

# Inteligencia artificial en periodismo: oportunidades, riesgos, incógnitas



**La consolidación del pódcast en España**  
Alfabetización mediática: una asignatura pendiente



**REPSOL**

*Inventemos el futuro*

# Combustibles renovables para una movilidad más sostenible

En Repsol desarrollamos **combustibles renovables**, como los **biocombustibles avanzados** generados a partir de residuos y los **combustibles sintéticos** a partir de hidrógeno y CO<sub>2</sub>, para poder alcanzar las **cero emisiones netas**.

Descubre este y otros proyectos en [repsol.com](https://www.repsol.com)

cuadernos de  
**PERIODISTAS** 46  
junio 2023  
www.cuadernosdeperiodistas.com

Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid

**Director:** José Francisco Serrano Oceja

**Comité Editorial:** Margie Igoa (presidenta), Andrés Rodríguez, Luis Fermín Moreno, Nemesio Rodríguez,  
Rosa Villacastín, David Corral, Alfonso Sánchez, Carlos Díaz Güell, Felipe Sahagún y Guillermo Altares



apm

Asociación de la  
Prensa de Madrid

Juan Bravo, 6. 28006 Madrid. Teléfono: 91 585 00 10  
cuadernos@apmadrid.es. www.cuadernosdeperiodistas.com

**Departamento de Comunicación y Publicaciones:** Sergio J. Valera (jefe de Prensa y Publicaciones) y Xose Martín (*Social Media Manager* y adjunto a Prensa y Publicaciones)

**Edición:** Sergio J. Valera y Xose Martín

**Maquetación:** María Isabel Abad (isabad94@gmail.com)

**Diseño de portada:** María Isabel Abad

**Impresión:** Din Impresores

**Depósito Legal:** M-33.814-2004. ISSN: 1889-2922

©2023, APM

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

# SUMARIO



Foto: Thanmano / Adobe Stock

- 5 **JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA**  
Carta a los lectores  
La inteligencia artificial en el periodismo:  
¿oportunidad o amenaza?

## INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN PERIODISMO

- 9 **PABLO SANGUINETTI**  
Inteligencia artificial en el periodismo: oportunidades, riesgos,  
incógnitas
- 19 **JORDI PÉREZ COLOMÉ**  
La influencia de la IA en el periodismo será grande, pero nadie  
sabe cuánto
- 25 **PATRICIA VENTURA POCINO**  
Ética e inteligencia artificial: herramientas para gobernar a los  
algoritmos desde el periodismo

- 39 **LUIS MIGUEL PEDRERO ESTEBAN**  
La consolidación del pódcast en España: parámetros para el reconocimiento de una nueva industria cultural
- 51 **NAIMID CIRELLI**  
Tendencias en el periodismo digital: un cambiante ecosistema
- 59 **RAMÓN SALAVERRÍA**  
Miles de medios 'online' en un mapa: cartografía ibérica del periodismo digital
- 67 **JUAN LUIS CEBRIÁN**  
Wikiperiodismo
- 75 **NEMESIO RODRÍGUEZ**  
Alfabetización mediática: una asignatura pendiente
- 87 **MARÍA RAMÍREZ**  
Las directoras que faltan en España
- 93 **MARÍA CRISTINA PLAZA SÁNCHEZ**  
Pacto de silencio para los periodistas secuestrados
- 99 **MILAGROS PÉREZ OLIVA**  
Consultorio Deontológico
- 107 **JOSU MEZO**  
Buena Prensa
- 113 **LUIS VENTOSO, ÁLVARO NIETO, ANTONIO GARCÍA JIMÉNEZ, BERNARDO MARÍN, LUCÍA MÉNDEZ Y JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA**  
Libros  
*Contar la verdad, Digan la verdad, Innovar en periodismo: de la desinformación al metaverso, La gran fragmentación, Palabra de director y Recuperemos el periodismo*
- 127 **ISMAEL NAFRÍA**  
Tendencias

La APM respeta la libertad de expresión de los colaboradores y articulistas, pero no comparte necesariamente sus opiniones.

# La inteligencia artificial en el periodismo: ¿oportunidad o amenaza?

**JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA**

Es indudable. Los medios de comunicación van a usar de forma masiva la inteligencia artificial (IA) a la hora de producir información. Forma parte de la dinámica de la revolución tecnológica, uno de los factores que están en la propia naturaleza de los medios y, por ende, del periodismo. La llegada de herramientas de IA cada vez más potentes representa, en el imaginario colectivo del periodismo, una indudable amenaza para “el facto humano”, es decir, para los periodistas.

En un reciente artículo de la revista *In These Times*, Hamilton Nolan se planteaba tres preguntas sobre la relación entre IA y periodismo: ¿es probable que los medios de comunicación empiecen a usar de forma masiva la IA para elaborar sus noticias? ¿Lo notaríamos en la calidad de los textos? ¿Puede ser la

deshumanización del periodismo algo, de hecho, bueno para su credibilidad?

Nolan considera que nadie puede dudar de que “los algoritmos están aumentando su refinamiento día a día”, hasta el punto de que ya son capaces de ofrecer un “simulacro” del trabajo del periodista: pueden escribir historias sencillas, dibujar ilustraciones o replicar su voz para leer las noticias. Sin embargo, las herramientas de IA nunca podrán hacer un periodismo ético, que es el valor distintivo de los buenos medios y la base de su credibilidad.

Entonces, debemos preguntarnos qué es eso de periodismo ético y cómo se hace. Para Nolan, es el proceso previo que todo buen redactor debe hacer antes de ponerse a escribir. Son las preguntas básicas en los procesos

de producción de la información: “¿por qué esto es noticia? ¿Cuáles son las fuentes? ¿Cómo se obtienen las conclusiones? ¿Cómo me aseguro de que los puntos de vista contradictorios se presenten de forma justa? ¿He omitido algo que pueda ir en contra de mi tesis? ¿Está la historia indebidamente sesgada?”.

Es una obviedad afirmar que hay buen periodismo y mal periodismo. Por lo tanto, podemos pensar en que habrá buen periodismo que utilice la IA y mal periodismo de IA. ¿Cuál es la diferencia principal entre ambos? Que el buen periodismo siempre es responsable. Como afirma Nolan, “somos responsables. Esa es la diferencia. Las instituciones del periodismo viven de la credibilidad, y esa credibilidad se concede como resultado directo de la responsabilidad que acompaña a cada historia”. Como es absurdo exigir responsabilidad a las herramientas tecnológicas, “su trabajo nunca podrá ser considerado periodismo, y publicarlo como tal no es ético”.

Según un reciente estudio de mis compañeros Luis Núñez Ladevéze y Tamara Vázquez, los primeros usos de la IA en las redacciones se aplicaron a la automatización de funciones más inocuas de búsqueda, clasificación y selección de la información. El informe de Associated Press *How Artificial*

*Intelligence will Impact Journalism* ya recoge utilidades para la redacción de noticias. Los datos de implantación de la IA en las redacciones permiten confirmar que el periodismo automatizado, periodismo algorítmico o periodismo aumentado experimenta, confirmando las previsiones anticipadas por Ortega y Gasset sobre el devenir del progreso técnico, un acelerado crecimiento.

Para algunos, la automatización aumenta la productividad y la eficiencia en la producción de contenidos, ventajas que pueden beneficiar a un sector en crisis, como es el de la prensa, tan condicionado por las nuevas formas indiscriminadas de acceso, producción y difusión de información propiciadas por la red. La implantación de la robotización sustitutiva de las tareas de redacción por el automatismo parametrizado faculta para manejar cantidades ilimitadas de datos. Pero si algunos confían en la IA para contrarrestar el *fact-checking*, como un antídoto para los rumores, las fabulaciones informativas y la desinformación; para otros, la edición automatizada es oscura y opaca y, según algunos estudios, tiende a concentrar más poder en manos de los poderosos. El uso del filtrado social para la selección de las noticias y de la personalización en la red plantea serias dudas sobre sus beneficios sociales.

Como señalan Ladevéze y Vázquez, “alineados con la propuesta de Linden de supeditar la técnica a las capacidades humanas como corresponde a toda artesanía, hay ventajas y desventajas interpretadas según el punto de vista que se adopte. Se confirma la ambivalente neutralidad de la técnica, cuyo uso puede ser adaptado como todo instrumento por resultar compatible con la diversidad de los mundos de la vida. La cuestión fundamental es cómo preservar los valores democráticos de libertad e igualdad cuando la tecnología es instrumento para concepciones del mundo autoritarias, que entronizan la supeditación de la mujer al hombre, la supremacía de las castas y la supeditación de la opinión popular a la voluntad del jerarca”.

En este número de *Cuadernos de Periodistas*, nos hemos preguntado por la IA y su implicación para el periodismo. Justo cuando el número estaba entrando en máquinas, tuvimos noticia de la presentación de un estudio realizado mediante 900 entrevistas telefónicas por el equipo de campo de Metroscopia los días 25, 26 y 29 de mayo en toda España, encargado por Periodismo2030 y la Fundación AXA. Según las primeras informaciones de este estudio sobre cómo va a afectar el uso de IA en la

práctica del periodismo, pese a que el 72% de los españoles piensa que los medios no informan adecuadamente sobre los avances en IA, cuanto más jóvenes son los encuestados, más comprensión muestran sobre la dificultad de informar “teniendo en cuenta que es una cuestión que cambia rápidamente”. Asimismo, el 73% opina que los medios “contribuyen a la confusión en esta materia” y el 63% de los encuestados reconoce que “los medios de comunicación tienen un papel importante de control en la defensa del interés general”.

Los españoles creen que la IA supone un riesgo para nuestra privacidad (79%); que favorecerá la proliferación de bulos o noticias falsas (79%), y restará seguridad a la protección de nuestros datos bancarios (69%). Da lo mismo la edad del encuestado, la mitad de los españoles cree que la IA no mejorará nuestra forma de comunicarnos (49%). Los sectores que se beneficiarán más de la IA serán la medicina, el 85% de los encuestados cree que será la gran beneficiada; la gestión bancaria, 55%; la enseñanza, 46%, y el periodismo, 35%.

Quienes presentaron este estudio no se mostraron contrarios a que la IA cambie la forma de hacer buen

periodismo. No la vieron como una amenaza para esta profesión. Aunque estamos en los comienzos de la IA y hay que vigilar su desarrollo.

De todo esto, y de mucho más, nos hablarán aquí Pablo Sanguinetti, Jordi Pérez Colomé y Patricia Ventura Pocino. Además, en el número abrimos la ventana a otras cuestiones como la consolidación del pódcast en España: parámetros para el reconocimiento de una nueva industria cultural, de la mano de Luis Miguel Pedrero; el cambiante ecosistema del periodismo digital, por Naimid Cirelli; o la cartografía ibérica del periodismo digital, estudio capitaneado por Ramón Salaverría.

También presentamos un mosaico de ocupaciones y preocupaciones periodísticas, con la colaboración de Juan Luis Cebrián sobre wikiperiodismo; la de Nemesio Rodríguez sobre la asignatura pendiente de la alfabetización mediática; una llamada de atención sobre las directoras que faltan en España, por María Ramírez, o la cuestión del pacto de silencio para los periodistas secuestrados, por María Cristina Plaza. Por último, nuestras secciones habituales “Consultorio Deontológico”, “Buena Prensa”, “Tendencias” y referencias bibliográficas de novedades editoriales. Todo ello, al servicio del buen periodismo.

**José Francisco Serrano Oceja**

Director de *Cuadernos de Periodistas*

# Inteligencia artificial en periodismo: oportunidades, riesgos, incógnitas

La inteligencia artificial puede ser una herramienta **extraordinariamente útil**, pero **no todopoderosa**; un recurso que abrirá **nuevos desafíos y posibilidades** en el periodismo, pero que **no lo hará desaparecer**; un factor disruptivo que **eliminará puestos de trabajo y creará otros**. Presenta un mar de preguntas abiertas y una certeza: las cosas van a cambiar.

## PABLO SANGUINETTI

Pocos cuestionan ya el poder disruptivo de la inteligencia artificial (IA). Más difícil resulta, en cambio, vislumbrar qué rumbo tomará esa revolución, por no hablar del escenario que dejará en dos, cinco o diez años. Este artículo considera el impacto de esta tecnología en el periodismo desde diversos ángulos, partiendo siempre de la base de que lo primero que ha instalado en las redacciones es lo mismo que en el resto de los sectores: un gran interrogante.

Ese interrogante comienza con la tecnología en sí. La IA se nos presenta como una realidad compleja, rodeada de mitos y sumida en un desarrollo vertigi-

noso que deja sin aliento incluso a los expertos. Por ello, cualquier interesado en aplicarla debería empezar por aclarar del mejor modo posible qué es, qué puede hacer y qué no.

### Concebir mejor la inteligencia artificial

Con este objetivo, desde hace años, comienzo los cursos de IA para periodistas pidiendo a los asistentes que busquen el término en Google Imágenes. Invariablemente encuentran androides antropomórficos, chips con forma de cerebro, manos de humanos tocando las de robots... El ejercicio vale para visualizar el modo tan extendido como errado en que

**Pablo Sanguinetti** es escritor y periodista. Autor del libro *Tecnohumanismo. Por un diseño narrativo y estético de la inteligencia artificial*. Investigador de doctorado en narrativas sobre la inteligencia artificial. Fue miembro del Google News Lab y corresponsal de la agencia alemana DPA en Berlín y Madrid

imaginamos la IA: una suerte de robot con apariencia y capacidades humanas que interactúa físicamente con el mundo. Si queremos entender esta tecnología, explotar sus posibilidades y eludir sus riesgos, los periodistas necesitamos concebirla mejor. ¿Qué imagen alternativa a la del robot antropomórfico puede ayudarnos en esa tarea?

Rescato una ofrecida por el periodista John Keefe. “El aprendizaje automático es como tener 20 aprendices motivados”, comparó en un curso sobre IA en periodismo hace pocos años. Al igual que ese equipo de talento júnior, continuaba Keefe, la inteligencia artificial “intenta hacer lo mejor posible con aquello que le digamos. No tiene experiencia en periodismo. No tiene experiencia de ningún tipo con la realidad. Y nunca es perfecta”.

Aquí la IA deja de ser un robot que nos desplazará de un golpe y se sentará en nuestro escritorio a tipear artículos geniales para acercarse a lo que en verdad puede ofrecer: una herramienta extraordinariamente útil, pero no todopoderosa; un recurso que abrirá nuevos desafíos y oportunidades en el periodismo, pero que no lo hará desaparecer; un factor disruptivo que eliminará puestos de trabajo (en particular, los dedicados a tareas que puedan ser asumidas por “20 aprendices entusiasmados”) y creará otros (básicamente, los encargados de entender el funcionamiento de ese equipo inexperto para explotar mejor sus po-

sibilidades, asignarle tareas a su alcance y supervisar sus resultados).

Hace falta un tercer elemento clave para completar la visión que un periodista debería tener sobre la entrada de la IA en su profesión. Junto con lo dicho sobre sus ventajas (la capacidad de exteriorizar, automatizar y, por lo tanto, masificar y acelerar tareas) y sobre sus límites (su falta de criterio periodístico y sus resultados siempre falibles, con la consecuente necesidad de orientación y supervisión humanas), queda entender el tipo de tareas que se le puede delegar. Mi definición breve sería: aquellas que no podemos “explicar”.

El olfato y la experiencia periodística siguen siendo insustituibles

La gran revolución del aprendizaje automático, el paradigma que domina la IA desde los años 80, consiste en que puede asumir tareas que no se le han enseñado mediante reglas: las extrae por su cuenta a partir de ejemplos. Este desplazamiento abre las puertas a una de las revoluciones tecnológicas más importantes que haya vivido la humanidad, porque la mayoría de las tareas que realizamos no pueden definirse mediante reglas. Si quisiéramos explicar qué es un gato a una persona que no hubiese visto uno jamás (no digamos ya a una máquina), necesitaríamos elaborar una lista de ras-

gos que pronto se volvería inabarcable. El aprendizaje automático no los necesita. Basta con mostrarle una buena cantidad de fotos de gatos. El algoritmo identificará por su cuenta en esas fotos los patrones que definen al gato y usará esos patrones para identificarlo en nuevas fotos que no ha visto antes.

Esas tres fases -absorber gran cantidad de datos, extraer patrones en ellos y usar esos patrones para hacer predicciones- identifica la revolución del nuevo paradigma de la IA, desde un sencillo clasificador que desvía ciertos correos a la carpeta de *spam* hasta ChatGPT y los grandes modelos generativos que han explotado en 2022 y 2023.

### El aporte al periodismo

¿Qué implica todo esto para los medios? La apertura de nuevos caminos donde hacer periodismo. En concreto, aquellos caminos que hasta ahora quedaban vedados -parafraseando una vez más a Keefe- con frases como “nunca seremos capaces de ordenar / revisar / encontrar / transformar esta cantidad de imágenes / vídeos / documentos”.

Recopilando todo lo expuesto en ejem-

plos concretos: “no podemos analizar miles de documentos oficiales” en busca de indicios de corrupción, pero sí relegar esta tarea a ese equipo de “20 aprendices motivados” que es la IA<sup>1</sup>. “No podemos revisar toda nuestra cobertura” para categorizar las fuentes y fotos que usamos y detectar si hay sesgos de género: tarea para la IA<sup>2</sup>. “No podemos identificar el contenido de miles de imágenes satelitales” en busca de indicios de robo de ganado o cultivos ilegales: tarea para la IA<sup>3</sup>. “No podemos etiquetar todo nuestro archivo de fotos y vídeos” para ubicar rápidamente quién aparece en qué situación: tarea para la IA<sup>4</sup>.

Lo que importa en todos estos casos y en la larga lista de usos exitosos de IA en periodismo<sup>5</sup> es que:

- a. Primero viene la idea, luego la tecnología. Hay una tendencia general (no solo en periodismo) a plantearse: “Tenemos que usar IA. ¿Dónde la aplicamos?”. Pero la lógica debe ser inversa: “Tenemos este proyecto. ¿Cómo lo implementamos?”. Hay que evitar la tentación de usar IA porque sí. No vale para todo y en muchos casos contamos con recursos mejores

1 <https://ojo-publico.com/especiales/funes/>

2 <https://www.aijoproject.com/identify>

3 <https://gijn.org/2022/02/16/journalists-guide-to-using-ai-and-satellite-imagery-for-storytelling/>

4 <https://rd.nytimes.com/projects/using-computer-vision-to-create-a-more-accurate-digital-archive>

5 Journalism AI, la interesante iniciativa de la London School of Economics, tiene un repositorio con ejemplos en: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/polis/JournalismAI/Case-studies>

para la tarea que afrontamos. Todos los ejemplos anteriores parten de una buena idea que no puede llevarse a cabo más que con IA.

- b. La IA nos ofrecerá una vía para desarrollar esa idea, pero no la idea en sí. En este punto, el olfato y la experiencia periodística siguen siendo insustituibles, al menos en la situación actual de la tecnología, y se encuentran en el origen del proyecto.
- c. Si hemos dado con una buena idea que requiere IA y aplicamos esta tecnología, el resultado tendrá siempre un margen de error. Dependiendo de la tarea que estemos llevando a cabo, ese margen resultará insignificante (por ejemplo, si hemos encargado a la máquina clasificar miles de letras de canciones para ver la evolución de temas dominantes a lo largo de los años) o inaceptable (si vamos a acusar a una persona de corrupción por un algoritmo que ve ese indicio en función de los documentos que ha revisado). Y en todos los casos debería ser supervisado y mediado por un humano como punto final de todo el proceso.

A estos buenos ejemplos de trabajos periodísticos “en cooperación” con la máquina se suma una extensa lista de posibilidades que la IA ofrece como herramienta cotidiana para liberarnos de trabajo mecánico: transcripción de audio, resumen de artículos, adaptación de un contenido a múltiples formatos, tra-

ducción a otras lenguas y, por supuesto, usos más comerciales en ámbitos como distribución, recomendación o personalización de contenidos.

### **La explosión generativa**

Podría esperarse que ese panorama cambiara ahora de raíz debido al *boom* de modelos capaces de producir texto e imagen a un nivel casi humano, como los ya archiconocidos GPT-4, Dall-e 2, Midjourney y Stable Diffusion, entre muchos otros. Es posible que ocurra, pero también aquí se imponen algunas matizaciones.

La redacción automática de notas en ámbitos meramente informativos y basados en datos (informes económicos de empresas, resultados deportivos, partes meteorológicos, etc.) lleva casi una década implementada en medios como las agencias AP y Bloomberg, el diario *The Washington Post* o varios portales de España (gracias a la pionera *startup* Narrativa). No obstante, a diferencia de estos sistemas de generación de lenguaje natural, muy basados en plantillas y datos reales, los nuevos grandes modelos generativos son propensos a errar. Aportan un valor incalculable como herramientas para procesar información, no como fuente de información en sí. Sencillamente, no fueron diseñados para eso. El medio especializado en tecnología CNET lo comprobó en carne propia al comenzar a publicar historias generadas por “un sistema de IA” que resulta-

ron notablemente deficientes y plagadas de errores<sup>6</sup>.

En ese contexto, el experto Francesco Marconi considera que la aplicación más interesante de los nuevos modelos generativos en periodismo puede ser la de “versionar” contenidos: tomar una historia y convertirla a un nuevo formato. Nick Diakopoulos, profesor de la Northwestern University y autor de un libro<sup>7</sup> y varios trabajos de referencia en este ámbito, ha creado en Medium un canal<sup>8</sup> para recoger ejemplos de uso responsable de modelos generativos en periodismo e inspirar nuevas ideas, incluyendo resumir documentos para la audiencia, encontrar ángulos alternativos para una historia, verificar material o ilustrar contenidos.

Este último ámbito, el de la generación de imagen, parece el más propenso a una implementación inmediata y natural. Diversos medios han comenzado ya a experimentar con ilustraciones de este tipo. En una acción provocadora, el diario *El Mundo* se atrevió incluso a llevar en portada una foto falsa producida con un modelo generativo, en un intento de llamar la atención sobre los dilemas éticos, legales y de credibilidad que abre la nueva era.

Dos de esos dilemas desatados por los modelos generativos tocan muy de cerca a los periodistas. El primero es el de la propiedad intelectual. Las imágenes y los textos producidos con IA podrán ser nuevos, si bien se basan en patrones -como comentaba al inicio de este artículo- extraídos de toneladas de ejemplos de autores humanos. El límite entre el plagio y la inspiración se presenta difuso y exige instrumentos legales aún no desarrollados.

La generación de contenido falso y creíble de forma automática, masiva y gratuita, entre sus principales riesgos

El segundo dilema es el de la desinformación. El uso malicioso de estos modelos para generar contenido falso y creíble de forma automática, masiva y gratuita entraña uno de sus principales riesgos y el argumento más inmediato de quienes piden su regulación urgente.

A medio camino entre ambos problemas se sitúa la posibilidad de generar contenido masivo de forma automatiza-

<sup>6</sup> <https://futurism.com/cnet-ai-errors>

<sup>7</sup> Diakopoulos, Nicholas. *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Reino Unido, Harvard University Press, 2019

<sup>8</sup> <https://generative-ai-newsroom.com/>

da bajo la apariencia de un medio. Una investigación del sitio *Newsguard*<sup>9</sup>, especializado en analizar la credibilidad de fuentes informativas *online*, detectó 49 sitios de noticias generadas exclusivamente con IA en siete idiomas, español incluido. Una nueva ola de “granjas de contenido” dedicadas a atraer tráfico y obtener dinero con publicidad. La mayoría parecía limitarse a reescribir artículos de webs auténticas sin siquiera supervisión humana, como demuestra el hecho de que en varias notas se colaran en medio del texto o incluso en el titular frases típicas de ChatGPT y similares del tipo: “Como modelo de lenguaje, no puedo responder a esa pregunta”.

### **El impacto en la redacción**

Con sus desafíos, límites, riesgos y oportunidades, la IA impactará no solo en el modo de hacer periodismo, sino también en las redacciones y el empleo. Al igual que los demás, este problema presenta un mar de preguntas abiertas y una certeza: las cosas van a cambiar.

Charlie Beckett, director de la iniciativa Journalism AI, advierte de que una parte importante del trabajo periodístico resulta mecánico y puede automatizarse: “La idea de que el periodismo es un manantial de originalidad y creatividad es una tontería absoluta”. A finales de febrero, el director ejecutivo del gigante

de medios Axel Springer, Mathias Döpfner, envió una nota a sus redacciones avisando de que “la IA tiene potencial para hacer el periodismo independiente mejor que nunca... o simplemente para reemplazarlo”. Para Döpfner, urge acelerar la transición hacia contenidos exclusivos, análisis e investigación, tareas que la máquina no puede realizar. “Solo sobrevivirán los que creen el mejor contenido”, sostenía en su nota.

Se crearán puestos para  
perfiles híbridos que  
actúen como puente entre  
humano y máquina

Pero también hay voces que pronostican una visión alternativa a la de la simple automatización. Diakopoulos considera que el valor del aporte humano en la redacción va a aumentar, no a disminuir, a medida que contemos con máquinas más potentes. En lugar de la IA tomando el control del oficio periodístico, “la realidad es que la era de los algoritmos de noticias se caracteriza más bien como una simbiosis entre humanos y máquinas”, señalaba en un curso de la Knight Foundation previo a la explosión de modelos generativos.

En ese escenario, la IA no solo vol-

<sup>9</sup> <https://www.newsguardtech.com/special-reports/newsbots-ai-generated-news-websites-proliferating/>

verá innecesarios algunos puestos, sino que también creará otros: en general, perfiles híbridos que actúen como puente entre humano y máquina para sacar lo mejor de ambos componentes de la ecuación. Redacciones de medios como *Washington Post*, *Financial Times* y Bloomberg vienen incorporando perfiles nuevos para roles hasta ahora inexistentes, como “editor automatizado” o “periodista en IA”.

En otro libro de referencia sobre el tema<sup>10</sup>, Marconi ha descrito en detalle la transformación, los flujos de trabajo y las posibilidades que se abren con la llegada del aprendizaje automático a la redacción. Su tesis central, en línea con Diakopoulos, es que la tecnología no automatizará, sino que “aumentará” la redacción. En su libro describe, por ejemplo, cuatro nuevos roles requeridos por la IA:

1. Editor de automatización. Un mánager con formación en periodismo y computación que supervisa procesos de automatización de contenido y coordina equipos de ingeniería con mesas de edición.
2. Periodista computacional. Periodista que usa métodos de ciencia de datos para análisis e investigaciones avan-

zados. Busca colaborar con reporteros que son expertos en un tema, pero que carecen de conocimiento técnico.

3. Mánager de herramientas editoriales. Coordina la implementación de nuevas herramientas y la formación a periodistas, otro desafío clave para los medios. Busca nuevas herramientas y analiza si son útiles para el medio.
4. Editor de IA ética. Responsable de la transparencia y la explicabilidad de los algoritmos, así como del uso de los datos de entrenamiento. Desarrolla métodos para reaccionar ante posibles errores.

Más recientemente, Marconi propuso un esquema sugestivo para poner en contexto el avance de la IA en los medios los últimos años (y los que vienen). “Durante la última década, hemos vivido tres fases de innovación con IA en periodismo: automatización, aumento y generación”, escribió en su cuenta de LinkedIn<sup>11</sup>. “Estas tres olas sientan la base de lo que vendrá ahora: una inteligencia periodística artificial, máquinas capaces de automatizar la recolección y producción de noticias para lograr mayor imparcialidad, precisión y eficiencia”. Resulta di-

<sup>10</sup> Marconi, Francesco. *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. Nueva York, Columbia University Press, 2020

<sup>11</sup> [https://www.linkedin.com/posts/francescopmarconi\\_newsrooms-have-an-opportunity-to-leverage-activity-7025836653818601472-rCkv](https://www.linkedin.com/posts/francescopmarconi_newsrooms-have-an-opportunity-to-leverage-activity-7025836653818601472-rCkv)

fácil saber cuánto acertará el pronóstico de Marconi (y cualquier pronóstico en un ámbito tan disruptivo y veloz como este), pero incluso en ese escenario radical, el experto mantiene una tónica común a las reflexiones sobre este tema: el ser humano seguirá ocupando un papel clave. “El desarrollo de algoritmos editoriales requiere humanos al mando. En esta nueva realidad, la transparencia y la auditoría de los algoritmos se convertirá en una función crucial de las redacciones del futuro”.

### **La cuestión ética**

Cualquier conversación sobre IA debería incluir una reflexión sobre su impacto ético y social. La periodista e investigadora Patricia Ventura Pocino la despliega en otro artículo de este mismo número. Pero vale la pena incluir el tema en esta mirada introductoria y panorámica con una mención a los ámbitos éticos que atañen específicamente al periodismo en su relación con la inteligencia artificial. Considero que son al menos tres.

En primer lugar, los riesgos éticos que plantea la IA deberían interesar a cualquier periodista, no solo a los enfocados en este tema. Se trata de un ámbito crucial de la actualidad que excede el simple desarrollo tecnológico y toca práctica-

mente todos los aspectos de la sociedad. La prensa tendrá que acostumbrarse a fiscalizar y discutir cuestiones como la privacidad de la información, propiedad de los datos, transparencia de los algoritmos, explicabilidad de los modelos, mecanismos de control para sus efectos no deseados, desigualdad, sesgos, representatividad, polarización, destrucción de empleo y un largo etcétera, por no hablar del ya mencionado problema de la desinformación. Esta tarea exigirá a los periodistas un acto nada sencillo: desviar la mirada del atractivo brillo de los avances técnicos y volverla hacia las personas, todas las personas: tanto las que están en el origen de la tecnología como las que acusan su impacto.

En segundo lugar, los medios como ente económico que aplican o aplicarán IA deben asumir la misma reflexión que otras empresas y decidir conscientemente los términos de esa aplicación. ¿Se usarán textos creados por un modelo generativo? ¿E imágenes? ¿En qué contexto o con qué límites? ¿Se comunicará este dato a la audiencia? Medios como DPA<sup>12</sup>, *Wired*<sup>13</sup> y BBC<sup>14</sup> han publicado ya directivas respondiendo a esas preguntas y aclarando los principios con los que usarán esta tecnología. En España, el Consejo de la Información de Catalu-

<sup>12</sup> <https://innovation.dpa.com/2023/04/03/kuenstliche-intelligenz-fuenf-guidelines-der-dpa/>

<sup>13</sup> <https://www.wired.com/about/generative-ai-policy/>

<sup>14</sup> <https://www.bbc.co.uk/rd/publications/responsible-ai-at-the-bbc-our-machine-learning-engine-principles>

ña publicó en diciembre de 2021 el documento *Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo*, un buen punto de partida firmado por Ventura Pocino<sup>15</sup>.

Los riesgos éticos de la IA deberían interesar a cualquier periodista, no solo a los enfocados en este tema

En tercer lugar, la cobertura de los medios sobre la IA desempeña un papel clave en el modo en que la opinión pública percibe y entiende esta disrupción técnica, con el consecuente impacto directo en su financiación, regulación e investigación. En mi libro *Tecnohumanismo: por un diseño narrativo y estético de la inteligencia artificial*<sup>16</sup>, propongo el concepto de “diseño narrativo” como un aspecto importante en la construcción de esta tecnología y planteo las bases de

un “Libro de estilo para una narrativa ética sobre la IA”<sup>17</sup>. Esta herramienta se presenta como un modo práctico y pionero para ayudar a superar problemas frecuentes en la narrativa de los medios sobre la IA: su presentación antropomórfica, la confusión con el concepto de inteligencia artificial general, la exageración sobre sus posibilidades y sus riesgos, las narrativas de confrontación humano-máquina, el ocultamiento de las personas detrás de la tecnología, etc.

Como en cualquier revolución, afrontamos un tiempo de desafíos, incomodidad y decisiones difíciles. También de grandes oportunidades para descubrir nuevas formas de investigar, contar, colaborar y derribar muros internos y externos en la redacción. En juego está no solo el futuro de los medios, sino también el propio proyecto de la IA. El periodismo desempeña un papel clave en el desarrollo de la tecnología y domina herramientas decisivas para ayudar a que siga un rumbo ético y alineado con nuestros valores. También en tiempos de IA, el periodismo importa. Eso también es una certeza.■

<sup>15</sup> [https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorismes\\_a\\_les\\_redaccions\\_ESP\\_.pdf](https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorismes_a_les_redaccions_ESP_.pdf)

<sup>16</sup> [www.tecnohumanismo.es](http://www.tecnohumanismo.es)

<sup>17</sup> [https://www.linkedin.com/posts/pablo-sanguinetti\\_narrativas-sobre-la-inteligencia-artificial-activity-7057284750020886528-6wOd](https://www.linkedin.com/posts/pablo-sanguinetti_narrativas-sobre-la-inteligencia-artificial-activity-7057284750020886528-6wOd)



# La influencia de la IA en el periodismo será grande, pero nadie sabe cuánto

Sería conveniente que cada periodista piense en cuál es el grueso de su trabajo y valore **cuánto de ese contenido puede empezar a automatizarse**. Cada periodista y cada redacción deberá **decidir sus límites**. Los **ajustes** serán inevitables.

## JORDI PÉREZ COLOMÉ

En Washington, una fundación tiene previsto levantar un memorial a los “periodistas caídos” y que “sacrificaron sus vidas al servicio de una prensa libre”, según una ley del Congreso ya aprobada para la construcción del monumento. Los dirigentes de esta fundación buscan durante estos meses más apoyo. A principios de abril hubo un acto de presentación en el banco de inversión Goldman Sachs. Habló el arquitecto que hará el proyecto y prometió que no sería “demasiado abstracto”. Luego cerró el acto una ejecutiva de Goldman. ¿Cómo? Leyó un poema escrito por ChatGPT.

Que alguien de un banco, en un acto sobre periodistas caídos por una prensa libre, lea un poema escrito por una

máquina con la hipotética capacidad de eliminar puestos de periodistas a gogó es una ironía que quizá podría haber imaginado ChatGPT.

El *boom* de la inteligencia artificial (IA) para el periodismo tiene dos puntos de vista. Cada cual puede centrarse en el que prefiera, pero ambos ocurren y son verdad de momento en 2023. Ya veremos en el futuro.

Primero, la máquina escribe sin errores en español, sabe resumir y editar con precisión y finge regular estilos de escritores en español, aunque no deja de ser flipante: “Escribe un resumen de la final de la Copa del Rey de 1989 con el estilo de Francisco Umbral”. Este es el resultado de la versión 4 de ChatGPT, la

máquina ahora más popular para generar texto:

“La final de Copa del Rey, ese 1989 que hervía en las calles, Madrid y Barcelona en ese duelo que siempre es la guerra y el amor. Pero en el césped, la danza era de otros, el ‘Pibe’ Valderrama, melena al viento, y la magia de Schuster, genio fugado del Madrid al Barça. El regusto de un amor roto, revancha y olvido. La noche fue blanca, como un ensueño de Goyescas. El Madrid vencedor, como un torero en éxtasis, mientras el Barça lloraba su derrota, como una viuda negra de la pasión. La copa, espejo en el que se miraron sus sueños”.

El segundo punto de vista es más positivo para el futuro de los humanos en el oficio: la máquina no distingue siempre qué es verdad. Los errores que hoy comete la aplicación son sobre cosas que los humanos sabemos o encontramos con facilidad en Google: dónde trabajó una ministra antes de ejercer, quién juega los cuartos de la Champions o qué libros escribió Jorge Luis Borges. Es posible que la máquina acierte en todas estas cosas, pero no siempre es seguro. ChatGPT puede también inventarse artículos académicos y de prensa o afirmar con seguridad que alguien cometió un crimen sin que sea verdad (ni la acusación ni el propio crimen)<sup>1</sup>.

Los dos puntos son premisas básicas del periodismo, no solo del escrito. La capacidad de redactar o resumir un guion es básica también en la radio y en la tele. El esfuerzo por explicar qué ocurre de verdad es obviamente central para todo el periodismo. Por ejemplo, la final de Copa del Rey de 1989 la ganó el Real Madrid, pero contra el Valladolid. No tenía ni idea y me lo tragué hasta que pasé luego cinco minutos comprobándolo. La versión ChatGPT-4, la última en el momento de escribir este artículo, dijo que los goles en esa falsa final contra el Barça los marcaron Hugo Sánchez y Hierro. Ni idea de en qué partido marcaron esos goles en realidad. Un periodista deportivo ya hubiera visto enseguida que Valderrama no jugó ni en el Barcelona ni en el Real Madrid.

Hay que vigilar los errores y también posibles plagios

Insistí a ChatGPT-4 sobre ese partido. Contestó dos veces que esa final la jugaron Barça y Real Sociedad, siempre con la misma convicción. No duda. Y se inventó otros dos resultados. Luego acertó con los rivales, pero falló una vez la fecha y cuatro veces el autor del gol. En una de las peticiones le dije: “¿Segu-

<sup>1</sup> <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/04/05/chatgpt-lies/>

ro que puedo usar esta información en mi periódico? Si no está bien, mi jefe me despedirá”. Como debe ser, ese tipo de ultimátum no funciona con una máquina. Volvió a darme la información mal y me pidió disculpas: “Lamento mucho la situación en la que te encuentras y pido disculpas por los errores en mis respuestas anteriores”. Siempre repite esas frases. Luego me aconsejó cómo buscar otro trabajo.

### ¿Este trasto no sirve?

Si alguien quiere centrarse en los errores de la IA, tendrá estos argumentos de su parte. Pero es más probable que estos problemas acaben siendo resueltos o que sus errores supongan un problema menor para quien sepa usar bien una inteligencia artificial. Es fácil imaginar por qué ChatGPT se líía con ese resultado. Si se pone en Google “Final Copa del Rey 1989”, hay un montón de resultados confusos: ¿es la temporada 1988-89 o 89-90? ¿No será la final de la Supercopa? Hay un sinfín de páginas, de resultados, de goles. La Wikipedia usa un formato de tabla para este resultado probablemente algo raro de entender para una máquina que traga texto para entrenarse.

Así que es razonable que hoy un periodista piense: “Bueno, ya está, este trasto no sirve; sigo con mi trabajo como si nada”. Sería más conveniente sin embargo que cada periodista piense en cuál es el grueso de su trabajo y valore cuánto de ese contenido puede empezar

a automatizarse. Uno puede pensar: yo hago solo noticias que acaban de ocurrir, la máquina nunca sabrá qué está ocurriendo para contarlos enseguida. Yo no sería tan optimista. Hay noticias complejas, elaboradas, que una máquina ciertamente no podrá descubrir ni resumir. Pero pensemos en una crónica de un partido de fútbol, la muerte de Mick Jagger o una rueda de prensa *online*.

Esos tres ejemplos pueden agilizarse con una aplicación de IA. Aquí uso ChatGPT porque es la más popular y general, pero no será la única, y seguro que pronto, si no han salido ya, surgen versiones adaptadas a labores propias de las redacciones. Para ponerlo en contexto, hay ya de todo; por ejemplo, aplicaciones que escriben relatos personalizados para niños como aquellos de “vive tu propia aventura” en directo, mientras alguien lo lee.

Cada partido de fútbol tiene un resumen de datos del que una aplicación puede extraerse párrafos aproximados. La vida de Mick Jagger está en internet. Un resumen aproximado ya puede funcionar hoy y seguro que ya se usa. Hay que vigilar obviamente los errores y también posibles plagios. La IA no saca párrafos enteros de ninguna fuente concreta, pero puede ser que monte frases concretas y seguidas muy parecidas a algo que ya se ha publicado. En casos donde ya se haya contado mucho algo y de un modo parecido, hay opciones de que las frases resuenen. Es un peli-

gro que las redacciones deberán tener en cuenta.

Y una rueda de prensa puede tener una transcripción inmediata. Si se mete en la máquina para que la resuma y saque lo más destacado, habrá escrito algo aproximado a una noticia. No será publicable tal cual. O sí: habrá casos concretos pronto donde será cuestionable el valor que aporta un periodista.

Está todo por ver y tardará en afianzarse, pero está aquí

Cada periodista y redacción deberá decidir sus límites: si les compensa repasar los datos que dé la máquina o prefieren escribir de cero tomando como fuente sobre todo la Wikipedia. Habrá opciones variadas intermedias: pedir tres párrafos para dar una alerta y poner a alguien a trabajar en algo más elaborado y propio. Me sorprendería que estas cosas no estén siendo ya probadas en redacciones.

Esto es para escribir. Antes de seguir, hay que hacer una pausa. ChatGPT salió el 30 de noviembre de 2022. Ya habíamos visto que sus versiones anteriores escribían artículos. El *Guardian* publicó en septiembre de 2020 un artículo de opinión<sup>2</sup> escrito por GPT-3, un antepasado de ChatGPT: “Un robot escribió todo

este artículo. ¿Aún no tienes miedo, humano?”, titularon los ingleses con típica chulería.

Pero el formato chat le daba nuevas opciones. La fecha es importante, pues antes era difícil que una máquina fuera capaz de entender y escribir lenguaje común, más aún en lenguas que no fueran el inglés. Este cambio ha ocurrido en otros oficios creativos, como la fotografía, la ilustración o la música. Parece que lo hemos digerido en estos meses, pero no es verdad. Hay que tener este detalle en cuenta cuando hablamos de estos asuntos: está todo por ver y tardará en afianzarse, pero está aquí. La ejecutiva de Goldman del principio usó probablemente ChatGPT como una medio broma. Pero no lo es.

### **Más allá de escribir noticias**

Más allá de la escritura estricta de artículos, hay otras tres funciones en las que la IA puede ayudar: resumir, editar y preparar el terreno. Un uso ya casi común es resumir un artículo ya redactado en tuits o *copy* para redes. O para probar con titulares y definir el subtítulo. ChatGPT también edita y recorta: “Recorta 200 palabras de este artículo” o “quita dos frases de cada párrafo”. Obviamente, también traduce, busca errores o sustituye palabras largas.

<sup>2</sup> <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3>

Una cosa más fina pero también sencilla es “prepárame preguntas que harías si fueras un niño de diez años a una física cuántica” o “con qué perfiles debería hablar si preparo un artículo sobre la inflación”. Todo esto no es ciencia ficción. Ya ocurre. Una alumna mía prepara estos días su trabajo de fin de grado: un reportaje sobre cine. Buscaba un experto en un ámbito concreto del cine. Había mirado ya en Google, preguntado a un profesor de historia del cine y hablaba con una compañera de la carrera: “Pregúntale a ChatGPT”, le dijo. Le dio varios nombres y un puñado son ya fuentes de su futuro trabajo.

## La inteligencia artificial agilizará las redacciones

Este es un ejemplo cercano, pero el director de *Insider* permite a sus periodistas que usen la aplicación para escribir y recabar información y ha sugerido a los redactores jefe que deberían preguntar a la IA sobre ideas para historias. Son ejemplos habituales en periodismo más tradicional. Pero luego está escribir código para algún proyecto o buscar patrones en datos.

En 2023 no eliminará trabajos en redacciones. Entre la aparición de una novedad revolucionaria y su implantación pasa un tiempo: el año de fundación de Google, Facebook o Twitter es bastante anterior a sus impactos reales. ChatGPT

puede ir más rápido, pero las organizaciones se adaptan más despacio. Más en algo que puede provocar errores y ridículo general.

“El buen periodismo es original y revela verdades antes desconocidas u ocultas”, dice Madhumita Murgia, la redactora de IA del *Financial Times*, en una entrevista. “Los modelos de lenguaje funcionan al predecir la siguiente palabra más probable en una secuencia, según el texto con el que han sido entrenados. Por tanto, en última instancia, no pueden producir o descubrir nada realmente nuevo o inesperado en su forma actual”.

El paso al ralentí de las organizaciones y el periodismo bien entendido son dos motivos por los que el impacto en este oficio puede ser relajado. Pero sí que agilizará las redacciones. También hará tan barata la matraca viral sacada de redes que quizá pase a tener menos valor: “Lee estos tuits sobre cómo se pelean estos dos conductores y escribe un artículo de tres párrafos”. O quizá haya el mismo tipo de contenido, si bien los redactores serán más libres para buscar otros enfoques.

Pero los ajustes serán inevitables porque ya están ocurriendo. “Puedo ver cómo podría ser útil [la IA en periodismo] en el futuro”, asegura Murgia, sin concretar una fecha, “a medida que se vuelva más preciso para recopilar información básica rápidamente, esbozar temas y experimentar con resúmenes

y titulares”. Siempre quedará la opción de tener que revisar y retocar lo que salga de la máquina. No obstante, será una opción cuyo peso quizá se reduzca: cuando la máquina haya hecho 500 titulares aceptables, igual automatizamos ese proceso.

Luego Murgia añade más campos en los que probar con IA en terrenos nuevos: “Quizás los chatbots sean una nueva forma de interactuar con las audiencias, proporcionar contenido personalizado e interactuar con un lector, en función del contenido propio de una organización”.

Una evolución evidente de internet es que las audiencias se han atomizado: ahora hay contenido extraordinario en internet de temas que hace unos años cubría una persona o nadie en las redacciones. El ajedrez, el sur, las zapatillas,

el maquillaje, la comida tienen cientos de expertos repartidos por las redes. La IA puede ayudar a ampliar los horizontes de medios en lugar de reducirlos.

Si no lo hacen los medios, siempre habrá otros dispuestos. Artifact es la nueva *app* de los creadores de Instagram: personaliza noticias según los intereses de cada usuario. Para mí, por ejemplo, selecciona mucha tecnología y otras cosas. A finales de abril anunciaron una función que resumirá los artículos con un clic. Pero también hará cosas más “divertidas”: podrá resumir una noticia como si la explicara a un niño de cinco años o la escribirá solo con emoticonos. Todo lo que han hecho es conectar su *app* al motor de OpenAI, los creadores de ChatGPT. Así de fácil. Por ahora lo hace una *app*, no los propios medios. Y llevamos solo unos meses. ■

# Ética e inteligencia artificial: herramientas para gobernar a los algoritmos desde el periodismo

La profesión periodística debe redefinirse para responder a la **doble crisis ontológica y económica** que atraviesa. Ello ha de pasar necesariamente por **comprender su posición ante el papel de la inteligencia artificial** en las distintas esferas de nuestras sociedades, especialmente ante la **mediación algorítmica** comercial en la comunicación, puesto que los algoritmos influyen en nuestra visión del mundo y, en consecuencia, en nuestro comportamiento y nuestra cultura.

## PATRICIA VENTURA POCINO

La penetración de la inteligencia artificial (IA) en nuestra sociedad interpela al periodismo de distintas formas, y todas pasan por comprender esta tecnología, tanto su potencial para mejorar la vida de las personas como los retos que implica, porque el gobierno ejemplar de los sistemas algorítmicos se basa en la justa ponderación entre ventajas y riesgos a la hora de decidir sus usos.

No solo se trata de hacer una asimilación estratégica y responsable en las redacciones: el periodismo también deberá ser capaz de informar con rigor sobre IA, así como vigilar sus usos en otros

ámbitos, en especial en aquellos en los que las decisiones automatizadas tienen más potencial de impacto en la vida de las personas. Estas tres líneas de acción están conectadas por la necesidad de comprender la IA y, además, son interdependientes, ya que disponer de legitimidad para informar con rigor sobre tecnologías algorítmicas y vigilar sus usos pasa por llevar a cabo una apropiación responsable de las mismas.

Como primer paso y con objeto de disponer de la necesaria visión para abordar los tres ejes de acción, se trata de comprender conceptos básicos y

**Patricia Ventura Pocino** es doctora en Comunicación, Inteligencia Artificial y Ética por la Universitat Autònoma de Barcelona

principales dilemas éticos en torno a las aplicaciones de las tecnologías exponenciales. El uso de algoritmos no es nuevo, como tampoco lo son las reflexiones filosóficas y éticas relacionadas con sus aplicaciones. Lo que hoy ha cambiado es que, si bien antes los usábamos para llevar a cabo tareas computables (como generar extractos bancarios u ordenar listados bajo criterios de “solución correcta”), hoy hemos pasado a preguntarles cosas como, por ejemplo, quién es el candidato ideal para una oferta de trabajo (aplicados a la selección de personal), qué persona puede ser merecedora de una ayuda social (en la gestión de recursos públicos) o cuál es la mejor respuesta a cualquier pregunta (en el caso de un buscador o una IA generativa). La Policía los usa incluso para determinar qué riesgo de ser agredida tiene una víctima de violencia de género.

Así pues, la diferencia entre antes y ahora es que hemos pasado a usar la IA para intervenir en decisiones que no son calculables de una forma evidente. Muchas de ellas, además, tienen un enorme potencial de impacto en la vida de las personas, por lo que tiene todo el sentido que el periodismo, atendiendo a su tradición vigilante del poder, audite sus aplica-

ciones desde las distintas especialidades (no solo desde la sección de tecnología).

La IA ha penetrado en prácticamente todas las esferas de nuestra sociedad y dispone asimismo de un enorme potencial para mejorar la vida de las personas. Están de sobra demostradas las ventajas que supone en ámbitos como la salud, por ejemplo. Incluso se han dado casos en los que, gracias a la IA, se han apreciado aspectos clave para el diagnóstico médico que de otra forma no se hubieran considerado<sup>1</sup>.

Sin embargo, la búsqueda de la productividad y la eficiencia que caracteriza a nuestras sociedades de consumo, unida a un exceso de confianza en la supuesta objetividad de las máquinas, hace que se pongan en el mercado sistemas que no están maduros y causan problemas. Un ejemplo fue el caso del algoritmo de selección de personal de Amazon, que para determinadas posiciones descartaba todos los currículos enviados por mujeres. Otro problema conocido de sesgos discriminatorios algorítmicos lo causó la herramienta de la Policía de Nueva York, que otorgaba un riesgo de reincidencia más alto a los detenidos negros<sup>2</sup>.

Así, uno de los principales aspectos éticos a los que desde el periodismo

<sup>1</sup> Satariano, A., Metz, C. & Times, A. (2023). “Using A.I. to Detect Breast Cancer That Doctors Miss”. *The New York Times*: <https://www.nytimes.com/2023/03/05/technology/artificial-intelligence-breast-cancer-detection.html>

<sup>2</sup> Angwin, J., Larson, J., Mattu, S. & Kirchner, L. (2016). “Machine Bias”. ProPublica: <https://www.propublica.org/article/machine-bias-risk-assessments-in-criminal-sentencing>

debemos prestar atención son los usos irresponsables de sistemas ineficaces que pueden contribuir a amplificar e incluso a institucionalizar prejuicios y, por lo tanto, a mantener y a aumentar las desigualdades.

### La IA en la comunicación y la cultura

Una de las esferas que ha sufrido mayor impacto de la inteligencia artificial es, sin duda, la de la comunicación. La llegada de las plataformas de mediación algorítmica durante la primera década del nuevo milenio causó un cambio radical en las formas de consumo cultural para dar lugar a lo que algunos han denominado una nueva “cultura algorítmica”.

La distribución computacional de redes sociales y buscadores provocó que el periodismo perdiera su condición de *gatekeeper* para quedar relegado a mero productor de contenido a disposición de los algoritmos de filtrado y jerarquización de las grandes plataformas, las cuales -debido, en parte, a esa producción de información- se benefician de la inversión en publicidad que ha ido perdiendo el sector de los medios de comunicación, hoy sumido en una crisis económica y también ontológica.

Cuando estas plataformas emergieron, muchas vimos su llegada con optimismo. Eran más herramientas para crear contenidos y más canales para que estos fueran distribuidos. Entonces todo hacía augurar que más voces serían escuchadas y en consecuencia, gracias a

una mayor diversidad de emisores, mejoraría la salud de nuestras democracias. Y en parte así ha sido. A las plataformas de mediación algorítmica se les atribuye haber tenido un rol fundamental en movimientos ciudadanos de gran trascendencia, como la Primavera Árabe, el 15M en España, el #MeToo y otras iniciativas que han visibilizado importantes causas sociales. Las plataformas también han contribuido a que cualquiera tenga la oportunidad de convertirse en un medio de comunicación; de que pequeños negocios tengan más visibilidad y, por lo tanto, más oportunidades de prosperar, o incluso de conectar a personas en grupos nicho y compartir inquietudes relacionadas con enfermedades minoritarias y otro tipo de cuestiones para las que antes era más difícil organizarse.

El periodismo de esta era debe tener un papel fundamental en el liderazgo cultural de la innovación tecnológica

Sin embargo, a medida que ha ido pasando el tiempo, hemos aprendido que no todo lo que las plataformas traían era positivo. Al contrario de lo que podía parecer al principio, los algoritmos comerciales tienden a situarnos en mayor o menor medida en burbujas autorreferenciales en las que vemos más sobre

lo que más consumimos, explotando nuestro sesgo de confirmación. Es decir, nuestra vulnerabilidad humana nos impulsa, de forma inconsciente, a consumir contenido que reafirma nuestras propias creencias<sup>3</sup>.

También hemos podido comprobar que la desinformación prolifera sin control por nuestro ecosistema informativo digital como consecuencia, en parte, de la lógica del *engagement* que visibiliza el contenido hiperbólico, de la cual se aprovechan los actores interesados en intoxicar la esfera pública<sup>4</sup>. Esta optimización para el *engagement* que solo obedece a la finalidad de captar nuestra atención usa técnicas de diseño persuasivo, las cuales generan adicción y contribuyen a agravar problemas mentales latentes. Además, este modelo de negocio se basa en una lógica extractivista de los datos personales que erosiona nuestra privacidad y, por lo tanto, amenaza nuestras libertades<sup>5</sup>.

Es difícil decir si hoy estamos más en burbujas de información que antes, cuando leíamos el diario que mejor sintonizaba con nuestra visión del mundo. Ni siquiera resulta sencillo determinar si existe más desinformación ahora que antes. De lo que estamos convencidas es

de que no todos los efectos del dominio de la mediación algorítmica comercial han sido positivos.

En este contexto, el periodismo debe redefinirse para responder a esta doble crisis ontológica y económica que atravesamos. Ello ha de pasar necesariamente por comprender su posición ante el papel de la IA en las distintas esferas de nuestras sociedades, especialmente ante la mediación algorítmica comercial en la comunicación y la cultura, puesto que los algoritmos influyen en nuestra visión del mundo y, en consecuencia, en nuestro comportamiento y nuestra cultura.

El periodismo de esta nueva era debe tener un papel fundamental en el liderazgo cultural de la innovación tecnológica: ser capaz de contribuir a la construcción de una sociedad crítica en condiciones de cuestionar los usos de la tecnología con vistas al bien común. Una ciudadanía capaz de contestar y reclamar responsabilidades si es necesario a quien quiera que se encuentre tras los sistemas y pedir medidas políticas de protección de sus libertades.

### **Algoritmos en las redacciones**

Otra de las formas en las que el periodismo puede ganar confianza es a través

<sup>3</sup> Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press

<sup>4</sup> Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Editorial Debate

<sup>5</sup> Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power (First edition)*. Public Affairs

del propio uso de la IA que se integra a gran velocidad en las rutinas de los medios de comunicación. Hoy, en las redacciones, preguntamos a los algoritmos cosas como: ¿qué es noticiable? (con la ayuda de herramientas que mandan alertas sobre posibles temas susceptibles de convertirse en noticia que identifiquen por la red); ¿qué forma debe tener? (gracias a aplicaciones que detectan los patrones de los contenidos que mejores indicadores logran); ¿qué título elegir? (a través de los test A/B, que consisten en lanzar el mismo contenido con títulos distintos para computar cuál de ellos consigue más visitas), o ¿qué contenido destacar? (con la ayuda de los módulos de recomendación y la analítica que nos permite conocer los intereses de los usuarios). Todas estas preguntas forman parte del núcleo de la función editorial del periodismo; así pues, deben ser las profesionales de la información quienes acaben aplicando el criterio a la hora de tomar decisiones finales.

La IA está presente en todas las fases de la cadena de valor del producto informativo: desde la recopilación de información, pasando por la fase de generación del contenido, hasta la distribución. En la primera fase encontramos herramientas del tipo que sugieren

temas noticiables o aplicaciones que rastrean bases documentales para identificar contenido que luego servirá para generar información. En la segunda, la fase de producción, está presente a través de aplicaciones para realizar transcripciones de audio a texto o a la inversa y otros cambios de formato, como de texto a vídeo, entre otros. También son conocidas las herramientas para generar piezas de texto automatizadas. Últimamente se empieza a extender el uso de la IA generativa en esta fase, tanto de texto como de imágenes. En la tercera etapa, la de distribución, la IA se usa sobre todo para recomendar contenidos en función de los patrones de conducta del usuario del medio, así como en aplicaciones específicas de recomendación orientadas a estimular las suscripciones.

Los profesionales de la información ven la llegada de esta nueva tecnología con una mezcla de recelo combinado con expectativas de mejora, según un informe del Consell de la Informació de Catalunya<sup>6</sup>. Estas nuevas herramientas traen consigo prometedores incrementos de la productividad, lo cual, en principio, es buena noticia para organizaciones en crisis. Las oportunidades que el sector detecta en la adopción de la IA tienen que ver con esta mejora de la efi-

<sup>6</sup> Ventura Pocino, P. (2021). *Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo*. Consell de la Informació de Catalunya: [https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorismes\\_a\\_les\\_redaccions\\_ESP\\_.pdf](https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorismes_a_les_redaccions_ESP_.pdf)

ciencia que traerá la optimización de los procesos, o con los beneficios que brinda conocer mejor a las audiencias, lo que conlleva la posibilidad de poderles ofrecer contenido más relevante y, por ende, mejorar los indicadores de éxito y el negocio. El periodismo valora también la capacidad de algunos sistemas para identificar historias entre mucha cantidad de datos (por ejemplo, rastreado automatizado de las redes sociales) o disponer de la posibilidad de automatizar tareas repetitivas o laboriosas, como las transcripciones de audio o vídeo a texto.

En momentos de cambio tecnológico se evidencia la falta de inversión que arrastra el sector

En cuanto a los retos, una de las inquietudes más extendidas tiene que ver con acertar entre los distintos tipos de aplicaciones de IA disponibles, es decir, que el esfuerzo que requiere adquirir las herramientas revierta en un mejor producto. Otro de los desafíos en el proceso de adopción tiene que ver con las posibles fricciones en la configuración de los equipos, cada vez más híbridos, compuestos tanto por periodistas como por perfiles más técnicos. Finalmente, en momentos de cambio tecnológico, precisamente en los que la I + D se hace más necesaria, se evidencia la falta de

inversión que arrastra el sector.

Además de los retos organizativos, los profesionales también identifican preocupaciones desde el punto de vista de la ética. Según una encuesta que se distribuyó a periodistas de todo el país, al sector le preocupa principalmente que se produzca una eventual pérdida de calidad del producto informativo debida a un abuso de la automatización. Los sesgos algorítmicos, generar desinformación desde los propios medios o la deshumanización del contenido son otras de las cuestiones que inquietan a la profesión. Otro de los aspectos que genera un gran debate está relacionado con que se acaben personalizando en exceso los contenidos, es decir, que los medios deriven en la creación de servicios a medida basados en el comportamiento del usuario como portadas, aplicaciones o boletines personalizados. Si admitimos que una de las funciones que definen al periodismo es proporcionar visión comunitaria sobre los temas de interés público, un exceso de personalización colisionaría con esa función democrática y, por lo tanto, acabaría erosionando la misma razón de ser de la profesión periodística. Además, llevada al extremo, la personalización podría contribuir a generar cámaras de eco, polarización y fractura social.

Para gobernar esta tecnología en los propios medios de comunicación, los valores éticos del periodismo resultan la mejor referencia<sup>7</sup> y minimizar así los

riesgos que una aplicación sin criterio puede entrañar<sup>8</sup>. Por ejemplo, la automatización del contenido de texto implica la posibilidad de errores y sesgos en el producto final. En este caso, los principios éticos de verdad y responsabilidad se deben imponer a la producción desmedida de contenido sin supervisión.

La falta de respeto a cualquier grupo no es tampoco aceptable aunque surja de manera automatizada

Para abordar estos retos, el citado informe del Consell de la Informació de Catalunya<sup>9</sup>, pionero a nivel mundial, elaboró un decálogo de recomendaciones para hacer una apropiación responsable de la inteligencia artificial, que se concretó en los siguientes puntos:

- **Calidad de los datos y gestión responsable:** velar por el origen y la diversidad de los datos y mantener una vigilancia constante sobre su representatividad.

Los algoritmos funcionan con da-

tos. Del mismo modo que verificamos las fuentes, hay que verificar los datos (origen, diversidad...), concediendo una especial atención a su representatividad. Hay que cuestionar las bases de datos: ¿es suficientemente representativa del grupo al que alude?, ¿es lo bastante completa para informar de un tema concreto? Un contenido sesgado tiene el potencial de incidir en la calidad de la información que se difunde y de afectar al derecho a la información.

Tenemos que tratar a todos los grupos con respeto también a través de la gestión de los datos. Sexismo, racismo, etc. no son tampoco aceptables si surgen de manera automatizada.

- **Supervisión de los procesos:** asegurar la calidad técnica de los procesos de tratamiento de los datos para minimizar los riesgos y mitigar los errores.

Hay que monitorizar todos los procesos, desde el diseño de los sistemas de elaboración de la información hasta los destinados a su difusión. Esta supervisión debería incluir la realización de las pruebas previas al lanzamiento de nuevas líneas de productos informativos.

Ya desde el diseño de los sistemas, hay que hacerse preguntas de carácter

<sup>7</sup> Alsius, S. (1998). *Ètica i periodisme* (1.ª ed). Pòrtic Editorial

<sup>8</sup> García-Avilés, J. A. (2021). "An Inquiry into the Ethics of Innovation in Digital Journalism". Luengo, M. & Herrera-Damas, S. (Ed.). *News Media Innovation Reconsidered* (1.ª ed., 3-19). Wiley: <https://doi.org/10.1002/9781119706519.ch1>

<sup>9</sup> *Op. cit.*

ético: ¿para qué objetivos optimizamos el sistema?, ¿solo para conseguir clics o también va implícita la pretensión de hacer buen periodismo? La voluntad de conseguir buenos resultados comerciales no debería excluir el mantenimiento de unos criterios deontológicos, sino que, al contrario, deberían integrarse ambos objetivos.

- **Transparencia y rendición de cuentas:** hasta donde sea posible, dar a conocer a los usuarios la existencia de los algoritmos y las características básicas de su funcionamiento.

Aunque haya supervisión, los sistemas automatizados pueden cometer errores y reproducir sesgos. La transparencia es la protección más eficiente contra estos potenciales errores. Algunas de las principales organizaciones del sector periodístico han optado por la transparencia como una vía para mitigar la pérdida de credibilidad de los medios y potenciar la confianza de la ciudadanía.

Los usuarios deberían tener al menos claro cuál es el grado de automatización presente cuando consumen un contenido, de modo que si hallan en él inexactitudes puedan saber a qué atribuir las y también cómo pueden argumentar sus reclamaciones. Esta transparencia es un aspecto fundamental de la *accountability* o rendición de cuentas, un concepto cada vez más apreciado en la vida pública en general y en el mundo periodístico en particular.

- **Gestión responsable de los datos**

y **privacidad:** recoger únicamente los datos personales necesarios, convertirlos en anónimos si no son relevantes y preservarlos de un mal uso por parte de terceros.

Solo el periodista, no la máquina, puede imprimir al producto los principios éticos del periodismo

La transparencia de los datos reclamada en el punto anterior obviamente ha de ser compatible con la necesaria preservación de la privacidad, especialmente en todo aquello que está regulado al respecto. Hay que tener presentes tanto las exhortaciones deontológicas relativas al derecho a la privacidad como también la legalidad vigente, expresada sobre todo en el Reglamento General de Protección de Datos, adoptado por la Unión Europea para preservar la protección de las personas físicas en lo que se refiere a la circulación de sus datos personales.

A menudo las personas facilitan datos, pero tal vez no sean conscientes de que pueden llegar a manos de un medio de comunicación. En este sentido, también hay que tomar todas las precauciones necesarias para proteger la intimidad de las personas, como, por ejemplo, convertirlas en anónimas, almacenar de manera segura las bases de datos y limitar su uso y conservación.

Soy *Emidio Tucci*®

EL CORTE INGLÉS, S.A. C/ Hermosilla 112, 28009 Madrid



Álvaro Morte

PARA



- **Personalizaciones y recomendaciones:** evitar que el uso de algoritmos para hacer información “a medida” contribuya a socavar el pluralismo o perjudique a personas vulnerables.

Los algoritmos se utilizan para proporcionar a los usuarios dos tipos de servicios que pueden ser muy útiles, pero que conllevan peligros evidentes de empobrecimiento informativo: por un lado, la personalización de la información en función de unos supuestos intereses específicos de cada usuario y, por otro, las recomendaciones sobre productos o servicios que se amolden a sus preferencias. En ambos casos se corre el riesgo de que las propuestas que se facilitan puedan redundar en una falta de perspectiva general o en una pérdida de posibilidades al quedar eclipsadas por las propuestas realizadas por el algoritmo. Es lo que se ha dado en llamar las “*filter bubbles*”, una especie de encapsulación mental de la que sería objeto el ciudadano, con la consiguiente merma de la autonomía personal y, peor aún, del pluralismo.

Es importante, pues, que a la hora de diseñar servicios de personalización o de recomendación se procure que el automatismo no esconda o postergue la información de mayor interés público.

Hay que prestar especial atención al hecho de que estos sistemas tienen el potencial de manipular el comportamiento, entre otros efectos, porque realimentan lo que se conoce como “sesgo de confir-

mación” (reafirmación en los puntos de vista propios) o por otros factores que tienen que ver con las técnicas de diseño persuasivo. Esto puede afectar más a determinadas personas vulnerables desde el punto de vista psicológico, así como a los menores de edad.

- **Poner en valor el factor humano:** no hay que olvidar que es el profesional quien tiene el talante ético que no tiene la máquina.

De momento, y mientras no se demuestre lo contrario, las personas tienen unas capacidades superiores a las de las máquinas, al menos en todo aquello que afecta a las decisiones con carga ética. Al mismo tiempo que las tareas se automatizan, hay que promover y potenciar las capacidades humanas de los equipos. Si se libera el tiempo que se ahorra con la automatización, puede parecer una buena idea invertirlo en intentar que los periodistas hagan aquello que mejor deberían saber hacer y que aporta más calidad: interactuar con las fuentes, observar, investigar, poner en contexto, dar un enfoque humano a los contenidos, usar un estilo atractivo, aplicar la creatividad... La tecnología, por sí misma, no tiene criterio ético. Solo el periodista puede imprimir al producto los principios del periodismo. Por eso es también importante que sea capaz de supervisar la tecnología, para lo cual necesita capacitación.

- **Formación y promoción de la interdisciplinariedad en los equipos:**

adquirir los grados de capacitación suficiente para aunar el conocimiento de la técnica y la aplicación de los principios éticos.

Los periodistas necesitan formación técnica para no perder el control de los procesos y ser conscientes de los riesgos que conllevan. Los profesionales de la información deberían estar en condiciones de auditar algoritmos propios y ajenos, y participar en las decisiones que tienen que ver con la automatización y la manera de ponerla al servicio de la misión del periodismo. Para esto no hace falta que los periodistas aprendan a programar, pero sí es necesario que conozcan cuestiones que estén a su alcance, como el lenguaje computacional y algunos conceptos básicos. Deben entender que se pueden ajustar los parámetros de un algoritmo y ver cómo cambian los resultados.

Los ingenieros suelen estar entrenados para conseguir *performance* (resultados basados en métricas comerciales). Es deseable que también reciban formación en los valores que rigen el periodismo, los cuales también se pueden transformar en métricas estratégicas de tipo más cualitativo.

Para dotar a la IA de valores hace falta formación sobre sus riesgos éticos tanto para ingenieros como para periodistas. Es recomendable promover la interdisciplinariedad en los equipos y buscar así la complementariedad de las formas de pensar, utilizando proyectos reales

de I+D para impartir formación, entre otras cuestiones.

- **I+D y proactividad:** promover la investigación encaminada a explorar la convergencia entre la eficacia técnica de los sistemas y los valores de un periodismo ético.

Es recomendable que las empresas promuevan o se acojan a proyectos de I+D que busquen cómo la IA puede ayudar a reforzar los principios del periodismo. Por ejemplo, es muy importante investigar aplicaciones como las herramientas de verificación u otras para detectar los sesgos propios.

En la medida de lo posible, hay que evitar servicios de terceros o recurrir a la nube si el medio desconoce qué uso se hará de los datos que traspase. En cualquier caso, si hay que contar con herramientas externas, en general es preferible no esperar a que lleguen ofertas, sino que siempre será mejor actuar de forma proactiva, buscando acuerdos para participar en la creación de estas herramientas, de modo que se puedan adaptar a la misión y los valores del medio y este pueda medir su eficacia con sus propios indicadores. Para conseguirlo puede resultar adecuado plantearse la colaboración con otros medios con los mismos problemas y también con investigadores especializados o con universidades.

### **El periodismo ante la IA**

En conclusión, la posición del periodismo frente al escenario descrito pasa por

tres acciones principales. De entrada será primordial que las profesionales se formen para alcanzar suficientes conocimientos sobre estas tecnologías y sus riesgos desde un punto de vista ético, para así poder interpretar y transmitir la información con rigor. En segundo lugar, deberá capacitarse para vigilar sus usos en la toma de decisiones mediante técnicas de auditoría algorítmica<sup>10</sup>, especialmente aquellas que se apliquen en ámbitos como la justicia, la salud, la educación y otras que puedan tener efectos importantes en la vida de las personas.

Por último, la profesión periodística necesitará utilizar esta misma tecnología que deberá comunicar y vigilar; y para ser coherente, deberá hacerlo de forma responsable. Como hemos visto, con objeto de poder utilizar la IA con criterio, convendrá recurrir a la tradición eticista del periodismo, ya que los códigos deontológicos que nacen de los grandes principios de la profesión periodística -verdad, responsabilidad, justicia y libertad- resultan la forma más adecuada para concebir una ética general de la comunicación. Asimismo, habrá que tener en cuenta los principios de la tecnoética, que se integran en los valores periodísticos de la forma que hemos detallado

antes. Estos principios tecnoéticos pueden resumirse en los que propone la Comisión Europea: agencia humana y supervisión, robustez técnica y seguridad, privacidad y gobierno de datos, transparencia, diversidad, no discriminación y equidad, bienestar social y medioambiental y rendición de cuentas<sup>11</sup>.

Los potenciales riesgos son evitables a través de una gestión adecuada que pase por valorar los beneficios de la tecnología, al tiempo que se hace una apropiación regida por los valores del periodismo. Con la llegada de la IA, los principios de privacidad y transparencia, ya presentes en el código deontológico, se resignifican y adquieren relevancia: la privacidad, porque hoy en las redacciones, como en los demás sectores digitalizados, se trabaja con muchos más datos personales; la transparencia, por tratarse de un valor principal que está presente tanto en la tradición del periodismo como en la tecnoética y resulta fundamental en ambos casos para promover la confianza de sus comunidades.

Los medios del futuro pueden ganar centralidad generando confianza, puesto que cualquier organización -y aún más aquellas que realizan una función social- tiene en la confianza de la ciudadanía su

**10** Diakopoulos, N. (2015). "Algorithmic Accountability". *Digital Journalism*, 3(3), 398-415: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>

**11** High-Level Expert Group on AI (2019). "Ethics guidelines for trustworthy AI". European Commission: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ethics-guidelines-trustworthy-ai>

# Cercanía es tener un **préstamo<sup>1</sup> inmediato** cuando lo necesites

En CaixaBank sabemos lo importante que es tener a alguien cerca. Por eso, ahora cuentas con un **préstamo inmediato** para hacer realidad tus ilusiones. Solicítalo en tu oficina o con un solo clic a través de la *app* **CaixaBankNow**.

Infórmate en tu oficina o en [CaixaBank.es](https://www.caixabank.es)



UNIVERSO  
MUJER  
BALONCESTO

 **CaixaBank**  
Tú y yo. Nosotros.

base para avanzar y prosperar. A medida que exista más dificultad para distinguir verdad y mentira se hará más necesario contar con este interlocutor confiable. Ante la hiperabundancia de información

en un ecosistema informativo inundado de contenido, vamos a necesitar un agente que dote de sentido. Pensamos que es el periodismo el que debe asumir ese rol. ¿Aprovechará la oportunidad? ■

# La consolidación del pódcast en España: parámetros para el reconocimiento de una nueva industria cultural

El *podcasting* se ha instituido como uno de los medios con **mayor impacto cultural y proyección económica**, y constituye un paradigmático ejemplo de convergencia entre lo institucional y lo *amateur*. Sus repositorios incluyen contenidos de profesionales, marcas y compañías de muy diversa índole, pero también de creadores independientes ajenos a la industria. Los pódcast han desarrollado una **identidad sonora propia** y **modos únicos de creación, escucha y compromiso**.

**LUIS MIGUEL PEDRERO ESTEBAN**

## 1. El audio se integra en el menú de ocio digital

Coincidiendo con la conmemoración en todo el mundo de los primeros cien años de la radio<sup>1</sup>, el medio sonoro por excelencia, asistimos a la eclosión de la denominada “era de la audificación”. Frente al crecimiento exponencial de dispositivos y contenidos de ocio y entretenimiento

asociados a pantallas fijas y móviles, la popularización del pódcast, la eclosión de las plataformas de *streaming* de audio, la revitalización de los audiolibros y el creciente peso de la voz como interfaz de conexión a internet a través de los asistentes virtuales han devuelto al lenguaje hablado la relevancia que hace miles de años alcanzó como primigenio

<sup>1</sup> En octubre de 1919, el ingeniero estadounidense Frank Conrad puso en marcha la primera transmisión regular con carácter experimental en Pensilvania, Estados Unidos; en agosto de 1920 salió al aire el primer programa de entretenimiento en Michigan, y también nació la primera programación del mundo en la Sociedad Radio Argentina; en México se considera 1921 como referencia histórica de la primera emisión; 1922 es la fecha en que la radio debutó en Uruguay, Chile e Inglaterra, con la fundación de la British Broadcasting Corporation (BBC), y en España, la emisora decana, Radio Barcelona, comenzó sus emisiones el 14 de noviembre de 1924

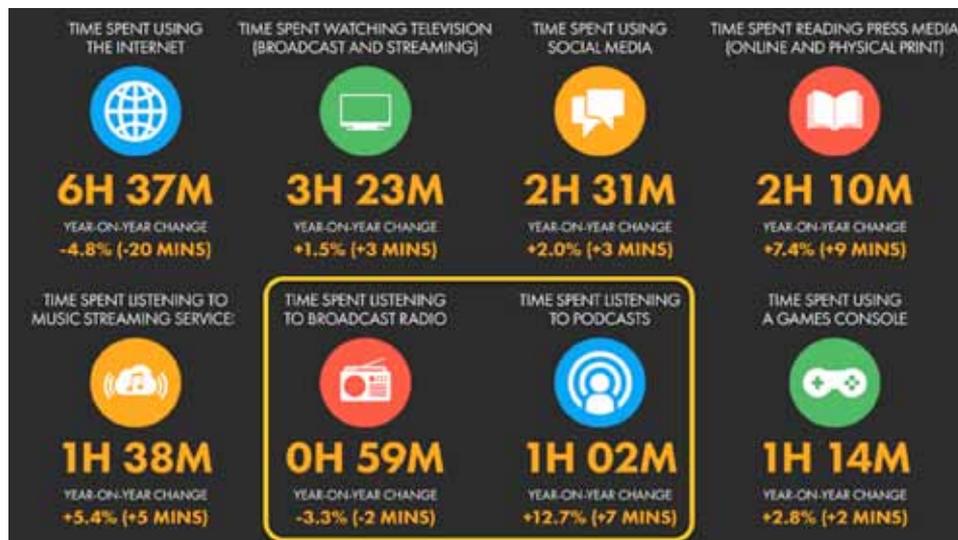


Figura 1. Tiempo diario dedicado a medios digitales por usuarios (16-64 años)  
Fuente: We Are Social, 2023

sistema de comunicación y transmisión del conocimiento.

Más allá de intuiciones o pronósticos, los indicadores sobre la cada vez mayor presencia del audio en la dieta cotidiana de consumo mediático se corresponden con el aumento de los servicios, tecnologías y catálogos para escuchar, un hábito que gana penetración entre los usuarios por la ductilidad y compatibilidad de los contenidos sonoros con otras prácticas. De hecho, en 2022, el pódcast fue el medio que más creció en el porcenta-

je de consumo diario, un 12,7% (siete minutos) por persona, pese al descenso en 20 minutos del tiempo de conexión a internet. Así se recoge en el informe *Digital 2023: Global Overview Report* de la agencia We Are Social<sup>2</sup>, que cruza datos y estadísticas sobre el ecosistema digital a escala global, y donde se constata que los pódcast ya se imponen a la radio en el reparto del tiempo dedicado a los contenidos sonoros entre usuarios de 16 a 64 años [Figura 1].

En efecto, en el renacimiento digital

<sup>2</sup> We Are Social (2023). "Digital 2023. Global Overview Report": <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

del audio, el *podcasting* se ha instituido como uno de los medios con mayor impacto cultural y proyección económica<sup>3</sup>, y constituye un paradigmático ejemplo de convergencia entre lo institucional y lo *amateur*. Sus repositorios incluyen contenidos de profesionales, marcas y compañías de muy diversa índole, pero también de creadores independientes ajenos a la industria que impulsaron su nacimiento en un contexto ligado a comunidades activas y temáticas de nicho que cristalizaron en torno a esta tecnología. La fluida coexistencia de ambos tipos de producciones dio lugar a dos formas de concebir el pódcast: como un formato de distribución bajo demanda y como un nuevo medio con atributos exclusivos ajenos a la radio, a la que muchos consideran su referencia en las lógicas de producción, en los contenidos e incluso en sus inercias de recepción y consumo.

Sin embargo, y aun partiendo de un lenguaje común, los pódcast han desarrollado una identidad sonora propia y modos únicos de creación, escucha y compromiso<sup>4</sup>. Como razona Bonini<sup>5</sup>, el

pódcast no es un objeto mediático ni una tecnología de distribución, sino una forma cultural híbrida, compleja, articulada en torno a una heterogénea red de actores humanos -creadores, editores, desarrolladores de *software*, diseñadores gráficos, oyentes- y no humanos -plataformas, algoritmos de recomendación, dispositivos multimedia, tecnologías de distribución e infraestructuras de internet- en constante evolución.

Por ello, y aunque ha recuperado y resignificado rasgos intrínsecamente asociados a la comunicación radiofónica (como el estilo íntimo y personal de una voz que relata lo que ve, piensa o siente, la serialidad de la ficción o nuevas maneras de interpretar géneros como el reportaje, la entrevista o la tertulia), su naturaleza digital y su condición de producto pregrabado ha permitido experimentar con narrativas más elaboradas que combinan la voz, la música, los efectos sonoros y los silencios, pero también el montaje, la edición y la integración de otras fuentes de audio para proponer novedosas estéticas, ambientes y texturas en los relatos<sup>6</sup>.

3 Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (2018). "Introduction: Podcasting and Podcasts-Parameters of a New Aural Culture". Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (eds.). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Palgrave Macmillan, 1-13

4 Spinelli, M. & Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Publishing

5 Bonini, T. (2022). "Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media". Lingren, M. & Loviglio, J. (eds). *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies*. Taylor & Francis, 19-29

6 Piñeiro-Otero, T. y Pedrero-Esteban, L. M. (2022). "La comunicación sonora ante el renacimiento del audio digital". *Profesional de la Información*, v. 31, n.º 5: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>

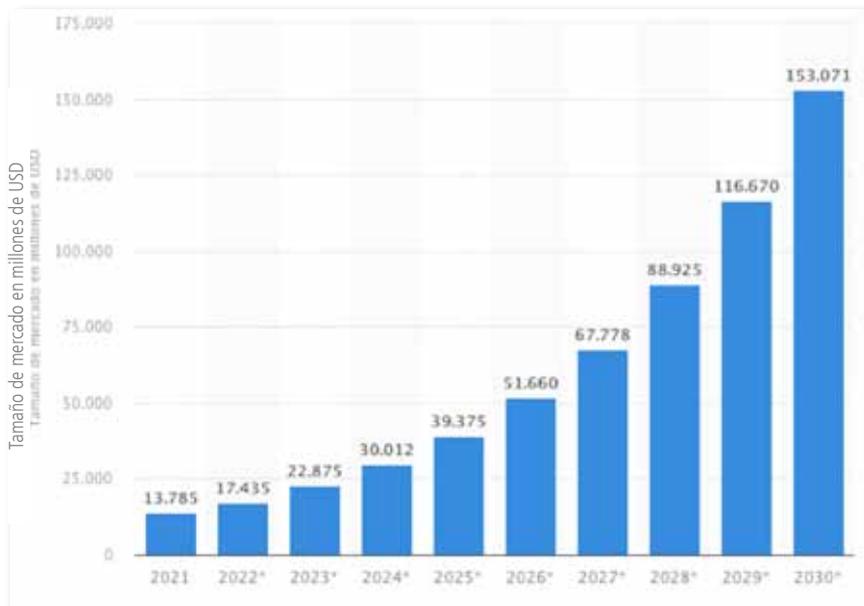


Figura 2. Tamaño del mercado del pódcast a nivel mundial entre 2021 y 2030 (en millones de dólares)

Fuente: Statista

## 2. Cartografía de la industria cultural del ‘podcasting’

En febrero de 2024 se cumplirán dos décadas desde que el periodista Ben Hammersley acuñase en *The Guardian* el término pódcast a partir del prefijo *pod* (referido al popular *iPod* de Apple) y el sufijo *cast* (de *broadcast*: transmisión de audio y/o vídeo). Quienes por entonces buscaban en Google aquel término recibían cerca de 6.000 entradas como resultado; un año después, la misma operación arrojaba 60 millones de en-

tradadas, diez veces la cifra anterior, y en junio de 2023 se obtienen 2.500 millones (416.000 veces más), una progresión acorde con el acelerado crecimiento en su creación y consumo.

Al inicio de 2023 se contabilizaban más de cinco millones de pódcast en 150 idiomas, una cifra que multiplica por ocho la estimada en 2020 (600.000). Si se incluyen los episodios de cada serie, el cálculo alcanza los 70 millones<sup>7</sup>.

Este contexto explica la creciente pujanza de una industria cuyos paráme-

7 Rubí, D. (2023). "48 Podcast Statistics in 2023 (Listeners, Consumption & Trends)". Demand SAGE: <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>

tros no dejan de aumentar en todas sus dimensiones. Si bien los ingresos por publicidad del pódcast aún resultan bajos comparados con los de la radio, las previsiones evidencian ritmos de progresión claramente divergentes. Según estima el *Entertainment and Media Outlook 2022-2026*<sup>8</sup>, los ingresos mundiales en el medio hertziano en los próximos cinco años crecerán a un ritmo del 1,5% CAGR (tasa de crecimiento anual compuesta) y pasarán de 41.800 millones de dólares en 2021 a 45.000 en 2026. Mientras, los ingresos por publicidad en pódcast se han incrementado en dos dígitos desde 2019, aumentando un 23,1% en 2021 hasta alcanzar los 1.900 millones de dólares a nivel mundial. En 2022 se obtuvieron 2.000 millones de dólares y, según IAB<sup>9</sup>, en 2024 se podrían conseguir 4.000. La figura 2 representa las previsiones sobre la evolución del tamaño a escala global del mercado del *podcasting* hasta 2030.

En términos de audiencia, se estima que en 2023 escuchan pódcast a nivel mundial 460 millones de usuarios, y está previsto que esa cuota llegue a 504,9 millones a finales de 2024. Son casi el doble de los 274,8 millones de 2019, antes de

una pandemia que ayudó a que el medio fuese descubierto, valorado y recomendado por públicos muy diversos en términos sociodemográficos. Con todo, el perfil dominante en todos los países es el de jóvenes-adultos de hasta 45 años, con variaciones en el peso del público entre 18 y 24 años.

En 2022 se obtuvieron 2.000 millones de dólares de publicidad y en 2024 se podrían conseguir 4.000

En Estados Unidos, la edad media del oyente de pódcast se sitúa en 34 años; la del oyente de radio AM/FM, en 46, y la del espectador de las *networks* generalistas (ABC, NBC o CBS), en 59. De hecho, según el estudio *Share of Ear* (Edison Research, Q4, 2022), más del 50% del tiempo que los estadounidenses pasan con contenidos hablados ocurre a través del pódcast, un porcentaje que en los últimos cinco años se ha duplicado desde el 23% en 2017 hasta el 49% en 2022.

Según el *Digital News Report 2022*<sup>10</sup>,

<sup>8</sup> PwC (2022). *Entertainment and Media Outlook 2022-2026 España*: <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/global-entertainment-media-outlook-2022-2026-spain.pdf>

<sup>9</sup> IAB Spain (2023). *Estudio del Audio Digital en España 2023*: <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-digital-2023/>

<sup>10</sup> Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negro, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Universidad de Navarra: <https://doi.org/10.15581/019.2022>



Figura 3. Consumo de formatos de audio digital en España en 2022

Fuente: Estudio del audio digital en España, 2023. IAB

España es uno de los países occidentales donde los internautas consumen más pódcast (41%), cinco puntos por encima de la media en 23 países. Diferentes estudios de plataformas, organismos e institutos (iVoox, Spotify, IAB) reflejan la progresiva penetración del pódcast, única variante sonora que creció en 2022, según IAB [Figura 3]. El perfil del consumidor de pódcast es el de un varón (casi 58%, frente al 40% de mujeres) universitario (casi el 40% de los usuarios) que dedica al día una hora y veinte minutos. El 42,5% de los oyentes los escuchan a diario, y un 28,1% con periodicidad semanal. La mayoría (58%) oye los episodios de principio a fin, mientras un 41,27% lo hace de forma fragmentada, es decir, interrumpe la escucha en fun-

ción de su rutina.

El 40% de los oyentes españoles están suscritos a entre cuatro y diez pódcast, frente a un 20,7% que sigue con asiduidad hasta 20 títulos. Por géneros, los pódcast que más interesan son los conversacionales (casi 60%) y los documentales (46,78%). En cuanto a los temas, la mayoría se decanta por la historia, comedia y humor, la investigación periodística, el análisis político y la salud o bienestar. Más del 64% de los usuarios asegura escuchar con auriculares, y en el 48% de los casos lo hace a través de su *smartphone*.

### 3. El mercado del pódcast en España

Casi siete años después del lanzamiento de Podium Podcast (junio de 2016), con



Figura 4. Productoras de pódcast y audiolibros en España

Fuente: Dosdoce.com, 2023

el que se inició la profesionalización del pódcast en España<sup>11</sup>, la industria del audio digital ha visto ampliada de forma exponencial su dimensión y ramificaciones. Según el primer *Mapa de la industria del audio en español* publicado por la consultora Dosdoce<sup>12</sup>, entre 2018 y 2023 se han creado 100.000 pódcast y casi 25.000 audiolibros en español por parte de 430 entidades de España, Amé-

rica Latina y el mercado hispano de Estados Unidos.

La previsión es que el conjunto del sector alcance los 26,6 millones de oyentes en 2026, y que estos crezcan hasta un 30% interanual y generen unos ingresos de 590 millones de euros a través de distintas fórmulas de financiación: publicidad, *branded content*, ingresos derivados de la suscripción, etc.

<sup>11</sup> Moreno Cazalla, L. (2017). "Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español". *Prisma Social*, 18, 334-64: <https://revistaprismasocial.es/article/view/1418>

<sup>12</sup> Dosdoce.com (2023). *Mapa de la industria del audio en español*: <https://www.dosdoce.com/2023/03/23/primer-mapa-de-la-industria-del-audio-en-espanol400-entidades-dinamizan-la-creciente-industria-del-audio/>



Figura 5. Medios de comunicación y agencias que producen pódcast en España

Fuente: Dosdoce.com, 2023

El estudio de Dosdoce.com revela que las entidades identificadas se pueden agrupar en torno a tres grandes actividades económicas: productoras y estudios de producción de contenidos hablados; en segundo lugar, medios de comunicación con divisiones o equipos dedicados a producir pódcast: radios estatales y autonómicas, periódicos, cadenas de televisión y agencias de noticias, y, en tercer lugar, plataformas de distribución de contenidos sonoros basados en la palabra: pódcast, audiolibros, audiodramas, *bookcasts*...

La mitad de los operadores proceden de España; de ellos, el 36% son productoras y estudios de producción [Fi-

gura 4]; el 23%, medios que apuestan por este formato [Figura 5], y el 7%, servicios de *streaming* [Figura 6]. Los demás actores tienen menor presencia y cubren las otras siete categorías analizadas en la investigación: entidades de formación, servicios, medios y referencias sectoriales, editoriales, festivales y premios, bibliotecas y proveedores de herramientas de inteligencia artificial aplicada al audio.

La progresiva irrupción de plataformas de audio en *streaming* en España está fraguando una fuerte industria de contenidos sonoros con cada vez mayor alcance. La naturaleza de esas plataformas difiere en objetivos, catálogos

y modelos de negocio: la propuesta diferencial originaria en Spotify no era el pódcast, sino la música, y Audible nació como un servicio de audiolibros. En España, la más antigua es iVoox (2010), que comenzó como un audioquiosco en el que los creadores aficionados podían distribuir sus contenidos e incluso subir grabaciones de programas de radio. La más reciente es Sonora (2022), que, con el respaldo financiero del grupo Atresmedia, brinda contenido exclusivo y original a cambio de una suscripción. Entre una y otra se sitúan Cuonda (2016), Podium Podcast (2016), Spotify (comenzó a incluir pódcast en 2019), Podimo (2020), Audible (2020) y Amazon Music (que desde 2020 incorpora los pódcast a su catálogo de música).

Se prevé que el conjunto del sector en España alcance los 26,6 millones de oyentes en 2026

iVoox cerró 2022 con 800 millones de escuchas<sup>13</sup>, cinco millones de usuarios únicos y más de tres millones de euros generados a través de sus programas de monetización. Bajo el paraguas de Prisa Audio, Podium Podcast creció en 2022 un 65% en comparación con el año anterior, y su empresa matriz se ha convertido en la segunda plataforma de audio en *streaming* del mundo y la primera en español. Podimo, cuyo principal objetivo en 2023 es afianzar su presencia en La-



Figura 6. Plataformas y servicios de distribución de audio digital en España

Fuente: Dosdoce.com, 2023

<sup>13</sup> iVoox (2022). *Informe sobre el consumo de podcast en español*. Observatorio iVoox 2022: <https://www.ivoox.com/blog/informe-se-duplica-el-tiempo-de-escucha-y-se-consolida-el-apoyo-directo-a-los-creadores/>

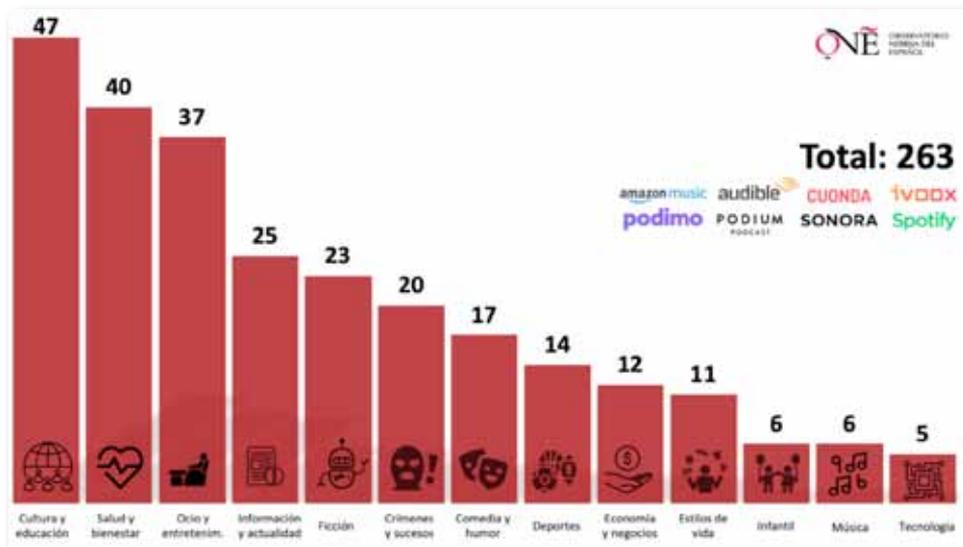


Figura 7. Distribución por temas de la producción original de las plataformas en España en 2022

Fuente: Observatorio Nebrija del Español

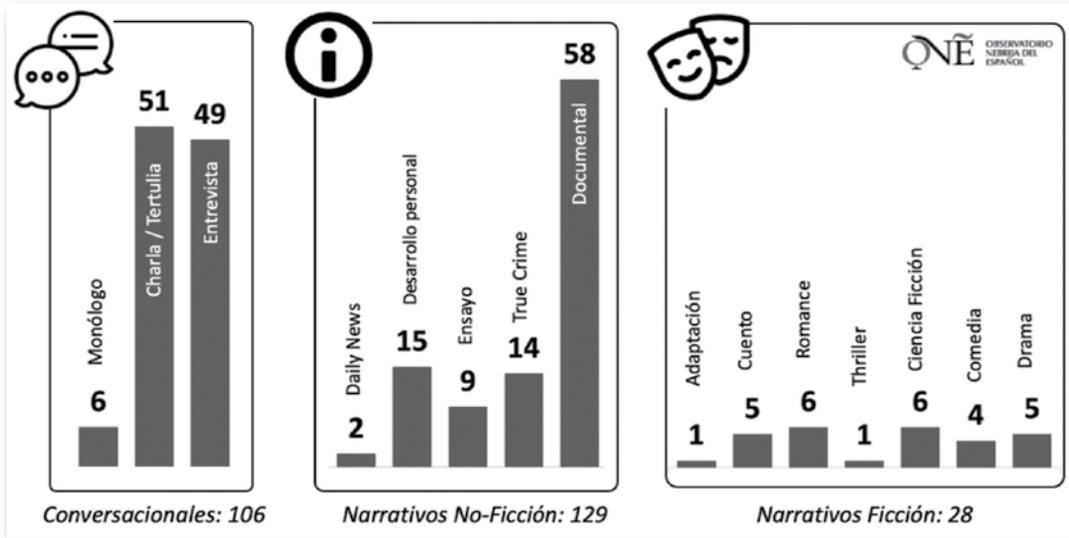
tinoamérica (acaba de abrir una filial en México), alcanzó los 100.000 abonados en España en noviembre de 2022. Spotify estrenó en 2018 su primer pódcast propio en español; y en 2022, el 40% de sus oyentes ya habían escuchado este formato. Por su parte, los usuarios de Audible consumieron de media 1,4 millones de horas de audiolibros al mes en 2022 -un crecimiento del 13%- y más de 20 millones de horas desde octubre de 2020. Finalmente, Sonora, la última en irrumpir en el mercado, sitúa el umbral

de su rentabilidad en 2025, cuando consiga 120.000 suscriptores y comience a monetizar las adaptaciones audiovisuales de sus documentales.

#### 4. Cómo suena el pódcast en España

Con el objetivo de identificar, categorizar y facilitar el reconocimiento de los contenidos de audio digital en español para dinamizar su consumo, el Observatorio Nebrija del Español<sup>14</sup> ha analizado la producción original en 2022 de las ocho principales plataformas: Amazon

<sup>14</sup> Pedrero-Esteban, L. M., Martínez-Otón, L., Castillo-Lozano, E. y Martín-Nieto, R. (2023). *Cómo suenan los pódcasts en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022*. Observatorio Nebrija del Español. Universidad Nebrija: <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-mercado-del-podcasting.pdf>



**Figura 8. Distribución por géneros de la producción original de las plataformas en España en 2022**

Fuente: Observatorio Nebrija del Español

Music, Audible, Cuonda, iVoox, Podimo, Podium Podcast, Sonora y Spotify. La cifra total -263 títulos- pone de manifiesto la gran competencia del mercado, a la altura de otras industrias culturales como la del vídeo bajo demanda, que durante el mismo periodo estrenó 83 películas, series y documentales (casi tres veces menos). El operador más fecundo fue Sonora, la plataforma vinculada al grupo Atresmedia (84 títulos), tras las que se situaron Podimo (58) y Audible (37); los tres servicios son de suscripción, y en su conjunto acaparan dos tercios (68%) de la producción original (179 títulos).

¿Cuáles son las temáticas más atendidas en la producción original de las plataformas? Aunque se han identifica-

do hasta trece categorías, casi la mitad de los pódcast (47%) responden a tres variantes: Cultura y educación (18%), Salud y bienestar (15%) y Ocio y entretenimiento (14%). También alcanzan una presencia destacada los de Información y actualidad (10%), Ficción (9%) y Crímenes y sucesos (8%). El resto de las variantes suman en conjunto 71 de las 263 producciones, es decir, poco más de la cuarta parte: Comedia y humor (6%), Deportes (5%), Economía y negocios (5%), Estilos de vida (4%), Infantil (2%), Música (2%) y Tecnología (2%) [Figura 7].

Una de las tendencias más llamativas del estudio es que, atendiendo al género, el más prolífico ha sido el narrativo

de no-ficción, categoría que incluye los informativos diarios, los espacios de desarrollo personal (pautas para mejorar hábitos y estilos de vida), los ensayos sonoros, los relatos de sucesos (*true crime*) y, sobre todo, los documentales de investigación. Se trata de producciones con mayor complejidad y exigencia de recursos que los títulos conversacionales; especialmente, los basados en las charlas entre quienes conducen el espacio. El dato evidencia una cierta madurez en la industria española del *podcasting*, y resulta coherente con el dominio de una oferta de pago que presupone la apuesta por catálogos enriquecidos y diferenciales respecto a los contenidos en abierto.

Entre estos últimos, uno de los más destacados estrenos en la categoría de entrevistas es “Maestros del Periodismo”<sup>15</sup>, la serie producida por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) en cuya primera temporada reviven sus experiencias y vivencias algunas de las grandes

figuras de la profesión en España: Luis M.<sup>a</sup> Anson, José M.<sup>a</sup> Carrascal, Juan Luis Cebrián, Luis del Olmo, Iñaki Gabilondo, Fernando Ónega, Victoria Prego, Pura Ramos, Carmen Sarmiento y Luis Ángel de la Viuda. La serie, conducida y coordinada por los periodistas José Antonio Piñero y Xose Martín, respectivamente, cuenta con la colaboración de la Fundación “la Caixa”, en cuya *app* Caixaforum+ se puede escuchar cada episodio días antes que en el resto de las plataformas.

La segunda temporada se estrenó en junio con Maruja Torres, José M.<sup>a</sup> García, Miguel Ángel Aguilar, Rosa M.<sup>a</sup> Calaf, Diego Carcedo, Miguel Ángel Gózalo, Rosa Montero, Nativel Preciado, Pedro J. Ramírez y Pilar Urbano como protagonistas. La APM pretende con este proyecto estratégico preservar la memoria del periodismo a través de sus protagonistas y ensalzar el orgullo de ser periodista. ■

15 <https://www.apmadrid.es/podcast/>

# Tendencias en el periodismo digital: un cambiante ecosistema

En abril de 2023 se lanzó **Project Oasis**, una investigación que durante un año estudió **540 organizaciones de noticias** en **más de 40 países europeos**. Más del 85% de los proyectos encuestados revelaron que las **historias sobre sociedad y derechos humanos** son áreas clave de su cobertura, incluidos temas relacionados con la migración, los refugiados, el género y el feminismo. Más del 50% dedica **recursos al periodismo de investigación**. Más del 58% de las personas fundadoras de medios que aparecen en el informe son **mujeres**.

## NAIMID CIRELLI

“Preferimos la cooperación periodística a la exclusividad. Preferimos el periodismo de calidad al periodismo rápido”, afirma en su web el equipo de *Investigace.cz*<sup>1</sup>. Se trata de un medio digital independiente de investigación fundado en la República Checa. El lema va acompañado de la decena de premios que ganaron por su participación en investigaciones transnacionales como los papeles de Panamá, FinCEN Files, el Azerbaijani y el Russian Laundromat, en los que revelaron casos de corrupción, lavado de

dinero o crimen organizado.

El medio fue fundado en 2013 por la periodista Pavla Holcová, que buscaba un espacio para la investigación transfronteriza, y es parte de una generación de proyectos periodísticos nativos digitales que marcaron tendencia en todo el mundo. Desde pequeñas iniciativas con equipos voluntarios hasta grandes empresas con ingresos altos, estos proyectos emprendidos por periodistas o investigadores están generando impactos, innovaciones y alianzas sin precedentes.

<sup>1</sup> <https://www.investigace.cz/o-nas/>

¿Qué transformaciones conllevó la creación de estos medios para la industria mediática? ¿Qué características tienen estos proyectos? ¿Cómo se sostienen en el tiempo?

SembraMedia<sup>2</sup> es una organización sin fines de lucro basada en Estados Unidos y Latinoamérica que desde 2015 apoya a medios digitales independientes. En los últimos ocho años, su equipo investigó, acompañó e impulsó proyectos periodísticos en Hispanoamérica. En 2022 realizó una alianza con European Journalism Centre (EJC)<sup>3</sup>, Google News Initiative (GNI)<sup>4</sup>, International Media Support (IMS)<sup>5</sup>, Media and Journalism Research Center (MJRC)<sup>6</sup> y Global Forum for Media Development (GFMD)<sup>7</sup> para responder a algunas de las preguntas clave que ya se habían preguntado en aquellas regiones, pero ahora para el territorio europeo.

En abril de 2023 se lanzó Project Oasis<sup>8</sup>, una investigación que durante un año mapeó 540 organizaciones de noticias en más de 40 países de Europa. A partir de ese rastreo, presentó un informe con las principales conclusiones y con cifras más que interesantes. Más del 85% de los proyectos encuestados revelaron que las historias sobre sociedad y

derechos humanos son áreas clave de su cobertura, incluidos temas relacionados con la migración, los refugiados, el género y el feminismo. Más del 50% dedica recursos al periodismo de investigación. Más del 58% de las personas fundadoras de medios de comunicación que aparecen en el informe son mujeres.

La mayoría de los nativos digitales suele contar con equipos a tiempo completo de entre diez y quince personas

Contar historias desde los márgenes de las agendas, impulsar conversaciones entre comunidades relegadas y luchar contra la desinformación propicia la colaboración y las alianzas. Estas son algunas de las características que se imponen en el ecosistema europeo, según esta amplia investigación. Y, como ya lo habíamos visto con nuestros proyectos de estudios previos, estos cambios de lógica de trabajo y cobertura se repiten en otros territorios como el latinoamericano, el sudeste asiático y el continente africano.

2 <https://www.sembramedia.org/>

3 <https://ejc.net/>

4 <https://newsinitiative.withgoogle.com/>

5 <https://www.mediasupport.org/>

6 <http://journalismresearch.org/>

7 <https://gfmd.info/>

8 <https://projectoasis europe.com/>

### Medios nativos digitales independientes

Realizar una genealogía de los medios nativos digitales independientes nos remonta hasta finales de los años 90, momento en el que se fundaban los primeros proyectos periodísticos que apostaban por ser *online*, en vez de por el papel, a nivel global. Un caso paradigmático es *LIGA.net*<sup>9</sup>, un proyecto periodístico que nació en 1997 en Ucrania. El medio busca explicar temas complejos con palabras sencillas.

Desde el comienzo de la guerra, *LIGA.net* enfrentó nuevos retos en la distribución de noticias debido a la evolución y cambio de las normas y el marco regulador alrededor de la información. La difusión de noticias, especialmente fotos y localizaciones, es información potencialmente sensible y clasificada. Según explican en Project Oasis, el equipo editorial navega por estas nuevas normas “desde los sótanos y búnkeres de Ucrania o del extranjero, manteniendo informados a sus lectores”.

En Latinoamérica nació un año después *El Faro*<sup>10</sup>, un proyecto periodístico en San Salvador, capital de El Salvador, que se consolidó como el primer periódico nativo de internet en América Latina. La misión que persiguen sus trabajadores recuerda a las palabras de *Investiga-*

*ce.cz* en República Checa: “*El Faro* hace una apuesta firme por el periodismo investigativo y de profundidad. (...) Desde su nacimiento, (...) ha tenido vocación centroamericana y se ha convertido en un referente regional de periodismo independiente, transparente y confiable que realiza coberturas sobre corrupción, crimen organizado, migración, cultura, desigualdad, impunidad y derechos humanos, tanto fiscalizando las instancias estatales como las diferentes esferas económicas y sociales de la región”, escriben en su web.

Los nativos digitales se iniciaron en internet y publican la gran mayoría de su contenido en formato digital. Pero ¿cómo podemos reconocerlos y, a la vez, diferenciarlos de otras experiencias periodísticas similares? Sembramedia desarrolló una serie de criterios<sup>11</sup> para identificarlos y mapearlos. La organización espera que tengan una vocación periodística, parte del contenido debe ser original y publicado por el medio de comunicación, en cualquiera o todas las lenguas que sean relevantes para el público al que sirve el medio. Los contenidos publicados deben servir al interés público, pueden cubrir una amplia gama de temas, como *breaking news*, deportes, cultura, salud, opinión, negocios y otros temas de in-

<sup>9</sup> <https://www.liga.net/ua>

<sup>10</sup> [https://elfaro.net/es/info/acerca\\_de\\_elfaro/](https://elfaro.net/es/info/acerca_de_elfaro/)

<sup>11</sup> <https://projectoasisseurope.com/criteria-for-inclusion/>

terés para sus audiencias. Deben ser editorialmente independientes. No debe haber terceros que financien, designen o controlen de forma directa o indirecta la agenda editorial del medio. No deben ser partidistas y deben tener en cuenta los criterios de transparencia.

A pesar de que la historia de estos proyectos puede remontarse más de 25 años atrás, la mayoría de los medios digitales se fundaron en la última década. La edad media de los medios incluidos en Project Oasis es de menos de nueve años. El acceso a internet, así como la posibilidad de crear un proyecto con una baja inversión, más la creciente atención de las audiencias digitales, propiciaron un ecosistema vibrante.

La tendencia que se observa en Europa coincide con la investigación de Sembramedia sobre los medios de habla hispana. La mayoría de los proyectos nativos digitales que aparecen en el directorio de medios<sup>12</sup>, el cual incluye más de mil casos, se fundaron entre 2013 y 2021. Este directorio nació a la vez que la organización, en 2015, y lo actualizan constantemente un grupo de 16 embajadores en la región, que evalúan el ingreso de nuevos proyectos basándose en los criterios de inclusión.

### **Diversidad de perfiles e impacto**

La variedad de medios hallados en el

ecosistema europeo por Project Oasis es amplia. Una diversidad que va desde pequeños proyectos digitales gestionados por equipos de voluntarios, con productos como *newsletters* o pódcast, a grandes proyectos multiplataforma que operan con más de cien personas en sus equipos. La mayoría suele contar con equipos a tiempo completo de entre diez y quince personas. Realizan coberturas desde periodismo hiperlocal o de nicho a una agenda generalista.

¿Qué impulsa a estos periodistas a fundar estos proyectos? Entre las razones más repetidas que podemos encontrar en las entrevistas realizadas por los más de 40 investigadores que trabajaron en Project Oasis se repitió no encontrar su lugar en las estructuras tradicionales, el deseo de emprender o contar con mayor libertad para cubrir temáticas que sentían que no estaban representadas en las agendas de los proyectos tradicionales. Las temáticas de coberturas con mayor porcentaje fueron sociedad y derechos humanos (87%), política (84%), economía y empresa (73%), medioambiente (71%), ocio y cultura (62%) y educación (60%).

Valores, ideas e identidad son algunas de las claves que motivan la proliferación de nuevos medios digitales. En la investigación *El Hormiguero*<sup>13</sup>, realizada por la Fundación Gabo y basada en más de

<sup>12</sup> <https://directorio.sembramedia.org/?page=1&order=-weight>

1.500 proyectos, exponen una hipótesis sobre la percepción misma de este ecosistema para el caso de Latinoamérica:

“La autopercepción comienza por poner en cuestión su condición de medios, por lo menos a la manera tradicional y, por el contrario, enfatizan en su sentido de redes, un concepto que se ve fortalecido por el interés en las alianzas con otros medios, en las que han participado por lo menos la mitad de ellos, mientras que a una cuarta parte le interesaría el respaldo al periodismo colaborativo y a las experiencias compartidas de reportería.

Valores, ideas e identidad son algunas de las claves que motivan la proliferación de nuevos medios digitales

Los medios nativos digitales de los doce países latinoamericanos estudiados no abandonan de ningún modo la importancia narrativa del periodismo. Insisten en compartir historias, en buscarlas en lugares y voces que no han sido escuchadas, y proponer enfoques novedosos”.

La diversidad no solo se refleja en las estructuras de los medios, sino también en algunas de las características de los propios equipos. Según el informe de

Project Oasis, como ya hemos dicho antes, más del 58% de las personas fundadoras de medios digitales entrevistadas eran mujeres. A su vez, tienden a ser cofundados en equipo y a prevalecer una visión colaborativa en la forma de producción. Motivados por el impacto, se repiten historias de alianzas entre proyectos transfronterizos. Como reza el lema de *Investigace.cz*, hay mayor preferencia por la cooperación que por la exclusiva.

### **Búsqueda de la sostenibilidad**

Frente a los cambios en el mercado y las formas de consumo de noticias, una de las grandes preocupaciones para estos medios es la búsqueda de la sostenibilidad. La publicidad digital continúa siendo una de las fuentes principales para los proyectos, como una tendencia tanto en Europa como en Latinoamérica.

“En los últimos años, muchos medios han incrementado sus esfuerzos para que las audiencias paguen por los contenidos *online* mediante suscripciones, membresías o donaciones, a fin de reducir la dependencia de los ingresos publicitarios, que en el mundo digital tienden a fluir hacia las grandes plataformas como Google y Meta (antes Facebook)”, apuntan en el *Digital News Report*<sup>14</sup>.

“Los datos de este año muestran un

13 <https://mailchi.mp/fundaciongabo/informe-el-hormiguero>

14 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>

progreso mixto: aumentos significativos en un puñado de países ricos, pero en otras partes hay señales de que el crecimiento puede estar estabilizándose”, agregan en el informe impulsado por Reuters Institute.

No hay una receta única para el éxito de un proyecto digital, pero sí tendencias que arrojan luz en el camino del emprendimiento. Durante la investigación Punto de Inflexión Internacional, realizada por SembraMedia con apoyo de Luminate Group en 2021, se entrevistó a más de 200 medios de Latinoamérica, Sudeste asiático y África, y detectaron más de 30 fuentes de ingresos, es decir, diferentes maneras en las que los medios digitales están obteniendo dinero.

Esta organización clasificó las fuentes en cinco grandes grupos:

- **Subvenciones:** incluye todas las subvenciones recibidas de fundaciones privadas, inversionistas filantrópicos y organizaciones gubernamentales nacionales y extranjeras.
- **Ingresos por publicidad o patrocinios:** incluye todas las fuentes de publicidad, tales como Google AdSense, redes de publicidad programática, contenido patrocinado y publicidad nativa, publicidades vendidas por agencias o por el personal de la compañía y patrocinadores de eventos y contenidos.
- **Servicios de consultoría:** incluye una variedad de servicios de consultoría, como asesoría de comunicaciones y redes sociales, proyectos de investi-

gación y encargos especiales de organizaciones no gubernamentales, servicios de tecnología o productos en venta, talleres y entrenamiento.

- **Servicios de contenido:** incluye todos los ingresos de contenido sindicado, contenido único creado para otros medios, contenido creado para clientes de otros sectores y servicios de diseño y tecnología.
- **Ingresos de audiencia:** incluye suscripciones, costos de membresías, suscripciones a boletines informativos, suscripciones a sitios, donaciones de particulares, financiamiento colectivo y entradas a eventos.

En Project Oasis se logró profundizar en el análisis de este tema en particular. Los datos de fuentes de ingreso pudieron cruzarse con el tipo de organización del medio. Las principales fuentes declaradas por los medios sin ánimo de lucro fueron las subvenciones, seguidas de las donaciones individuales y las membresías. En comparación, la principal fuente de ingresos de los medios con ánimo de lucro fue la publicidad, seguida de las suscripciones a sitios web y las subvenciones.

A su vez, un dato que se repitió por diferentes regiones es el valor de incorporar a una persona dedicada a ventas o búsqueda de financiamiento. Los medios que contaban con este perfil en su equipo tuvieron seis veces más ingresos. En *Punto de Inflexión Internacional* también se destacó la diversificación de ingresos como una clave para la sosteni-

bilidad, recomendando contar con entre dos y seis fuentes.

### **Agilidad e innovación**

Los medios digitales nacieron en internet, por lo que la tecnología está en el corazón mismo de estos proyectos. La innovación, agilidad de cambio y búsqueda de conexión con las audiencias son algunas de las características que se imponen. La tecnología está pensada como una forma de distribución, pero también de interacción con las audiencias.

Se contabilizaron más de 30 fuentes de ingresos con las que los medios digitales buscan la sostenibilidad

Según explican en la undécima edición del *Digital News Report*, las diversas crisis de los últimos años aceleraron los cambios estructurales de los medios hacia entornos digitales, móviles y con dominio de las plataformas, con consecuencias en cuanto a modelos de negocio y a los formatos mismos de producción.

“El consumo de medios tradicionales como la televisión y periódicos de papel continuó disminuyendo en el último año en casi todos los mercados (antes de la invasión rusa a Ucrania) y el consumo *online* y en redes sociales no ha compensado esa caída”, sostienen. “El interés por las noticias se ha reducido conside-

rablemente en todos los mercados: pasó del 63% en 2017 al 51% en 2022”.

El cansancio con respecto a las noticias, la desinformación y el vuelco a consumos móviles también son una preocupación en el ecosistema de medios digitales independientes. En Project Oasis se analiza cómo el descenso de las visitas a páginas web empuja hacia las redes sociales.

El caso de Turquía funciona como un ejemplo para entender esta situación: “Semih Sakallı cofundó *Mesele Ekonomi* en Estambul en 2018. Su equipo presenta principalmente opiniones de expertos centradas en la economía política, a través de un canal de YouTube. Sakallı dijo que está trabajando para construir un modelo de negocio sostenible a través de ingresos por publicidad y patrocinio en YouTube. También destacó la importancia de LinkedIn, que les ha ayudado a establecer conexiones con posibles anunciantes”.

Esta tendencia no solo se refleja en las redes sociales. Muchos de los medios digitales vienen utilizando plataformas de mensajería para conectar con las audiencias. En Europa, la más destacada es Telegram, seguida de WhatsApp y Signal.

Un caso paradigmático es Ucrania, donde Telegram es la plataforma de mensajería más utilizada por los medios digitales. Esta es una constante que se observa desde los levantamientos de Euromaidán en 2013 hasta la actualidad. Un espacio muy valioso para compartir las noticias y otras informaciones vitales

durante la guerra en curso.

Los datos de Project Oasis revelan que los medios nativos digitales utilizan las redes sociales para llegar a un público más joven, enviar noticias actualizadas por aplicaciones de mensajería para eludir la censura y formar a periodistas ciudadanos para llegar a las comunidades más desfavorecidas.

Los medios digitales independientes están buscando nuevas formas de atraer la atención de las audiencias

Más allá de los canales de distribución utilizados en cada caso en particular, en términos generales, los medios digitales independientes están buscando nuevas formas de atraer la atención de las audiencias. Pretenden hacerlo desmarcándose del *clickbait*, práctica cada vez más recurrente en otros mercados de medios.

Los medios estudiados en Project Oasis que realizan periodismo de investigación superan a la mitad del total de proyectos mapeados.

*Denník N*<sup>15</sup> es un medio digital fundado a finales de 2014 en Eslovaquia, que brinda coberturas de temas sociales con investigaciones sobre casos de corrup-

ción, problemas de salud, educación y justicia, entre otros temas. Tienen una página web, una *app*, varias *newsletters*, productos educativos y revistas verticales. En su web señalan que son sostenibles desde 2017, cuando lograron consolidar una red de suscriptores. Año a año presentan un informe sobre los gastos y gestión que realizan. Cuentan con un equipo de más de cien periodistas. “En Eslovaquia no se haría casi ningún trabajo de investigación sin medios como *Aktuality.sk* o *Denník N*”, sostiene uno de los investigadores de Project Oasis.

*Fact-checking*, *slow journalism*, periodismo explicativo o colaborativo y noticias satíricas son algunos de los formatos y disciplinas destacados en Project Oasis, en los que puede encontrarse una tendencia a acercarse a las comunidades para mejorar la calidad del contenido, así como la del *engagement*.

Las investigaciones recientes muestran que existen desafíos particulares en los diferentes territorios, pero también tendencias de cambio que se repiten en diferentes regiones del mundo. La colaboración, la creatividad en la búsqueda de ingresos, la cercanía con las audiencias y la innovación en la producción y distribución de los contenidos son algunos de los aprendizajes que aporta el ecosistema de medios independientes, que está generando impactos importantes para el desarrollo de nuestras sociedades. ■

15 [https://dennikn.sk/o-denniku-n/?\\_ga=2.46464676.207697438.1683297623-2132553762.1683297623](https://dennikn.sk/o-denniku-n/?_ga=2.46464676.207697438.1683297623-2132553762.1683297623)

# Miles de medios 'online' en un mapa: cartografía ibérica del periodismo digital

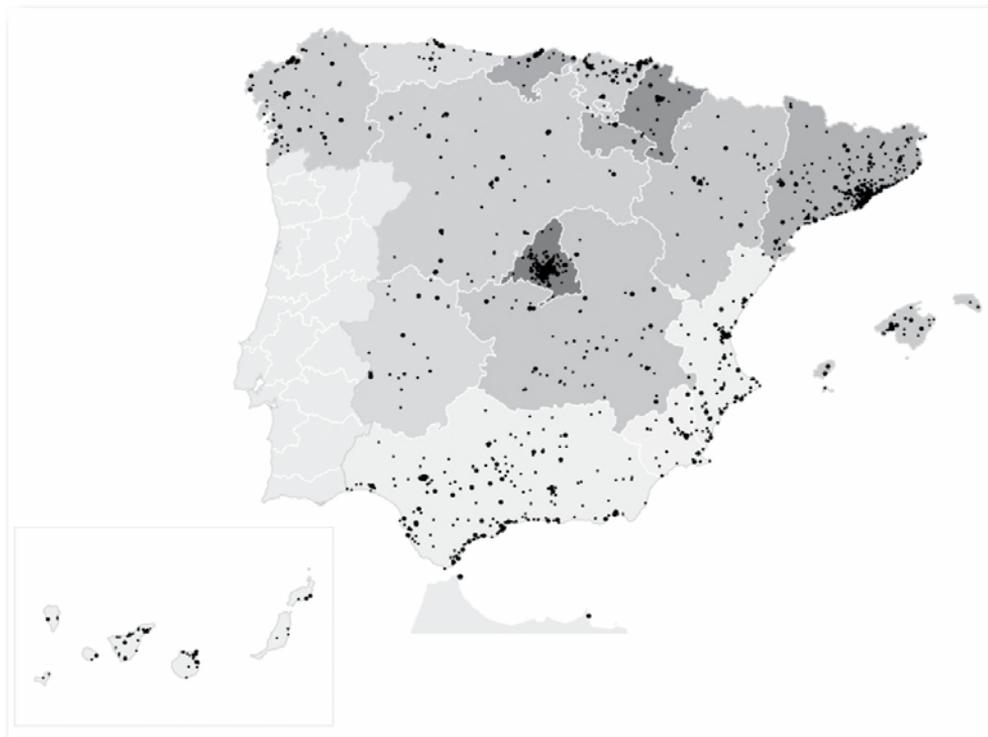
El Mapa ibérico de medios digitales de Iberifier ha catalogado **2.930 medios digitales activos en España**. Además, incluye referencias de otros 1.084 medios digitales que en su día estuvieron activos, pero cerraron en algún momento de los últimos años. En total, ha acumulado **4.014 publicaciones digitales** con sede en nuestro país. Considerando los 40 millones de españoles que superan los 14 años, en España se publica aproximadamente **un medio digital por cada 15.000 personas**.

## RAMÓN SALAVERRÍA

Intuíamos que eran muchos, pero no tantos. Tres décadas después de que los primeros medios periodísticos españoles dieran el salto a internet, España suma casi 3.000 medios digitales activos en 2023. Desde ediciones de diarios en internet, pasando por sitios web de revistas, páginas digitales de emisoras radiofónicas, de canales de televisión y, por supuesto, un número creciente de medios nacidos en la propia red, la expansión del ecosistema de los medios digitales continúa.

Para mostrar los perfiles de ese enorme ecosistema, se ha publicado el Mapa ibérico de medios digitales<sup>1</sup>, un novedoso recurso interactivo, de acceso libre, que localiza y describe la práctica totalidad de los medios digitales activos en España y Portugal. A partir de un mapeo completado en los últimos años por equipos de las universidades de Navarra y Santiago de Compostela, el mapa puede ser consultado desde enero en la web de Iberifier, observatorio ibérico de medios digitales y contra la desinforma-

<sup>1</sup> <https://map.iberifier.eu/>



ción. Con más de 5.000 medios digitales clasificados en España y Portugal, se trata de la cartografía mediática más exhaustiva realizada hasta la fecha.

En cuanto a España, el mapa muestra rasgos y tendencias muy interesantes. De entrada, confirma un dato rotundo: en la tercera década del siglo XXI, los cibermedios son ya, indiscutiblemente, el tipo de medio más abundante en nuestro país, por delante de publicaciones impresas, radios, televisiones y agencias. Considerando los 40 millones de españoles que superan los 14 años, edad aproximada en la que se comienza a consumir información periodística, en

España tocamos a un medio digital por cada 15.000 personas.

¿Es esto mucho o poco? De entrada, el volumen parece enorme. Ciertamente, hay dudas de que, con los frágiles mimbres económicos con los que se sostiene buena parte de la industria de los medios, pueda sostenerse un mercado periodístico tan grande. El mapa de medios digitales de Iberifier revela claves para la consolidación de este ecosistema.

#### **El mapa, en cifras**

El mapa de medios digitales catalogaba en abril de 2023 un total de 2.930 medios digitales activos en España. Ade-

más, incluía referencias de otros 1.084 medios digitales que en su día estuvieron activos, pero cerraron en algún momento de los últimos años. Entre medios activos e inactivos, el mapa acumulaba 4.014 publicaciones digitales de España, a las que había que sumar otras 1.229 publicaciones de Portugal, hasta un total de 5.284 títulos entre ambos países.

El mapa incluye como “medio digital” o “cibermedio” solo aquellas ofertas periodísticas que ofrecen un servicio informativo diferenciado en internet, con sede en España o Portugal. Descarta, por tanto, los boletines digitales de compañías e instituciones dedicados a la información corporativa, por considerar que su oferta no es periodística, sino de

	Medios digitales activos (abril 2023)	Porcentaje de los medios digitales nacionales (n=2.930)	Porcentaje de la población nacional (47,3 mill.)	Tasa de medios digitales vs. población	PIB per cápita (2021)
ANDALUCÍA	294	10,0 %	18,00 %	-8,00 %	18.906 €
ARAGÓN	73	2,5 %	2,8 %	-0,3 %	28.912 €
ASTURIAS	45	1,5 %	2,1 %	-0,3 %	23.235 €
BALEARES	67	2,3 %	2,6 %	-0,3 %	24.866 €
CANARIAS	80	2,7 %	4,7 %	-2,0 %	18.990 €
CANTABRIA	41	1,4 %	1,2 %	-0,2 %	23.730 €
CASTILLA-LA MANCHA	117	4,0 %	4,3 %	-0,3 %	20.655 €
CASTILLA Y LEÓN	138	4,7 %	5,0 %	-0,3 %	20.655 €
CATALUÑA	585	20,0 %	16,2 %	+3,8 %	29.942 €
COM. VALENCIANA	203	6,9 %	10,7 %	-3,8 %	22.289 €
EXTREMADURA	56	1,9 %	2,2 %	-0,2 %	19.072 €
GALICIA	148	5,1 %	5,7 %	-0,6 %	23.499 €
LA RIOJA	27	0,9 %	0,7 %	-0,2 %	27.279 €
MADRID	738	25,2 %	14,2 %	+11,0 %	34.821 €
MURCIA	57	1,9 %	3,2 %	-1,3 %	21.236 €
NAVARRA	58	2,0 %	1,4 %	+0,6 %	31.024 €
PAÍS VASCO	133	4,5 %	4,6 %	-0,1 %	32.925 €
CEUTA	10	0,3 %	0,2 %	+0,1 %	21.244 €
MELILLA	3	0,1 %	0,2 %	-0,1 %	19.266 €
CC. AA. no identificada	57	1,9 %	□	□	□
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>2.930</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>25.500 €</b>

comunicación institucional. Tampoco incluye blogs personales ni secciones de sitios web, salvo que estos hayan alcanzado una identidad periodística propia, tales como portales o verticales especializados. Asimismo, entiende como medio activo aquel que se ha actualizado al menos una vez en los tres meses anteriores a su revisión.

## Madrid y Cataluña aglutinan el 45% de los medios digitales en España

En cuanto a su distribución geográfica, los medios digitales españoles muestran un alto grado de concentración en las comunidades más pobladas y, especialmente, en las grandes capitales. La Comunidad Autónoma de Madrid, con 738 medios activos (25,2% del total nacional), y la de Cataluña, con 585 medios (20%), suman entre ambas casi la mitad (45,2%) del total de medios digitales activos en España.

De hecho, estos dos territorios muestran una tasa de medios claramente por encima de su porcentaje de población. La Comunidad de Madrid concentra el 14,2% de la población española, pero uno de cada cuatro medios digitales. Más moderada, la situación en Cataluña es similar: su tasa de medios digitales está un 3,8% por encima de la de su población (16,2%). En el polo opuesto, sobresale Andalucía, donde se concentra

el 18% de la población española, pero apenas el 10% de los medios digitales.

Aparte de la población, otro factor clave para la distribución geográfica de los medios digitales es la riqueza económica. En efecto, el mapa muestra una mayor concentración de medios digitales en aquellas comunidades con mayor renta per cápita. Esto propicia que, por ejemplo, Navarra, duodécima comunidad española por densidad de población con apenas 63 habitantes por kilómetro cuadrado, se sitúe sin embargo como uno de los territorios con más alta concentración de publicaciones digitales.

También se advierte una alta concentración de medios digitales en los litorales marítimos. Dejando al margen Madrid, donde hay una excepcional concentración de medios debido a su capitalidad, más de la mitad de los medios digitales restantes se ubican en localidades a menos de 100 kilómetros de la costa. La alta actividad económica propiciada por el turismo de playa propicia una elevada concentración de los medios digitales en zonas costeras.

Contar con lenguas cooficiales supone otro factor propiciatorio para la proliferación de los medios digitales en ciertos territorios. En España, el 27% de los medios digitales emplea lenguas distintas al español, en algunos casos como lengua única y en otros como complemento de la edición en español. Entre las lenguas cooficiales o regionales destaca el gran desarrollo del periodismo digital

en catalán, con 611 medios activos; le siguen el euskera (123), el gallego (112), el valenciano (81) y, con presencia más testimonial, el asturiano (12) y el aragonés (2). Vale la pena subrayar asimismo la notable presencia de medios digitales en lenguas extranjeras. De todas ellas, destaca el inglés, con nada menos que 84 medios digitales que emplean esa lengua de forma única o, al menos, como lengua de parte de sus páginas.

### **Desiertos mediáticos digitales**

Frente a zonas con alta concentración de medios digitales, el mapa revela también la existencia de desiertos mediáticos. Alrededor de Madrid, las comunidades muestran una densidad sensiblemente inferior de medios digitales. De hecho, esas comunidades conforman un grueso anillo en torno a la capital del país que, en el sentido de las agujas del reloj, comprende las comunidades de Castilla y León, La Rioja, Aragón, Castilla-La Mancha, el interior de Andalucía y Extremadura.

Muchas comarcas de esas comunidades apenas cuentan con medios digitales y, cuando los hay, se trata de publicaciones humildes, con formatos austeros y, por lo general, con dificultades para consolidarse. En estos lugares, los medios digitales hegemónicos suelen ser las ediciones en internet de diarios provinciales, las webs de corporaciones audiovisuales autonómicas o, en menor medida, páginas de radios y televisiones locales.

Algunos medios nativos digitales

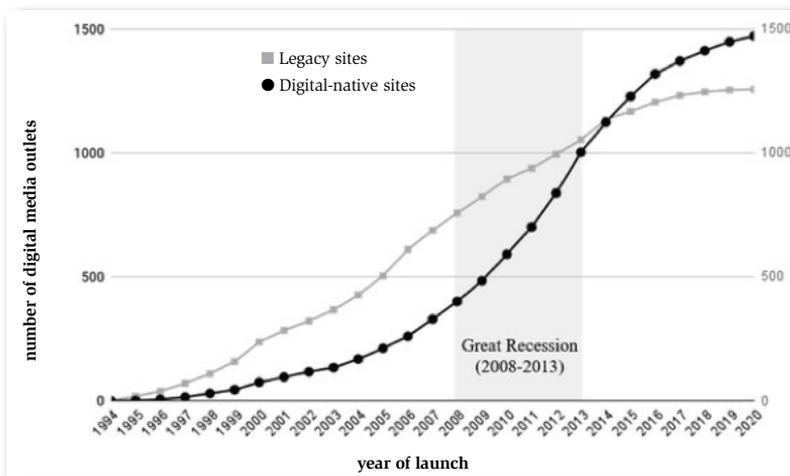
nacionales han impulsado redes de cabeceras locales, bien mediante el lanzamiento de publicaciones propias o bien mediante acuerdos con publicaciones ya asentadas en los distintos territorios. Ejemplos de esta estrategia son digitales como *elDiario.es*, *El Español* y *OK Diario*, entre otros.

El 27% de los medios digitales emplea lenguas distintas al español

En cuanto a los medios hiperlocales, aquellos que informan sobre un barrio o distrito, su desarrollo en España es residual: el mapa recoge 54 publicaciones activas de ese tipo, el 1,8% del total. La estructura sociodemográfica de España, donde predominan las ciudades de tamaño medio y los municipios, dificulta la proliferación de publicaciones digitales de barrio, más habituales en grandes urbes.

### **Pocos grandes, muchos pequeños**

¿Qué tamaño alcanzan los medios digitales en España? Imagine un campo de cereal salpicado de unos cuantos árboles y se hará una idea. En efecto, el ecosistema periodístico digital de España está compuesto por un puñado de publicaciones grandes, que atraen la mayor parte de la audiencia y el negocio, rodeadas de una cantidad enorme de medios pequeños, con dificultades para sobrevivir.



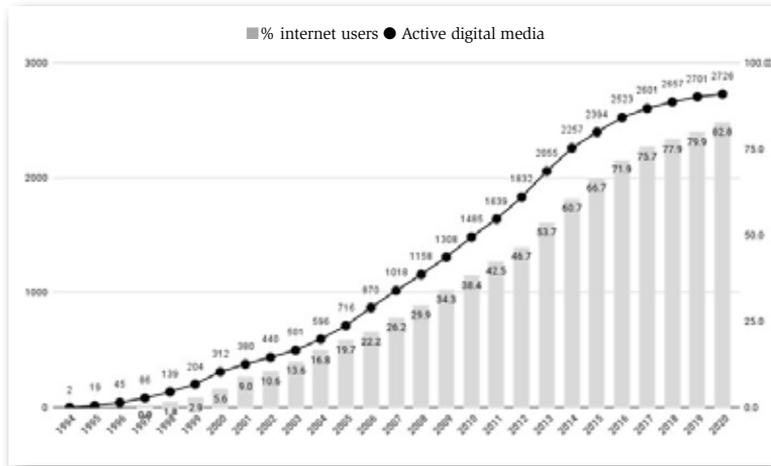
En España no existe actualmente ninguna empresa auditora ni herramienta de métricas web que analice las audiencias de sus casi 3.000 medios digitales activos. Sin embargo, el número de seguidores en redes sociales da una pista de su dispar popularidad y tamaño.

El desarrollo en España de los medios hiperlocales es residual: solo el 1,8% del total

Veamos, por ejemplo, los datos de Twitter. En septiembre de 2022, apenas una treintena de medios digitales españoles superaba el millón de seguidores en esta red social. Los tres sitios con más seguidores eran, por este orden, *El País* (8,6 millones), la revista *Muy Interesante* (8,3 millones) y el diario deportivo *Marca* (6,2 millones). En esa élite mediática de

medios con más de un millón de seguidores se colaban cuatro nativos digitales: el satírico *El Mundo Today* (1,5 millones), el tecnológico *Xataka* (1,4 millones), *elDiario.es* (1,3 millones) y *Microsiervos* (1,1 millones), sitio especializado en divulgación científica y tecnológica. En esa misma fecha, solo el 8% de los medios digitales españoles superaba los 100.000 seguidores en Twitter; de hecho, el 67% del total no llegaba ni siquiera a los 10.000 seguidores.

A pesar de que las cifras de seguidores en redes sociales no comparan audiencias ni, por supuesto, miden la sostenibilidad económica de los medios, respaldan la idea de que el mercado digital español es dual. Combina una élite compuesta por un grupo muy reducido de medios digitales, en la que comienzan a colarse algunos nativos digitales, con una mayoría absoluta de micromedios, de limitado alcance.



### Será difícil crecer más

A partir de los datos del mapa, en abril de 2023 se publicó un estudio en la revista académica *Journalism*<sup>2</sup>, que analiza la evolución cuantitativa del periodismo digital en España en el periodo 1994-2020. Esta investigación revela algunos factores que han impulsado la transformación de los medios digitales en nuestro país a lo largo de las tres últimas décadas, al tiempo que evidencia la dificultad de que el número de esos medios crezca mucho más en los próximos años, al menos con tasas de crecimiento similares a las de las últimas décadas.

Los datos muestran que, a punto de cumplirse 30 años de cibermedios en España, el ecosistema periodístico digital ha alcanzado una excepcional expansión, con un crecimiento ininterrumpi-

do, aunque atemperado en los últimos años. Las publicaciones digitales se han encumbrado como medio más abundante del país, por delante de la prensa, la radio y la televisión. El ritmo de crecimiento de los medios digitales ha variado según su tipología: los digitales no nativos crecieron más rápidamente en los primeros años; pero, a partir de 2008, los medios nativos digitales han pasado a multiplicarse con mayor velocidad.

El mencionado estudio, realizado por investigadores de la Universidad de Navarra, revela un fenómeno aparentemente paradójico: los medios digitales, especialmente los nativos digitales, han proliferado más cuando peor ha ido la economía.

¿Cómo se explica este fenómeno? Desde una perspectiva histórica, los medios

<sup>2</sup> <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14648849231170519>

digitales no nativos se han multiplicado mientras crecía la población usuaria de internet, si bien han alcanzado su techo una vez que el porcentaje de usuarios ha llegado a su máximo. Por el contrario, la evolución de los medios nativos digitales ha respondido a una lógica económica, en la que las crisis económicas han catalizado su crecimiento, permitiendo que ocupen espacios abandonados por medios tradicionales en declive.

Los medios digitales,  
especialmente los nativos,  
proliferan más cuando  
peor va la economía

El estudio detecta una correlación directa entre el porcentaje de usuarios de internet y el número de medios digitales activos, con una progresión casi a la par. Evidentemente, el desarrollo de la industria periodística digital dependía, entre otros factores, de que existiera un

público al que dirigirse.

Se advierte, en definitiva, una relación estrecha entre el desarrollo de los medios digitales y dos factores: uno tecnológico (la evolución de la población usuaria de internet) y otro económico (los periodos de crecimiento y, especialmente, de crisis económica). Por su parte, los factores políticos parecen haber incidido de una manera más sutil y menos perceptible. La polarización ideológica ha propiciado que aparezcan algunos medios nativos digitales altamente politizados y alineados con las emergentes organizaciones políticas y postulados ideológicos.

Treinta años después de que los primeros medios digitales aparecieran en España, internet se ha convertido definitivamente en el canal principal para la información. Los medios digitales superan en número a cualquier otro y, como revela este mapa, ya han llegado prácticamente a todos los lugares. Su gran reto a partir de ahora ya no será multiplicarse, sino apuntalar su calidad y lograr la sostenibilidad a largo plazo. ■

#### Fuentes

- Negrodo, S., Martínez-Costa, M. P., Breiner, J. & Salaverría, R. (2020). “*Journalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain*”. *Media and Communication*, 8(2): 73-85: <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Salaverría, R. y Martínez-Costa, M. P. (2021). “Medios nativos digitales: así están transformando el periodismo”. *The Conversation*. 15 de diciembre de 2021: <https://theconversation.com/medios-nativos-digitales-asi-estan-transformando-el-periodismo-173528>
- Salaverría, R., Martínez-Costa, M. P., Negrodo, S., Paisana, M. & Crespo, M. (2022). “*Iberifier Digital Media Dataset*” (1.1.0) [Data set]. *Zenodo*: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7335551>
- Salaverría, R. & Martínez-Costa, M. P. (2023). “*Digital journalism in Spain: Technological, sociopolitical and economic factors as drivers of media evolution*”. *Journalism*: <https://doi.org/10.1177/14648849231170519>

# Wikiperiodismo

El wikiperiodismo es al periodismo lo que la Wikipedia a las enciclopedias clásicas. Aunque aparentemente se trata de productos parecidos y pretenden responder a una demanda similar, las diferencias que albergan son profundas. En el mundo wiki, la **interacción instantánea** es la clave, **el conocimiento es colectivo** y, en principio, **no hay liderazgo visible o demostrable** al que atribuir la responsabilidad del rigor intelectual o la constatación de las noticias. Lo que se gana en participación **se pierde en la calidad del producto**.

## JUAN LUIS CEBRIÁN

En 1778, el capitán James Cook desembarcó en el archipiélago hawaiano. Él y sus hombres eran los primeros occidentales en poner el pie en aquellas islas, donde encontraron un pueblo acogedor y primitivo. Sus habitantes vivían en plena naturaleza y poseían un idioma cantarín, casi musical, que no merecía expresión escrita. Cook y su tripulación procuraron transcribir los fonemas del olelo y construyeron una lengua con solo doce consonantes y unos signos de puntuación especiales. Codificándola así, pensaban que sería posible, por una parte, entenderse y, por otra, defenderla

de la invasión de culturas que llegaron con los colonizadores. El empeño no fue exitoso y los aborígenes se acostumbraron a utilizar una jerga local, trufada de vocablos aparentemente ingleses. Así nació el término “wiki”, deformación del *quick* o el *quickly* inglés, expresión que se utilizó para meter prisa al prójimo cuando el clima y el ambiente incitaban a una cierta galbana. ¡Wiki, wiki!, ¡deprisa, deprisa!

En 1909, Jack London escribió *Martin Eden*, la lucha de un autor novel por publicar en las revistas de su época. Una de las obras que acaba dando fama y dine-

**Juan Luis Cebrián** es periodista, fundador y presidente de honor de *El País* y miembro de la Real Academia Española

ro al protagonista se llama precisamente *Wiki wiki, un cuento hawiano*, lo que demuestra que la expresión estaba ya muy extendida. En 1963, Irene Tsu, una actriz de Hollywood nacida en Shanghai, se convirtió en la primera chica wiki wiki en aparecer con una falda de ramas y flores en la publicidad de las gasolineras Chevron. Como anunciaba una rebaja en el precio, la campaña mereció el apelativo del wiki wiki dólar. Pero nada de esto sabía Ward Cunningham, creador de la wikiweb, cuando en 1994 llamó así a la página de internet que permitía intervenir a los usuarios en los textos e imágenes a los que accedían. Se inspiró en el nombre de la red de autobuses que enlazaba las terminales del aeropuerto de Honolulu: la Wiki Wiki Shuttle. Desde entonces, los wikis constituyen un sistema común de elaborar documentos colectivos.

Es enorme la multitud de análisis publicados a fines del pasado siglo, advirtiéndonos de los futuros efectos de la sociedad digital en nuestra convivencia. Las premoniciones (entre ellas, las profecías de Negroponte -*Being Digital*- y el *Goodbye, Gutenberg* de Anthony Smith) coincidían en un talante de relativo optimismo y fe en el futuro de los medios de comunicación. A condición, eso sí, de que sus directivos fuéramos conscientes del significado de la nueva cultura. Llama la atención que siendo tan abundantes y frecuentes los avisos al respecto, las compañías tradicionales fueran tan perezosas a la hora de su transforma-

ción. Ninguna de las operaciones exitosas llevadas a cabo en este terreno en los dominios de internet ha sido fruto de los grandes conglomerados clásicos, sino de la actividad desacomplejada y lúdica de los dormitorios universitarios. Facebook, Google o Microsoft son buenos ejemplos. Y han derrotado en apenas unos años a los antiguos imperios mediáticos.

El éxito de los wikis responde a una constante del sistema digital: la interacción y la cooperación. Por ello, la cuestión no reside tanto en preguntarse sobre el papel de los medios en la sociedad digital, sino si van a existir medios en el sentido clásico de la palabra. En definitiva, si la esencia del periodismo, que consiste en contar a los demás lo que pasa, va a sobrevivir en un mundo en el que cada cual es capaz de comunicar sus experiencias por sí mismo, dirigirse al orbe entero, y escucharlo también, sin necesidad de mediación alguna. ¿Es esto verdad? ¿O no es más cierto que sí existen mediaciones, pero son de otro género y especie a las que estábamos acostumbrados?

En la política, la desintermediación parece confundirse con la democracia directa, la primera forma de democracia que recuerda la Historia. Esta, salvo en el caso de la Confederación Helvética, se ha deslizado siempre hacia el populismo y ha sido un instrumento frecuentemente utilizado por dictadores y regímenes totalitarios. El deseo de los líderes por comunicarse directamente con su pue-

blo no solo es inevitable, sino que va en aumento, y también afecta desde luego a los políticos democráticos. Es famosa la frase de Felipe González, cuando ocupaba la jefatura del Gobierno, en el sentido de que hay que distinguir entre la opinión pública y la publicada. Respondía al hecho de que mientras la mayoría de los medios se mostraba crítica respecto a su tarea, él ganaba reiteradas elecciones.

Partidos políticos y medios de comunicación han sido facetas dinámicas y contrapuestas de un único mecanismo de funcionamiento del Estado y de articulación del poder que ha pervivido en las democracias por más de 200 años. Hoy el sistema ha entrado en crisis a partir de la revolución digital. Wikipolítica y Wikimedia han venido a sustituirle.

La facilidad con que el wikiperiodismo se desliza hacia el wikipopulismo en el manejo de la información es demasiado evidente

El wikiperiodismo es al periodismo lo que la Wikipedia a las enciclopedias clásicas. Aunque aparentemente se trata de productos parecidos y pretenden responder a una demanda similar, las diferencias que albergan son profundas. En el mundo wiki, la interacción instantánea es la clave, el conocimiento es colectivo y, en principio, no hay liderazgo visible

o demostrable al que atribuir la responsabilidad del rigor intelectual o la constatación de las noticias. Lo que se gana en participación se pierde en la calidad del producto.

Aunque eso no parece preocupar al usuario; antes bien, sería un aliciente añadido. Saber que uno es capaz de influir hasta ese extremo en la elaboración de una enciclopedia universal o en la vertebración de la opinión pública global puede ser, quizás, un espejismo; pero, al fin y al cabo, constituye solo uno más de los mitos y ensoñaciones que alimentan los deseos de felicidad de los humanos.

La democracia se basa empero en la opinión pública y, sin los elementos que facilitan la representación política, el poder del pueblo quedaría reducido a la aclamación. Para que el sistema funcione necesita por ello de la opinión publicada, de la discusión y la contradicción. La facilidad con que el wikiperiodismo se desliza a menudo hacia el wikipopulismo en el manejo de la información es demasiado evidente. Es preciso averiguar cómo podemos los mediadores, periodistas o políticos ayudar a los ciudadanos a ejercer sus opciones y a que no desaparezca el principio de alteridad en las deliberaciones del poder.

Lo mismo que los estudiantes de todo el mundo parecen más a gusto en sus consultas en la red manejando la Wikipedia en vez de la Enciclopedia Británica, muchos ciudadanos otorgan una credibilidad inaudita a las mentiras,

rumores, calumnias y disparates de los confidentiales y blogueros, de los tuiteros y tictokteros que desdicen del rigor periodístico de los medios tradicionales.

Este es el debate que se abre sobre el futuro de los periódicos a partir de su irrupción en la red. La cuestión de si han de seguir publicándose en papel o únicamente en soporte electrónico resulta absolutamente marginal. Importa saber cómo la eliminación de los elementos tiempo y espacio en el universo digital va a influir en la construcción de la convivencia y en el método de conocimiento y comunicación entre los ciudadanos.

El obstáculo mayor para encontrar una respuesta es la suposición de que la norma en el mundo de la red sigue siendo la ley, cuando por el momento es el *software*. Es en él, y no en la actualización de los viejos códigos, donde debemos bucear para resolver las numerosas interrogantes que la sociedad digital propone. Y eso vale tanto para la ordenación jurídica como para la regulación económica o la definición de los modelos de negocio de los llamados medios de comunicación.

La cuestión reside no tanto en saber cómo se han venido transformando dichos medios, sino si subsistirán y en qué ámbito, si serán reemplazados por otros, o si la nueva realidad virtual se basta tanto a sí misma que puede prescindir de ellos. La buena noticia es que contamos con un sistema de distribución universal. No tenemos que invertir en

infraestructuras, lo que aligera el peso de la financiación. Lanzar hoy un periódico o un medio audiovisual es más barato que nunca. Nuestros libros, nuestras películas, nuestras revistas y diarios son difundidos en el mercado global, de forma directa. Aunque siempre hay un lado oscuro: la desaparición de muchas intermediaciones está dando pábulo a la creación de una nueva: la de las grandes plataformas propietarias del *software*, que acaban siéndolo también de la información que circula a través del sistema y de los datos de identidad de quienes lo utilizan.

Son máquinas y algoritmos funcionando 24 horas sobre 24 los que gobiernan el lábil universo de la información

No voy a insistir en las condiciones diferentes en las que hemos de desarrollar nuestro trabajo a partir del hecho de que hoy en día todo el conocimiento existente se encuentra en la red. También todas las falsedades imaginables. Independientemente de las facilidades técnicas y del cambio en las condiciones económicas, de rentabilidad y financiación del proceso, este se caracteriza porque se centra en la personalización del usuario, en su habilidad para relacionarse con el emisor y en la universalización de las noticias.

Vivimos en un mundo en el que la información es instantánea, se ha convertido en lo que los anglosajones llaman una *commodity* y a mí me gusta calificar de bien mostrenco. Algo al alcance de todos, en cualquier momento y lugar del planeta. Nuestros lectores o usuarios son asaltados de forma constante por miles de tentaciones que compiten con las pobres sugerencias que habitualmente les hacemos, y tenemos que ser capaces de individualizar sus demandas. Lo que el propietario de un terminal móvil quiere hacer, y de hecho hace, es pasearse por un ecosistema complejo y gigantesco que le permite no solo acceder al conocimiento universal, sino participar de su elaboración. La tarea del periodismo profesional no puede ser otra que la de servirle de guía y acompañante durante ese paseo; en definitiva, la de ejercer el liderazgo de una colectividad, agrupada quizá en redes sociales que desconocemos. Nuestra misión es facilitarle la entrada a ese ecosistema y mejorar su estancia en él, sus capacidades de comprensión y análisis, potenciando sus descubrimientos y siendo capaces de atraer su curiosidad, prestando mayor y más decidida atención al periodismo investigativo, a la calidad y rigor de las informaciones, a la comprensión de las mismas.

Lo sucedido con otro *wiki* famoso, el caso Wikileaks, llevó a insistir en la recuperación de algunas características propias del periodismo tradicional: la explicación de las noticias, la organiza-

ción de los debates, su confirmación y contextualización; la capacidad de los diarios de referencia, también, para estampillar con el marchamo de su título una garantía de calidad, en un mundo en el que las marcas blancas han ganado mucho terreno.

Hasta hace relativamente poco tiempo, llegar antes consistía en uno de los mandamientos de la ley de piedra del periodismo. Los periódicos adoraban las primicias e inventaban mil maneras de acceder a las filtraciones. Ahora son las filtraciones las que buscan caminos y derroteros distintos. Se organizaban debates sobre la moralidad y licitud de utilizar, por parte del periodismo profesional, documentos robados, partiendo de la muy liberal convicción de que el fin no justifica los medios. También se protegía la vida privada, incluso la de los personajes públicos.

Hoy nadie llega antes que nadie en el mundo de la instantaneidad. Nuestros lectores ya conocen las noticias cuando abren el periódico, incluso si lo hacen en un soporte digital, y no solo eso: han discutido sobre ellas, han participado en debates en la red o a través de tuits o de wasaps. La privacidad y la intimidad cotizan a la baja y, desde luego, nadie dudó, a comenzar por mí mismo, de la moralidad y oportunidad de publicar los documentos de Wikileaks, producto de un hurto perpetrado por un joven soldado que pagó con la cárcel su osadía, aunque de su acto se derivaron enormes bienes

para la transparencia democrática.

Los periodistas de hoy se dirigen no solo a un tipo de lectores muy variado y disperso, incapaz de ser identificado únicamente como lector de ese periódico concreto, sino cuyo comportamiento es volátil y diferente según los terminales que utilice en cada momento. En muchos casos, las decisiones y jerarquizaciones sobre las noticias no las toma un equipo de periodistas, como tampoco es un grupo de expertos el que clasifica y ordena los resultados de las búsquedas semánticas. Son máquinas y algoritmos funcionando 24 horas sobre 24 los que gobiernan el lábil universo de la información. Y apenas ha irrumpido todavía la inteligencia artificial.

Para los nostálgicos, los clásicos, los espíritus más evolucionados y los amantes de educar a su perro amenazándole con un periódico plegado, seguirán estando durante algún tiempo las ediciones en papel, que ya ocupan en el universo mediático e intelectual el espacio que en el comercial ostentan las *boutiques* de lujo, las marcas de alta gama y, en definitiva, el sentimiento elitista y aristocrático que Platón reclamaba para encomendar el gobierno de la polis a los mejores.

Este sentimiento elitista tiene que ver con el liderazgo, que debe ser ejercido en la sociedad virtual como en la analógica. El populismo reinante, nacido como reacción al absolutismo burgués, no puede perdurar por mucho tiempo. Los ciudadanos aman la libertad de elegir, pero

les cansa hacerlo a cada minuto. Aun sin ellos saberlo, son las máquinas las que les están sustituyendo en sus voliciones, lo que destruye el mito de la absoluta libertad e independencia que la red propala. Asistimos hoy a una lucha entre los valores que emanaron de la Ilustración, sobre los que se construyó el viejo orden, y los que se derivan de la identidad, reclamados por la personalización que la sociedad digital promueve.

Paradójicamente, la amenaza de pérdida de esa identidad en el océano proceloso de la red permite a los más avisados alzarse con el santo y la limosna. Los medios de comunicación han sido siempre fabulosos creadores de mitos, y el wikiperiodismo es capaz de fabricarlos por toneladas, de manera inmediata y a escala planetaria. La labor del periodismo responsable, ni wiki ni friki, del periodismo a secas, es contribuir a desmontarlos.

No creo que haya nadie que pueda anunciar sin asomo de dudas que los periódicos sobrevivirán como tales en el plazo de apenas una década. Pero estoy seguro de que lo harán los periodistas, se llamen como se llamen, y seguirán siendo necesarios. La ciudadanía precisa, quizá más que nunca, gente con las tripas, el corazón y la voluntad de servir a sus vecinos mediante el ejercicio de contarles la verdad y desvelarles los secretos que el poder pretende ocultar. Esas gentes han de tener la inteligencia y la capacidad de análisis, el sentido común y el bagaje de formación necesarios

para ejercer su tarea de forma racional, apoderarse del *software* y ponerlo a disposición de la comunidad. Un mundo sin maestros es un mundo de impostores. Para combatirlos seguirán siendo necesarios los periodistas, pertenecientes a una profesión que se hace con tres cosas: cerebro, corazón y tripas. Antes

las acompañábamos de otra santísima trinidad hoy en descrédito: café, copa y puro. También en esto los fundamentalistas de turno llegarán a un compromiso con nuestra profesión, lo mismo que esta tiene que llegar al suyo con los creadores de algoritmos. Eso sí: wiki, wiki, deprisa, deprisa. ■



# Alfabetización mediática: una asignatura pendiente

## **“El periodismo debería estar presente en los planes de estudio de todos los colegios del mundo”**

(Esther Wojcicki, periodista y profesora estadounidense, pionera mundial en el estudio de la alfabetización mediática aplicada a la educación).

### **NEMESIO RODRÍGUEZ**

El 6 de enero de 2021, partidarios del republicano Donald Trump asaltaron en Washington el Capitolio, sede de las dos cámaras del Congreso, para reclamar que se anularan las elecciones que dieron la victoria al demócrata Joe Biden.

Dos años después, el 8 de enero de 2023, seguidores del expresidente brasileño Jair Bolsonaro asaltaron en Brasilia el Congreso y edificios gubernamentales para intentar anular el resultado de las elecciones que devolvieron el poder a Luiz Inácio Lula da Silva.

Siete años antes, el 23 de junio de 2016, los británicos aprobaron en un referéndum la salida del país de la Unión Europea, apoyada por el 51,9% de los votantes. La salida definitiva se produjo el 1 de febrero de 2020.

Cuatro meses después, el 2 de octubre de 2016, en otro plebiscito, los votantes colombianos rechazaron por un estrecho margen (50,2% a favor del “no”), el acuerdo de paz alcanzado por el Gobierno del presidente Santos con la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC).

¿Qué tienen en común estos acontecimientos históricos? Todos ellos sufrieron virulentas campañas de desinformación basadas en mentiras, bulos, falsedades y teorías conspirativas que, difundidas de forma masiva en las redes sociales, influyeron de forma notable en la opinión pública.

En el mundo de la comunicación de hoy, en el que se compite por captar la atención y retenerla el mayor tiempo po-

**Nemesio Rodríguez** es directivo de la Asociación de la Prensa de Madrid y expresidente de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España

sible, donde crece la adicción a las redes y donde los usuarios padecen una sobreabundancia de información, apenas hay espacio para el análisis y la reflexión y por esta brecha penetran las mentiras y se contagian masivamente como un virus incurable.

Es una vía de agua en el casco de la verdad que se ha agrandado aceleradamente con la irrupción de internet y la expansión de las redes sociales, hoy fuente de información y de comunicación de buena parte de la humanidad.

Difundir mentiras con intención de hacer daño a las personas o a las instituciones nunca ha sido tan fácil como ahora; aunque también es más fácil verificarlas y desmentirlas, está demostrado que viajan a más velocidad que la verdad y son más replicadas en las redes.

Una investigación del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), que ha analizado 126.000 noticias difundidas en Twitter desde 2006 hasta 2017, constató que las falsas se retuitean un 70% más de media que las ciertas.

Los investigadores llegaron a una conclusión que solo puede provocar alarma: las noticias falsas se difunden más que las ciertas, no por la mala fe de usuarios que propagan mentiras a conciencia, que también los hay, sino sobre todo porque resultan más atractivas y suelen apelar más a las emociones, el principal factor de interacción en las plataformas.

Las mentiras, los datos engañosos, las fotografías y vídeos manipulados y

la utilización de portadas falsas de medios son la base de las estrategias de desinformación, hoy convertidas en una poderosa arma en las guerras o en las disputas electorales.

Nadie puede escapar a su influjo. Pueden destruir la reputación de una persona o de una empresa, impulsar todo tipo de acosos, extender el odio hacia determinados colectivos y crear caldos de cultivo de la violencia.

Sin medidas eficaces  
contra la desinformación,  
crecen las burbujas de  
opinión y el intercambio  
de ideas desaparece

La desinformación busca anular la capacidad de los ciudadanos para distinguir la verdad de la mentira y limitar su pensamiento crítico para manipular y condicionar sus decisiones. Como advirtió el periodista y escritor estadounidense Walter Lippmann, “no puede haber libertad en una comunidad que carece de la información necesaria para detectar la mentira”.

Sin medidas serias y eficaces para atajar la desinformación, crecen las burbujas de opinión y los sesgos de confirmación, de manera que buscamos las informaciones que ratifican nuestras propias creencias y prejuicios y rechazamos las que exponen lo contrario. El diá-

logo basado en el intercambio de ideas desaparece.

“Urge cultivar el arte perdido de la conversación pública democrática”, reclama el filósofo estadounidense Michael J. Sandel, autor de *El descontento democrático* y *La tiranía del mérito*, en una entrevista de Pablo Guimón publicada en *El País* el 16 de mayo de 2023.

Sandel descarta que esta recuperación sea posible a través de las redes si no cambian el modelo de negocio, dirigido por la publicidad, la principal fuente de ingresos de las tecnológicas, y que depende de “mercantilizar la atención”.

Esta mercantilización trastoca las normas básicas del periodismo, forzando la proliferación de titulares sensacionalistas y engañosos y alterando el orden de importancia de la noticia que había imperado hasta el surgimiento de las tecnológicas y de los teléfonos inteligentes.

Aumentar el número de clics se ha convertido en la prioridad de muchos medios, sin que importe para ello rebajar la calidad de la información. En ese escenario, no es de extrañar que no se verifiquen las noticias y que los bulos, mentiras y falsedades se infiltren, con la consiguiente pérdida de prestigio y credibilidad del periodismo.

En los primeros días de la guerra de Ucrania proliferaron las noticias falsas, y sin periodistas propios en el lugar, el terreno quedó abonado para las meteduras de pata. Hubo medios televisivos que llegaron a utilizar un videojuego para

anunciar bombardeos de ciudades como si fueran reales.

La pérdida de confianza y de credibilidad es aprovechada por los promotores de la estrategia desinformadora para acusar a los medios de ser los que difunden noticias falsas e incitar a sus seguidores a colocar a la prensa en la diana de sus odios y rencores.

Muchos medios no ayudan a cambiar dicha percepción. Prefieren seguir dando espacio a las mentiras con tal de no perder audiencia. La Fox lo hizo cuando Donald Trump lanzó su campaña de mentiras sobre el supuesto amaño de las elecciones.

El canal que más hizo para que Trump ganara las elecciones ha tenido que pagar una indemnización de 787,5 millones de dólares (710 millones de euros) a la empresa Dominion, propietaria de las máquinas de recuento de votos, a la que había acusado de manipular los sufragios.

También le costó el puesto a uno de los periodistas de la Fox que más defendió la teoría del fraude, Tucker Carlson, cuyo programa reunía una media de 3,3 millones de espectadores y al que expertos y verificadores de información acusaban de exaltar la ideología supremacista blanca. Llegó a calificar el asalto al Capitolio, en el que murieron cinco personas, de “caos pacífico”.

En otros tiempos, un periodista que mentía quedaba desacreditado para siempre ante el sector y la opinión pú-

blica, pero eso no ocurre en el mundo de hoy, donde la mentira está ganando un vergonzoso espacio de credibilidad. Carlson ya ha anunciado que volverá con su programa en Twitter, la red de Elon Musk que recientemente readmitió a Donald Trump.

En el mundo de hoy, la  
mentira está ganando  
un vergonzoso espacio  
de credibilidad

La desinformación se presenta con distintos disfraces; entre ellos, la que impulsan terceros Gobiernos para influir en los procesos electorales, en los conflictos internos de los Estados o en las contiendas que ellos mismos provocan (por ejemplo, Rusia con la invasión de Ucrania).

### **Las estrategias de la desinformación: casos relevantes**

Suele decirse, mirando de reojo a los políticos, que las mentiras han existido siempre, sobre todo en campañas electorales, pero es un argumento peligroso: da la sensación de que no importan demasiado las falsedades y que la verdad hace tiempo que perdió peso a la hora de pedir cuentas a los poderes y a quienes los representan.

Claro que en el pasado hubo mentiras, y gordas, que sustentaron el poder

de los gobernantes, aunque a algunos les costó el cargo (Richard Nixon, por mentir en relación con el escándalo del Watergate).

Napoleón Bonaparte fue un maestro en el arte de la mentira. Para ello recurría a unos boletines que disfrazaban sus fracasos de éxitos. A su delegado en Italia le aconsejó: “Una cosa es decir y otra cumplir, emplea un vocabulario para engañar. Habla de paz y haz la guerra”.

Ese mismo “vocabulario para engañar” napoléonico fue el que ha empleado Vladimir Putin en los preparativos del ataque a Ucrania. Cuando Rusia empezó a concentrar tropas y material bélico en la frontera con el país vecino, el Kremlin negó por activa y por pasiva que su objetivo fuera invadir Ucrania.

“No hay invasión prevista, nadie lo ha dicho, sino todo lo contrario”, aseveró el embajador de Rusia en las Naciones Unidas, Vassily Nebenzia, el 21 de enero de 2022, un mes antes del comienzo del ataque (24 de febrero), rodeado de una campaña de desinformación previa orquestada por el Kremlin para justificar su entrada en guerra.

También fue utilizado por la Administración estadounidense para justificar la invasión de Irak en marzo de 2003: la falsedad, respaldada por el Reino Unido y España, de la existencia por parte del régimen de Saddam Hussein de unas supuestas armas de destrucción masiva que nadie jamás encontró.

Un siglo antes, la guerra de Estados

Unidos contra España por Cuba fue provocada por el magnate de la prensa William Randolph Hearst a través de su diario principal, el *New York Journal*, que tiraba un millón de ejemplares, mediante la publicación de mentiras, bulos, noticias sensacionalistas, tendenciosas y patrioterías.

Cuando uno de sus dibujantes enviados a Cuba para verificar las supuestas atrocidades de los españoles le escribió que en la isla no ocurría nada de lo que se decía, Hearst no dudó en responderle: “Usted ocúpese de enviarme dibujos. Yo me ocuparé de que haya guerra”.

Hearst cumplió su palabra y, por primera vez y única en la historia, un solo periódico logró provocar una guerra, escribe David Randall en *El periodista universal*, sin duda, uno de los mejores libros que existen sobre el periodismo.

En esta obra, publicada en 1999, es decir, cuando todavía no existían las redes sociales, Randall subraya que este episodio es “altamente revelador” sobre la manipulación del periodismo “con fines propagandísticos y lucrativos”.

Y, en una observación perfectamente válida para la situación actual, añade que “la precisión y la veracidad se sacrifican deliberadamente al objetivo de encontrar noticias sensacionalistas que exijan grandes titulares en los que se refleje un prejuicio público conocido y sirvan para aumentar la difusión del periódico”.

El “vocabulario para engañar” napoleónico ha dado paso en los últimos

tiempos a la “posverdad” y a los “hechos alternativos”. La “posverdad” fue definida en 2016 por el Diccionario de Oxford como “información o afirmación en la que los datos objetivos tienen menor importancia para el público que las opiniones y emociones que suscita”.

Los “hechos alternativos” nacieron y crecieron durante la Administración Trump, jalonada por alrededor de 30.000 declaraciones falsas o engañosas, según el recuento del *Washington Post*, que en un editorial del 1 de octubre de 2020 denunció que el político republicano convirtió “la degradación de la verdad en su divisa”, causando un enorme daño a la democracia.

La divisa de su mandato quedó grabada desde el primer día en una disputa con la prensa sobre el número de personas que asistieron a su investidura el 20 de enero de 2017, acto en el que los medios pusieron de manifiesto que los presentes eran menos que los que acudieron a la toma de posesión de Barack Obama en 2009.

Su jefe de prensa, Sean Spicer, afirmó en su primera comparecencia ante la prensa el día 21 que la asistencia a la investidura había sido la mayor de siempre, en contraste con lo publicado por los medios.

Veinticuatro horas después, entrevistada por Chuck Todd en el programa *Meet the Press*, la consejera de Trump Kellyanne Conway defendió lo dicho por Spicer.

Cuando se le insistió en que explicara por qué Spicer había expresado una “falsedad demostrable”, Conway declaró que el secretario de prensa estaba dando “hechos alternativos”. Todd respondió: “Mira, los hechos alternativos no son hechos, son falsedades”.

Habían nacido los “hechos alternativos”, una interpretación particular de la realidad que superaba a la “posverdad”. A partir de ese momento, la estrategia informativa de la Casa Blanca se asentó en interpretarlo todo como “hecho alternativo” y acusar a los medios de difundir noticias falsas, una acusación que enardecía a los seguidores de Trump y que luego fue copiada por líderes políticos y partidos populistas de todo el mundo.

Twitter fue la red que Trump empleó a diario para manifestar sus opiniones, sus odios y sus rencores a fin de polarizar al máximo una sociedad ya bastante dividida. En su libro *Fuego y furia. En las entrañas de la Casa Blanca de Trump*, el periodista y escritor Michael Wolf los definió como “estallidos regulares e incontrolados de furia y desahogo”.

Trump no tardó en calificar a los periodistas como “algunas de las personas más deshonestas del planeta” por publicar que había menos asistentes a su investidura que a la de Obama.

No hace falta llegar a una guerra para denunciar el daño que causan las campañas de desinformación a los valores democráticos buscando imponer una idea por la fuerza, interferir en procesos

democráticos o desestabilizar las instituciones.

El referéndum del *brexit* en el Reino Unido, el 26 de junio de 2016, y el plebiscito de Colombia sobre los acuerdos de paz con la guerrilla, el 2 de octubre de ese mismo año, son dos buenos ejemplos de la influencia de la mentira en la opinión pública y la dificultad para contraponerla a la verdad.

La estrategia de desinformación de los partidarios del *brexit* se basó en la promesa, que el luego primer ministro Boris Johnson paseó por todo el país durante la campaña, de que los 350 millones de libras a la semana que el Reino Unido mandaba supuestamente a la Unión Europea se destinarían, una vez concretada la salida, al Sistema Nacional de Salud Pública.

Pocas horas después del triunfo del “sí”, el político Nigel Farage, una de las principales figuras de la campaña para que el Reino Unido dejara la UE, reconoció que había sido un “error” utilizar dicho argumento; entre otras cosas, porque no era real y porque los famosos 350 millones nunca se invertirían en paliar la crisis de la Seguridad Social.

Cuatro meses después, el plebiscito en Colombia sobre los acuerdos de paz con la guerrilla de las FARC obtuvo un sorprendente resultado negativo para el Gobierno del presidente Juan Manuel Santos, cuando un mes antes las encuestas le daban un amplio respaldo.

En noviembre, en el marco de una

visita al Reino Unido, Santos dijo que ese resultado fue producto de “una estrategia de desinformación y mentiras”, como había reconocido el propio responsable de la campaña por el “no”, Juan Carlos Velez, en una entrevista al diario económico *La República* pocas semanas después de la votación.

Las declaraciones de Velez parecen sacadas de un manual de desinformación, ya que sostuvo que el plan tenía como fines confundir al electorado, generar confusión, exacerbar el miedo y la indignación de los votantes. “Descubrimos el poder viral de las redes sociales”, dijo.

Para ello, se difundió que la firma del acuerdo de paz sentaba las bases para un modelo de Estado comunista y que se iba a financiar la reintegración de los guerrilleros a cambio de restarle a los jubilados el 7% de la pensión, entre otras mentiras.

La pandemia de la COVID ha sido otro de los ejemplos del daño que causa la desinformación a la ciudadanía. Fueron numerosas las mentiras y pulularon las teorías de la conspiración que trataron de socavar sobre todo la credibilidad de las instituciones científicas, aun a riesgo de la pérdida de vidas humanas.

La Organización Mundial de la Salud calificó de “infodemia” la avalancha de falsedades que inundaron las redes antes y después de que comenzaran las vacunaciones. Algunas tan disparatadas como la que afirmaba que Bill Gates

había implantado un chip en la vacuna para controlar a la gente o que la ingesta de lejía curaba la enfermedad.

Esta avalancha desinformadora intentaba minar la credibilidad de la investigación científica, cuestionando el valor preventivo de las vacunas con bulos, falsos remedios y disparatadas teorías de la conspiración; entre ellas, la que sostenía que la tecnología celular 5G ayudaba a transmitir el coronavirus. El secretario general de las Naciones Unidas, António Guterres, alertó entonces de que el “creciente flagelo de la desinformación está poniendo en peligro aún más vidas”.

### **El combate contra la desinformación**

La constatación de que la desinformación y la proliferación de noticias falsas están socavando los pilares de las democracias, en un contexto de pérdida por parte de la prensa del papel de intermediación entre los hechos y la ciudadanía y con los usuarios habilitados para difundir información y opiniones libremente a través de las redes, han impulsado el debate sobre cómo combatir este fenómeno.

Dado que las tecnológicas controlan los datos, moldean las opiniones y los comportamientos y priorizan qué tipo de noticias consumen los ciudadanos, les corresponde asumir su responsabilidad y aumentar las inversiones destinadas a frenar el progreso de las mentiras en las redes y atajar las operaciones de desinformación.

El periodismo tiene que jugar un papel fundamental en la lucha contra la desinformación, pero lamentablemente muchos medios han elegido el rumbo equivocado trabajando para el algoritmo de redes y buscadores, conscientes de que este da mayor relevancia al sensacionalismo y a las noticias falsas.

A las tecnológicas les corresponde aumentar las inversiones destinadas a frenar las mentiras en las redes

Solo el periodismo de calidad permitirá que podamos combatir las mentiras y recuperar la confianza perdida de los usuarios en nuestro trabajo. Puede que ya sea tarde, pero no hay otro camino.

Si no recuperamos nuestra función de control crítico e independiente de los poderes, intensificamos la verificación y comprobación con fuentes fiables, dejamos de engañar a los usuarios con los titulares-cebo y fortalecemos nuestra ética y deontología, la mentira y la desinformación seguirán dominando el escenario.

En esa tarea, los periodistas tenemos que denunciar a los propagadores de desinformación, sean quienes sean y tengan el poder que tengan. Nuestro filtro de verificación y de denuncia es primordial.

Los Gobiernos también tienen su papel en esta batalla, si bien las medidas que eventualmente planeen aplicar deberán respetar la libertad de expresión, que ampara a su vez el libre ejercicio del periodismo. Dejar en manos de los Gobiernos la decisión de qué es verdad y qué es mentira en la información puede abrir la puerta a la censura.

Los políticos desempeñan otro papel crucial. Deberían ser los primeros en dar ejemplo y abandonar las estrategias de desinformación, a las que recurren especialmente en épocas electorales para incrementar la polarización.

La experiencia indica que la mentira es una aceptable compañera de viaje en la política. Y más en este tiempo de la inmediatez y la sobreabundancia de información. Una mentira tapa a otra y así hasta el infinito.

Sometidos a un bombardeo diario de bulos, rumores y mentiras, los ciudadanos solo tienen una posibilidad para formarse su propia opinión: recibir la preparación adecuada para dilucidar si una información es verídica.

Sabemos que muchos buscan en las redes reafirmar sus propias opiniones y convicciones, encerrándose en burbujas de opinión. Y no les importa si se reafirman mediante una mentira, que no dudarán en compartirla entre sus seguidores, multiplicando su difusión.

**La hora de la alfabetización mediática**  
Distintos informes gubernamentales, pri-

vados y de organismos internacionales coinciden últimamente en la necesidad de impulsar la alfabetización mediática para preparar a los escolares y a la ciudadanía en general a la hora de afrontar el problema de la desinformación.

La Unesco, en el documento *El periodismo es un bien común*, subraya que, si no se fomenta la alfabetización mediática e informacional y la transparencia de internet, la humanidad puede desviarse de su objetivo de solventar los problemas reales del desarrollo sostenible y garantizar los derechos humanos en general.

Los periodistas  
debemos denunciar a  
los propagadores de  
desinformación, sean  
quienes sean y tengan  
el poder que tengan

Una sociedad con una buena formación mediática analiza los contenidos de forma más crítica, es capaz de plantear las dudas sobre lo que está viendo, leyendo o escuchando y, en definitiva, levanta una sólida barrera contra la desinformación y, de paso, refuerza la democracia.

El Consejo y el Parlamento Europeo, en distintos documentos y resoluciones, han instado a los países miembros a colocar la alfabetización mediática como

parte integrante de la educación a todos los niveles.

Los llamamientos y recomendaciones están muy bien, pero si los Gobiernos no impulsan decididamente la alfabetización mediática nada se avanzará y el futuro seguirá siendo de los que consideran que la ignorancia es el mejor método para lograr sus objetivos espurios.

“Hay que entender cómo funcionan las redes y ahora no lo estamos enseñando. La gente debería saber cuáles son las fuentes en las que puede confiar”, sostiene la periodista y profesora estadounidense Esther Wojcicki, una decidida partidaria de que el periodismo esté presente en los planes de estudio de todos los colegios del mundo.

La alfabetización mediática es urgente en nuestro país y algunos estudios, encuestas e informes así lo atestiguan.

- Actualmente hay 40,7 millones de usuarios de redes sociales en España, 3,3 millones más que el año anterior, lo que equivale al 87,1% de la población española, y dedican una media de 1 hora y 53 minutos al día a estas plataformas.
- Un informe de la Universidad de Navarra revela que el 72,1% de los españoles reconoce que alguna vez se ha creído un mensaje o vídeo que resultó ser falso.
- Según el Eurobarómetro de marzo de 2023 de la UE, España es el segundo país de Europa, solo superado por Malta, en donde más preocupa la

desinformación (83%). Media europea: 76%.

- El 86% cree que la desinformación es un problema para la democracia. Y el 78% encuentra a menudo noticias falsas, pero solo el 55% sabe detectarlas. Media europea: 61%.
- En datos de la encuesta Ipsos para Google, el 69% de los españoles solicita recibir alfabetización mediática. Media europea: 58%.

Estos datos avalan la importancia que los españoles dan a la alfabetización mediática como formación imprescindible para combatir la desinformación, pero es en el sistema escolar donde las carencias en esta materia son enormes.

Una encuesta para el informe sobre alfabetización mediática de la Fundación Luca de Tena, publicado en febrero pasado, indica que el 74% de los profesores percibe que los alumnos están desinformados.

El 67% considera que no se ha invertido recursos en impartir alfabetización mediática en las aulas, mientras el 75% del alumnado está muy o bastante afectado por la desinformación, refleja el estudio, que es la primera iniciativa del Observatorio de Periodismo de la Fundación.

El informe pone como ejemplo avanzado a Finlandia, cuyo Gobierno puso en marcha los mecanismos oficiales de verificación inmediatamente después del comienzo de la invasión rusa de Ucrania.

Finlandia tiene una frontera de 1.340 kilómetros con Rusia, por lo que pronto fue blanco de los promotores de la desinformación, aunque estaba preparado mejor que ningún otro país europeo para contrarrestarla.

## La alfabetización mediática es urgente en España, según atestiguan varios informes y encuestas

Por ejemplo, en septiembre de 2022, pocas horas después de que Vladimir Putin llamara a 300.000 reservistas militares para luchar en Ucrania, los mecanismos de verificación gubernamentales salieron al paso de un vídeo que mostraba largas colas de autos en la frontera con Rusia que comenzaba a circular en las redes sociales. La Guardia Fronteriza de Finlandia se apresuró a señalar que era falso. “Algunos de los vídeos fueron filmados antes y ahora se sacaron de contexto”, informó a través de Twitter, conforme a un reportaje de la BBC.

Asimismo, el tuit fue rápidamente reproducido en la parte superior de la página en vivo sobre la guerra en Ucrania que publica el sitio web de noticias de la emisora nacional Yle.

La respuesta de la Guardia Fronteriza y de Yle destaca un elemento crucial del éxito de Finlandia contra la desinformación: el alto grado de confianza de

la población en las autoridades y en los medios de comunicación.

No obstante, la clave de bóveda está en su sistema escolar. Finlandia implantó en 2014 una asignatura de alfabetización mediática a partir de los seis años. El plan, que abarca varias materias, se actualizó en 2016 para enseñar a los niños las habilidades que necesitaban para detectar el tipo de información fabricada que se difundió ampliamente ese año en las redes sociales durante la campaña electoral de Estados Unidos.

Países como Suecia, Dinamarca, Estonia, Alemania y Francia también han desarrollado iniciativas en esta materia educativa.

En España, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) lleva varios años tratando de convencer a los Gobiernos de que la implantación de una asignatura de educación mediática en las escuelas sería una ayuda vital para reducir el impacto de la desinfor-

mación en la sociedad.

A la vista de que las gestiones con el Ministerio de Educación no avanzaban, la FAPE inició conversaciones con Gobiernos autonómicos, diputaciones y ayuntamientos, fruto de las cuales han surgido acuerdos de financiación para desarrollar talleres para escolares y mayores en distintas comunidades.

Son pequeños pasos, pero España sigue sin contar con un plan global de alfabetización mediática, pese a ser uno de los países europeos donde la polarización, alimentada por la desinformación, está creciendo más, en perjuicio de la convivencia y el diálogo que caracterizan a las democracias sanas.

Es tarea de los políticos ensanchar sus miras y adelantarse al futuro, sobre todo porque la inteligencia artificial ya está aquí y anticipa, según los expertos, una nueva era de desinformación mucho más elaborada y perfeccionada que la actual. ■



# Las directoras que faltan en España

En los **20 medios españoles** seleccionados por el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford para su informe ***Mujeres y liderazgo en los medios informativos en 2023***, solo hay un **19% de directoras**, un punto menos que el año anterior y **tres puntos menos que la media de los doce países** analizados.

## MARÍA RAMÍREZ

Más del 80% de las personas que dirigen los medios con más alcance en España son hombres. Más del 40% de las personas que trabajan como periodistas en redacciones son mujeres, quienes, sin embargo, casi nunca llegan a los puestos de más responsabilidad. Esta brecha es más acusada en España que en otros países equivalentes entre los analizados por el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford para su informe *Mujeres y liderazgo en los medios informativos en 2023*<sup>1</sup>.

El informe, publicado en el pasado mes de marzo, estudia los mercados de doce países de todo el mundo –además de España, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Finlandia, Japón, Hong

Kong, Corea del Sur, Sudáfrica, Kenia, Brasil y México–, con datos de los diez medios que tienen más alcance *online* y los diez medios que tienen más alcance *offline*, como los diarios impresos, la televisión y la radio.

Para definir esta lista, el informe se basa en los datos del informe anual del Instituto Reuters, que mide a través de una encuesta los medios que los entrevistados recuerdan haber consumido en la última semana. En el caso de España, por ejemplo, según los datos de 2022 utilizados<sup>2</sup> para el informe de brecha de género, el medio *offline* que los usuarios más recuerdan haber utilizado es Antena 3 y el medio *online*, *El País*. Considerando los 20 medios seleccionados, en

<sup>1</sup> <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/mujeres-y-liderazgo-en-los-medios-informativos-en-2023-evidencias-de-12-mercados>

<sup>2</sup> <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/espana>

España solo hay un 19% de directoras, un punto menos respecto al año anterior y tres puntos menos respecto a la media de los doce países analizados; entre ellos, los muy desiguales México y Kenia. España queda muy lejos de los países donde las directoras son casi igual de habituales que los directores, como Estados Unidos, Reino Unido y Finlandia.

Las desigualdades persisten en la mayoría de los mercados analizados y, como resalta la publicación, “muchos de los países que tienen una buena puntuación en el índice de igualdad de Naciones Unidas tienen relativamente pocas mujeres entre sus directoras”. Es el caso de España, que tiene un puesto mejor en esta medida de la ONU<sup>3</sup> que Estados Unidos y Reino Unido, por ejemplo, porque tiene un porcentaje más alto de mujeres en el Parlamento que estos países. En cambio, en Estados Unidos hay un 44% de directoras en los medios con más alcance (el año pasado era un 50%) y en el Reino Unido, un 35%.

### ¿Por qué importa?

No se trata de una simple estadística. Las personas que marcan la línea editorial, toman las decisiones de personal e inevitablemente proyectan una visión de la sociedad a través de titulares, prioridades y espacio que ocupa cada tema son clave en la prestación del servicio de

la información.

“El liderazgo editorial importa en términos de cómo se practica el periodismo y cómo aparece en la sociedad. Por ello, es importante hacer un seguimiento de quiénes son los editores en la cúspide y documentar hasta qué punto representan al público en sentido amplio en toda su diferencia y diversidad”, dice el informe firmado por Kirsten Eddy, Amy Ross Arguedas, Mitali Mukherjee y Rasmus Kleis Nielsen.

Sesgo uniforme al escoger los temas que se cubren y las prioridades para atraer audiencias

El hecho de que la abrumadora mayoría de las personas que están en la cúspide sigan siendo hombres implica un sesgo uniforme en ciertos aspectos a la hora de escoger los temas que se cubren y cuáles son las prioridades para atraer audiencias, que en España también siguen siendo mayoritariamente masculinas, pese a que el índice de lectura general –cuando se examinan, por ejemplo, los libros– es más alto entre las mujeres.

Igualmente, que sean los hombres quienes deciden en los puestos más altos refuerza el ciclo del dominio masculino

3 <https://hdr.undp.org/data-center/thematic-composite-indices/gender-inequality-index#/indicies/GII>

en eventos editoriales, que a menudo en España siguen reuniendo sobre todo a ponentes de un sexo en particular.

La presencia desproporcionada en relación con la profesión de hombres en la cúspide también tiene influencia en la importancia que se le da a asuntos que afectan específicamente a las mujeres de los medios, como el acoso *online* y *offline*, que se ha convertido en uno de los instrumentos más habituales para silenciar a las periodistas y sobre el que los medios apenas tienen conciencia y protocolos de actuación.

### ¿Por qué sucede?

En parte, es un reflejo de la desigualdad en la sociedad que se arrastra desde hace generaciones, aunque en la última década haya habido cambios notables, como el nombramiento de las primeras mujeres al frente de *El País*, Soledad Gallego Díaz y, luego, Pepa Bueno; Encarna Samitier en *20 Minutos*, o Montserrat Domínguez en la SER. Hace tres años, el informe del Instituto Reuters mostraba un porcentaje de directoras de los medios con más alcance en España de solo el 8%.

Pese a la relativa mejoría, el periodismo sigue siendo un ámbito más desequilibrado que otros si se considera cómo España sale mejor parada que otros países cuando se analiza la política o la atención médica.

Una de las claves es la falta de actuaciones prácticas, pese a los planes de

igualdad que tienen muchas redacciones en España –están obligadas a partir de 50 empleados– y que a menudo se traducen en lo que definiría como papeleo y postureo. Basta con pagar a alguna consultora especializada para cumplir con los requisitos de la ley, en lugar de poner en marcha cambios reales, más profundos y que a veces, en realidad, no requieren ni tanta palabrería ni tanto esfuerzo.

Una de las claves es la falta de datos y de seguimiento de su evolución. “No llegas a la transparencia sobre la diversidad confiando en la buena voluntad de la gente”, dijo la profesora Meredith Clark cuando dejó de hacer una encuesta sobre redacciones en Estados Unidos ya que los medios no compartían sus datos de manera extensa.

“Solo la mitad de los medios recoge datos sobre la diversidad de sus líderes, y solo el 39% dispone de un presupuesto específico para promover la diversidad en la redacción. Será difícil cambiar sin datos, sin dinero y sin un compromiso real para tomar decisiones complejas”, explica el informe del Instituto Reuters.

Otro de los problemas cada vez más crecientes y que obstaculizan el ascenso de las periodistas dentro y fuera de las redacciones es el acoso en internet. El esfuerzo por silenciar las voces de las mujeres en redes a menudo tiene una traducción en la vida real, ya sea porque el acoso llega más lejos, ya sea porque la periodista deja de intervenir en los de-

bates más polémicos incluso en privado. El acoso viene a menudo de campañas organizadas por políticos o grupos ideológicos, y España es uno de los países donde más se repiten estos ataques.

## Los medios apenas se plantean tener herramientas contra el acoso laboral o sexual dentro de las redacciones

La respuesta en las redacciones o incluso sindicatos y otras organizaciones profesionales suele ser que los hombres sufren lo mismo o que lo mejor es no entrar en redes durante un rato, pero, como me explicaba en una entrevista para *el-Diario.es* Nina Jankowicz<sup>4</sup>, experta en desinformación y autora del libro *How to Be a Woman Online*, el acoso contra las mujeres, y en particular contra las periodistas, está bien documentado por su agresividad y sus connotaciones de género, que lo distinguen del que sufren colegas hombres. “El tono y la índole del abuso son completamente diferentes a los que afrontan los hombres. Sí, ellos podrán sentirse insultados. Pero no se

trata de la esencia misma de que hayan nacido con un determinado sexo”, me decía hace unos meses.

La virulencia de los ataques se despierta a menudo sin que esa mujer haya expresado una opinión contundente y se traduce en que es menos probable que comparta su trabajo. El efecto más frecuente es el silencio, especialmente en las mujeres más jóvenes. “Esto supone un daño real, porque gran parte de nuestro proceso democrático sucede ahora *online*, y cuando no hay mujeres jóvenes participando, perdemos una parte significativa de la población”, según Jankowicz<sup>5</sup>.

Los medios suelen tener protocolos para el acoso laboral o sexual dentro de las redacciones, pero apenas comprenden y apenas se plantean tener herramientas contra esta amenaza.

Una investigación citada por el informe del Instituto Reuters en Brasil en 2022, año electoral de gran agresividad en redes, mostraba, por ejemplo, que las periodistas que sufren agresiones *online* y *offline* atribuyen una frecuente falta de apoyo organizativo, en parte, a la “estructura comandada por hombres que tienen los medios”. El ciclo vicioso del silencio tiene el efecto de empeorar

<sup>4</sup> [https://www.eldiario.es/sociedad/nina-jankowicz-experta-desinformacion-acoso-online-mujeres-viene-idea-no-deberiamos-vida-publica\\_128\\_9918186.html](https://www.eldiario.es/sociedad/nina-jankowicz-experta-desinformacion-acoso-online-mujeres-viene-idea-no-deberiamos-vida-publica_128_9918186.html)

<sup>5</sup> [https://www.eldiario.es/sociedad/nina-jankowicz-experta-desinformacion-acoso-online-mujeres-viene-idea-no-deberiamos-vida-publica\\_128\\_9918186.html](https://www.eldiario.es/sociedad/nina-jankowicz-experta-desinformacion-acoso-online-mujeres-viene-idea-no-deberiamos-vida-publica_128_9918186.html)

las perspectivas profesionales de mujeres en un ámbito tan público como es el periodismo.

### ¿Qué se puede hacer?

Uno de los ejercicios más simples y que te pone frente al espejo de la desigualdad de inmediato es contar. El proyecto de la BBC 50:50<sup>6</sup> consiste en eso: contar el número de mujeres y hombres que intervienen en antena como expertas y expertos. Ros Atkins, uno de los presentadores estrella, lo empezó a hacer con su programa, y después la idea se extendió a otras áreas de la radiotelevisión pública británica. Tuvo tanto éxito que la BBC acabó lanzando un programa internacional con medios de todo el mundo invitándoles a contar y a mejorar sus marcas para conseguir más equilibrio (una y otra vez, quien se ponía a contar descubría un desequilibrio a favor de los hombres). Era un ejercicio sencillo y que simplemente provocaba un impulso humano natural al ver una diferencia notable y a menudo no justificada: cualquier sección quería mejorar sus marcas y automáticamente hacía un esfuerzo mayor por buscar a expertas.

En *elDiario.es* nos unimos al proyecto y lo empezamos a poner en práctica en la sección de “Opinión”, con una mejoría notable en el número de columnistas mujeres también después de una

reunión con ellas, Ana Requena, la redactora jefa de “Género”, y Gumersindo Lafuente, entonces responsable de la sección, para entender por qué parecía más difícil fichar mujeres que escribirían columnas de opinión o tribunas sobre su especialidad.

Hicimos un intento de contar voces expertas en otras secciones –en especial, en algunas donde hay más desequilibrio tradicionalmente como “Economía” e “Internacional”–, si bien el conteo se dejó de hacer por ser una tarea extra para equipos ya sobrecargados, por la falta de una persona específica para hacer el seguimiento y, siendo sinceros, por el hecho de que no era considerado una prioridad. ¿Sería distinto si *elDiario.es* tuviera una directora? De momento, no hay manera de saberlo.

En cualquier caso, es un ejemplo de cómo, más que grandes planes de igualdad, llevar a cabo algunas rutinas como contar, tener paneles equilibrados públicos y privados y escuchar a las mujeres para entender los obstáculos en cada redacción puede suponer una gran diferencia.

En España, María Iranzo-Cabrera, profesora de la Universidad de Valencia, y Mònica Figueras-Maz y Marcel Mauri-Ríos, de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, entrevistaron a periodistas que en los últimos años han ocupa-

6 <https://www.bbc.co.uk/5050>

do puestos jerárquicos con la misión de fomentar la igualdad de género para su estudio *Journalistic Self-Regulation for Equality: The Role of Gender Editing in Spain*<sup>7</sup>. Descubrieron que, a pesar de algunos avances, las entrevistadas consideraban que su tarea se ve “obstaculizada por la falta de apoyo de los directivos”.

Según el estudio, “entre los factores que influyen negativamente en el logro de la perspectiva feminista, todas las participantes subrayaron –dándole la máxima nota– una resistencia individual de ciertos miembros del personal”. Varias periodistas apuntaron a la “falta de compromiso con el puesto y la escasez de recursos para su trabajo” y la persistencia de cúpulas directivas “masculinizadas”.

Una de las lagunas que encuentra esta investigación es, además, que las editoras de género no rinden cuentas ni a la empresa ni a la audiencia, como haría, por ejemplo, una defensora del lector. La conclusión es que, a menudo, hay poca sustancia y aplicación práctica si no hay un compromiso más claro, reglas y recursos. Según escriben los académicos,

“anunciar la creación de esta posición y no dar a la persona responsable de ejecutar esta autorregulación el apoyo y el seguimiento continuado es simplemente una estrategia de *marketing*”.

La clave, una vez más, es que la igualdad sea una prioridad para las empresas desde el convencimiento de que es bueno para ellas. Y esto requiere, en especial, la colaboración y el entendimiento de los hombres que siguen ocupando la mayoría de los puestos directivos.

Katharine Graham, la mítica editora del *Washington Post*, llegó poco a poco al convencimiento de que las mujeres eran tan buenas como los hombres para hacer su trabajo. Ella misma se había minusvalorado durante años, pese a tomar las decisiones que marcaron para bien la identidad de su periódico. En sus excelentes memorias, *Una historia personal* (Libros del K.O., 2016)<sup>8</sup>, Graham escribió sobre el momento en que entendió qué debía cambiar: “Las mujeres habían aceptado los dudosos supuestos y mitos sobre sí mismas durante demasiado tiempo. Y los hombres tenían que ayudar a romper con los supuestos de los que ellos también eran víctimas”. ■

7 <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23736992.2022.2158336?journalCode=hmm21>

8 <https://www.librosdelko.com/products/una-historia-personal>

# Pacto de silencio para los periodistas secuestrados

Una tesis doctoral aborda por primera vez el papel de los **apagones informativos** de los medios de comunicación en los secuestros de periodistas. La investigación recoge, entre otros, los testimonios de los reporteros españoles secuestrados en Siria –**Javier Espinosa, Ricardo Vilanova, Marc Marginedas, Antonio Pampliega, Ángel Sastre y José Manuel López**– y de **David Beriain y Roberto Fraile**, reporteros asesinados poco después en Burkina Faso.

## MARÍA CRISTINA PLAZA SÁNCHEZ

En la tesis doctoral *Pacto de silencio: análisis de la información en los medios de comunicación españoles durante el secuestro de periodistas en Siria por parte de grupos terroristas yihadistas*, realizada por la autora de este artículo, se investigó por primera vez la importancia que juegan los llamados “pactos de silencio” de la prensa cuando se produce el secuestro de periodistas en zonas de conflicto, así como su eficacia para

garantizar la seguridad de los reporteros retenidos.

La investigación recoge, entre otros, los testimonios de los seis periodistas españoles que fueron secuestrados durante el conflicto sirio: Javier Espinosa, Ricardo Vilanova y Marc Marginedas, hace diez años, y Antonio Pampliega, Ángel Sastre y José Manuel López, hace ocho años; el de Diane Foley -madre del periodista estadounidense ejecutado por el

**María Cristina Plaza Sánchez** es doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y autora de la tesis doctoral *Pacto de silencio: análisis de la información en los medios de comunicación españoles durante el secuestro de periodistas en Siria por parte de grupos terroristas yihadistas*, dirigida por Rafael Carrasco Polaino y Ernesto Villar Cirujano, que fue defendida el 3 de marzo de 2023 y obtuvo la calificación sobresaliente *cum laude*. Es graduada en Periodismo por la Universidad Villanueva. Actualmente trabaja como *Social Media and Content Specialist* en Royal Comunicación

Estado Islámico, James Foley-, así como otras entrevistas a reporteros de guerra asesinados poco después como David Beriain y Roberto Fraile.

El análisis realizado refleja que hay ciertos tipos de información que pueden perjudicar tanto a las negociaciones como al bienestar de los periodistas durante su secuestro. También muestra que existen diferencias de patrones informativos entre ambos casos, rompiéndose en el primero el silencio en un momento dado. Tal y como explicó David Beriain, la premisa que se debe seguir para informar en estos casos es “preguntar a las autoridades y ser consciente de lo que haces, porque las cosas tienen consecuencias”.

Los resultados demuestran la existencia de un apagón informativo varios días después de que el secuestro de Pampliega, Sastre y López abriera los informativos de los principales medios españoles. Dicho silencio se produjo tras la recomendación del Ministerio de Asuntos Exteriores y del Centro Nacional de Inteligencia (CNI), y apeló a la responsabilidad profesional y a la ética de cada medio, no a la censura informativa.

Asimismo, diariamente tampoco hubo suficiente información para publicar noticias durante los diez meses de secuestro. Ello fue propiciado por el Gobierno y las familias, con el objetivo de que se respetase este embargo informativo.

La guerra civil siria ha sido un reto

para los periodistas de muchas partes del mundo. La necesidad de informar en zonas que no estaban controladas por el régimen sirio ha hecho que varios profesionales de la información se desplacen a los lugares más peligrosos del país para informar sobre lo que estaba ocurriendo, unas zonas controladas en su mayoría por grupos rebeldes en los que la presencia terrorista estaba a la orden del día.

Hay informaciones que pueden perjudicar a las negociaciones y al bienestar de los secuestrados

Conforme a los datos del Committee to Protect Journalists (CPJ), un total de 154 profesionales de la información han sido asesinados en Siria desde el inicio del conflicto. Además, Reporteros Sin Fronteras ha definido Siria como “la peor fábrica de secuestros de periodistas”. Más de la mitad de los periodistas presos en 2020 en todo el mundo (61%) estaban encarcelados en China, Egipto, Arabia Saudí, Vietnam y Siria, según el balance anual de periodistas secuestrados de esta organización.

La Primavera Árabe de 2011 se tradujo en revoluciones en un gran número de países en Oriente Medio, en los que la sociedad civil se movilizó para terminar con las dictaduras e instaurar de-

mocracias. Con el paso del tiempo, las manifestaciones más o menos pacíficas, revueltas, protestas y represiones violentas se fueron diluyendo en bastantes países, excepto en Siria.

Los yihadistas aprovecharon el vacío de poder y el caos para irrumpir en el país. Dicha incursión terrorista a su vez fue utilizada por las potencias internacionales para intervenir en Siria. Esto ha servido de excusa a los grupos terroristas islámicos para perseguir a los periodistas de distintas nacionalidades, entre ellos españoles, que se encontraban allí cubriendo el conflicto, atacando así uno de los derechos fundamentales de todas las sociedades: el derecho a la información. Les han secuestrado, les han torturado e incluso a algunos les han ejecutado.

En cuanto a los periodistas españoles, por un lado, Javier Espinosa, Ricardo Vilanova y Marc Marginedas fueron capturados por el Estado Islámico en septiembre de 2013. Tras seis meses de cautiverio, sus secuestradores les liberaron. Los tres estuvieron junto a James Foley, Steven Sotloff, David Haines y Alan Henning, entre otros, en el secuestro masivo de civiles occidentales durante la guerra civil siria. Convivieron junto a compañeros de profesión de otros países que no tuvieron tanta suerte y cuyas decapitaciones abrieron los informativos del mundo entero.

Por otro lado, Antonio Pampliega, Ángel Sastre y José Manuel López fueron secuestrados por Al Nusra, una facción

de Al-Qaeda en Siria, en julio de 2015. Su cautiverio se considera el más largo de la historia del periodismo español, tras estar diez meses retenidos por los terroristas, y por este motivo es el centro de estudio de la investigación.

## En Siria, 154 informadores han sido asesinados desde el inicio del conflicto

Los seis periodistas españoles volvieron sanos y salvos a casa. Un hecho que viene determinado por la posición que tiene España a la hora de negociar rescates de compatriotas secuestrados. No obstante, es esencial determinar una buena cobertura mediática a la hora de informar sobre este tipo de secuestros.

Según las informaciones recabadas, como ya se ha mencionado, existió un apagón informativo en los medios de comunicación españoles durante el secuestro de los periodistas *freelances* Antonio Pampliega, Ángel Sastre y José Manuel López en Siria, después de que en la tarde del 21 de julio de 2015 los medios publicaran la retención de los tres periodistas tras un comunicado realizado por las familias, asesoradas por las autoridades.

La noticia sobre el secuestro de los tres reporteros españoles tuvo un recorrido de 48 horas, tiempo que habitualmente dura una información en la agenda de los medios. A partir de ese momento, toda la prensa en su conjunto

respetó el apagón informativo hasta la confirmación oficial de la liberación de los reporteros el 7 de mayo de 2016.

En esta misma fecha, cuando los tres periodistas fueron liberados, las noticias que se publicaron en los medios de comunicación españoles también tuvieron un recorrido de 48 horas.

Toda la prensa respetó el apagón hasta la confirmación de la liberación de Pampliega, Sastre y López

Dicho protocolo del silencio informativo también se llevó a cabo durante el secuestro de los periodistas españoles Javier Espinosa, Ricardo Vilanova y Marc Marginedas a manos del Estado Islámico en 2013. En ambos casos, dicho apagón informativo responde a la petición -que no imposición- de las autoridades españolas -Gobierno y servicios de inteligencia- para mantener el bienestar de los secuestrados durante el cautiverio y no interferir en posibles negociaciones para su efectiva liberación.

En este caso, el silencio informativo se rompió cuatro meses después del secuestro, en una rueda de prensa en la que se informaba de lo ocurrido. Así lo determinaron las familias y autoridades pertinentes, ya que fue la mejor opción para seguir avanzando en las negociaciones.

Todos los profesionales de la información que viajan a zonas en conflicto dejan programado un *check-in* de seguridad en el que se incluyen tiempos de contacto entre el periodista y otra persona para hacer un seguimiento de que todo va bien y qué protocolos seguir en caso de que algo ocurriera. Así, Pampliega, Sastre y López dejaron estipulado que querían que se siguiera el procedimiento del apagón informativo.

Aunque resulta imposible determinar la influencia exacta que este pacto de silencio ha tenido en la liberación de los secuestrados, el 73% de los periodistas consultados lo considera una medida efectiva. Tal y como asegura la mayoría, “prueba de ello es que los seis están en casa”.

El impacto de la información periodística durante el secuestro de los periodistas españoles es trascendental, pues los mismos captores siguen las noticias publicadas sobre el secuestro que han llevado a cabo. Por esta razón es primordial que se publiquen noticias sobre que el secuestro se ha producido incidiendo en la condición de periodista de los compatriotas, con el objetivo de no hacer dudar a los captores de que las personas que tienen secuestradas forman parte del ejército o de servicios de inteligencia. En los casos en los que no se ha publicado una información sobre que se había producido el secuestro de un periodista, los captores han considerado “espías” a los secuestrados. Por ello, sí que es im-

portante informar de que el secuestro se ha producido.

También cabe destacar que existen informaciones que pueden perjudicar a los secuestrados si llegan a los captores. Un claro ejemplo que recalcaron varios de los protagonistas, entre ellos, Marc Marginedas, es el caso de la noticia que publicó *The New York Times* afirmando que Steven Sotloff -el periodista estadounidense secuestrado a manos del Estado Islámico el 4 de agosto de 2013 y ejecutado el 2 de septiembre de 2014, en un vídeo difundido por sus captores y asesinos- era judío, lo que motivó que el trato que recibió de los secuestradores cambiara radicalmente, según explican algunos de los secuestrados españoles que fueron testigos de estas atrocidades.

No fue el único. Tal y como explicó Ricardo Vilanova, otro medio de comunicación también publicó que Peter Kassig había pertenecido a la Marina de Guerra de Estados Unidos, lo que propició que los secuestradores atacaran aún más al secuestrado: “Hay un punto en el que los medios de Occidente en un momento determinado pasamos esa línea roja y nos convertimos directamente en altavoces del Estado Islámico. Creo que tenemos que buscar un poco el equilibrio informativo”.

El apagón informativo es efectivo cuando el secuestro lo ha llevado a cabo grupos terroristas de naturaleza yihadista. Sin embargo, dicho protocolo no es válido para todos los casos, con

independencia del grupo criminal que efectúe la captura, puesto que las finalidades de un secuestro difieren de unos a otros. Por lo tanto, se deberá estudiar qué procedimiento escoger acorde con los objetivos del secuestro y la naturaleza del grupo u organización criminal en cuestión, como aclaró David Beriain.

Se debe estudiar qué procedimiento seguir según los objetivos del secuestro y la naturaleza de los secuestradores

En este sentido, también es importante resaltar que el protocolo del apagón informativo es válido para los civiles españoles, ya que la posición de España en la negociación con los grupos terroristas para liberar a rehenes es favorable. Sin embargo, el procedimiento del silencio informativo no es válido para aquellos países cuya posición es la de no negociar con los secuestradores, como ocurre con Estados Unidos o Reino Unido.

En este caso, la técnica más eficaz, tal y como asegura la madre de James Foley, Diane Foley, sería la contraria: publicar un alto número de informaciones para incidir de forma determinante en la opinión pública, con la intención de conseguir que esta presione a su Gobierno para que cambie su postura y negocie los rescates. Cabe considerar que, pese a

que estos países no lleven a cabo negociaciones, sí que están habilitados para realizar operaciones de rescate, por lo que habría que apelar a la prudencia y a la responsabilidad periodística a la hora de determinar qué informaciones publicar y cómo se van a realizar.

Por lo tanto, el apagón informativo es efectivo en el caso español, mientras que en otros países los medios de comunicación tienden a hacer todo lo contrario: publicar una gran cantidad de noticias sobre el secuestro para crear un fuerte impacto en la opinión pública, de manera que el Gobierno se sienta presionado y así intentar llevar a cabo una negociación u operación de rescate.

Esta investigación partió con la finalidad de ser una vía orientativa para aquellos profesionales de la información que tengan que enfrentarse a una cobertura mediática de esta índole. No obstante, debido a la naturaleza tan sensible y la confidencialidad del asunto en cuestión, existen informaciones relevantes que no se han podido conocer.

“Según me han contado mis compañeros”, relató David Beriain, “el hecho de haber salido de allí y que otros no hayan salido provoca un sentimiento de culpa de superviviente absoluto. Estoy seguro de que una parte de ellos murió allí, porque murió James y porque murieron otros”. ■

# Consultorio Deontológico

---

MILAGROS PÉREZ OLIVA

## 1 ¿Se debe informar sobre mítines o actos electorales a los que no tienen acceso los periodistas?

En su afán por controlar el relato y la imagen pública que proyectan, los estrategias de comunicación de los partidos políticos utilizan procedimientos cada vez más intrusivos; entre ellos, imponer restricciones al acceso a la información. Cada vez son más frecuentes las comparencias de políticos en las que no se admiten preguntas o las declaraciones unilaterales sin posibilidad de interacción por parte del periodista. En periodos electorales, es frecuente que la cobertura se tenga que hacer a través de la señal que facilita el propio partido.

Vox ha llevado esta tendencia al extremo de vetar a determinados medios o

periodistas en los actos de campaña. Ocurrió en las elecciones andaluzas de 2018, cuando impidió el acceso al hotel donde seguía el recuento electoral a periodistas de La Sexta y de *CTXT*; en las legislativas de diciembre de 2019, cuando negó las credenciales a los periodistas de *El País* y la Cadena SER durante la campaña y la noche electoral extendió también el veto a *elDiario.es*. Estos y otros medios fueron de nuevo vetados en la cumbre de partidos de extrema derecha que Vox organizó en Madrid en enero de 2022, a la que asistieron el primer ministro de Hungría, Viktor Orbán; el de Polonia, Mateusz Morawiecki, y la líder francesa Marine Le Pen, entre otros dirigentes europeos.

Este tipo de restricciones son totalmente inaceptables, porque, como ha señalado la Federación de Asociaciones

de Periodistas de España (FAPE) y la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) en diferentes ocasiones, no solo limitan la capacidad del periodismo para cumplir su función, sino que afectan gravemente a la libertad de información, al pluralismo político y a la calidad de la democracia. Dos de los medios vetados en la campaña de las legislativas de 2019, *El País* y la SER, pidieron amparo a la Junta Electoral Central (JEC) para que pusiera fin a la discriminación. El 8 de noviembre, la JEC dictó una resolución que obligaba a Vox a levantar el veto, alegando que no podía discriminar a ningún medio; pero la resolución no tuvo efectos prácticos, pues la campaña ya había terminado.

El pronunciamiento no impidió, sin embargo, que el partido volviera a impedir el acceso de varios medios a la sede electoral en la noche del 10 de noviembre, alegando que la sede del partido pertenecía a la esfera privada y, por lo tanto, podía ejercer el derecho de admisión. Los medios de Prisa y la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información en representación de *elDiario.es*, *infoLibre* y *Publico* impugnaron el nuevo veto, si bien esta vez la JEC dio la razón a Vox al considerar que “los actos que las formaciones políticas celebran en sus sedes y otros espacios habilitados al efecto (...) no son propiamente actos de campaña ni

podrían alterar el correcto desarrollo de las elecciones”. Entendía que, al tratarse de “eventos que se incardinan en la actividad ordinaria de los partidos políticos, están al margen de la supervisión de la Junta Electoral Central”.

El Tribunal Supremo ratificó en abril de 2021 la primera resolución favorable a los medios y enmendó la segunda. El alto tribunal dejó claro que la exclusión “arbitraria” de determinados medios en actos electorales públicos constituye “un evidente menoscabo de las garantías de transparencia y objetividad del proceso electoral”. El derecho a la información tiene, según el Supremo, “carácter preferente” y no hay democracia posible sin “una opinión pública libre”. En cuanto a las competencias de la JEC, el Supremo afirma que es competente más allá de la campaña electoral propiamente dicha y especialmente la noche electoral. “Si el día de la votación cada partido político establece en su respectiva sede un régimen de admisión en forma de acreditaciones únicamente para aquellos medios a los que considere afines [...], se pulverizan los principios de pluralismo e igualdad”, que son “valores superiores del ordenamiento jurídico”, sostiene.

Para el Supremo, el pluralismo es “inseparable del derecho fundamental a comunicar y recibir información veraz, pues contribuye a la formación de una

opinión pública libre, elemento esencial de la democracia representativa”. “Los partidos políticos no pueden desentenderse del cumplimiento de tales principios”, añade, “sino que han de facilitar su respeto, ya que, además de expresar el pluralismo político, son un instrumento fundamental de la participación política de los ciudadanos, concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular (...) y tienen una financiación esencialmente pública”. El Tribunal Supremo ha dejado muy clara la falta de legitimidad de esas restricciones, pues solo cuando se garantiza el “libre acceso” de los medios a los actos de campaña, pueden estos cumplir su función con “la proporcionalidad y neutralidad informativa” que exige el artículo 66.2 de la Loreg en periodo electoral.

Pero más allá de reclamar ante la justicia las garantías exigibles para el ejercicio profesional, se plantea cómo deben actuar los medios ante actos supuestamente informativos en los que se ha vetado su presencia o no se dan las condiciones idóneas para que puedan ejercer su labor, como ocurre en las comparencias sin preguntas. Una de las propuestas que se ha formulado es un acuerdo entre los medios para no cubrir esos eventos. Una respuesta concertada podría, efectivamente, dejar sin efecto la estrategia que suele motivar las restricciones, cuya finalidad

es lograr una difusión controlada de los mensajes que se quieren transmitir. No obstante, la experiencia demuestra que es prácticamente imposible lograr la unanimidad necesaria para que sea efectiva, y un boicot que funcione solo de forma parcial, por bloques ideológicos, lejos de contrarrestar el efecto deseado, lo que haría es favorecerlo.

Cabe otro enfoque que no pone tanto el acento en los derechos de los profesionales, sino en los derechos de la ciudadanía. El periodismo es solo el instrumento a través del cual los ciudadanos ejercen su derecho constitucional a recibir una información veraz. Dejar de informar de algún acontecimiento para denunciar las dificultades o limitaciones que encuentren los periodistas implica privarles de ese derecho. Asimismo, en un ecosistema dominado por las redes sociales y con una multiplicidad de emisores, renunciar a la cobertura tampoco penaliza con una menor proyección pública a quienes vulneran ese derecho. Al contrario, les deja vía libre para comunicar sus mensajes solo a través de los canales propios o afines y sin el contrapeso de una cobertura crítica o distanciada. En estos casos, los medios y los periodistas afectados han de valorar la importancia que para los ciudadanos tiene que sigan informando de lo que ocurra en esos actos, y si lo estiman relevante, cubrir la información por los medios a su alcance, como

en cualquier otra noticia en la que haya que superar obstáculos para acceder a las fuentes.

La reunión de partidos de extrema derecha organizada por Vox en Madrid es un ejemplo ilustrativo. Los lectores o espectadores de los medios vetados tienen derecho a conocer lo que allí se discutió. Cabe aplicar en este caso, por analogía, lo que muchos libros de estilo establecen en relación con las dificultades que pueden tener los periodistas para obtener una información. El criterio general es que esas dificultades no deben impedir que se informe y tampoco deben mencionarse en la información, salvo en aquellos casos en que sean una parte relevante de la noticia. Es evidente que en este caso, las trabas y exclusiones impuestas a los medios por Vox son un elemento significativo de la información, en la medida en que afectan a la libertad de prensa y caracterizan políticamente al partido que las impone. La misión del periodismo no se limita a reproducir lo que exponen los actores políticos, sino también a explicar lo que hacen.

## **2 ¿Qué limitaciones deontológicas hay que tener presentes a la hora de publicar contenido patrocinado?**

La primera y más importante es que quede claro para el lector que se trata de publicidad. Existen diversas fórmu-

las para advertir de que es un contenido publicitario. Lo habitual es diferenciarlo a través de la presentación y la tipografía. Ni el tipo de letra ni otros elementos de estilo, como la maquetación o la paleta cromática, deben parecerse a los que definen al medio en que se publica. La distinción clara entre publicidad y contenidos periodísticos es un elemento esencial para la credibilidad de los medios. Esa es la razón por la que, tradicionalmente, los medios de calidad han establecido una gestión separada, con objeto de que no pueda haber interferencias, ni directas ni indirectas, de los anunciantes en las decisiones de la redacción. La sospecha de que un contenido informativo pueda estar contaminado por intereses comerciales es letal para la confianza de los lectores.

Precisamente porque buscan el plus de credibilidad que da la independencia editorial, en los últimos años se ha intensificado la presión sobre los medios para publicar anuncios que no siguen las pautas habituales. La caída de ingresos motivada por las sucesivas crisis ha allanado el camino para una mayor permisividad, de manera que ahora la frontera entre información y contenidos patrocinados no siempre está tan clara. Cada vez se publican con más frecuencia páginas especiales o suplementos sectoriales que se presentan como informativos, pero, en realidad,

son soportes publicitarios. Si el diseño y la elaboración del contenido corren a cargo de la redacción y la publicidad que contiene es de diferentes marcas captadas por el propio medio, basta con aplicar los criterios de diferenciación entre información y publicidad que rigen para el resto de los contenidos del medio. Pero si el suplemento es un encarte externo realizado por una o varias marcas con finalidades publicitarias, aunque incluya contenido informativo, debe advertirse de que se trata de un producto publicitario.

Los mismos principios deben regir para las ediciones digitales. Entre los procedimientos de innovación que la publicidad ensaya figura la contratación de espacios en la web para difundir contenidos de interés social que no tienen una relación directa con el anunciante. Un ejemplo son los espacios en los que un banco o una gran empresa patrocinan contenidos sobre educación, psicología, ecología, etc. Suelen presentarse en forma de entrevistas a expertos y personalidades de prestigio. Son piezas en general bien elaboradas y pueden ser una aportación positiva siempre que quede claro que se trata de un espacio patrocinado por la marca en cuestión, algo que, por otra parte, es lo que busca también el anunciante, pues su objetivo es transmitir la idea de responsabilidad social corporativa.

Las penurias económicas han propiciado también que algunos programas radiofónicos hayan roto la frontera entre publicidad e información con menciones por parte de los conductores, a veces muy explícitas, de marcas concretas, pero de una forma que parece un consejo natural. Están incardinadas en el propio guion del programa, sin elemento alguno de diferenciación, lo que da lugar a un claro conflicto de interés y una vulneración de las normas deontológicas.

Otra cuestión ética importante que hay que tener en cuenta es la veracidad del contenido publicitario. La redacción debe tener el control de los anuncios, de manera que en ningún caso puedan utilizarse para contradecir alguna información. Siempre se ha de comprobar que el contenido de un anuncio sea pertinente y veraz. La publicidad no debe servir para transmitir datos tergiversados, engañar o dar una idea falsa sobre una determinada realidad. Tampoco para dar pábulo a teorías no comprobadas o falsas creencias. Especialmente peligrosa es la publicidad de falsos tratamientos o pseudociencia, porque en este caso, además de amparar un fraude, su publicación puede provocar daños irreparables en las personas que les den crédito. Deberían vetarse todos los anuncios sobre remedios o productos sanitarios que no hayan superado los mecanismos de

validación establecidos por las autoridades sanitarias y las teorías que no estén científicamente acreditadas.

### **3 ¿Es deontológicamente correcto que los periodistas sean protagonistas de anuncios publicitarios?**

Es frecuente que las marcas comerciales recurran a periodistas de prestigio para protagonizar anuncios sobre productos financieros, culturales o de otro tipo. Suelen preferir para ello a presentadores de informativos de larga trayectoria o conductores de programas de amplia audiencia. La relación entre periodismo y publicidad es siempre problemática y acaba afectando a la imagen pública del profesional, especialmente si se presta a protagonizar una campaña publicitaria de forma simultánea a su labor periodística. En este caso, lo que buscan los anunciantes es apropiarse del capital profesional de esos periodistas, mediante una transferencia de sus cualidades de rigor, fiabilidad y credibilidad al producto que anuncian.

Lo que muchas veces no se tiene en cuenta, al valorar la oferta, es que esa transferencia es un mecanismo bidireccional: el periodista presta al producto su fama y su notoriedad, pero el hecho de protagonizar una campaña publicitaria de la que evidentemente obtiene un beneficio económico también con-

tamina la imagen del periodista con la sospecha de pérdida de imparcialidad, al menos a la hora de tratar los asuntos relacionados con la marca o el sector con el que ha colaborado.

El principal capital profesional de un periodista es su credibilidad. La tiene cuando ejerce la profesión con honestidad y de forma rigurosa e imparcial. La independencia de criterio exige estar libre de cualquier condicionante ideológico, político o económico. Se ha dicho muchas veces que la primera lealtad del periodista debe ser para el público al que se dirige. No queda en buena posición si tiene que elegir entre su deber profesional y sus propios intereses particulares. Tarde o temprano entrarán en conflicto.

Cualquier sombra de conflicto de intereses generará dudas sobre su integridad profesional, y eso no solo afectará a la credibilidad del propio periodista, sino también a la del medio al que representa. Esta es la razón por la que todos los códigos deontológicos y de autorregulación establecen, de un modo u otro, limitaciones a este tipo de transacciones, siguiendo la recomendación general del Código Deontológico Europeo de que “en las necesarias relaciones de los periodistas con los poderes públicos y económicos se evitará llegar a un grado de connivencia que pueda afectar a la independencia y la imparcialidad del periodismo”.

El Código Ético de la FAPE establece que “se entiende contrario a la ética de la profesión periodística su ejercicio simultáneo con la publicidad, o con aquellas actividades institucionales o privadas de comunicación social cuando afecten a los principios y normas

deontológicas”. El promovido por el Colegio de Periodistas de Cataluña considera inadmisibile “simultanear el ejercicio del periodismo con otras actividades remuneradas que pongan en peligro los principios de veracidad e independencia”.



# 'Fact-checking' del futuro

**JOSU MEZO**

En una aproximación ingenua, uno podría pensar que el trabajo de los periodistas consiste en contar lo que pasa o lo que ha pasado, y no lo que pasará. El periodismo no trata del futuro, sino del pasado y el presente. Pero en cuanto lo pensamos dos veces, nos damos cuenta de que, en realidad, esto no es cierto.

Constantemente, en los medios de comunicación se incluyen informaciones que se refieren a predicciones sobre el futuro, las cuales nos parecen totalmente legítimas. Desde las previsiones del tiempo a las encuestas electorales y las estimaciones de los organismos internacionales que hacen pronósticos sobre la economía, hay muchos contenidos predictivos en nuestros medios, porque, a pesar de las posibles incertidumbres (mayores o menores, según los casos), nos parece que contienen información valiosa para los lectores. Son útiles para coger o no el paraguas al salir de casa, para votar a un partido u otro teniendo previsiones razona-

bles sobre los efectos de ese voto y para tomar alguna decisión económica importante, como comprar o vender un piso o hacer una inversión.

Además, todos los días se difunden declaraciones de empresas, instituciones o Gobiernos de diferentes niveles que anticipan acontecimientos futuros, y a los que se da tratamiento de noticia, porque la declaración en sí misma es un acontecimiento que efectivamente se ha producido, es un hecho cierto. Pero, a la vez, es fácil que la noticia del anuncio esté trasladando la impresión de que también es cierto (en el sentido de seguro) el acontecimiento anunciado. Y aquí es donde el periodismo se encuentra con un reto bastante difícil de manejar.

La dificultad periodística varía en función del grado de incertidumbre. Por ejemplo, cuando una gran empresa automovilística comunica que en una fecha próxima va a invertir cierta cantidad de dinero en reformar una fábrica

o que va a construir otra en una localidad; o una cadena de supermercados o una tienda reputada de moda dice que va a abrir en el año próximo un cierto número de establecimientos en un país, no parece demasiado comprometido contar esa información “tal cual”, sin poner al lector u oyente demasiado en guardia respecto a la inseguridad de que esos acontecimientos se produzcan.

En cambio, en otras ocasiones, los anuncios empresariales se refieren a eventos futuros más distantes, o que requieren permisos, o dependen de la evolución de los mercados... Y el problema viene cuando los medios los difunden como si fueran también acontecimientos casi seguros. Veán, por ejemplo, este titular: “Iberia compra Air Europa por 1.000 millones de euros”. Les sonará a ustedes esta noticia como algo relativamente reciente, si bien se estarán confundiendo: ese titular, similar al de muchos otros medios, se publicó, con el verbo en presente de indicativo (“compra”), en noviembre de 2019; y, como ya sabrán, la compra descrita aún no se ha materializado.

Tal vez piensen ustedes que les estoy haciendo trampas, pues, claro, el sector aéreo fue catastróficamente afectado por la pandemia de COVID-19; y es normal que unos planes que podían

ser más o menos inminentes, realistas y completos en noviembre de 2019 se quedaran paralizados por los efectos de la crisis sanitaria. Pero no, no fue (solo) la pandemia la que alteró los planes de Iberia y Air Europa. Fue también la Comisión Europea, que tenía que dar el visto bueno a la adquisición y no la veía con muy buenos ojos.

En junio de 2021, en un contexto en el que ya se vislumbraba la recuperación del sector aéreo, la Comisión informó de que iniciaba una “investigación en profundidad” sobre la propuesta de adquisición de Air Europa por IAG (la empresa matriz de Iberia). El comunicado decía que la Comisión estaba preocupada por la posible reducción de la competencia en 70 pares de ciudades en los que las dos compañías tendrían una posición de dominio o de monopolio, lo que podría llevar a “precios más elevados y una peor calidad para los viajeros”<sup>1</sup>.

Cuando en diciembre de 2021 IAG y Air Europa comunicaron que paralizaban la compra a la Comisión Europea, esta “tomó nota” de la información en una breve nota de prensa que señalaba que “las conversaciones con las empresas y el paquete de medidas correctoras propuesto no han podido abordar adecuadamente hasta la fecha los proble-

<sup>1</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP\\_21\\_3328](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_21_3328)

mas de competencia detectados por la Comisión”<sup>2</sup>. Todo esto ha sido contado también por los medios españoles.

Lo que no les ha impedido escribir a comienzos de este año titulares como este otro, publicado en el mismo medio (no aprendemos): “Iberia cierra la compra de Air Europa por 500 millones”. El precio ha bajado a la mitad, pero el titular es muy similar, dando, de nuevo, por “cerrado” algo que tiene que ser aprobado por la Comisión Europea, la cual en el intento anterior ponía muchas pegas. Muchos otros medios lo contaron de forma parecida, sin mencionar, o haciéndolo solo de pasada, que el acuerdo tendría que ser ratificado por las autoridades europeas de la competencia. En el momento de escribir estas líneas, el proyecto de compra no ha sido comunicado oficialmente aún a la Comisión, que, por tanto, no ha reiniciado su investigación; pero en todo caso se espera que el proceso de revisión en Bruselas pueda tardar fácilmente un año o más, con un resultado que no está garantizado que sea positivo (la Comisión ha bloqueado muchas propuestas de adquisición o fusión de empresas europeas por poner en riesgo la competencia; varias de ellas, precisamente, en el sector de las aerolíneas).

En definitiva, lógicamente, es posible

y legítimo difundir los mensajes de las empresas sobre sus actividades futuras, si bien es necesario graduar correctamente el grado de certeza con el que se presentan. La diferencia entre el anuncio del tipo “Iberia pone en marcha este verano una nueva ruta entre Madrid y Bergen”, pongamos por caso, e “Iberia compra Air Europa” es enorme, y debería hacerse claramente visible en la forma en que se comunican.

También una parte importante de las noticias generadas por los Gobiernos de diferentes niveles parten de mensajes sobre actividades futuras. Como en el caso de las empresas, es necesario distinguir entre los diferentes grados de incertidumbre. A través de los tiempos verbales, las entradillas, la pura ordenación y relevancia de las diferentes partes de la información, se puede y se debe distinguir entre, por ejemplo, una obra pública que comienza a ejecutarse -después de haber sido licitada y adjudicada, con un presupuesto aprobado y un plazo cerrado de conclusión- y la obra para la que se saca a concurso la redacción del proyecto constructivo. Parece obvio, aunque lo cierto es que uno se encuentra a menudo con noticias sobre grandes obras aún en estado muy preliminar que, sin embargo, se relatan como si su realización fuera segura y todos sus detalles estuvieran confirmados.

<sup>2</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/statement\\_21\\_6942](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/statement_21_6942)

Por ejemplo, esta noticia de 2018: “Así será el segundo aeropuerto de Madrid: tendrá 40 nuevos destinos”, que daba 2023 como fecha de estreno de un aeropuerto del que, según noticias más recientes, se dice ahora que, si consigue cumplir todos los requisitos legales y ambientales, podría empezar a construirse en 2027. O esta de 2015: “El ATC [Almacén Temporal Centralizado de residuos nucleares] de Villar de Cañas estará operativo en 2018”, y este nunca se empezó a construir.

Incluso con las obras en marcha, a veces los gobernantes se lanzan al optimismo entusiasta sobre las fechas de inauguración, lo cual habría que contar siempre con grandísima cautela. Como aficionado a los trenes, recuerdo que en enero de 2015 un gran medio nacional publicaba que “El AVE llegará a ocho capitales en un año marcado por las elecciones”, e informaba de que ese mismo año llegaría la alta velocidad a Zamora, León, Palencia y Burgos, en el norte; Castellón y Murcia, en el este, y Cádiz y Granada, en el sur. En realidad, en 2015, el AVE solo llegó a la mitad de esas ciudades (Zamora, León y Palencia, y de manera muy sui generis a Cádiz), pero pasaron entre tres y siete años más para que llegara a Castellón (2018), Granada (2019), y Burgos y Murcia (2022). Alguien en el Ministerio o en ADIF se animó más de la cuenta anunciando inauguraciones imposibles, y alguien en el medio de comunicación

no aplicó la diligencia debida para averiguar si esos vaticinios eran creíbles.

Otro de los campos abonados para los anuncios fantasiosos es el de las operaciones urbanísticas, en el que algunos medios perseveran, y así se publican noticias como “Madrid Nuevo Norte: el ‘skyline’ de la capital crecerá con una supertorre de 300 metros y siete rascacielos”, acompañados de impactantes imágenes de rascacielos de oficinas, espacios verdes y torres de viviendas, que supuestamente está previsto que se construyan en un área de Madrid cercana a la estación de Chamartín en un proceso de remodelación urbanística que se calcula que durará 20 años. Por aquí y por allá se pone alguna frase del tipo “si no hay imprevistos”, aunque tiende a predominar la credulidad propagandística, de la que ya tendríamos que estar curados, con la experiencia -no tan lejana- de las urbanizaciones y ciudades fantasma que proliferaron por España en los años locos de la burbuja inmobiliaria, a la que habría que sumar la duda sobre cómo evolucionarán los hábitos de trabajo de las empresas y la demanda de espacios para oficinas por la expansión del teletrabajo.

Algunos de estos ejemplos pueden parecer pintorescos y un poco extremos; y, efectivamente, tal vez no sean representativos de las muchas otras veces en las que el periodista se encuentra con el reto de afinar con el grado de

incertidumbre con el que debe contar las “noticias del futuro”. Ya dije más arriba que es una tarea ciertamente delicada, porque incluso los anuncios más oficiales hay que tomarlos con sus dosis de agnosticismo.

Pensemos, por ejemplo, en los presupuestos de las diferentes Administraciones: en un proceso de elaboración muy publicitado, solemne y, a veces, con emociones derivadas de las frágiles mayorías, los parlamentos nacionales o autonómicos y los ayuntamientos aprueban presupuestos que contienen sus promesas de gasto desglosadas en grandes partidas (educación, sanidad, pensiones...) y en proyectos concretos. La forma jurídica (en el nivel nacional y autonómico) es una ley. Un lugar común del discurso político afirma que se trata de la votación más importante del año, por lo que los medios hacen considerables despliegues analizando qué partidas suben o bajan, cuántos millones de euros van a gastarse en tal cosa o tal otra. Parecería que todo aquello que se aprueba queda tallado en piedra y se va a cumplir a rajatabla. Pero es sabido que no es así. Hay desviaciones inevitables, podríamos decir que automáticas, puesto que la economía nunca se comporta exactamente de la manera prevista, y ello altera, al alza o a la baja, la recaudación de impuestos y cotizaciones a la Seguridad Social y, asimismo, ciertos gastos sociales, como los del seguro de desempleo, que

se mueven con el ciclo económico.

Además, hay otras muchas desviaciones: por un lado, las propias normas presupuestarias contienen reglas para permitir que los Gobiernos modifiquen los presupuestos, moviendo dinero de unas partidas a otras, y, por otro lado, muchas partidas incluidas en los presupuestos simplemente no se ejecutan en su totalidad.

El problema, claro, es que todo eso que no se gasta donde se anunció, o se gasta en cosas distintas a las inicialmente previstas, solo se puede saber a toro pasado, cuando dos o tres años más tarde el Tribunal de Cuentas publica sus informes; o, con suerte, en las Administraciones más transparentes, cuando van publicando a lo largo del año las modificaciones presupuestarias.

Todavía es más resbaladizo el terreno si las declaraciones no se refieren solo a lo que tal o cual Administración o empresa va a hacer, sino a los efectos positivos que se espera que tenga esa acción. Ya saben: los cientos de millones que van a llegar gracias a una competición deportiva, los miles de visitantes que atraerá un festival, las muchas empresas que se instalarán en un nuevo polígono industrial, los turistas que se acercarán a un museo, los vehículos que circularán por una autopista...

Por definición, solo sabremos si las

predicciones son acertadas cuando se celebren la competición o el festival, o se construyan el polígono industrial, el museo o la autopista (en realidad, unos años después). El periodista no puede hacer un *fact-checking* del futuro y, por tanto, podría parecer que se encuentra indefenso ante el hecho noticioso del anuncio hecho por la empresa o el Gobierno de turno, que, aunque suene poco convincente o inflado, no se puede “desmentir”. Y, en cierto modo, es cierto. En situaciones así, la ventaja está del lado del anunciante, sea este prudente o temerario, y no hay ninguna receta o regla general con la que podamos ayudar al periodista, más allá de recomendarle que intente, caso por caso, buscar el conocimiento experto y las experiencias análogas de otros lugares u ocasiones para vislumbrar si lo que se promete es razonable o disparatado.

Por poner un ejemplo, leo estos días que la presidenta de la Comunidad de Madrid está proponiendo que a partir de 2027 se celebre en Madrid un Gran Premio de Fórmula 1, en un circuito urbano, desmontable, en el noreste de la ciudad (la noticia, en un importante medio nacional, lleva este título: “Madrid **tendrá** Fórmula 1: así es el megaproyecto de 200 millones de Ayuso” [negrita del autor de este artículo]). Por supuesto, según la noticia, nada de esto costaría nada a los madrileños, ya que los 200 millones de euros los pondría la iniciativa privada. Los ingresos anuales

serían de 500 millones, entiendo que incluyendo los de los inversores y los que recibiría en general la ciudad y la región. Un chollo, vamos. Pero, claro, ya hubo en España un circuito urbano de Fórmula 1, entre 2008 y 2012, en la ciudad de Valencia, que tampoco iba a costar un duro, que solo se iba a financiar con iniciativa privada... y que trajo muchos menos espectadores e ingresos de los esperados, y acabó costando más de 100 millones a la Generalitat. Esta referencia debería acompañar cualquier noticia sobre la propuesta de Ayuso. Es lo más cerca que podemos estar, en asuntos como este, de “contrastar la noticia”.

En fin, entiendo que estos consejos les pueden parecer vagos e imprecisos, pero es difícil ir mucho más allá. No estamos en *Minority Report*, y no nos es posible visualizar el futuro para, con total certeza, desmentir o confirmar lo que se nos anuncia. No obstante, tampoco esto es posible siempre que la información se refiere a sucesos pasados, pues no se puede, por muchos motivos, conseguir todos los datos para hacerlo. Así pues, la diferencia entre el *fact-checking* del pasado y del futuro es menos radical de lo que parece. Al final, lo que se debe hacer en ambos casos es presentar al público un juicio razonado y razonable sobre lo que la evidencia disponible nos lleva a pensar que pasó, o que puede pasar, con sus incertidumbres y dudas bien a la vista. Como siempre, ¿no?

# LIBROS

- **Contar la verdad** (Bieito Rubido), por Luis Ventoso
- **Digan la verdad** (Antonio Caño), por Álvaro Nieto
- **Innovar en periodismo: de la desinformación al metaverso** (José Francisco Serrano Oceja y Cristina Jaramillo Sánchez [eds.]), por Antonio García Jiménez
- **La gran fragmentación** (Ricardo de Querol), por Bernardo Marín
- **Palabra de director** (Pedro J. Ramírez), por Lucía Méndez
- **Recuperemos el periodismo** (Ignacio Bel Mallén [coord.]), por José Francisco Serrano Oceja

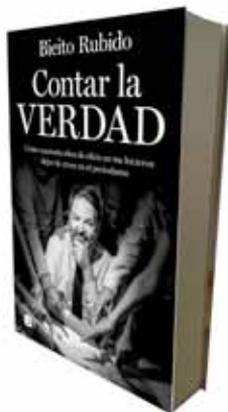
## La verdad tranquila de Bieito Rubido

Los libros de memorias periodísticas de corte autobiográfico suelen derivar en magnas odas al propio ombligo. Bieito Rubido (Cedeira, 1957) ha logrado escapar de esa tentación con *Contar la verdad*, obra que vio la luz en 2021 y que sigue ofreciendo un fresco imprescindible del periodismo y la España del arranque del siglo XXI, en la cual combina la humildad con el magisterio de muchas décadas de vuelo.

El libro presenta dos ventajas. La primera es que el autor, que posee una de las mejores agendas so-

ciales de España, ha sido testigo en primerísima línea de episodios muy trascendentes de la historia de nuestro país, como la grave crisis económica de 2011-12, el golpe sepa-

ratista, la abdicación de Juan Carlos I o la llegada del sanchismo. La segunda es que Bieito Rubido acomete un ejercicio de desmitificación del periodismo para presentar ese oficio como es, con sus grandezas y miserias, con su imprescindible aportación a toda sociedad sana y también señalando la grasa frívola y mendaz que tantas veces le sobra. *Contar la verdad* opera como un extintor apaga egos y una lección para quienes pretendan dedicarse a este fatigoso menester, incluido el relato elegante de lo duro que resulta muchas veces para los directores el trato con el sector de algunos oficinistas que pretenden



**Contar la verdad**  
Bieito Rubido  
Ediciones B / 20,80 €

erigirse en improvisados seudodirectores.

Unas palabras preliminares sobre el autor. En un país donde solo reconocemos los méritos a las personas el día que toca escribir su obituario (y esperemos que en este caso falten todavía muchas décadas), cabe consignar que Bieito Rubido es uno de los periodistas vivos más importantes de España. No es una hipérbole amable, se trata de un hecho avalado por los puestos que ha desempeñado y los resultados que ha obtenido en ellos.

En la dirección de *La Voz de Galicia* llevó al veterano rotativo coruñés a sus mejores datos históricos de ventas e ingresos y marcó un hito periodístico con la cobertura de la catástrofe medioambiental del Prestige, merecedora de varios premios, incluso internacionales. Además, lo dotó de una profundidad de la que carecía.

En *ABC* le tocó acometer

una de las tareas más difíciles que pueda afrontar un director de periódico: recomponer la comunión de una cabecera con su público natural cuando se ha visto rota. Rubido lo logró a su manera, moviendo el timón con la misma suavidad con que su padre, marino mercante, hacía navegar a sus grandes navíos. “Con *ABC* vamos a hacer un cambio que parecerá que no se nota -me explicó al poco de llegar a su despacho de la calle Luca de Tena-, si bien ocurrirá como con esos grandes petroleros, que parece que no se mueven, pero que cuando vuelves a mirar unos minutos más tarde te das cuenta de que ya están mucho más lejos”. Así fue. Con su talante educado y su sentido del humor -y con sus inefables anécdotas de Cedeira engrasándolo todo- fue construyendo un *ABC* menos agresivo, más argumentativo, más interesante y con grandes exclusivas, como las del caso de los ERE o la de la tesis irregular de Pedro Sánchez.

Un periódico es una idea, en torno a la cual se reúne un amplio grupo de lectores. Propinarles una patada en la espinilla en nombre de una supuesta originalidad juvenil supone siempre el más mayúsculo de los errores. Rubido lo sabía y trabajó durante diez años para recomponer la comunidad afectiva alrededor de unos principios. Y llegó el premio, por supuesto: en su etapa convirtió a *ABC* en el primer periódico del centro-derecha en venta de ejemplares y también en el más leído durante varios meses en los *rankings* de internet, en una etapa en que todos los diarios competían de igual a igual en abierto. Curiosamente, esos éxitos fueron celebrados por su compañía de entonces relevándolo en busca de algo más “moderno”.

Paradójicamente, el tercer gran hito de la vida profesional de Bieito Rubido, *El Debate*, se imbrica en la más pura modernidad, pues se trata de un periódico

dico puramente digital, aunque hereda una marca triunfadora en los años 20 y 30 del siglo XX e idéntico promotor y editor que entonces, la Asociación Católica de Propagandistas. A su original manera, sin estridencia alguna, Rubido lo ha vuelto a hacer. *El Debate* ha rubricado el más rápido despegue de un periódico digital español. Prueba así que en su caso la modernidad nunca constituyó un problema.

En sus memorias, Bieito defiende un “periodismo útil” y rechaza frontalmente el “periodismo de acoso” y la “arrogancia” en su desempeño. Pone en su lugar tópicos como el celeberrimo periodismo de investigación (“que es escaso”, porque muchas veces lo que realmente hay es “periodismo de filtración”). Explica sus estrategias para que un periódico funcione bien o, como él dice, “para hacer feliz a una redacción”. Además, rinde un tributo necesario a grandes profesionales y editores a cuyas

órdenes ha trabajado y aprendido, como Martín Ferrand, la familia Luca de Tena o José Manuel Vargas.

Oscar Wilde sostenía que la verdadera definición de *gentleman* es “aquella persona que se esfuerza para que los demás se sientan bien”. En ese sentido, Bieito Rubido es epítome del caballero. Leyendo sus memorias se puede entender que es posible hacer un periodismo de altura sin que se te suba el pavo y sin pretender -ilusamente- derribar un Gobierno cada mañana.

Solo cabe plantear dos peros a esta recomendable obra: estaría bien una ampliación con un poco más del principio y un poco más del final. Es decir, una nueva edición que se enriqueciese con las extraordinarias historias de la infancia del protagonista en esa Cedeira que lleva siempre en el alma y que se cerrase con el relato de cómo ha conseguido volver a hacerlo, esta vez

con *El Debate*. Pero tiempo habrá para esos nuevos disfrutes.

**Luis Ventoso**  
Periodista y director adjunto  
de *El Debate*

## Periodismo de verdad

---

*Digan la verdad*, de Antonio Caño, es en realidad dos libros en uno. Por un lado, encontramos las vivencias de un periodista con larga trayectoria, fundamentalmente en la



***Digan la verdad***  
Antonio Caño  
La Esfera de los Libros / 20,80 €

cobertura de conflictos internacionales. Y, por otro, asistimos a un tratado sobre la profesión periodística, de la que se dice en el subtítulo que es “un oficio en peligro de extinción”. Por tanto, no estamos ante unas memorias al uso, sino ante un libro que en buena parte de sus páginas da importantes pinceladas a modo de manual para futuros periodistas.

Ese primer libro dentro de la obra, el de las vivencias, se divide a su vez en dos partes muy diferenciadas. La primera tiene que ver con la actividad de Caño como reportero, en la que nos va desgranando cronológicamente anécdotas de su carrera. Y la segunda, la de su etapa como director de *El País*, que es quizás la más morbosa para todos aquellos que tengan interés en saber lo que pasó durante su paso por la dirección del diario de Prisa.

Así pues, conviene aclarar que hay tres libros en uno: las memorias de un

reportero, un manual de periodismo y la crónica de una de las etapas más convulsas en el principal periódico de España. Quizás por eso, *Digan la verdad* está teniendo tanto éxito, porque permite hacer varias lecturas y ofrece contenidos variados para públicos muy diversos, desde un joven estudiante de Periodismo hasta un lector maduro ajeno a la profesión, pasando, lógicamente, por todos esos periodistas que simplemente buscan en el libro los detalles de su paso por el principal despacho de la calle Miguel Yuste.

Sea como fuere, *Digan la verdad* permite hacerse una idea muy clara de qué tipo de periodista es Antonio Caño, y en él se derrumban algunos de los mitos que sobre su figura existen. Es una evidencia que Caño es un tipo controvertido: generalmente alabado por la derecha y denostado por buena parte de la izquierda. Sus críticos le echan en cara todo tipo de tropelías y le han convertido en una especie de demonio de la

profesión. Sin embargo, cualquiera que se acerque a su libro comprobará que estamos hablando de un periodista con mayúsculas. Obsesionado con la verdad, los datos y los hechos. Para nada ideologizado y, en general, bastante moderado. Un periodista nacido a los pechos de una agencia de noticias, con lo que eso marca a la hora de contar lo que sucede, y cuyo único objetivo ha sido siempre informar.

Puedo dar buena fe de ello, pues formé parte del equipo de Caño durante su paso por la dirección de *El País*. Algunos dirán que estoy condicionado por haber estado a sus órdenes, y seguramente tengan razón, pero como profesional que lleva ya 26 años de carrera a sus espaldas puedo asegurar que nos encontramos ante uno de los periodistas más sólidos e independientes de nuestro país.

Como se puede ver a través de las páginas de su libro, Caño es una *rara*

avis en la profesión, probablemente porque la mayor parte de su carrera ha transcurrido fuera de España. Eso le ha permitido conocer de primera mano cómo funciona el periodismo en otras latitudes y le ha alejado de las prácticas cainitas y de trinchera en las que vive buena parte de la profesión en España.

De ahí que una de sus principales batallas siempre haya sido denunciar el activismo de algunos periodistas, más preocupados por cambiar el mundo que por contar lo que pasa. “Si uno quiere salvar el planeta, es mejor que se enrola en Greenpeace”, les dijo hace unos meses a los numerosos alumnos de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid que habían acudido a escucharle con ocasión de la presentación de su libro.

Ese es, seguramente, el principal cáncer de la profesión en estos momentos, y a ello dedica Caño bue-

na parte del volumen. Las redacciones de los principales medios de comunicación de nuestro país están atestadas de periodistas cuya prioridad no es informar por encima de todo, sino hacer activismo en favor de sus propias ideas y creencias. Y, curiosamente, en la mayoría de las ocasiones no lo hacen por imposición de sus jefes, sino por la convicción de que su labor en este mundo es esa: la agitación y la propaganda. Nos hemos acostumbrado a ver con naturalidad que un periodista se haya convertido en un seudoportavoz de un partido político, un sindicato o un equipo de fútbol. El sectarismo lo domina todo.

Según concluye Caño en su libro, esa es la principal amenaza para la profesión, y por eso habla de “peligro de extinción” en su portada. Yo, que dirijo un periódico digital y en cuyas páginas él escribe un artículo cada semana, no puedo estar de acuerdo con esa afirmación. El periodismo en España

tiene un inmenso futuro, como demuestra el enorme interés con que el público acoge iniciativas como *Theobjective.com*. Sigue habiendo periodistas a la vieja usanza, interesados en informar por encima de todo, y estoy seguro de que *Digan la verdad* está poniendo un importante grano de arena para que la profesión termine por recuperar el rumbo y abandone las cavernas.

No dejen de leer este libro si les interesa mínimamente el periodismo. Es una honesta reivindicación del oficio y, también, una muy buena reivindicación personal de un periodista que ha sido injustamente tratado. El tiempo pone a cada uno en su lugar y estoy seguro de que, con el paso de los años, como ya se está empezando a ver, la figura de Caño adquirirá la dimensión que realmente tiene.

**Álvaro Nieto**  
Director de *Theobjective.com*

## Una apuesta por el valor del periodismo: la importancia de la verdad, la ética y la innovación en los medios

En los últimos años son continuas las transformaciones en el periodismo. Algunas de ellas están vinculadas al cambio de paradigma en el consumo de las noticias, cada vez más dependiente de los *smartphones* y las redes sociales; al impacto de las campañas de desinformación, o a los retos y amenazas derivados de la inteligencia artificial (IA). Una realidad que hace que novedades editoriales como el libro colectivo *Innovar en periodismo: de la desinformación al metaverso*, editado por los profesores José Francisco Serrano Oceja y Cristina Jaramillo Sánchez (Universidad CEU San Pablo), sean bienvenidas.

Este estado de cosas viene siendo escrutado por organizaciones como Reporteros Sin Fronteras.

Precisamente, en la última edición de su Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa, clama por los dramáticos efectos de la industria del engaño, en alusión a las campañas de desinformación. Y llega a afirmar que “la diferencia entre lo verdadero y lo falso, lo real y lo artificial, los hechos y los artefactos, se difumina, poniendo en peligro el derecho a la información”, junto con el avance rápido de la IA generativa que puede poner en peligro la estabilidad del sistema mediático.

El hilo conductor de esta monografía es, en su apuesta por el valor del periodismo, subrayar la importancia de la verdad, la ética y la innovación en los medios, además de tener presente las necesidades formativas de los periodistas y las exigencias continuas a las que se ven sometidos por las tecnologías. Al contexto laboral complejo (*Informe Anual de la Profesión Periodística 2022*, APM) se suma el paso de “un entorno donde los medios



***Innovar en periodismo: de la desinformación al metaverso***  
José Francisco Serrano Oceja y  
Cristina Jaramillo Sánchez (eds.)  
Editorial Tirant Lo Blanch / 26,50 €

eran los guardianes a otro en el que las plataformas son las que controlan el acceso a las audiencias”.

En efecto, las redes sociales, los algoritmos y las aplicaciones definen el acceso a las noticias de los ciudadanos, en la línea de lo que señala el informe *Digital News Report* de 2022, dando lugar a fenómenos interconectados como el de “las noticias me encuentran”, el consumo incidental o la evitación de la información y que, combinados con la actual sobreabundancia informativa y con el clima de desconfianza y polarización creciente, pueden conducir paradójicamente a estar mal informados.

Este trabajo colectivo aborda este tipo de cuestiones. Para ello, cuenta con la aportación de reconocidos investigadores del departamento de Periodismo y Nuevas Narrativas Digitales de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU, así como de expertos de otras universidades como la Carlos III de Madrid, Rey Juan Carlos, Complutense, Francisco de Vitoria, Isabel I de Burgos y Loyola Andalucía, junto con autores pertenecientes a diversas empresas.

Se divide en tres partes. La primera se ocupa de la influencia de la digitalización en el periodismo y la comunicación, vertebrada por capítulos dedicados a los referentes hermenéuticos de la permanencia aplicados al periodismo, al papel del periodismo constructivo y a los desafíos éticos del periodismo digital. De igual manera, analiza las herramientas y procedimientos existentes de *fact-checking* para hacer frente a la desin-

formación, así como las urgencias formativas de los comunicadores y, finalmente, el impacto del *blockchain* desde un enfoque comunicativo.

Un segundo grupo de capítulos se centra en la IA dentro del periodismo. Sus autores describen con profusión el alcance de la robotización de los textos periodísticos, y explican proyectos y casos concretos del uso de la IA en las redacciones. De igual modo, aborda la huella de la IA en los instrumentos empleados en las rutinas periodísticas, los *chatbots* en su relación con la producción y el consumo periodístico, sin olvidar la dimensión ética de aplicaciones inteligentes como *Perspective*, válida para marcar automáticamente comentarios sociales tóxicos. Asimismo, se adentra en la adaptación de la IA para la creación, difusión y distribución de contenidos transmedia.

Y, por último, la tercera parte ofrece un conjunto de textos dedicados al

análisis global o la descripción de casos concretos de nuevas narrativas periodísticas, pertenecientes al ámbito del periodismo narrativo como género de autor, del periodismo lento y del inmersivo, todos unidos por la hibridación como característica básica. También tiene cabida en este apartado el estudio del metaverso como parte del ecosistema digital. Finaliza detallando diversos aspectos de interés que ponen de manifiesto las redes sociales y el *advergaming*.

En definitiva, nos encontramos ante un trabajo relevante que aborda algunos de los interrogantes actuales del periodismo. Predomina en él una mirada profesional, aunque no exenta de una reflexión sosegada y académica. Y a pesar de su enfoque tecnológico, con su lectura volvemos a caer en la cuenta de que “no hay nada que sustituya a la información justa y argumentada de manera convincente y basada en hechos”, como afirmaba David Walmsley,

director de *The Globe and Mail* (Canadá), en una entrevista publicada en *ABC*.

**Antonio García Jiménez**  
Catedrático de Periodismo en  
la Universidad Rey Juan Carlos

## Una mirada panorámica y optimista de la revolución digital

Entender de qué va la revolución tecnológica de las últimas décadas se ha convertido en una obligación para todos los profesionales del periodismo. Si este oficio consiste en contar a la gente lo que sucede en el mundo, todo eso que sucede tiene cada vez más que ver con ese vendaval que, como la piedra que se arroja al agua, cada vez va creando ondas más amplias y alcanzando todos los rincones del estanque.

No hay un ámbito de la realidad que, por muy sólido que nos pareciera, no se haya visto o se

vaya a ver profundamente alterado en esta era de la conexión total: desde la forma de comunicarnos, relacionarnos y ocupar nuestro ocio (quizá sus efectos más cotidianos y visibles); al reparto del poder empresarial, concentrado ahora en un puñado de nuevas compañías de tamaño descomunal; la creación cultural y la industria del entretenimiento, o nuestra propia privacidad. Incluso, actividades que devuelven al ser humano a sus raíces más salvajes, como el deporte, no han sido inmunes a esta transformación. El uso masivo de datos para mejorar el rendimiento de los atletas, la confección de zapatillas o bañadores tan sofisticados que son considerados dopaje o el polémico VAR del fútbol así lo demuestran.

*La gran fragmentación*, ensayo escrito por Ricardo de Querol, subdirector de *El País*, es un estupendo manual para comprender este proceso de forma panorámica y sencilla. Una



**La gran fragmentación**  
Ricardo de Querol  
Arpa / 19,90 €

introducción a esta nueva era que, como visión de conjunto, resulta particularmente interesante para los periodistas y estudiantes de Periodismo. Además de condensar con claridad los efectos más notorios de la revolución digital, la obra incluye muchas referencias a otros libros y artículos para que el lector pueda ampliar sus conocimientos sobre los asuntos abordados.

En realidad, el ensayo no es solo una foto fija de lo que está sucediendo. En una revolución permanen-

te como esta, en cuanto describimos lo que pasa, el relato ya ha sido sepultado por nuevos acontecimientos. ChatGPT, uno de los hitos más recientes de este proceso, quizá sea solo un meme superado por otras realidades dentro de un par de años. Por eso, quizá lo más interesante del libro sean las pistas que ofrece al lector para que, más allá de inventos concretos, entienda por dónde van los tiros de todo esto, qué fuerzas son las que lo mueven y hacia dónde nos dirigimos.

Además, *La gran fragmentación* tiene un interés añadido para el lector periodista, porque uno de sus capítulos está dedicado a reflexionar sobre el futuro de este oficio. Sobre el aluvión de noticias falsas -que no son noticias, como nos recuerda De Querol- que ponen en peligro la democracia. Sobre la funesta moda del *clickbait*, cimentado en un malentendido sobre el negocio de los medios, que al final ha acabado

hartando a los lectores y amenazando la credibilidad periodística. Sobre el fin tantas veces anunciado del periódico impreso, de cuya muerte, como de la de Mark Twain, se han vertido noticias de momento exageradas. O sobre si finalmente la inteligencia artificial nos dejará a todos sin trabajo.

“Qué temer por el periodismo” se llama el capítulo que -sentimos chafar al lector el final- concluye con una reflexión optimista. Si, como decían Diderot y Dalambert en la *Enciclopedia*, un periodista “es un hombre (añadamos ahora, o una mujer) comprometido con el progreso de la mente humana y un fanático de la verdad”, hoy disponemos de unas herramientas extraordinarias para dirigir este oficio hacia ese propósito.

No es este simplemente un deseo o una aspiración ingenua sin sustento real. Como recuerda De Querol, en los últimos años, algunos medios están demos-

trando que el periodismo puede tener un futuro brillante si apuesta por la calidad: los grandes temas desarrollados en profundidad atraen la adhesión de más lectores, lo que permite a su vez emprender proyectos cada vez más atractivos, y eso amplía aún más las audiencias en una especie de círculo virtuoso, que, según algunos, puede conducirnos a una nueva edad de oro de la profesión. Esto no es una profecía; es, más bien, una gran oportunidad, y en nuestras manos está empujar en esa dirección.

**Bernardo Marín**

Periodista de *El País* y autor de  
*La tiranía del clic*

## La fe perpetua en el periodismo

---

Cuando llegué a la redacción del vibrante y joven *Diario 16*, Pedro J. Ramírez era un director exigente. Muy exigente. Y era un director muy mandón y con autoridad. La gente

le tenía miedo. Cuando le echaron de *Diario 16*, perdimos al director y perdimos al diario.

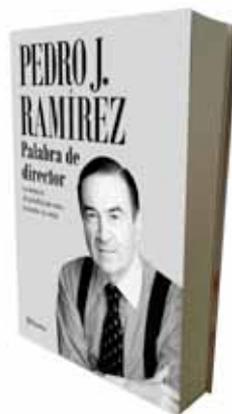
Meses después, nos encandiló para fundar *El Mundo*. Éramos un grupo de amigos que, educados por él, teníamos fe ciega en el periodismo como sacerdocio y forma de vida. Las 24 horas del día y de la noche. Cuando le echaron de *El Mundo*, 25 años después de fundarlo y convertirlo en el medio de éxito y referencia que cada día deparaba alguna sorpresa, Ramírez ya no era aquel director-fiera de su juventud dispuesto a comerse a sus periodistas si no daban todo de sí mismos. Era un director revestido de la autoridad profesional que solo da haber nacido para ser periodista y para dirigir un periódico igual que se dirige una orquesta. Sacando lo mejor de cada uno de los músicos.

El ahora director de *El Español* nunca ha sabido vivir sin tener una redac-

ción a la que llevar por el camino de la actualidad diaria, con esa pasión profesional que ha intentado volcar en su libro de memorias.

*Palabra de director* es un tratado de fe en el periodismo. Sus 600 páginas recogen todo lo que de bueno y malo hay en los alrededores del poder, que es donde siempre ha acampado Ramírez. No para detentar el poder -que a su particular manera lo ha tenido y lo sigue teniendo en forma de influencia-, sino para recorrer los cortinajes y enseñar a los lectores lo que hay detrás de la obra que se representa.

La prensa como vigilante del poder. Ni más ni menos. Por las páginas del libro de memorias de Pedro J. desfila el poder con todas las mayúsculas y todos los nombres que lo han tenido en la España de finales del siglo XX y principios del XXI. Personajes reales de los que Ramírez retrata en todas



**Palabra de director**  
Pedro J. Ramírez  
Planeta / 22,70 €

sus grandezas y miserias: el rey, los presidentes del Gobierno, los ministros, los empresarios, los banqueros, los artistas, los escritores... Ramírez se metió en sus despachos y en sus casas para investigarlos y retratarlos.

Los episodios están narrados con esa capacidad suya de destilar la esencia misma de las palabras para situar al lector en mitad del escenario donde sucedieron los hechos. El autor pagó un alto precio personal por levantar las alfombras; en ocasiones, sin muchos miramientos. El episodio de su vídeo

sexual fue central en su biografía y hubiera acabado con cualquier otro que no fuera él.

La pasión con la que Ramírez ejerce el periodismo no ha sufrido mella, ni por sus varias destituciones de periódicos que habían sido creación suya ni por la reconversión tecnológica y empresarial que está dando la vuelta a la profesión como si fuera un calcetín. Si hay que abrazar el mundo digital, él va el primero, y aún cree que estamos en la antesala de la edad de oro del periodismo. Ese entusiasmo es el que contagió a sus redacciones, que fueron lugares donde se debatía sobre todo lo divino y lo humano con absoluta libertad. Tal y como se desprende de sus memorias, Pedro J. Ramírez es un director que siempre creyó en la inteligencia colectiva de una redacción a la que mueve una misma fe. El periodismo es lo único.

**Lucía Méndez**  
Redactora jefa de *El Mundo*

## Recuperemos el periodismo

---

Algo está pasando en el periodismo patrio si nada más abrir las páginas de esta radiografía de la profesión periodística nos encontramos con estos dos diagnósticos que, quizá algún lector o lectora, puedan calificar de poco halagüeños.

El primero lo escribe José Antonio Zarzalejos en la segunda aportación de este libro polifónico. Dice que “en las últimas décadas nos hemos convertido en una profesión de plañideras. Y de forma constante nos formulamos preguntas existenciales. Cuestionarnos el futuro de nuestra profesión se ha convertido en un reiterado lamento porque la respuesta siempre, o casi siempre, es la misma: precariedad laboral, medios de comunicación insuficientemente financiados, descapitalización de periódicos, radios y televisiones por la expulsión de



**Recuperemos el periodismo**  
Ignacio Bel Mallén (coord.)  
Gestión 2000 / 19,95 €

los profesionales de más coste salarial y de mayor excelencia profesional, deterioro de la libertad de prensa sobre la que inciden nuevos fenómenos políticos y empresariales y, en fin, la disrupción de la tecnología que ha alterado sustancialmente el entendimiento de nuestro oficio”.

Y casi al final, Bieito Rubido, en una aportación titulada “España: se busca editor”, principia su texto de la siguiente manera: “En España apenas si hay editores. El deterioro del

sector de los medios explica el hecho. La situación es así de dramática, ya que la ausencia de personas de ideas comprometidas con el bien común y vinculadas empresarialmente a la prensa, en concreto, y a los medios, en general, es algo que viene dándose en las últimas décadas”.

Menos mal que Fernando González Urbaneja, en el capítulo inaugural que viene después de la presentación del decano de los decanos de las Facultades de Ciencias de la Información en España, Javier Fernández del Moral, se empeña en convencernos de que “vamos a más y a mejor”, aunque estemos “en un momento de incertidumbre y cambio, al borde del precipicio”, en el que “lo nuevo no se consolida y lo viejo no muere. Un momento de cabeceras zombis que se resisten a aceptar que están muertas; y de recién nacidos que no saben si van a crecer y cómo van a hacerlo”. Un momento propicio, según quien fuera presidente de la Fe-

deración de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) y de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), “en el que hay que pensar, al menos abrir el debate sobre cómo garantizar el marco de la libertad de información y de cómo proteger el periodismo por su función social”.

Debate a fondo es el que sugiere esta iniciativa que se presenta como “Ideas para regenerar la profesión periodística”, con tres capítulos principales: el dedicado al papel de los periodistas, el de los problemas diarios y uno final dedicado a los editores, en el que se reproducen entrevistas a Alejandro Echevarría, Fernando de Yarza López-Madrado y José Joly Martínez de Salazar, junto con una añadida colaboración de Antonio Fernández-Galiano.

Además de los ya citados, hay que destacar aquí el nombre del resto de los colaboradores, mayoritariamente procedentes del ámbito profesional, en ac-

tivo o ya jubilados, y del académico: Rubén Arranz y Álvaro Zarzalejos, que escriben sobre las tertulias informativas; Fernando Cano, sobre cómo evitar que la prensa tradicional sea devorada por las redes sociales; Jorge del Corral y Díez del Corral, que hace un mapa crítico del excesivo peso de los medios públicos audiovisuales y su secuestro por el Poder Ejecutivo; Loreto Corredoira, sobre la desinformación y otros desórdenes informativos, con especial atención a la polarización social, el discurso del odio y del negacionismo, es decir, la venganza de la posverdad; Carmen Fuente, sobre el desiderátum del pluralismo audiovisual; Alberto Lardiés, sobre la necesaria reconquista de la calidad televisiva; Mercedes Medina y Tatiana Pereira-Villazón, sobre el ocaso de la información en la televisión; Lucía Méndez, sobre las relaciones entre el poder político y el mediático; María Peral, sobre los medios y los tribunales; Carlos Sánchez Sanz, sobre la

guerra infinita por la independencia de los medios; Justino Sinova, sobre el asalto de la opinión al mensaje informativo, y el aglutinador y padre del volumen, Ignacio Bel Mallén, sobre las dimensiones éticas y los problemas de la profesión periodísti-

ca según los periodistas, trabajo para el que tiene como fuente principal el utilísimo *Informe Anual de la Profesión Periodística* de la APM.

Albert Camus, en el *Combat*, escribió que “un país vale lo que vale su pren-

sa”. La frase más repetida en el libro es la de Thomas Jefferson: prefiero prensa sin Gobierno que Gobierno sin prensa. Pues eso.

**José Francisco Serrano**  
**Oceja**  
**Periodista y profesor**



**ISMAEL NAFRÍA**

- **La inteligencia artificial generativa irrumpe en el mundo de los medios**
  - El cierre de *BuzzFeed News* muestra la debilidad del modelo de medios basados en redes
- Otros temas:**
- *Time* elimina su muro de pago
  - **Nace *Wired en Español***
  - *The New York Times* roza los diez millones de suscriptores
  - **Diez años de *Snow Fall***
  - *Substack* sigue ganando protagonismo
  - **La batalla de Elon Musk/Twitter con los medios**

### La inteligencia artificial generativa irrumpe en el mundo de los medios

Estos meses recientes serán recordados por la espectacular irrupción y rápido desarrollo de la inteligencia artificial (IA) generativa, capaz de crear contenidos de todo tipo: textos, imágenes, ilustraciones, vídeos...

El lanzamiento de ChatGPT<sup>1</sup> a finales del pasado año por parte de la com-

pañía OpenAI marcó un punto de inflexión en este campo, al permitir a cualquier usuario, de manera muy sencilla, utilizar esta tecnología para generar textos a partir de conversaciones en cualquier idioma. Esa facilidad de acceso lo cambió todo: en pocos días, más de un millón de personas habían usado ChatGPT; y, desde entonces, la cifra de usuarios ha ido aumentando de manera espectacular. En enero de este año, solo dos meses después del lanzamiento, la cifra de usuarios activos llegó a los 100

<sup>1</sup> <https://openai.com/blog/chatgpt>

millones, lo que convirtió a esta aplicación en la de más rápido crecimiento de la historia<sup>2</sup>.

Posteriormente, la introducción por parte de los buscadores de soluciones de IA generativa en las búsquedas supuso subir un nuevo escalón en la incidencia de esta tecnología. Primero fue Bing<sup>3</sup>, gracias a la multimillonaria inversión de Microsoft, propietaria de este buscador, en la compañía OpenAI. La respuesta de Google llegó con el lanzamiento -en fase de prueba en Estados Unidos y Reino Unido- de Bard<sup>4</sup>, un asistente de búsqueda.

La inteligencia artificial era ya un tema importante en la agenda de los medios en estos últimos años, con usos que iban desde la generación de noticias automáticas a la optimización de contenidos para buscadores, sugerencias de temas para cubrir, etiquetado de artículos, análisis del comportamiento de los usuarios, transcripciones de textos y otras muchas opciones. En el ámbito de las suscripciones, se ha empleado para personalizar ofertas en función del tipo de usuario. Pero el impacto reciente

que han tenido las herramientas de IA generativa ha acelerado de manera increíble la relevancia del tema para los medios.

Para una industria que vive inmersa desde hace varias décadas en la transformación y el cambio, la IA supone una nueva vuelta de tuerca que presenta, al mismo tiempo, oportunidades fantásticas y amenazas muy relevantes.

Estos son algunos de los ámbitos que pueden afectar a los medios:

- **Generación de contenidos:** diversos medios han anunciado que ampliarán la creación de contenidos con la ayuda de herramientas de IA generativa. Otros medios, como *Wired*, han establecido normas claras sobre el buen uso de estas tecnologías para respetar la integridad periodística del producto<sup>5</sup>. El director de la revista, Gideon Lichfield, ha explicado que *Wired* pretende estar en primera línea en todo lo relacionado con las nuevas tecnologías, “pero también queremos ser éticos y debidamente prudentes”. En general, parece que se va impo-

<sup>2</sup> <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/>

<sup>3</sup> <https://blogs.microsoft.com/blog/2023/02/07/reinventing-search-with-a-new-ai-powered-microsoft-bing-and-edge-your-copilot-for-the-web/>

<sup>4</sup> <https://blog.google/technology/ai/try-bard/>

<sup>5</sup> “Cómo utilizará *Wired* las herramientas de inteligencia artificial generativa” – *Wired en Español*: <https://es.wired.com/articulos/como-utilizara-wired-herramientas-de-inteligencia-artificial-generativa>

niendo entre los medios la voluntad de utilizar esta tecnología como ayuda y asistente para los periodistas y no como un sistema para generar contenidos 100% automáticos, con algunas excepciones que sí parecen funcionar de manera adecuada (noticias deportivas, económicas, inmobiliarias, de resultados electorales, etc.). La experiencia -negativa- vivida por sitios como *CNET*, que empezó a publicar algunos artículos de manera automática con malos resultados al incluir errores, ha puesto el freno de mano en experiencias similares.

- **Cambios en las búsquedas:** los buscadores son una fuente muy importante de tráfico para cualquier medio. Un cambio en el modo de realizar las búsquedas o de mostrar los resultados -debido, por ejemplo, al uso de chatbots- podría alterar de manera importante esta situación y tener consecuencias relevantes para los medios. Es posible que el trabajo de SEO, clave durante años, deba adaptarse a este nuevo entorno, aunque todavía no se sabe en qué sentido.
- **Herramientas para mejorar la eficiencia:** muchas tareas tediosas relacionadas con la producción de

contenidos periodísticos pueden simplificarse u optimizarse gracias al uso de herramientas de IA. Por ejemplo, permiten analizar grandes cantidades de datos para extraer conclusiones; sirven para transcribir entrevistas; permiten generar resúmenes de textos; ayudar a etiquetar, y clasificar contenidos de manera automática.

- **Proliferación de sitios falsos.** La facilidad de creación automática de textos ha impulsado la aparición de medios con apariencia creíble que, en realidad, se dedican a copiar o generar textos a partir de lo publicado por medios reales. Lo ha denunciado recientemente *NewsGuard*<sup>6</sup>.
- **Desinformación:** la IA permite crear textos, fotografías o vídeos falsos que son cada vez más difíciles de detectar como algo no real.
- **Personalización:** gracias a la IA es posible personalizar de diversas maneras el producto y servicio que los medios ofrecen a sus usuarios. La selección temática personalizada es una de las opciones, así como la recomendación de artículos en función del perfil de cada usuario. La personalización es una de las apuestas de

6 "Rise of the Newsbots: AI-Generated News Websites Proliferating Online" – *NewsGuard*.  
<https://www.newsguardtech.com/special-reports/newsbots-ai-generated-news-websites-proliferating/>

los medios tanto para captar nuevos suscriptores como para retener mejor a los existentes.

- **Audio:** los servicios de IA relacionados con la voz permiten crear versiones de audio de los contenidos con una calidad y capacidad de personalización cada vez mayores.
- **Reclamación de derechos de autor:** el uso de contenidos publicados por medios, agencias de fotografía o autores individuales por parte de las empresas creadoras de herramientas de IA para poder entrenar y alimentar a los algoritmos ha abierto un nuevo frente de batalla. La News/Media Alliance (NMA) de Estados Unidos, que agrupa a más de 2.000 medios, ha presentado unos principios básicos para intentar regular estos temas<sup>7</sup>.

El interés que ha despertado el uso de la IA en los medios se ha traducido en la publicación estos últimos meses de diversos informes, estudios, artículos, guías y selección de recursos sobre el

tema. Estas son algunas recomendaciones que pueden resultar útiles para periodistas y medios:

- El informe *Inteligencia artificial para periodistas*<sup>8</sup>, de Prodigioso Volcán. Una guía sobre el tema con el foco puesto en el trabajo periodístico.
- *AI and the Media. Now*<sup>9</sup>, de Disrupt. Repasa las consecuencias que la IA tiene para los medios de comunicación.
- El informe *Practical AI for Local Media*<sup>10</sup>, de Media Voices.
- “*AI is in the news. 7 thoughts to reflect on what that means*”<sup>11</sup>, artículo publicado en el blog del think-tank POLIS de la London School of Economics. Se expone algunas de las principales ideas sobre lo que supone la IA para el mundo de las noticias.
- “*Artificial intelligence at The Associated Press*”<sup>12</sup>. Recopilación del trabajo basado en IA que desde hace años realiza la agencia AP.

<sup>7</sup> <https://www.newsmediaalliance.org/ai-principles/>

<sup>8</sup> <https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/ia-periodistas/>

<sup>9</sup> <https://di5ru.pt/new-special-report-ai-and-the-media-now/>

<sup>10</sup> <https://voices.media/practicalai/>

<sup>11</sup> <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2023/02/14/ai-is-in-the-news-7-thoughts-to-reflect-on-what-that-means/>

<sup>12</sup> <https://www.ap.org/discover/artificial-intelligence>

- Consejos de Google sobre la creación de contenidos mediante herramientas de inteligencia artificial<sup>13</sup>.
- El estudio *Desarrollo tecnológico español de la inteligencia artificial aplicada al periodismo: empresas y herramientas de documentación, producción y distribución de información*<sup>14</sup>, realizado por profesores de la Universidad de Valladolid. Ofrece un listado de 25 empresas tecnológicas y centros de investigación con base en España que ya cuentan con tecnología de IA disponible para todas las fases de producción periodística y para todos los formatos -texto, audio, vídeo- y plataformas.
- El informe *JournalismAI*<sup>15</sup>. Un trabajo más antiguo -publicado en 2019-, pero que sigue siendo una referencia importante.
- *AI Journalism Starter Pack*<sup>16</sup>. Del mismo equipo que el anterior informe,

otra referencia muy útil.

- *Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo*<sup>17</sup>. De la experta Patricia Ventura, que escribe un artículo también en este número de *Cuadernos de Periodistas* sobre IA.
- La Society of Professional Journalists ofrece en su web una amplia recopilación de herramientas de IA para periodistas<sup>18</sup>.

## El cierre de 'BuzzFeed News' muestra la debilidad del modelo de medios basados en redes

El pasado mes de abril se anunció el cierre de *BuzzFeed News*<sup>19</sup>, medio informativo digital lanzado hace algo más de una década por la compañía estadounidense BuzzFeed. La noticia

<sup>13</sup> <https://developers.google.com/search/blog/2023/02/google-search-and-ai-content?hl=es>

<sup>14</sup> <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87132>

<sup>15</sup> <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>

<sup>16</sup> <https://docs.google.com/document/d/1pWwbqPERg0bUbMHMbyYDWmFQmWJYvK8N2Dmbenp4Qu0/edit>

<sup>17</sup> <https://www.patriciaventura.me/single-post/presentaci%C3%B3n-del-informe-sobre-inteligencia-artificial-%C3%A9tica-y-periodismo>

<sup>18</sup> <https://www.journaliststoolbox.org/2023/05/04/ai-tools-for-journalists/>

<sup>19</sup> <https://www.buzzfeednews.com/>

del final de *BuzzFeed News*, en el que trabajaban unos 60 periodistas -llegó a tener 250- y que incluso ganó un premio Pulitzer en 2021<sup>20</sup>, vino acompañada del anuncio de la reducción del 15% del equipo de BuzzFeed, formado por unas 1.200 personas.

BuzzFeed publica, además de su sitio principal (*BuzzFeed.com*<sup>21</sup>) -popular por sus *quizzes*<sup>22</sup>, sus *listicles*<sup>23</sup> (artículos en forma de listas sobre cualquier tema) y su apuesta por la viralidad en redes sociales-, otros proyectos digitales como la web de cocina *Tasty*<sup>24</sup>.

El cierre de *BuzzFeed News*, que tenía una audiencia mensual de unos 50 millones de usuarios, se conoció por la difusión de un comunicado interno del CEO de BuzzFeed, Jonah Peretti<sup>25</sup>, en el que revelaba los motivos que habían llevado al final del proyecto. Según Peretti, su amor por la misión y el trabajo que realizaba *BuzzFeed News* le habían llevado a invertir demasiado en un ambicioso medio que nunca consiguió ser

rentable por sí mismo y para el que ya no había espacio. El CEO escribió que su apego a *BuzzFeed News* le hizo entender tarde “que las grandes plataformas no proporcionarían la distribución o el apoyo financiero necesarios para respaldar el periodismo *premium* y gratuito diseñado específicamente para las redes sociales”.

Peretti repasó también una larga lista de dificultades a las que se había enfrentado la compañía en los años recientes: la pandemia, el fracaso de la salida a bolsa de BuzzFeed, la recesión tecnológica, la crisis económica, la desaceleración del mercado publicitario digital y los continuos cambios de estrategia respecto a los medios de las grandes plataformas.

Además del cierre de *BuzzFeed News*, otros medios digitales que han basado su apuesta en la difusión de sus contenidos a través de las redes sociales -y los buscadores- como vía esencial para llegar a su audiencia han sufrido tam-

<sup>20</sup> <https://www.pulitzer.org/winners/megha-rajagopalan-alison-killing-and-christo-buschek-buzzfeed-news>

<sup>21</sup> <https://www.buzzfeed.com/>

<sup>22</sup> <https://www.buzzfeed.com/quizzes>

<sup>23</sup> <https://www.buzzfeed.com/tag/listicle>

<sup>24</sup> <https://tasty.co/>

<sup>25</sup> “*BuzzFeed News is being shut down*” – *The Verge*:

<https://www.theverge.com/2023/4/20/23691169/buzzfeed-news-shut-down-jonah-peretti-memo>

bién problemas económicos y de modelo de negocio o han tenido problemas para seguir captando financiación en un entorno mediático que ha cambiado radicalmente en los años recientes y que ahora busca la conexión directa con su audiencia y la fidelidad de sus usuarios. Es el caso, por ejemplo, de *Vice News*, en busca desde hace meses de un comprador que no llega, y que podría declararse en quiebra de no encontrar una solución. O el de *Insider*, propiedad actualmente del grupo multinacional alemán Axel Springer, que ha anunciado recientemente el despido del 10% de su plantilla<sup>26</sup>. También está realizando ajustes el grupo Vox Media, que el pasado mes de enero despidió al 7% de su personal<sup>27</sup>.

Analistas del sector de los medios como Ben Smith, que fue el director de *BuzzFeed News* en sus primeros años y que el pasado año lanzó un nuevo medio digital, *Semafor*, no han dudado en señalar que el final de este proyecto es también el final de una era de los medios<sup>28</sup>.

## Otros temas:

### 'Time' elimina su muro de pago

La revista *Time*, que acaba de celebrar su centenario, ha anunciado que elimina totalmente su muro de pago<sup>29</sup> para intentar llegar al mayor número posible de usuarios en todo el mundo. Desde el 1 de junio de este año, el acceso a todos los contenidos de *Time*, incluido su archivo de 100 años de revistas, es gratuito. Actualmente, la audiencia de *Time* en sus distintas plataformas es de 105 millones de usuarios, la mayor de su historia. La revista solo había conseguido sumar 250.000 suscriptores digitales. La edición impresa cuenta con 1,3 millones de suscriptores. Los responsables de la publicación están realizando una apuesta por otras vías de ingresos, como los eventos o las producciones de cine y televisión.

### Nace 'Wired en Español'

La revista *Wired*, publicada por el grupo Condé Nast, lanzó hace unos

<sup>26</sup> "Insider to lay off 10% of US-based staff to stay 'healthy and competitive'" – *Press Gazette*: <https://pressgazette.co.uk/news/insider-layoffs-april-2023/>

<sup>27</sup> "Vox Media to Cut 7 Percent of Workers" – *The New York Times*: <https://www.nytimes.com/2023/01/20/business/media/vox-media-layoffs.html>

<sup>28</sup> "The end of the BuzzFeed era in news" – Por Ben Smith, en *Semafor*: <https://www.semafor.com/article/04/20/2023/the-end-of-the-buzzfeed-era-in-news>

<sup>29</sup> <https://time.com/6274933/time-to-make-its-trusted-journalism-free-and-accessible-worldwide-on-time-com/>

meses<sup>30</sup> el sitio *Wired en Español*<sup>31</sup>. El proyecto está realizado desde México y se suma a las ediciones de *Wired* que se publican en Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Oriente Medio, Japón y Corea. El responsable editorial de *Wired en Español* es Urbano Hidalgo.

### **'The New York Times' roza los diez millones de suscriptores**

El diario estadounidense *The New York Times* sigue ganando suscriptores en su carrera por alcanzar los 15 millones en el año 2027. El *Times* cerró 2022 con un total de 9,55 millones de suscriptores<sup>32</sup> entre sus productos digitales (8,83 millones de suscriptores digitales y 730.000 suscriptores del papel). El pasado año, la web del NYT tuvo una media global de 145 millones de usuarios mensuales. La apuesta central del diario es por el paquete conjunto de suscripción que aún los servicios de *News*, *Cooking*, *Games*, *Wirecutter* y el sitio de deportes *The Athletic*. El diario

ganó algo más de 200 millones de dólares en 2022, que fue su segundo mejor año en captación de suscriptores digitales desde el lanzamiento de la suscripción en 2011. La estrategia del NYT es la de convertirse en “la suscripción esencial para todas las personas curiosas de habla inglesa que buscan comprender e interactuar con el mundo”.

### **Diez años de 'Snow Fall'**

El famoso reportaje multimedia “*Snow Fall*”<sup>33</sup>, publicado por el diario *The New York Times*, ha cumplido ya diez años. Este trabajo, que fue premiado con un Pulitzer, cambió en su momento muchas cosas sobre el arte de contar buenas historias periodísticas en el mundo digital. “*Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*”, escrito por el periodista John Branch, contó con la participación de más de una decena de profesionales. Para el *Times*, supuso un antes y un después en su apuesta por contar historias de manera visual e interactiva<sup>34</sup>, ya que mostró el enorme

30 “Bienvenidos a *Wired en Español*”: <https://es.wired.com/articulos/bienvenidos-a-wired-en-espanol-urbano-hidalgo>

31 <https://es.wired.com/>

32 <https://nytcassets.nytimes.com/2023/02/NYT-Press-Release-Q4-2022-Final-for-Distribution.pdf>

33 “*Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*” – *The New York Times*: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html>

34 “‘*Snow Fall*’ at 10: How It Changed Journalism” – *The New York Times*: <https://www.nytimes.com/2022/12/23/insider/snow-fall-at-10-how-it-changed-journalism.html>

potencial que tenía este tipo de narrativa entre los usuarios.

### Substack sigue ganando protagonismo

La compañía de *newsletters* Substack sigue sumando autores y suscriptores a su plataforma. Los últimos datos que ha hecho públicos hablan de más de 35 millones de suscripciones activas, de las cuales dos millones son de pago<sup>35</sup>. Substack también ha sido protagonista en los medios por el lanzamiento de Notes<sup>36</sup>, un servicio de publicación de mensajes breves similar a Twitter. La red social de Elon Musk respondió limitando las funcionalidades de los enlaces a Substack en los tuits. Además, Substack lanzó una propuesta de *crowdfunding*<sup>37</sup> entre autores y lectores que logró captar rápidamente cinco millones de dólares de inversión.

### La batalla de Elon Musk/Twitter con los medios

La tensión entre Twitter y los medios de comunicación ha ido en aumento durante los últimos meses. Ante la obligación impuesta por el propietario de Twitter, Elon Musk, de tener que pagar por mantener la marca azul de verificación de las cuentas, muchos medios han optado por no pagar y renunciar a ella. Musk también introdujo definiciones en el perfil de algunos medios, como la NPR y la PBS, que señalaban una vinculación con el Gobierno. Tras las protestas oportunas, estos dos medios decidieron dejar de publicar en Twitter. Musk se ha mostrado muy crítico con medios como *The New York Times*, del que ha dicho en un hilo de Twitter que “la tragedia real del @NYTimes es que su propaganda no es ni siquiera interesante” y ha calificado su *feed* en Twitter de “diarrea”.

35 <https://on.substack.com/p/wefunder>

36 <https://on.substack.com/p/notes>

37 <https://wefunder.com/substack>



**1/6**

Este número es indicativo del riesgo del producto siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.

Banco Santander está adscrito al Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito. Para depósitos en dinero el importe máximo garantizado es de 100.000 euros por depositante en cada entidad de crédito.

Este indicador de riesgo hace referencia a la Cuenta Online Santander

**Es**

**TAN**

**cómodo tener una cuenta**

**TAN**

**online**



Por ti, los primeros.

## Cuenta Online Santander

**0** comisiones  
condiciones

Y también te da Bizum,  
Tarjeta Débito y 30.000 cajeros  
automáticos en todo el mundo.

Cuenta no remunerada. TIN 0%, **TAE 0%**. Exclusiva para nuevos clientes.  
Consulta condiciones en [bancosantander.es](https://www.bancosantander.es)



apm

Asociación de la  
Prensa de Madrid

