

Cobertura informativa sobre la guerra entre Israel y Hamás



¿Hacia la judicialización del periodismo en España?

Análisis de la formación periodística en las facultades españolas



REPSOL

Carmen ahorra
hasta 300 € al año
en carburante por
tener la luz y el
gas con Repsol.

Se le nota en
la mirada que es
una iluminada



Conecta Energías con Repsol y empieza a ahorrar.

Llama al 900 40 09 06 o infórmate en repsol.es/iluminados

Promoción ofrecida por Repsol Comercial de Productos Petrolíferos, S.A., CIF n.º A-80298839, domicilio en calle Méndez Álvaro, 44, 28045, Madrid. Consigue al menos 5 cts./l en saldo Waylet pagando tus repostajes a través de la app e incrementa esta cantidad de saldo generado combinando los distintos productos y servicios energéticos ofrecidos por el Grupo Repsol. La generación de saldo se limita a 2.000 litros y 2.000 kWh durante un año, desde el momento de la contratación del producto o servicio (contratación de servicios válido únicamente para residencias en España). Para pagos a través de Waylet con la tarjeta El Corte Inglés y Repsol más Visa el plan coche generará únicamente 2 cts./l en saldo Waylet que se acumularán a los descuentos específicos de dichas tarjetas. Consulta todos los Planes Energías y condiciones en repsol.es. Para pagos con tarjetas Solred consulta condiciones en repsol.es. Quedan excluidos los contratos de luz o gas de mercado regulado y SVAs (Servicios valor añadido) de protección de pagos. Oferta válida a partir del 1 de abril de 2023, prorrogable anualmente salvo cambio de condiciones.

DICIEMBRE 2023
cuadernos de
PERIODISTAS
www.cuadernosdeperiodistas.com

Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid



apm

Asociación de la
Prensa de Madrid

Director: José Francisco Serrano Oceja (presidente de la Comisión de Publicaciones y Comité Editorial)

Edición: Sergio J. Valera y Laura Roperero

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

Departamento de Comunicación y Publicaciones: Sergio J. Valera (director de Comunicación), María Jesús García y Laura Roperero

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. Dirijase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

ÍNDICE



Foto: Adel Al Hwajre / Zuma Press / Europa Press

Los cuerpos de Hassouna Sleem, director de la agencia palestina de noticias en línea Quds News, y del fotoperiodista independiente Sary Mansour, yacen frente al hospital de los Mártires de Al-Aqsa en Deir al-Balah, en el centro de la Franja de Gaza, el 19 de noviembre de 2023.

- 5 **JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA**
Carta a los lectores
Periodismo entre bombas, desinformación y leyes abusivas
- 9 **FELIPE SAHAGÚN**
El cementerio de Gaza
- 17 **MYRIAM REDONDO**
Gaza, la guerra de los sesgos
- 33 **ISABEL SERRANO MAILLO**
¿Judicialización del periodismo?
- 43 **PILAR BERNAT**
El impacto de la IA generativa en el trabajo de los periodistas:
herramientas y respuestas
- 55 **JOSÉ IGNACIO WERT MORENO**
Un día de la pasada primavera en el periodismo digital

- 61 **MARCOS MAYO-CUBERO**
Forjar periodistas antifrágiles: un análisis crítico sobre la formación periodística en España
- 75 **CAROLINA PECHARROMÁN**
Del 'gesto simpático' al #SeAcabó: 23 días que sacudieron al periodismo
- 85 **JUAN CARLOS LAVIANA**
Recuperar la confianza perdida, el gran desafío de los medios
- 93 **JUAN ANTONIO GINER**
El futuro del periodismo y el galimatías digital: 'mentiras, grandes mentiras y estadísticas'
- 101 **PABLO PARDO**
Entre la reconversión, la disrupción y la jubilación: el incierto futuro de los grandes magnates de los medios de comunicación de EE. UU.
- 115 **FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA**
Ética en los medios de comunicación
- 127 **MILAGROS PÉREZ OLIVA**
Consultorio Deontológico
- 135 **JOSU MEZO**
Buena Prensa
- 141 **ISMAEL NAFRÍA**
Tendencias

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

Periodismo entre bombas, desinformación y leyes abusivas

JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA

Buena parte del número 47 de *Cuadernos de Periodistas* está dedicado a analizar las diferentes problemáticas que afectan al libre ejercicio de la profesión periodística y, en los casos en que es posible indagar en ellas, sugerir soluciones que puedan servir de ayuda a los periodistas. Este último, uno de los cometidos siempre presente en el casi medio centenar de ediciones de la revista que lleva publicadas la Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

Fuera de categoría, de otra dimensión -no se puede ni comparar con el resto de las cuestiones-, se encuentra el

volumen de muertes de informadores en la guerra entre Israel y Hamás, sin paragón en la historia reciente de los conflictos. Basándose en datos de las organizaciones internacionales de periodistas y con los testimonios de reporteros sobre el terreno, Felipe Sahagún describe cómo está llevándose a cabo la cobertura informativa. Y más allá incluso de las cifras de asesinados, y la impunidad imperante que destaca Sahagún, subyace el precio que muchos periodistas están pagando por tratar de informar.

Myriam Redondo mira a este conflicto desde otra óptica, la de la

desinformación. La llama la guerra de los sesgos, y la de la falta de reflejos ante la propaganda clásica. Como antídoto, propone firmemente apostar por la verificación basada en inteligencia de fuentes abiertas (Osint, por sus siglas en inglés) para ayudar a ejercer un mejor periodismo internacional en estos contextos.

Ya en nuestras fronteras y en el siguiente nivel de envergadura, si bien de notable y creciente trascendencia para los periodistas españoles, aparecen las trabas que distintas leyes imponen a su labor cotidiana. Isabel Serrano Maillo disecciona, con clarificadora rotundidad, cuestiones jurídicas como el caso Laura Luelmo, con desproporcionadas penas para una periodista; el caso Cursach, a vueltas con el secreto profesional; las demandas abusivas o *slapp*, que pueden conducir a la autocensura, y la Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación, con el espionaje a periodistas -con *softwares* espía- en su vertiente nociva.

Este número también trata de otro tipo de problemas que afectan a la praxis periodística: uno, incipiente pero de largo recorrido: la cara negativa de la implantación de la inteligencia artificial (IA) en el

periodismo; otro, que viene de lejos, al menos desde la crisis que comenzó en el año 2008: la precariedad laboral, que se ha perpetuado en las redacciones españolas, rebrotado tras la pandemia y que conlleva un preocupante menoscabo de la calidad informativa. Así, Pilar Bernat habla sobre la progresiva automatización y las diferentes herramientas que se están implementando en los medios de comunicación. Y José Ignacio Wert Moreno cuenta cómo se puso en marcha la iniciativa de los “miércoles negros” en varias redacciones, de diferentes inquietudes e ideologías, y cómo estas lograron varios objetivos de mejoras salariales y contractuales.

Recurrente entre los alumnos de Periodismo y en los mentideros periodísticos es la falta de adecuación entre la formación en las facultades españolas de Periodismo y la práctica profesional. Apoyado en las opiniones y experiencias de una decena de profesores -desde catedráticos a perfiles más jóvenes, que imparten docencia en universidades públicas y privadas, y también -algo menos habitual- en el punto de vista de los estudiantes, Marcos Mayo-Cubero aporta una reflexión crítica sobre cómo forjar a los periodistas del futuro. Todo ello, con ánimo de sumar ideas en el perfeccionamiento de la

enseñanza del Periodismo, como se condensa en el decálogo final del artículo.

Hay mucho más debate y reflexión en este número de la revista: Juan Carlos Laviana, sobre cómo recuperar la confianza ciudadana perdida, que considera el gran desafío de los medios, o Juan Antonio Giner, sobre los problemas de credibilidad en las mediciones de audiencias de los medios informativos. Y Carolina Pecharromán repasa cómo fue la cobertura informativa, tanto nacional -con sus defectos- como internacional -con sus bondades- del caso Luis Rubiales-Jennifer Hermoso, recalcando el papel fundamental que tienen los medios de comunicación para denunciar todos los tipos de violencia contra las mujeres.

Asimismo, personajes como Rupert Murdoch, Michael Bloomberg, Shari Redstone, Jeff Bezos, Elon Musk o Mark Zuckerberg pasan por las páginas de *Cuadernos*, de la mano de Pablo Pardo, quien rastrea en el incierto futuro de los grandes magnates de los medios de Estados Unidos. Y en algunos casos, también en el incierto futuro de sus propios medios o plataformas, ya sea principalmente por el inmenso

vacío que dejan a su marcha, ya sea por tratarse de un *vanity project* del empresario, como dirían los anglosajones.

Dejamos para el final lo que siempre debe ser lo primero, la base -todo lo demás viene después- de la *lex artis* periodística: la ética. Desde el conocimiento que supone una experiencia con más de 50 años de ejercicio profesional, además de responsabilidades directivas y de representación de la profesión, Fernando González Urbaneja ofrece una panoplia de recomendaciones deontológicas fundamentales para resolver los dilemas éticos a los que se enfrentan los periodistas en uno u otro momento de su trayectoria profesional. Termina por aconsejar que los códigos deontológicos formen parte de los contratos de los profesionales de la información y de los estatutos de los medios, lo cual estima que sería un paso decisivo para el renacimiento del periodismo profesional.

Para acabar, no faltan las habituales secciones: “Consultorio Deontológico”, con respuestas acerca de cómo informar sobre suicidios y con propuestas éticas para casos como el citado de Rubiales y el de

Daniel Sancho; “Buena Prensa”, sobre las virtudes y los vicios del uso periodístico de las encuestas, y una amplia e instructiva sección de

“Tendencias”. Como cada número, siempre con el propósito de servir de apoyo para los periodistas en su día a día profesional.

José Francisco Serrano Oceja
Director de *Cuadernos de Periodistas*

El cementerio de Gaza

En tan solo 46 días, el Comité para la Protección de los Periodistas registró la muerte de **46 informadores palestinos, cuatro israelíes y tres libaneses***. Si en nueve de cada diez asesinatos o muertes violentas de periodistas en el mundo **nadie es condenado**, según el International News Safety Institute, **difícilmente habrá más justicia** con los últimos muertos en Gaza.

FELIPE SAHAGÚN

El viernes 13 de octubre, Issam Abdallah, cámara de Reuters, estaba filmando en directo en el sur del Líbano, junto a la frontera de Israel, el fuego cruzado entre fuerzas israelíes y Hezbolá. Con él estaban otros seis periodistas de la agencia británica, de Al Jazeera y de la agencia France Presse. De pronto, se oye una fuerte explosión y un grito: “No siento mis piernas”. Abdallah había muerto y sus seis compañeros resultaron heridos.

La escena, recogida por Jon Allsop en *Columbia Journalism Review* cuatro días después¹, se ha repetido casi a dia-

rio en Gaza desde el ataque de Hamás a Israel del 7 de octubre; y la respuesta de Israel, responsable de la mayor parte de las muertes, ha sido la misma de su embajador en la ONU, Gilad Erdan, a la muerte de Abdallah: “Nunca pretendemos matar o disparar a un periodista que hace su trabajo, pero estamos en guerra y estas cosas ocurren”.

Reporteros Sin Fronteras (RSF) investigó la muerte de Abdallah y llegó a la conclusión de que él y sus compañeros no habían sido daños colaterales o víctimas de un error, sino objetivos buscados

* Al cierre de estas páginas, a primeros de diciembre, el Comité para la Protección de los Periodistas estimaba que al menos 61 periodistas habían muerto desde el estallido de la guerra el 7 de octubre.

¹ “The toll on the press so far in Israel, Gaza and Lebanon”. CJR. 17 de octubre de 2023. https://www.cjr.org/the_media_today/press_threats_israel_gaza_lebanon.php

por la aviación israelí. Los periodistas estaban perfectamente identificados y los únicos disparos en el momento de su muerte procedían de aviones israelíes².

En circunstancias muy parecidas, también en la frontera entre Israel y Líbano, morían el 21 de noviembre otros dos periodistas libaneses de la televisión Al Mayadeen, elevando a tres los periodistas asesinados en la zona en las primeras seis semanas de enfrentamientos. De nuevo, Israel lo lamentó, pero rechazó cualquier responsabilidad. “Israel ataca deliberadamente a los periodistas”, señaló el primer ministro libanés, Najib Mikati, antes de presentar una denuncia ante el Consejo de Seguridad de la ONU. “Lo hace para silenciar a los medios que exponen sus crímenes”³, aseguró.

Un breve repaso a las crónicas y mensajes en la red social X (antigua Twitter) de los principales corresponsales y enviados especiales españoles que conocen bien y han seguido de cerca el conflicto (Óscar Mijallo, Fran Sevilla, Mikel Ayestaran, Javier Espinosa, Yolanda Álvarez, Amador Guallar, Natalia Sancha, Almudena Ariza...) confirma la versión

de Mikati, que coincide con la del secretario general de la ONU, António Guterres, y de los principales medios internacionales. “Estamos siendo testigos de una matanza de civiles -en Gaza- que no tiene precedentes en ningún conflicto desde que soy secretario general”, reiteraba Guterres el 20 de noviembre⁴.

El 7 de octubre

Los primeros periodistas muertos, heridos, secuestrados o desaparecidos fueron israelíes que se encontraban el 7 de octubre en un festival de música o en pueblos próximos a Gaza. Entre ellos, Ayeet Arnin, redactor de 22 años de la radio pública; Shai Regev, reportero de 25 años del diario *Ma'ariv*, y Yaniv Zohar, fotógrafo del periódico *Israel Hayom*. Dos periodistas palestinos -Mohammad Al Sahi, de la agencia Fourth Authority, e Ibrahim Lafi, de Ain Media- murieron pocas horas después en las primeras batidas de Israel dentro de Gaza.

El 21 de noviembre, tres días antes de que entrase en vigor el primer acuerdo de tregua de cuatro días entre Israel y Hamás para el intercambio de unos 50

2 “Reuters journalist killed in southern Lebanon by Israel strike...”. *The Washington Post*. 14 de octubre de 2023. <https://www.washingtonpost.com/world/2023/10/13/israel-gaza-war-lebanon-journalists/>

3 “Israeli strikes in Lebanon kill 2 journalists...”. *The Washington Post*. 21 de noviembre de 2023. <https://www.washingtonpost.com/world/2023/11/21/israel-lebanon-escalation-hamas/>

4 “Secretary General’s press conference...”. UN. 20 de noviembre de 2023. <https://www.un.org/sg/en/content/sg/press-encounter/2023-11-20/secretary-generals-press-conference-unep-emissions-gap-report-launch>

rehenes por 150 presos palestinos, el Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ, por sus siglas en inglés) confirmaba la muerte de 53 periodistas y empleados de medios desde el ataque de Hamás a Israel.

Reporteros Sin Fronteras llegó a la conclusión de que Abdallah y sus compañeros no habían sido víctimas de un error

En los 46 días siguientes, el CPJ había registrado la muerte de 46 informadores palestinos, cuatro israelíes y tres libaneses, once periodistas heridos, tres desaparecidos y 18 detenidos. “Es el mes con más periodistas muertos en acción desde que empezamos a recoger datos en 1992”, señalaba en un informe⁵.

Más de 1.300 periodistas de docenas de países (entre ellos, algunos israelíes) habían firmado el 15 de noviembre una carta abierta condenando a Israel por la

matanza y RSF había acusado a Israel de crímenes de guerra ante la Corte Penal Internacional. “Por su número, gravedad y reiteración, el fiscal de la Corte debe dar prioridad a la investigación de estos crímenes”, comentaba Christophe Deloire, secretario general de RSF, a raíz de la carta⁶.

Aunque eran una mínima parte de los más de 1.200 israelíes y cerca de 15.000 palestinos muertos en ese tiempo⁷, según las cifras oficiales de Hamás e Israel, los principales medios internacionales que cubrían el conflicto pidieron reiteradamente explicaciones a Israel, y su Ejército respondió por escrito a Reuters y France Presse el 27 de octubre. “Las Fuerzas de Defensa Israelíes (FDI) tienen como objetivo toda la actividad militar de Hamás en Gaza”, explicó. “Y como Hamás actúa deliberadamente desde zonas próximas a los periodistas y a los civiles, no podemos garantizar la seguridad de vuestros informadores, por lo que les rogamos encarecidamente que adopten todas las medidas necesarias para su seguridad”⁸. En otras pa-

5 “*Journalists casualties in the Israel-Gaza war*”. CPJ. 21 de noviembre de 2023. <https://cpj.org/2023/11/journalist-casualties-in-the-israel-gaza-conflict/>

6 “*Israel’s war on journalists*”. *Jewish Currents*. 15 de noviembre de 2023. <https://jewishcurrents.org/israels-war-on-journalists>

7 Cifra publicada por Al Jazeera el 24 de noviembre de 2023.

8 “*Israeli military says it can’t guarantee journalists’ safety in Gaza*”. Reuters. 28 de octubre. <https://www.reuters.com/world/middle-east/israeli-military-says-it-cant-guarantee-journalists-safety-gaza-2023-10-27/>

labras, pidan explicaciones a Hamás y búsqense la vida.

Matar al mensajero

Entre 1996 y 2006, el International News Safety Institute (INSI), una de las mejores fuentes de información sobre la inseguridad de los periodistas en el mundo, confirmó más de 1.000 informadores muertos, casi dos por semana⁹. La situación apenas ha mejorado en los 15 años siguientes.

En 2022, el INSI registró 85 muertes, con México en primer lugar (16), seguido de Ucrania (14), Haití (7), Tanzania (6), Filipinas (5), Colombia (4) y Honduras (3)... En Israel, el año pasado murió uno y en Cisjordania, la corresponsal de Al Jazeera, Shireen Abu Akleh¹⁰.

El 80% de los informadores muertos cada año son periodistas locales. En Gaza, sin apenas presencia de periodistas extranjeros durante las primeras seis semanas (Israel se ha encargado de que así sea, prohibiendo su entrada, salvo como empotrados, estrictamente controlados por la censura israelí), el porcentaje de locales es mucho más elevado.

A pesar de ello, los principales medios que han podido acceder con los

tanques israelíes -CNN, *New York Times*, *Washington Post*, *Financial Times*, AP, Reuters, BBC...- reconocen que no han visto pruebas concluyentes que confirmen la existencia de instalaciones o armas de Hamás en los hospitales, principal justificación de Israel para cercarlos, vaciarlos o bombardearlos. A finales de noviembre, 27 de los 35 que había en Gaza habían sido total o parcialmente destruidos.

El 80% de los informadores muertos cada año son periodistas locales

Anualmente, solo una cuarta parte de los informadores que pierden la vida cumpliendo con su deber de informar mueren en guerras o conflictos armados. Si se puede llamar guerra a la campaña de venganza y destrucción de Israel en Gaza, salvo los periodistas muertos, heridos o secuestrados el 7 de octubre a manos de Hamás y de otros grupos palestinos, casi todos los demás forman parte de los miles de civiles muertos a manos de las FDI.

El Ministerio de Salud de Gaza, fuen-

⁹ *Killing the Messenger. Report of the global inquiry by the INSI into the protection of journalists.* Marzo de 2007. <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/29756/1/killingtheMessenger.pdf>. INSI.

¹⁰ *Killing the Messenger 2022.* INSI. https://newssafety.org/media/resources/pdf/insi_ktm_22_finalpdf.pdf

te principal sobre víctimas palestinas, reconocía el 11 de noviembre que había perdido la capacidad de seguir contando los muertos. Aunque doce días después, con buena parte del norte de Gaza convertido en una escombrera, reanudaba el recuento, nunca distinguió o pudo distinguir entre combatientes o militantes de Hamás y civiles, por lo que era difícil cuantificar el éxito o fracaso de Israel en su objetivo prioritario: la destrucción de Hamás y/o una nueva limpieza étnica de los palestinos de Gaza.

En seis semanas, Israel ha matado a casi tantos periodistas palestinos como en los 22 años anteriores

Si en nueve de cada diez asesinatos o muertes violentas de periodistas en el mundo, según el INSI, nadie es detenido, juzgado y condenado, difícilmente habrá más justicia o menos impunidad con los últimos muertos en Gaza.

En los primeros 22 años del siglo XXI,

el CPJ ha documentado la muerte de al menos 20 periodistas por disparos o bombardeos de soldados israelíes; y, a pesar de la abundancia de pruebas en muchos casos, nadie ha sido acusado o declarado culpable en Israel¹¹. El Sindicato de Periodistas Palestinos eleva esa cifra a 55¹². Es decir, en seis semanas, Israel ha matado a casi tantos periodistas palestinos como en los 22 años anteriores.

La mayor parte de los caídos en Gaza han sido víctimas de la venganza o represalia israelí en su campaña para acabar con Hamás y recuperar a los, aproximadamente, 240 rehenes capturados el 7 de octubre. Para las víctimas, sus medios y sus familiares, el único responsable es el Ejército israelí y quienes ordenan disparar a sus militares. Para Israel, la responsabilidad recae exclusivamente en Hamás por utilizar a los civiles como escudos humanos.

Sin pruebas, Israel ha acusado a cuatro de los principales medios internacionales -el *New York Times*, la CNN, AP y Reuters- de haber conocido con antelación el ataque del 7 de octubre¹³. Sobre

11 "Deadly pattern: 20 journalists died by Israeli military fire in 22 years...". CPJ. 9 de mayo de 2023. <https://cpj.org/reports/2023/05/deadly-pattern-20-journalists-died-by-israeli-military-fire-in-22-years-no-one-has-been-held-accountable/>

12 "55 Palestine journalists killed by Israel since 2000". *Middle East Monitor*. 9 de enero de 2023. <https://www.middleeastmonitor.com/20230109-55-palestine-journalists-killed-by-israel-since-2000/>

13 "Israel berates 'New York Times', CNN, Reuters, AP...". *Politico*. 9 de noviembre de 2023. <https://www.politico.eu/article/israel-new-york-times-cnn-reuters-ap-hamas-attack-photos-press-journalist/>

el grave fallo de los servicios secretos israelíes, el *Financial Times* informaba el 24 de noviembre, haciéndose eco de una exclusiva de la radio pública israelí, KAN, que los centinelas israelíes en los pasos fronterizos denunciaron por escrito a sus superiores semanas antes del 7 de octubre que Hamás estaba entrenándose para volar los pasos de la frontera y atacar a los *kibbutzim* cercanos a Gaza, y que un alto cargo de la inteligencia israelí desechó la información como “un escenario inimaginable”¹⁴.

Impunidad asegurada

“Nos supera el número de ataques contra nuestros periodistas”, decía Nasser Abu Bakr, presidente del Sindicato de Periodistas Palestinos, con sede en Ramallah. “Recibimos más llamadas e información de incidentes de las que podemos procesar. Nuestros periodistas siempre han sido objetivo de los militares israelíes, pero Israel ha pasado de matar, aproximadamente, a un periodista palestino al año a matar, desde el 7 de octubre, a uno cada día”¹⁵.

Al superarse las seis semanas de ofensiva contra Gaza, coincidiendo con la tre-

gua, el CPJ, RSF, el Instituto Internacional de Prensa (IPI) y otras organizaciones internacionales estaban investigando noticias sin confirmar de otros periodistas muertos, desaparecidos, detenidos, heridos o amenazados y de las oficinas de prensa y casas de periodistas destruidas.

Una cuarta parte de los informadores que pierden la vida cumpliendo con su deber mueren en guerras o conflictos armados

Las cifras oficiales, a pesar de su gravedad, son solamente una mínima parte del precio que muchos periodistas, en su mayor parte palestinos de Gaza, están pagando por tratar de informar sobre la matanza, que, por el cierre israelí de los territorios a los medios internacionales, la mayor parte del mundo solo ha podido seguir en directo gracias a los informadores y colaboradores locales.

“Muchos de ellos han perdido a compañeros, familias, oficinas y viviendas, y han tenido que huir en busca de seguri-

¹⁴ Srivastava, Mehul. “Israeli intelligence ‘dismissed’ detailed warning of Hamas raid”. *Financial Times*. 24 de noviembre de 2023. <https://www.ft.com/content/277573ae-fbbc-4396-8faf-64b73ab8ed0a>

¹⁵ Yee, Amanda. “Israel is assassinating Journalists in Gaza”. *Eurasia Review*. 23 de noviembre de 2023. <https://www.eurasiareview.com/23112023-israel-is-assassinating-journalists-in-gaza-oped/>

dad donde no hay salida ni lugar seguro”, explica Sherif Mansour, coordinador del CPJ para Oriente Medio y África del Norte¹⁶.

“Se vengan con nuestros propios hijos”, dijo Wael Al Dahdouh, jefe de la delegación de Al Jazeera en Gaza, tras perder, mientras informaba, a su esposa, dos hijos y un nieto en un bombardeo israelí¹⁷. El 7 de noviembre, en otro bombardeo, Mohammad Abu Hasira, redactor de la agencia palestina Wafa, murió con 42 miembros de su familia¹⁸. Pocos días antes, en otro ataque aéreo israelí, perdían la vida en el sur de Gaza Mohammad Abu Hattab, de Palestine TV, y once miembros de su familia¹⁹.

De poco o nada han servido las reiteradas denuncias de muchos Gobiernos, organizaciones y periodistas, recordando a Israel el artículo 79 del Protocolo

Adicional de las Convenciones de Ginebra y otras normas del derecho internacional, que obligan a todas las partes de un conflicto a tratar a los periodistas como civiles²⁰.

Las cifras oficiales son solo una mínima parte del precio que muchos periodistas están pagando por tratar de informar

No es nuevo. En documentos internos y en declaraciones públicas, hace muchos años que Israel acusa a Hamás y a la yihad islámica de utilizar a los medios palestinos como armas de guerra y a los medios internacionales que critican a Israel de hacerles el juego²¹.

16 CPJ, *op. cit.*

17 Amanpour, Christian. CNN Live. 26 de octubre de 2023. <https://twitter.com/amanpour/status/1717602477212594337?s=20>

18 “Palestinian journalist Mohammad Abu Hasira killed in Israeli strike in Gaza”. Al Jazeera. 7 de noviembre de 2023. <https://www.aljazeera.com/news/2023/11/7/palestinian-journalist-mohammad-abu-hasira-killed-in-israeli-strike-on-gaza>

19 “Israeli strike kills Palestinian journalist Mohammad Abu Hattab and his family”. Democracy Now. 3 de noviembre de 2023. https://www.democracynow.org/2023/11/3/headlines/israeli_strike_kills_palestinian_journalist_mohammad_abu_hattab_and_his_family

20 “How does international humanitarian law protect journalists in armed-conflict situations?”. ICRC. 27 de julio de 2010. <https://www.icrc.org/en/doc/resources/documents/interview/protection-journalists-interview-270710.htm>

21 “How Håamas and Islamic Jihad use journalism as a cover for terrorism”. IDF. 29 de noviembre de 2012. <https://www.idf.il/en/mini-sites/palestinian-terrorism/how-hamas-and-islamic-jihad-use-journalism-as-a-cover-for-terrorism/>

El problema ha abierto enormes brechas dentro de las redacciones de algunos de los principales medios occidentales, acusados sistemáticamente por Gobiernos y medios árabes y de otras partes del mundo de seguidismo de la propaganda y desinformación israelíes. Ocho periodistas de la BBC lo denunciaban a finales de noviembre en una carta de 2.300 palabras. “La BBC no ha informado con precisión (de este conflicto) por omisión y falta de crítica de la versión israelí”, dicen²².

Scott Griffen, subdirector del IPI, elevaba a más de 100 el número de periodistas heridos y a más de 30 el de detenidos en las primeras seis semanas. “Con el apagón informativo y el cierre de Gaza a los periodistas internacionales (por Israel), el mundo ha dependido de los periodistas palestinos para cubrir la guerra”, afirmaba el 21 de noviembre. “Deploramos sus muertes y las de tan-

tos civiles inocentes y pedimos medidas inmediatas a las partes enfrentadas para la seguridad de los periodistas y la investigación de las muertes por equipos internacionales [...]. Exigimos también a Israel que permita a los periodistas internacionales entrar en Gaza e informar libremente desde el territorio”²³.

“Desde el año 2000, no habíamos visto el inicio de una guerra con tanta violencia contra los periodistas”, reconocía RSF. “El ataque de Israel contra Gaza en respuesta a la matanza de Hamás pasará a los libros de historia y a los anales del periodismo como uno de los episodios más crueles para reporteros y otros civiles. El Estado de Israel debería saber que un horror no justifica otro horror y tendrá que asumir la responsabilidad ante la historia [...]. Han muerto más periodistas en dos semanas que en Ucrania desde febrero de 2022 a causa de la invasión rusa”²⁴ ■

22 “As Israel pounds Gaza, BBC journalists accuse broadcaster of bias”. Al Jazeera. 23 de noviembre de 2023. <https://www.aljazeera.com/news/2023/11/23/as-israel-pounds-gaza-bbc-journalists-accuse-broadcaster-of-bias>

23 “Gaza war: As killings of journalists continue...”. IPI. 21 de noviembre. <https://ipi.media/ipi-reiterates-call-to-protect-safety-of-the-press-and-civilians-israel-gaza-war/>

24 “Israel-Palestine. 2 weeks of conflict”. RSF. <https://rsf.org/en/israel-palestine-deadliest-start-war-2000>

Gaza, la guerra de los sesgos

Todas las guerras tristes se parecen y su desinformación también, aunque el dolor nos haga percibir las como distintas y peores cada vez. En Gaza volvemos a culpar a las plataformas digitales por la **riada de bulos**, pero lo que les abre las compuertas son nuestras emociones, sesgos y falta de reflejos ante la propaganda clásica. La **verificación basada en inteligencia de fuentes abiertas** (Osint, por sus siglas en inglés) puede ayudar a ejercer un **mejor periodismo internacional** en estos contextos.

MYRIAM REDONDO

Elon Musk adquirió Twitter en octubre de 2022, le cambió el nombre a X y puso a la venta los signos azules de cuenta verificada, hasta entonces restringidos a usuarios de interés público. Ahora quienes quieren desinformar compran el sello y se convierten en *bluetickers*. Obtienen un barniz de fiabilidad que no se han ganado y logran seguidores rápidamente, porque los algoritmos de la plataforma promocionan más sus contenidos. Además, se ha dificultado el seguimiento cronológico de los eventos. Aparecen juntos *posts* de hace 23 horas y aquellos que solo tienen segundos. Sí, las medidas tomadas por Musk han empeorado

la situación y la Comisión Europea le ha pedido explicaciones; pero, aunque tendamos a fijarnos en X por ser la red favorita de los periodistas, las mentiras han circulado también en otros servicios cerrados y abiertos (Telegram, WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok). Allí no está el multimillonario sudafricano apoyando a cuentas extremistas, así que quizá esos *bluetickers* opacos son solo avisos de un problema más profundo.

Gaza no es el primer escenario bélico en el que nos medimos contra la desinformación digital. En palabras de Raquel de Miguel, “las lecciones aprendidas durante la guerra en Ucrania se repiten,



Imagen 1. Vídeo de TikTok sobre un presunto accidente aéreo en Gaza que toma imágenes de un videojuego

casi calcadas, en la actual”. Esta investigadora sénior de EU DisinfoLab menciona falsedades tipo que se han vuelto a ver, como las acusaciones de escenificación de ataques, la negación de víctimas o de responsabilidad, falsas imágenes para aumentar la dimensión de bombardeos o de manifestaciones en contra o a favor en Occidente. “Los guiones de desinformación en los conflictos recientes son casi idénticos”, dice. También han

llegado de nuevo las imágenes tomadas de videojuegos (Imagen 1) o la figura habitual que engaña a los medios de comunicación sobre su presencia en la zona cuando en realidad no estaba allí -en este caso, un falso mercenario español-.

La ONU impulsa desde 2020 una campaña, Pause, para que reflexionemos antes de compartir información en redes

La ONU impulsa desde 2020 una campaña, Pause, para que reflexionemos antes de compartir información en redes. Ha demostrado ser efectiva, porque nuestras emociones y sesgos están entre las cosas que más gas dan a los bulos. En el conflicto de Israel y Palestina, las emociones llevan décadas fuera de sí y la intensidad nunca vista de esta fase de violencia las ha exacerbado. Algunos expertos han rechazado expresarse en abierto para este reportaje por la cerrazón que perciben. “No puedo mojarme, porque te trae muchos problemas”, explica uno. “Los medios se han convertido en un campo de batalla frecuentemente utilizado por ambos bandos”, explica Jorge Coronado, director general de Quantika14, que combina servicios técnicos y jurídicos.

Fuentes oficiales: explicar su tendencia
Se nos inculca tanto que hay que recurrir

 **Santander**
Por ti, los primeros.



Si estás pensando
en startups,
nos entendemos.



Descubre más en
[bancosantander.es](https://www.bancosantander.es)

Por eso, en **Santander Startups** te
acompañamos en cada fase de tu proyecto.

a fuentes oficiales que, cuando estalla un conflicto, cuesta ponerse en guardia con ellas. Como contar con su versión es necesario, lo fundamental es contextualizarle al lector su interés o trayectoria. Si se da una información de Hamás aclarando que el grupo que gobierna Gaza es considerado terrorista por Estados Unidos y la Unión Europea, debe contextualizarse también que cuando Israel informa lo hace con un historial conocido de ocupación violenta y engaños sobre los efectos de sus ataques.

Gobiernos, ejércitos o embajadas pueden empezar a funcionar como amplificadoras de desinformación u odio. El perfil del primer ministro de Israel, @IsraeliPM, lanzó un tuit (ahora denominado *post*) ya borrado que decía: “Esta es una guerra entre los niños de la luz y los niños de las tinieblas, entre la humanidad y la ley de la selva”. La cuenta en español de las Fuerzas de Defensa de Israel, @fdionline, publicó una foto señalando que el bebé palestino que aparecía muerto en ella era un muñeco, y sus embajadas en Austria o Francia lo compartieron. Se trataba de una víctima real.

El Ejército israelí lleva toda la guerra intentando justificar el bombardeo de centros sanitarios, considerado *a priori* un crimen de guerra, salvo que se les esté dando un uso militar. En el momento de escribir estas líneas, ha empezado a mostrar túneles terroristas con acceso desde el entorno de estos complejos;



Imagen 2. Daniel Hasari, frente al Hospital Rantisi. **Fuente:** Fuerzas de Defensa de Israel. <https://twitter.com/IDF/status/1724169252054188276>

pero, antes de acceder a esos pasadizos, mintió para exagerar la presencia de los milicianos de Hamás en los hospitales.

Un *post* de @IDF con más de siete millones de visualizaciones mostraba al portavoz Daniel Hagari haciendo un *tour* por el recién controlado Hospital Rantisi. Señalaba que una cuadrícula escrita en árabe era una lista de terroristas y turnos para vigilar a los secuestrados allí mismo, si bien no había escrito ningún nombre, sino los días de la semana (Imagen 2).

La historia muestra cuánto empeño ponen las fuentes oficiales en utilizar a los periodistas en los contextos bélicos, a veces con éxito. Jon Burn-Murdoch, especialista de Datos de *Financial Times*, cree que en esta guerra ha habido resbalones por seguir recurriendo a fuentes

tradicionales de referencia para confirmar lo que ocurre, en lugar de adaptarse a técnicas modernas de recopilación de noticias como la inteligencia de fuentes abiertas (Osint, por sus siglas en inglés). Según él, no existen todavía suficientes equipos de Osint en los medios, y cuando se extiende la niebla de la guerra “la mayoría de las organizaciones mediáticas todavía tienen que basarse en lo que les dicen sus fuentes”, si bien la expresión “según un portavoz” simplemente no basta cuando tienes otras evidencias primarias ahí mismo.

Fuentes digitales: valoración de expertos

Eliot Higgins, fundador de Bellingcat, cree que en Gaza no hay tanta guerra de la información planificada como usuarios partidistas que comparten bulos para ayudar a su causa, aunque solo la desprestigian. Un estudio de InfoEpi Lab realizado la primera semana de la guerra en cuentas que posteaban a la vez sobre los temas Gaza, Ucrania y vacunas encontró a 37 “triautores” que generaban *posts* de alto impacto. Todos tenían un pasado en la distribución de falsedades y algunos estaban vinculados a medios estatales de países autocráticos, pero la mayoría eran expertos de sofá con problemas para el filtrado de información. Sus *posts*, más negativos y polarizados, eclipsaban los de los verdaderos especialistas.

Hay cuentas que logran aparentar soli-

dez y convertirse en influyentes pese a desinformar. Son “*desinflencers*” que imitan el lenguaje de los medios y consiguen popularidad con la técnica propagandística de la “selección”. Consiste en difundir solo contenidos favorables a una de las visiones de la guerra; cuanto más emocionales, mejor. Algunos ejemplos son @visegrad24 en Ucrania o @QudsNen en Gaza. Cada uno de sus *posts* es respondido con miles de reposteos inmediatos, porque se alinean con la visión de su comunidad. Otras cuentas perjudiciales son las que se hacen pasar por expertos Osint sin serlo. Como ha escrito Rob Lee, del Foreign Policy Research Institute: “Nuestras formas tradicionales de determinar la experiencia en los conflictos (por ejemplo, doctorados o experiencia militar) son a menudo un indicador pobre para entender o reconocer la experiencia Osint, lo que da lugar a imitaciones.

Se nos inculca tanto que hay que recurrir a fuentes oficiales que, cuando estalla un conflicto, cuesta ponerse en guardia con ellas

Si se han creado listas de expertos de antemano, es decir, si realmente se sabe del tema, puede comprobarse qué dicen esos expertos de la fuente en cuestión. En X, la siguiente búsqueda entrecomi-

llada muestra las menciones que el reconocido especialista en Osint Steven Harris (@nixintel) hace de una cuenta tan dudosa como popular, @sentdefender: “@sentdefender from: @nixintel”. “Es necesario fomentar la formación en investigación digital para saber distinguir quién está haciendo buen Osint y quién solo instrumentaliza el concepto para pasar por experto”, recuerda De Miguel.

Hay otro ejercicio que ayuda tanto con fuentes digitales como analógicas, y que sería muy útil enseñar en los colegios. Consiste en preguntarse por el “doble quién”: primero, qué marca, persona o cuenta difunde una noticia; segundo, quién le ha informado a ella. No lleva tanto tiempo como parece percibir la falta de solidez en este último plano (noticias que vienen de otros medios, o de fuentes anónimas, o sin fuente conocida). El acto reflejo de republicar se reduce.

Atrocidades: respirar, comprobar

Las partes en guerra quieren que los demás se radicalicen, tomen partido y se conviertan en activistas de su causa. Para ello recurren a la “propaganda de atrocidades”, centrándose en las monstruosidades de sus enemigos y exagerándolas si hace falta. La embajada de Israel en España hizo un pase privado para reporteros en el que enseñó las imágenes reales más terroríficas del ataque de Hamás el 7 de octubre, mientras su Gobierno bombardea objetivos como escuelas

de la ONU. El grupo fundamentalista, que sabía que su operación tendría una respuesta brutal contra la población gazatí, bombea en las redes imágenes insostenibles de los efectos de cada ataque israelí en los niños.

Preguntarse por el “doble quién” ayuda tanto con fuentes digitales como analógicas

Los profesionales que apuestan por la contención en los adjetivos temen el frío que dan una popularidad reducida y la crítica de “equidistante”. Hemos dejado que nos roben el término, que solo debería significar estar a igual distancia de todas las víctimas, especialmente las civiles, y más aún si se trata de menores. Desde esa perspectiva, muchas otras cosas no son incompatibles, como denunciar la barbaridad de un ataque terrorista con cerca de 1.200 muertos (incluyendo cerca de 30 menores) y 240 secuestrados o denunciar la barbaridad mucho mayor y más continuada de una represalia con más de 13.000 bajas (5.000 de ellas niños) y subiendo.

En los prolegómenos de la Guerra del Golfo (1990-1991), el mundo escuchó el testimonio impactante de una adolescente con nombre ficticio, Nayirah. Lloraba al describir cómo soldados iraquíes habían sacado a bebés kuwaitíes

Soy

Emidio Tucci®



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



Álvaro Morte

PARA

El Corte Inglés

de incubadoras para dejarles morir en el suelo de un hospital. La historia era falsa y estaba diseñada para reforzar la causa kuwaití.

Periodismo no es activismo, y para evitarlo podemos preguntarnos: “¿Creería esto si me lo hubiera contado la parte con la que no empatizo?”

El sábado 11 de noviembre de 2023, la ministra de Sanidad de Palestina dio desde Cisjordania un dato de última hora en rueda de prensa retransmitida por Al



Imagen 3. Bulo sobre la muerte de todos los niños en incubadoras en Al Shifa

Jazeera: 39 bebés habían muerto en el Hospital Al Shifa al quedarse sus incubadoras sin electricidad (Imagen 3). Su equipo aclaró que solo un prematuro había fallecido y los otros 39 estaban en riesgo, pero la cifra falsa siguió circulando junto a la foto real de 16 de los pequeños afectados, apiñados sobre una cama y envueltos en telas verdes.

En la guerra tenemos derecho a emocionarnos, pero no podemos soltar el freno de la comprobación. La historia de las incubadoras de Gaza se siguió durante días con angustia, mientras los médicos iban informando de más prematuros que morían de verdad. El 17 de noviembre, con los soldados israelíes ya dentro del hospital, un usuario con 358.000 seguidores afirmaba todavía que “todos los prematuros” del centro habían muerto, mientras las propias autoridades sanitarias palestinas decían que eran seis los fallecidos. Otras cuentas afirmaban que habían perecido “todos los pacientes de la Unidad de Cuidados Intensivos de Al Shifa”, algo desmentido por médicos del hospital. Treinta prematuros terminaron siendo evacuados del centro el 19 de noviembre.

Sesgos: cuestionarse los propios

Los medios hacen un extraordinario trabajo frente a una enorme presión; sin embargo, es especialmente peligroso que un solo reportero popular se convierta en *desinflencer*, porque sus lectores consideran terreno seguro todo lo

Shani Louk is either a Crisis Actress or captured Israeli soldier. The story of her rape is as fake as 40 beheaded babies. Firstly she's not naked and if she was raped why put her underwear back on 🙄 Who wears combat boots to a Rave 🤡 and who photoshopped her legs to look broken 🙄

Tadun post



Imagen 4. Bulo que describe a la víctima Shani Louk como “actor de crisis”

que publica. En Gaza, profesionales premiados han difundido contenidos sesgados, falsos o inflamatorios que generan adhesión y no penalizan, como si internet fuese un campo de segunda división donde los requisitos se relajan.

Muchas veces publicamos lo que queremos que suceda o nos dejamos llevar por el estereotipo. Periodismo no es activismo y para evitarlo podemos preguntarnos siempre: “¿Crearía esto si me lo hubiera contado la parte con la que no empatizo? ¿Lo publicaría?”. Entre los verificadores, algunas cabeceras deportivas con millones de seguidores en internet son conocidas por publicar noticias endebles de tabloides extranjeros. En Gaza, la ligereza se ha vuelto a ver en ellos, pero también en otros medios respetables. Se informó masivamente de que Hamás había decapitado a 40 bebés en la comunidad judía de Kfar Aza a

partir de una sola fuente: una televisión local israelí que combinó confusamente declaraciones de soldados en su visita a esta comunidad agrícola o *kibutz*. Hasta el presidente de EE. UU., Joe Biden, se hizo eco de la presunta masacre, y tanto el Gobierno israelí como la Casa Blanca tuvieron que aclarar después que no había pruebas de ella.

Otro caso que hace pensar es el de Shani Louk, una bella asistente al festival de música Nova en el *kibutz* de Re'im que Hamás atacó. Su imagen dislocada en la trasera de una camioneta será difícil de olvidar (Imagen 4). Fuentes palestinas le dijeron a su madre que estaba viva, y aunque es fácil comprender que una madre en esas circunstancias se aferra a un imposible y puede ser víctima de engaño, muchos medios no titularon “La madre de Shani Louk cree que está viva” o “Esperanzas de que Louk viva”, sino “Shani Louk está viva”, apostando por el *clickbait* o titular anzuelo. El Gobierno alemán dijo poco después haber encontrado muestras del cuerpo de Louk incompatibles con la vida ya en uno de los puntos asaltados el 7 de octubre.

Las conspiraciones: exponer el patrón

Desde el 11-S, no ha habido guerra sin teorías de la conspiración, cuya idea central es que se nos oculta algo grande. Una de las más habituales es la de que ciertos ataques decisivos son de “falsa bandera”, es decir, *psyops* u operaciones psicológicas organizadas por uno de los

bandos con el objetivo de que le echen la culpa al enemigo y proporcionen la excusa precisa para actuar violentamente. No es imposible que suceda, pero sí infrecuente, y esas operaciones complejas nunca se demuestran mediante las explicaciones falsas y simplistas que habitualmente se echan a rodar.

El diario *Haaretz* ha publicado que, según las investigaciones en marcha, un helicóptero del Ejército pudo matar por error a civiles israelíes mientras disparaba a terroristas que huían del festival Nova, algo que niega la policía israelí. Si esto llegara a demostrarse, seguiría siendo bulo el uso que se está haciendo de vídeos grabados desde un helicóptero israelí la noche de los hechos para convencernos de que el propio Israel organizó la masacre.

La idea de la falsa bandera, así como la de que algunas víctimas palestinas son “actores de crisis” que fingen, “son falsas, pero obtienen enorme índice de reacción en X”, ha escrito el periodista de la BBC Verify Shayan Sardarizadeh, un referente en este torbellino. Rusia ha utilizado esta técnica en ocasiones, como cuando sostuvo que una embarazada herida por su ataque a la maternidad de Mariúpol en 2022 era una actriz. En Gaza hemos visto falacias sobre un presunto cadáver que se mueve (es un niño con un disfraz de Halloween) y gente que se maquilla para parecer herida (era un documental de Médicos Sin Fronteras sobre efectos especiales graba-

do en 2017).

La repetición de que hay “actores de crisis” está más conectada a una estrategia general de lo que pudiera parecer. Asienta nociones marco despectivas como “Pallywood”, que Israel lleva impulsando años: los palestinos hacen montajes, se inventan sus sufrimientos. Es la técnica del uso de términos para deshumanizar, que se combina con la siembra de dudas sobre las cifras de muertos ofrecidas por el Ministerio de Salud de Gaza, controlado por Hamás. Sus datos de bajas tienden al alza y siempre han mostrado limitaciones que se le deben explicar al lector, como mezclar a combatientes y a civiles, si bien enmendar su totalidad ayuda a blanquear una guerra que es todo menos quirúrgica.

Hay imágenes de sobra que demuestran cada día los terribles daños reales sobre la población gazatí, especialmente niños. Airwars, que verifica puntillosamente asesinatos de civiles con drones desde 2014, ha empezado a estudiar esta guerra caso por caso, incluyendo a los asesinados por Hamás. Solo el bombardeo israelí del 9 de octubre contra el antiguo campo de refugiados de Yabalia mató a 126 civiles, la mayor cifra que esta entidad no lucrativa ha registrado nunca para un solo ataque.

Los vídeos que se utilizan para mover teorías de la conspiración basadas en actores y muñecos son muy parecidos o los mismos de guerra en guerra. ¿Es útil desmentirlos cada vez, como otros bulos

Cercanía es tener tu préstamo¹ en el móvil o a través de tu gestor

En CaixaBank sabemos **lo importante que es estar acompañado y sentir que hay alguien que comparte tus ilusiones.**

Por eso, para que puedas hacer realidad las tuyas, tienes varias opciones de financiación al alcance de tu mano y puedes solicitarlas desde el móvil o a través de tu gestor.

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



tipo? Probablemente, la mejor forma de combatir esta tendencia desinformativa, como tantas otras, sería explicar sus patrones repetitivos desde la escuela.

Tendencias: evitar su arrastre

Las redes hubieran sido el sueño de grandes estrategias pasados de la orquestación: fuentes relevantes repitiendo la misma idea desde lugares diferentes y haciendo pensar que tanta gente no puede estar equivocada. Siempre es fácil caer por esta técnica: “Ah, Fulanito está apoyando ese lado, entonces creo que ese lado es el correcto”, describe Jezer Ferreira, analista Osint y organizador de las conferencias Osintomático.

Cada vez más las tendencias enlatadas proceden incluso de unos algoritmos de funcionamiento incorrecto

La orquestación está tras muchos *trending topics* o temas del momento que se expanden en medios sociales. En distintos idiomas, la etiqueta #hamasesis fue tendencia varios días respaldada por las palabras de Benjamin Netanyahu, primer ministro de Israel: “Al igual que las fuerzas de la civilización se unieron para derrotar al ISIS, las fuerzas de la civilización deben apoyar a Israel para derrotar a Hamás”. Esta equivalencia oculta importantes diferencias de ideología y propósi-

to entre el terror de ambos grupos, según los expertos. También hay diferencias entre muchas de las personas que acudían al concierto a divertirse y un colono radical, aunque cuentas propalestinas hayan impulsado digitalmente la idea de que “israelí = colono = extremista”.

Algunas tendencias artificiales triunfantes en las redes pueden proceder de lejos, como un vídeo falsamente atribuido a la BBC en el que se señala que armas para Ucrania están yendo a parar a Hamás. Aranza Rodríguez Mora, analista de inteligencia y perito judicial, observa que se han impulsado corrientes engañosas desde India. En ese país, de fuertes tensiones religiosas que celebrará elecciones en 2024, cuentas prohindúes han aprovechado para publicar desinformación que provoque indignación y rechazo hacia el pueblo palestino y musulmán.

Las redes no son la realidad, son su realidad. A veces hay alguien moviendo la batuta de la orquestación, aunque cada vez más las tendencias enlatadas proceden incluso de unos algoritmos de funcionamiento incorrecto. TikTok ha estado mostrando a sus anunciantes la etiqueta #Israel como viral, pero no la de #Palestina, utilizada por muchos más usuarios, por una particularidad en su sistema de clasificación de noticias. La confusión se completa en X por “la eliminación del acceso a la herramienta de datos que los académicos empleaban para identificar las cuentas dedicadas

a difundir información falsa”, explica Rodríguez. Aun así, en esta plataforma todavía se puede investigar quién fue el primer usuario que empleó un término o etiqueta, como ha enseñado a hacer el experto Marcelino Madrigal mediante el uso del operador de búsqueda “until”¹.

Imágenes: hacer búsqueda inversa

Rodríguez destaca que “contenidos violentos y falsos sobre la guerra, ataques sobre población civil inocente y, en general, cualquier imagen de caos y sangre son los que más visibilidad consiguen, se vuelven virales”. Gaza ha asentado el uso de imágenes falsas basadas en inteligencia artificial, como la del padre que huye con tres niños a cuestas o la del niño que levanta una mano con seis dedos a favor de Palestina. Adobe ha recibido críticas por ofrecer este tipo de productos en su base de datos sin asegurarse de que los medios que los compran advierten de la técnica empleada cuando los publican.

En las crisis suele ser un buen consejo empezar a recopilar contenidos visuales lo antes posible, cuando los fabricantes de mentiras todavía no han tenido tiempo de actuar. Ya en ese momento, pero sobre todo más tarde, es temerario publicar fotografías chocantes sin com-

probarlas. En BBC Verify, Sardarizadeh y su colega Olga Robinson (Imagen 1) han detectado muchos de los bulos sobre Gaza con una búsqueda inversa, la técnica más sencilla para comprobar si una imagen está manipulada o extraída de otro contexto. Esta acción puede completarse con otras más avanzadas como la geolocalización, que asegura el lugar donde sucedieron los hechos, o la cronolocalización, que se vale de las sombras para corroborar el momento del día en que se sacó la foto. Ferreira dice haber utilizado frecuentemente estas opciones para verificar los muchos vídeos que se han descrito como gazatíes cuando procedían de África, Siria o Ucrania.

El principal mandamiento del periodismo internacional es trabajar sobre el terreno, si bien en una guerra, y especialmente en aquellas donde no se puede acceder a la zona, como es el caso de Gaza, no se pueden rechazar otras posibilidades. Es bueno estar cerca de un incendio para describirlo mejor, pero también subir a una montaña para comprender su movimiento. “Un corresponsal puede estar en primera línea, puede verificar lo que vea o esté en su cámara, pero nosotros podemos tener muchas otras cosas, como los vídeos de los soldados de Gaza o Israel”, dice Ai-

¹ Madrigal, M. [@SoyMmadrigal] (14 de noviembre de 2023). Buscando el origen de un *hashtag*, o el primer tuit. Ejemplo práctico con #Nov1embreN4cional [Post]. <https://twitter.com/SoyMmadrigal/status/1724407011582918856>

mery Parekh. Este analista y fundador de la comunidad Brigada Osint cree que los periodistas aún no han entendido el potencial de todo lo que se puede conseguir.

Según Parekh, la investigación con fuentes abiertas no es tarea de aficionados, sino de expertos de muchos ámbitos, como armas o geolocalización: “Cuando se hace un buen análisis de algo sucedido en Gaza, no se habla por hablar, es que hay un especialista que sabe qué tipo de misil es, dónde cae, qué impacto puede tener”. Pese a ello, Parekh cree que, independientemente de sus conclusiones, “los fanáticos no nos van a creer”.

Las autorías: no dar por hecho

La noche del 17 de octubre se observó una gran explosión en Gaza. Medios con autoridad informaron rápidamente de que un misil israelí lanzado contra el hospital Al Ahli había dejado 500 muertos. Sin embargo, cuentas especializadas en geolocalización pusieron esas afirmaciones en duda. En un vídeo nocturno emitido por Al Jazeera se veía un cohete virar y explotar en vuelo, lo que esas cuentas consideraron un posible lanzamiento fallido de Hamás con caída de elementos sobre el centro médico. Además, las imágenes tomadas al amanecer mostraron un cráter en el aparcamiento -no en el propio centro médico- y había escasos daños estructurales en el edificio que no encajaban con el elevado número

de víctimas reportadas. Estados Unidos las rebajó a “entre 100 y 300” fallecidos.

Algunos medios y profesionales no dieron explicaciones o hicieron contorsiones para sostener sus crónicas sin asumir responsabilidad

El caso se ha convertido en símbolo de los límites de la Osint y del periodismo internacional sobre el terreno; a mi juicio, con mayor gravedad en el segundo campo por la distinta forma de reaccionar. Especialistas Osint siguieron colaborando para llegar a explicaciones más perfeccionadas. *The New York Ti-*



Imagen 5. Un portavoz israelí da por buena la versión de que la explosión en vuelo de un cohete de Hamás provocó la detonación en el aparcamiento del Hospital Al Shifa.

Fuente: <https://pbs.twimg.com/media/F-689v9WYAAuRLO?format=jpg&name=4096x4096>

mes pidió perdón, convencido de haber emitido información no suficientemente contrastada. Algunos medios y profesionales le siguieron, pero otros no dieron explicaciones o hicieron contorsiones para sostener sus crónicas sin asumir responsabilidad, bromeando sobre la utilidad de las técnicas Osint, culpando a la información facilitada por Hamás o tirando de hemeroteca para convencer de que al final el culpable sería Israel. Si finalmente se descubre que lo es, eso no cambiará la mala praxis.

Reconocerle al lector un error o que nuestro trabajo es un conocimiento aún en construcción no desprestigia la profesión

El equipo de Investigaciones Visuales de *The New York Times* esperó hasta el 25 de octubre antes de publicar su análisis forense digital. Recopiló todos los vídeos disponibles de esa noche, analizándolos y trazando las líneas de trayectoria de los proyectiles que veía en ellos. Concluyó que el presunto “misil fallido” visto en Al Jazeera era un interceptor lanzado desde Israel, no desde Gaza, y que su explosión había tenido lugar demasiado lejos del hospital como para haber provocado la masacre.

El ejercicio casi matemático del equipo encabezado por Malachy Browne

perfeccionaba otros trabajos previos con fuentes abiertas, como el que @ee-kadfacts publicó ya el 18 de octubre, y se ha convertido hoy en la versión más aceptada de lo sucedido. A partir de ella, cuentas del ámbito de la Osint que se centraron en el vídeo de Al Jazeera han reconocido la invalidez de su tesis.

Otros medios como Associated Press han actualizado también sus explicaciones, aunque siguen apuntando a Hamás como autor. Los servicios de inteligencia de EE. UU. o Israel, que se supone tienen más información que los medios, desinformaron al referirse al vídeo de la televisión árabe como una de sus pruebas para culpar al lado palestino. Hoy aún no sabemos quién atacó el lugar. Hamás tampoco ha dejado ver restos del proyectil, algo extremadamente inusual y que permite seguir sospechando de ellos tanto como de Israel (Imagen 5).

Fiabilidad, no prisa

El caso Al Ahli deja tres lecciones importantes sobre esta guerra y la de Ucrania, porque algunas de las cuentas Osint que erraron con la explosión del hospital son las mismas en las que nos hemos basado para seguir los movimientos de Rusia en su invasión, sin que nadie haya dudado. Uno, antes de geolocalizar, hay que asegurarse de contar con todos los materiales posibles. Dos, geolocalizar no es verificar, un proceso que requiere más comprobaciones que la de situar algo en un mapa. Y tres, puede que los investi-

gadores de fuentes abiertas discrepen y tengan sesgos. Cuentas que denunciaron muy activamente los bulos en la guerra de Ucrania no están tan activas en Gaza. Es decir, la Osint no es infalible ni puede averiguarlo todo.

Pese a esas limitaciones, no se puede rechazar una disciplina que da muestra sostenida de transparencia y utilidad y que rectifica sin dudar cuando hace falta, algo que deberían imitar más los medios. Reconocerle al lector que hemos cometido un error o que nuestro trabajo es un conocimiento aún en construcción no desprestigia la profesión. Por el contrario, ayuda a recuperar la confianza de unos lectores que ya reciben contenidos rápidos en las redes y buscan en los medios transparencia y fiabilidad.

Hay que desmentir bulos,
pero sobre todo hay que
enseñar a comprender
los mecanismos de
manipulación y reacción
que los impulsan

En España, Quantika¹⁴ trabajó para conseguir que la familia de la militar fallecida Maya Villalobo encontrara su cuerpo. “Es un buen ejemplo de cómo la inteligencia obtenida a través de fuentes abiertas puede ser de gran ayuda para localizar a personas desaparecidas

o secuestradas”, nos dice su director general, Jorge Coronado. “Parte de una guerra se gana por la narrativa, por la capacidad de contar mejor la historia”, dice Ferreira, para quien la Osint “no es magia, no presupone, trabaja con datos reales” y “puede ayudar a descubrir la verdad más allá de esa narrativa”.

“La Osint puede no ser cien por cien infalible, pero es lo que más se acerca a la ciencia en términos de investigación digital. Ha ayudado a arrojar luz sobre episodios muy oscuros de la historia reciente como el envenenamiento de Navalny, el accidente del MH17 o la persecución de la minoría Royinga por Myanmar. En investigación digital, es lo más parecido que tenemos a la ciencia empírica y debemos darle credibilidad, aunque los resultados contradigan nuestras expectativas”, explica De Miguel.

Hay que desmentir bulos, pero sobre todo hay que enseñar a comprender los mecanismos de manipulación y reacción que los impulsan. Y hay que apostar más por la enseñanza de la verificación digital y la Osint en las facultades de Periodismo. Las guerras del futuro serán difíciles de cubrir y nos seguiremos equivocando. En cada conflicto encontraremos patrones de propaganda parecidos, pero cada vida perdida será única. La lucha contra esa desinformación será también una pelea por el control de nuestras propias emociones: el dolor de lo que vemos y la necesidad de trazar líneas asépticas que ayuden a denunciar lo que pasó. ■

¿Judicialización del periodismo?

Hace años que estamos normalizando **narrativas hostiles** hacia todas y cada una de las instituciones básicas de la democracia y, por supuesto, también contra los medios de comunicación y los periodistas. Estas narrativas van calando y se asume como aceptable el **permanente intento de acallar a los profesionales de la información**.

ISABEL SERRANO MAILLO

Periodistas asesinados en los conflictos internacionales, periodistas agredidos en las manifestaciones, ruedas de prensa sin preguntas (a las que no se debería acudir, por cierto), decretazos limitadores de la libertad de expresión, insultos (a veces desde el mismo gremio), vetos a ciertos medios por motivos ideológicos, leyes promotoras de la censura y ahora, además, condenas desproporcionadas por hacer periodismo.

Parece mentira que a estas alturas aún tengamos que recordar, una y otra vez, que la prensa libre constituye uno de los pilares básicos de la democracia. No solo porque es esencial en la construcción de una opinión pública libre, sino porque, asimismo, actúa como control del poder, ese poder que desde siempre ha tratado

de amordazarla. Un poder que hoy, más que nunca, debe ser controlado.

Para poder hacer un periodismo de calidad, los periodistas deben poder investigar, acceder a los documentos públicos, hacer preguntas incómodas, desmentir las mentiras oficiales, contar sin cortapisas todo lo que sea de interés público. En definitiva, el periodista tiene el derecho y el deber de informar verazmente de todo lo que ocurra. Para ello solo necesita una cosa (además de su buen criterio y un quehacer responsable y ajustado a la ley): libertad. Y es que las libertades informativas (libertad de expresión y derecho a la información) se configuran como derechos de libertad, es decir, derechos que, para ser ejercidos, solo necesitan una cosa del Estado:

que no intervenga.

Estas libertades no son absolutas, obvio, si bien los límites deben ser mínimos y escrupulosamente justificados; porque se trata de derechos, como ya se ha dicho, sobre cuyos pilares descansa la democracia. No sería legítimo, por ejemplo, establecer límites que constriñeran tanto el derecho que lo vaciara de contenido, ni sería adecuado optar por imponer límites exagerados si existe una forma menos gravosa para el derecho de conseguir el mismo fin. Pero, aun así, los límites existen y deben respetarse.

Dicho esto, y reconociendo la existencia de límites -cada vez más numerosos, cuidado-, hemos de aceptar que la prensa, los medios y los periodistas están sometidos a la ley y a la acción de la justicia. Como todos, en realidad. Así pues, no podemos caer en el error de criminalizar a los jueces cada vez que se condena a un periodista; no obstante, sí hay que levantar la voz cuando se producen condenas injustas, penas desproporcionadas, abuso de poder, vulneración de derechos, etc. Pero, ojo, que a veces el problema no está tanto en la aplicación de la ley (ni en quien la aplica) como en la ley en sí misma (y quien la redacta y aprueba).

Uno de los principales problemas que tenemos los periodistas en el campo del Derecho es que la regulación de nuestra profesión es, cuando la hay, sumamente indeterminada e imprecisa. Nuestro trabajo está supeditado a una gran cantidad

de conceptos jurídicos indeterminados (el interés público, la diligencia debida, la contrastación suficiente, el concepto de gravedad de los insultos, una información excesiva, la relevancia de la noticia, la seguridad nacional...) que, si bien todos sabemos lo que son, no siempre significan lo mismo para cada uno de nosotros y, además, por su propia indefinición, son susceptibles de ser reinterpretados, al menos en el detalle del caso concreto.

Esto nos hace sumamente vulnerables. Vivimos permanentemente en la cuerda floja de la inseguridad jurídica, lo cual, si no se controla con medida, puede acabar conduciéndonos en una suerte de autocensura que acabe enterrando la información de calidad y, por ende, las libertades informativas y todo lo que ello implica.

Esta imprecisión o indeterminación de los conceptos hace que en los casos judiciales que afectan a la prensa deba realizarse un estudio pormenorizado de todas y cada una de las circunstancias que afectan al asunto, pues el más mínimo detalle puede hacer cambiar el peso de la balanza. A pesar de ello, esa ponderación individualizada no implica que pueda aplicarse la ley de manera diferente, sino que las distintas circunstancias que afectan al proceso informativo deben ser tenidas en cuenta, todas ellas. Igualmente, todo el proceso debe valorarse desde la perspectiva del principio *favor libertatis*, que no es otra cosa que

decidir, en caso de duda, en favor de la libertad. En favor del periodista -y de su labor informativa- en este caso.

No es nuevo que siempre ha existido cierto conflicto -más bien, recelo- entre la judicatura y los medios de comunicación. Unos celosos de su información y los otros, ávidos por conseguirla como sea. Secreto de sumario, sumarios secretos, juicios paralelos, críticas más o menos acertadas a ciertas resoluciones, etc. Tampoco es nuevo que el poder siempre trata de controlar los medios de comunicación, a la vez que trata de zafarse de su control. Pero no ha sido hasta ahora que se ha empezado a hablar, con preocupación, de un nuevo fenómeno: la “judicialización del periodismo”, que supone el uso de herramientas jurídicas para amedrentar (y arruinar) a los periodistas y a los medios para conseguir disuadirlos de informar, desgastarlos o que se autocensuren.

Los periodistas vivimos permanentemente en la cuerda floja de la inseguridad jurídica, lo que puede conducir a la autocensura

No obstante, ha de advertirse que no toda acción que perjudica a un periodista debe considerarse dentro de esta corriente. Es preciso distinguir entre la acción judicial y/o jurídica legítima -más

o menos acertada- y las acciones orientadas -indiscutiblemente- a ese fin: leyes que incluyen penas desproporcionadas, condenas desproporcionadas o las demandas *slapp*, entre otras.

No es una cuestión baladí, ya que lo que se busca con la denuncia de esta situación no es eludir la acción de la justicia (aquellos procesos judiciales contra medios y periodistas que se inician por la denuncia de un ciudadano que ha visto conculcados sus derechos y que, finalizado el procedimiento, puede acabar -o no- en condena), sino poner el foco sobre aquellas prácticas espurias orientadas a acallar y amordazar a la prensa libre.

Y esto, siendo conscientes de que la mayor parte de las veces no resultará fácil determinar si estamos ante errores judiciales, actuaciones legítimas o abusos contra los periodistas, pues determinar la intencionalidad, si no hay reiteración en la acción o prueba irrefutable, puede ser difícil. Pongamos algunos ejemplos recientes -y no tan recientes- que han hecho saltar las alarmas.

Caso Laura Luelmo

El pasado verano nos sorprendía la noticia de que una periodista era condenada a dos años de prisión y una pena de inhabilitación, así como una multa de 3.200 euros y el pago de una indemnización de 30.000 euros, por un delito de revelación de secretos. Había publicado detalles, obtenidos del sumario, sobre el asesinato de Laura Luelmo, que, según

el juez, además de ser irrelevantes, innecesarios, gratuitos y carentes de interés, vulneraban la intimidad de la fallecida.

Luego volveremos sobre la cuestión de la desproporcionalidad de la pena, pero vayamos primero a los conceptos. El juez determinó que algunos de los datos revelados no respondían a criterios de interés público, por lo que su publicación sobrepasaba los límites del derecho a la información de la periodista. ¿Qué es el interés público? En principio, es toda información que sea útil para la sociedad desde una perspectiva política social; esto es, todo lo que pueda ayudar al ciudadano a la configuración de su opinión sobre hechos de relevancia. No olvidemos que el fin que persigue el derecho a dar y recibir información veraz es crear una opinión pública libre.

A partir de ahí, entramos en terreno pantanoso, porque, a pesar de haber datos y hechos objetivamente encuadrables dentro del concepto de interés público (que son muchos), otros muchos pueden serlo o no, según el cristal con que se miren. Determinar el interés o no de una noticia corre a cargo del periodista, que es quien decide sobre qué y cómo informar; y, aunque en caso de conflicto, al final, resolverá el juez, es el periodista quien decide en primera instancia sobre el valor informativo de las historias que llegan a sus manos.

La periodista decidió publicar detalles del crimen que obtuvo, como decía, del sumario, con lo que la veracidad de la

información no se pone en duda. Los padres de la joven asesinada consideraron que esa información afectaba al derecho a la intimidad de su hija y consiguieron que se condenara a la periodista por un delito de revelación de secretos (art.197 CP), al considerar el juez que lo contado efectivamente afectaba al derecho a la intimidad y, además, no era de interés público. Huelga decir que entiendo, todos entendemos, el dolor de esos padres, aunque ese no es el tema que debía dirimirse, sino el interés público de lo publicado, toda vez que, si la información es veraz y de interés público, debe quedar protegida bajo el amparo de la Constitución.

La mayoría de las veces no resultará fácil determinar si son errores judiciales, actuaciones legítimas o abusos contra periodistas

Mi opinión es que lo contenido en los sumarios judiciales es, en principio, de interés público y será el periodista el encargado de analizarlo y determinar qué es lo suficientemente relevante para ser contado a los ciudadanos. Obviamente, en caso de conflicto, podrá el juez intervenir (a instancia de parte), pero en ningún caso podrá limitar el derecho a la información de manera desproporcionada y empleando conceptos vagos y argumentos no justificados. Es más, aun-

que parece que no era el caso, incluso se puede informar de aquello que contienen los sumarios sobre los que hay obligación de guardar secreto; si bien tomando una serie de precauciones para no afectar a la investigación (STEDH de 17 diciembre 2020). No olvidemos que los periodistas tienen el derecho, pero también el deber, de informar de todo aquello que conozcan y sea de interés público. Si alguien debe responder por vulnerar el secreto será, en todo caso, aquel sobre el que pese la obligación de guardarlo, no aquel que se entera del contenido de manera legítima.

Lo más grave del caso de la periodista condenada por revelar secretos de Luelmo no es, sin embargo, que los jueces pretendan reinterpretar -de manera más restrictiva- los límites a las libertades informativas, que también, sino la desproporción de la pena; algo que, como decíamos antes, puede derivar en conductas de autocensura y que sí puede responder a lo que viene denominándose “judicialización del periodismo”.

En primer lugar, llama la atención la preferencia de la vía penal, en vez de la civil. Creo que la vía penal es excesiva para tratar este tipo de casos. Ya sabemos que la protección de los derechos de la personalidad (art. 18 CE) no acaba con la muerte de la persona (art. 4 L.O. 1/82, de 5 de mayo), pero también sabemos que la protección de esos derechos se fundamenta, sobre todo, en asegurar a cada sujeto el libre desarrollo de su

personalidad, así como la protección de su dignidad.

Al no estar ya la persona, el fin que persiguen estos derechos se diluye; y, aunque la memoria del fallecido siga siendo merecedora de respeto y protección, creo que ya solo debería circunscribirse al ámbito civil, dejándose el penal para castigar aquellas conductas que real y efectivamente pueden afectar al desarrollo de la personalidad y dignidad de las personas. Sé que la ley permite acudir a la vía penal incluso en estos casos, pero mi opinión es que la admisión a trámite en estos supuestos en vía penal debería ser muy restrictiva y reservada únicamente a casos de máxima gravedad.

En segundo lugar, es significativa la condena desproporcionada. La imposición de penas altas (dos años de prisión) -que, asimismo, conllevan el pago de indemnizaciones elevadas (30.000 euros)- son claramente susceptibles de acallar para siempre, además de arruinar, a cualquier periodista. Démonos cuenta también de que, a pesar de que la pena de dos años no implique necesariamente la entrada en prisión, constituye un antecedente que sí llevaría a la cárcel a la periodista si volviera a ser condenada. ¿Quién se arriesgaría a volver a publicar una noticia que pudiera ser mínimamente controvertida?

La desproporción de las penas puede generar un efecto de desaliento en el periodista que le lleve al silencio informativo, y esto puede ocurrir por causa

del legislador y/o por causa del juez. Por parte del legislador, cuando dicta leyes demasiado abiertas e indeterminadas que incluyen penas desproporcionadas y, por parte del juez, porque, aunque debe imponer la pena establecida en la norma, casi siempre cuenta con cierto margen de maniobra a la hora de interpretar y aplicar el Derecho. (Sobre la desproporción de las penas se ha pronunciado en múltiples ocasiones nuestro Tribunal Constitucional, pues las penas desproporcionalmente altas pueden devenir inconstitucionales por vulneración del art. 25 CE, donde se recoge el principio de legalidad penal).

La desproporción de las penas puede generar un efecto de desaliento en el periodista que le lleve al silencio informativo

Por último, hay que hacer referencia a que la condena llevaba aparejada una pena accesoria de inhabilitación para ejercer el periodismo. Una pena que, además de desproporcionada (absolutamente desproporcionada, en este caso, diría yo), es muy imprecisa. Obviamente, implica que no se podrá ejercer la profesión de periodista (trabajar en un medio, cobrar por informar, pretender ejercer los derechos propios y privativos del periodista como el secreto profesio-

nal y la cláusula de conciencia); pero, partiendo de la base de que las libertades informativas son un derecho universal y que hay un mundo más allá de los medios de comunicación tradicionales..., ¿cómo impedir que un periodista exprese opiniones e informe como puede hacerlo cualquier ciudadano? Opinar e informar es algo que, en realidad, se hace constantemente, con lo que sería excesivo pretender que un ciudadano se abstuviera de hacerlo durante el tiempo que dura la pena.

Secreto profesional de los periodistas

Otro tema recurrente al hablar del control de la prensa es el secreto profesional de los periodistas. Un derecho que aún no ha sido desarrollado por ley, pese al mandato constitucional que se incluye en el art. 20.1 d) de la CE; aunque, viendo el último proyecto de ley propuesto, mejor dejarlo así. El contenido del derecho es bien conocido por todos: los periodistas tienen derecho a proteger la identidad de sus fuentes *erga omnes*, frente a todos.

Es un derecho esencial para garantizar el flujo informativo y el acceso a cierta información que no podría obtenerse si la fuente no creyera que permanecerá en el anonimato. Por eso, este derecho no debe ser violentado por ninguna causa. Aun así, permanece en la memoria colectiva casos como el del *Diario de Mallorca*, en el que un juez confiscó teléfonos móviles y ordenadores a periodistas

que cubrían el caso *Cursach* con el fin de conocer sus fuentes.

La gravedad de este caso radica no solo en que un juez pueda pensar que tiene derecho a vulnerar el secreto profesional de los periodistas, sino que las fuentes pueden percibir este tipo de acciones como una amenaza a su anonimato -y, por ende, a su seguridad-, decidiendo cortar el flujo informativo y afectando, por tanto, al derecho de todos los ciudadanos de ser informados.

Como colofón a este despropósito, el juez que mandó decomisar los móviles -que fue juzgado por estos hechos- fue absuelto, a pesar de que quedó demostrado que había vulnerado el derecho al secreto profesional de los periodistas. Según el Tribunal Superior de Justicia de Baleares, sus decisiones fueron injustas, pero no delictivas. No puedo estar más en desacuerdo. La vulneración deliberada de un derecho fundamental no puede quedar impune, máxime si se trata de un derecho de este tipo, orientado a la salvaguarda de una información veraz y de calidad.

Demandas ‘slapp’

El miedo a sufrir castigos graves (caso del periodista) y el miedo a sufrir represalias (caso de las fuentes) puede ser un factor determinante a la hora de decidir

informar o no sobre algo que podría ser de gran interés público. Pero no solo el miedo tiene ese poder. El dinero o, mejor dicho, la posibilidad de perderlo puede tener también un efecto demoleedor en la libertad de prensa, pues los medios y los periodistas pueden decidir callar ante la posibilidad de verse arruinados por el mero hecho de contar historias o dar voz a otros.

Cuando un periodista es condenado por exceder sus derechos informativos y vulnerar el honor o la intimidad de un tercero, la condena suele incluir el pago de una indemnización que cubra, al menos, y en todo caso, el “daño moral”. Hasta aquí todo correcto (salvo por la dificultad que entraña cuantificar el daño moral).

El problema se plantea cuando esas indemnizaciones son tan elevadas que pueden suponer la ruina del periodista y del medio o la empresa, por aquello de la responsabilidad en cascada. En un estudio realizado en 2017 para el International Press Institute (IPI)¹, en el que se analizaron casi tres centenares de sentencias dictadas en España en casos de vulneración del derecho al honor, se determinó que las indemnizaciones variaban entre los 600 y los 125.000 euros, siendo 24.580 euros el promedio de las indemnizaciones, cantidad que, teniendo en cuenta los sueldos medios nacio-

¹ Sánchez de Diego, M. y Serrano Maillo, I. (2017): “Análisis: Indemnizaciones por atentados contra el honor en España”. Disponible en: https://ipi.media/wp-content/uploads/2017/09/Civil-Defamation-Spain-Report_ESP.pdf

nales, resulta excesiva.

En esta línea, resulta especialmente preocupante el auge de una nueva técnica dirigida a amordazar a los periodistas y que empieza a convertirse en algo habitual: las demandas estratégicas contra la participación pública, más conocidas como *slapp*, por sus siglas en inglés: Strategic Lawsuits Against Public Participation. La clave de estas demandas radica en su naturaleza estratégica orientada a desgastar o arruinar al adversario. Suelen ser demandas con poco fundamento jurídico, pudiendo, incluso, ser totalmente infundadas. No importa, porque su objetivo no es ganar, sino hacer que el contrincante pierda tiempo y, sobre todo, dinero. Hacerle bucear entre papeles legales, a la vez que invierte miles de euros en defensa. Ello, además del desgaste emocional que supone pasar años de juzgado en juzgado.

Esta táctica no solo tiene un impacto directo en los individuos o grupos objeto de las *slapp*, sino que también sirven de advertencia a otros: “no te metas conmigo que mira lo que te puede pasar”, generando un efecto de autocensura por miedo a represalias legales. David contra Goliath.

Término incorrecto

Y así, de esta forma, el periodista va viéndose acorralado por indemnizaciones inasumibles, por miedo a condenas desproporcionadas y por leyes como la Ley Europea de Libertad de los Medios

de Comunicación (2023), la cual, mientras asegura que servirá para garantizar la independencia de los profesionales de la información, permite el espionaje a periodistas -con *softwares* espía- por motivos tan imprecisos como la seguridad nacional. Pero ¿es correcto hablar de una “judicialización” del periodismo?

El término ‘judicialización’ arrastra connotaciones políticas e ideológicas, al tratar de vincular a la Judicatura con una suerte de ‘lawfare’

Desde el convencimiento de que se trata de un fenómeno de gran gravedad para las libertades informativas y, por supuesto, para la democracia, creo que el término utilizado no es el correcto. El término “judicialización” viene heredado del ámbito político y se refiere solo al ámbito judicial, cuando las amenazas a la prensa libre se extienden no solo a ese ámbito, sino mucho más allá: intento de control gubernativo, acoso y veto desde el poder político, condenas desproporcionadas (las recogidas en las leyes y las impuestas por los jueces), leyes que limitan injustamente sus libertades informativas (leyes mordaza, leyes censoras...), acciones jurídicas abusivas desde el ámbito privado, narrativas hostiles

que favorecen su desprestigio social, asfixia económica, etc. Dicho término, la “judicialización”, arrastra, además, claras connotaciones políticas e ideológicas, al tratar de vincular a la Judicatura con una suerte de *lawfare*.

En mi opinión, los periodistas no estamos ahí. Porque lo que se denuncia nada tiene que ver con zafarse de la acción de la justicia cuando es de recibo que la justicia actúe. Lo que se reclama

no es una patente de corso. Lo que se denuncia es un clima jurídico-político-judicial que tiene a la prensa libre e independiente en su punto de mira y que puede arrastrar a muchos periodistas y medios a la ruina o a la autocensura, lo que repercutirá en el derecho a la información de todos y, por supuesto, en la democracia. Lo que se pide es, tan solo, poder trabajar en libertad, sin cortapisas, sin acoso, sin amenazas. ■

El impacto de la IA generativa en el trabajo de los periodistas: herramientas y respuestas

La inteligencia artificial generativa (IAG) es una rama de la ciencia de los algoritmos que proporciona contenido original a partir de bases de datos existentes. En periodismo, su aplicación plantea **desafíos en términos de profundidad, veracidad, modo y uso de la información**. Sin embargo, las plataformas cerradas profesionales, aun partiendo de un mismo desarrollo informático, ofrecen mayores garantías, al igual que el uso de las API integradas en los sistemas de gestión de contenidos (CMS) agilizan y optimizan el trabajo de los redactores. Este artículo está basado en la experiencia de la autora y en el estudio del efecto que produce la **automatización en los medios de comunicación**, además del **análisis de las diferentes herramientas** que se han integrado en los programas de edición en España.

PILAR BERNAT

“La inteligencia artificial generativa (IAG) es una rama de la inteligencia artificial que se enfoca en la generación de contenido original a partir de datos existentes. Esta tecnología utiliza algoritmos y redes neuronales avanzadas para aprender de textos e imágenes, y luego generar contenido nuevo y único. Además, ante una petición puede devolver contenidos o ideas en forma de conversaciones, información, explicación, aportaciones, historias, imágenes, vídeos y música”. (IA: ChatGPT 3.5)

Basta con preguntarle a cualquiera de los sistemas de IAG una definición sobre sí mismos para que su respuesta sea clara y suficientemente comprensible para cualquier persona que lo lea y no sienta mayor curiosidad o interés en profundizar sobre el tema. Y es precisamente eso, la profundidad o especialización de los temas, una de las primeras cuestiones que, en términos de uso de la IAG en periodismo, habría que poner sobre la mesa, ya que el impacto por la

llegada de una nueva herramienta -repi-to, herramienta-, que nos aporta mucho más de lo que nuestra mente podía imaginar, nos impide ver su efecto real sobre nuestra profesión, la orientación de nuestra defensa -caso de ser necesaria-, la utilidad de sus sistemas integrados en nuestros editores, si el uso que hace de la lengua castellana es el más correcto o si realmente llega para sustituirnos, para salvarnos o para ayudarnos.

Por supuesto, el problema más relevante es la exactitud o veracidad de la información que se nos ofrece, puesto que nadie garantiza que el contenido en el que se base esté revisado o contrastado; pero eso es algo que afecta a todo el mundo en cualquier tipo de uso que se haga de la máquina, no solo en comunicación.

Y si bien es verdad que los propios sistemas generativos automatizados se utilizan y son una gran esperanza para contrastar afirmaciones y noticias, conviene recordar que, según el estudio de Lucas Grave para el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo en la Universidad de Oxford, titulado *Comprender la promesa y los límites de la verificación automatizada*, “las conclusiones a las que llegan las organizaciones profesio-

nales de verificación de datos a menudo requieren la capacidad de comprender el contexto, ejercer el juicio y sintetizar evidencia de múltiples fuentes. Muchas afirmaciones no se prestan a veredictos simples de verdadero o falso. Pero incluso las declaraciones aparentemente sencillas que pueden ser refutadas por cualquiera presentan un desafío espinoso para la verificación automatizada. A pesar de algunos avances, ningún sistema AFC¹ realiza esto de manera confiable en la actualidad”².

Orígenes borrosos

Pero echemos un segundo la vista atrás. Al no estar claramente definido el concepto de IA generativa aplicada al periodismo, tampoco se puede establecer claramente su punto de partida. *Los Angeles Times* se arroga la paternidad de este fenómeno, al ser los primeros que publicaron un breve, elaborado por un algoritmo, sobre un terremoto que tuvo lugar en California en 2014. No obstante, un breve no es exactamente la redacción de una noticia; como mucho, sería parte de ella³.

Otras fuentes consideran que la primera vez que se utilizó la IAG para escribir información fue en 2022, cuando

¹ Sistemas AFC son tecnologías automatizadas de verificación de datos.

² Reuters Institute for the Study of Journalism (2018). *Comprender la promesa y los límites de la verificación de datos automatizada*. Universidad de Oxford.

³ El periodista y programador Ken Schwencke fue el responsable de la creación del algoritmo que automáticamente generó aquel artículo cuando se produjo el sismo.

la tecnológica israelí Narrative Science utilizó el editor de texto enriquecido de código abierto Quill, creado por Jason Chen y Byron Milligan, el cual fue capaz de generar noticias de forma automática a partir de datos reales. En concreto, Quill se utilizó para redactar una pieza para *The New York Times* sobre el lanzamiento de un producto de Apple, la cual se realizó a partir de una serie de datos sobre el *gadget*, como sus características, precio y fecha de lanzamiento.

Sin embargo, esta información no es exacta, ya que mucho antes, en 2018, un grupo de periodistas españoles⁴, apoyados por un *spin off* de la Universidad Politécnica de Madrid, Dail Software⁵, iniciaron la comercialización de Leo Robot IA. Esta plataforma escribía con precisión y buen uso del castellano textos completos, cada uno distinto del anterior, a partir de datos estructurados (los que se pueden ordenar en una tabla) y sin mediar plantillas, como ya hacía la empresa de I + D + i Narrativa.

El elevado precio del *software* y el miedo a la reacción de las plantillas frenaba a los editores; tanto, que al proyecto, afectado también por la llegada de la pandemia, no se le dio continuidad. Los únicos textos que se publicaron escritos por LeoIA, fueron pruebas-demo que se pueden leer en la web tecnológica *Zona-*

movilidad.es.

Quien sí se adelantó al español LeoIA fue *The Washington Post*, que introdujo en 2016 un robot llamado Heliograf, cuyo fin era redactar noticias cortas sobre eventos deportivos, económicos y políticos. Durante su primer año de actividad, el programa produjo aproximadamente 850 artículos, de los cuales 500 fueron para la cobertura de las elecciones.

El problema más relevante de la IAG es la exactitud o veracidad de la información que se nos ofrece

Y antes que Heliograf, Associated Press (AP) había empleado Automated Insights para la redacción automática de notas sobre resultados empresariales. A esta corriente se fueron sumando paulatinamente Bloomberg y su robot Cyborg, autorredactor de la sección de economía basándose en datos financieros; o Reuters, con un sistema llamado NewsRobot especializado en competiciones deportivas, entre otras pequeñas experiencias. La BBC, *China Daily*, *Forbes* y *Le Monde* son otros medios que han publicado sus propias experiencias, casi siempre centradas en deportes y finanzas.

4 Pilar Bernat, Juan Carlos F. Galindo, Javier López Tazón y José Manuel Nieves.

5 Dail Software (2023). Robots Periodistas, IA al servicio de los periodistas.

Una herramienta sofisticada

Todos los medios de comunicación mencionados recurrieron de forma temprana a la IA para publicar de una manera más rápida y eficiente; pero sus noticias, siempre de segundo orden, nunca estuvieron mejor construidas o documentadas que las relevantes que realizaban periodistas experimentados y especializados capaces de relacionar, deducir o discernir. Por tanto, si el primer problema que encontramos en términos periodísticos a la inteligencia artificial fue la falta de profundidad en temas especializados (siempre dependientes de la calidad de la pregunta), la segunda posición del *ranking* se la debemos otorgar a la imposibilidad de sustituir la experiencia, la capacidad de reflexión, las relaciones personales, el uso de fuentes directas y el conocimiento aplicado.

En el caso de la rigurosa actualidad, resulta evidente que no hay base de datos a la que programa alguno pueda recurrir al no estar almacenado el hecho noticioso; así pues, ninguna inteligencia artificial generativa puede elaborar la correspondiente información. Dependiendo del tipo de ese hecho, sí podemos pedirle ayuda a la hora de encontrar el antecedente o la potencial consecuencia.

Pero, como decíamos al principio, la IAG es una herramienta creada por humanos para el uso de los humanos, y como tal debemos utilizarla y entenderla. El sistema se basa, principalmente, en modelos de *machine learning*: algorit-

mos que se entrenan previamente de forma supervisada con grandes cantidades de datos y que para devolver resultados recurre al big data alojado en la nube.

No hay base de datos a la que programa alguno pueda recurrir para redactar sobre actualidad

Esa cantidad ingente de datos que hoy se encuentra en la nube se recoge continuamente de todos y cada uno de los sensores que tenemos a nuestro alrededor: sistemas informáticos, telefonía móvil, elementos de red, redes sociales, medidores de cualquier cosa que transmita información, bibliotecas de contenido escrito, imagen fija, imagen en movimiento, resultados de geoposicionamiento, etc. Y como todos los grandes contenedores de datos, estos deben cumplir cuatro principios para que se puedan utilizar en big data: que haya un volumen suficiente, que tengan variedad, que se puedan recoger, encontrar y enviar a gran velocidad y que sean veraces (pero no como sinónimo de creíbles, sino de contrastablemente verdaderos).

Verdad o mentira, siempre contrastar

Y es aquí donde nos encontramos con el tercer problema: la nula garantía de que los datos o las bases de datos -ingentes normalmente- que haya utilizado la IAG

sean auténticos. Y también es aquí donde debemos introducir la diferencia entre un sistema *open* -utilizado por todos, modificado por todos y con respuestas para todos- y un entorno cerrado en el que el sistema de inteligencia artificial generativa se asocia a bases de datos concretos de una empresa, una universidad, una biblioteca, un hospital... Y allí, en las colecciones de datos específicas, es donde va a buscar su información para aplicar reglas gramaticales que deberían arrojar resultados óptimos.

En el primer caso, hay que esperar que la base elegida por el robot contenga información contrastada y no inventada o que no sea producto de un *clickbait*⁶. Pero no es un hecho garantizado. ChatGPT es un novelista, un poeta, un cuentista, algo a lo que le dices “escribe” y escribe; como si le pides una redacción a un niño. Se le solicita contenido y devuelve contenido, si bien no necesariamente tiene que ser fiel a hechos reales o verdades. De ahí que los resultados de una búsqueda, si se van a utilizar para informar, investigar, reescribir o educar, deben ser contrastados (una máxima del periodismo tradicional que para algunos ha caído en desuso).

“No, no todo lo que dice ChatGPT es

necesariamente verdad. ChatGPT es una inteligencia artificial que proporciona respuestas basadas en el conocimiento y la información disponible en su conjunto de datos de entrenamiento, que se encuentra actualizado hasta enero de 2022. La precisión de las respuestas depende de la precisión y relevancia de la información en ese conjunto de datos. Además, ChatGPT no tiene la capacidad de verificar la veracidad de la información en tiempo real”. (IA: ChatGPT 3.5)

Otro tanto contestarían otros sistemas análogos como Bing/Copilot (basados en Open AI como ChatGPT), Llama de Meta o Bard de Google:

No, no todo lo que dice Bard es verdad. Bard es un modelo de lenguaje grande, también conocido como IA conversacional o chatbot, entrenado para ser informativo y completo. Estoy entrenado en una gran cantidad de datos de texto y soy capaz de comunicar y generar texto similar al humano en respuesta a una amplia gama de indicaciones y preguntas. Por ejemplo, puedo proporcionar resúmenes de temas fácticos o crear historias.

Sin embargo, Bard todavía está en

⁶ El término “*clickbait*” se refiere a contenido en internet, generalmente titulares de artículos, publicaciones en redes sociales o miniaturas de vídeos, diseñados específicamente para atraer la atención de los usuarios y alentarlos a clicar en un enlace a una página web particular. El objetivo principal del *clickbait* es generar ingresos por publicidad basados en el número de vistas o clics que una página web puede acumular.

desarrollo y no siempre soy capaz de proporcionar información precisa o completa. También puedo ser sesgado en mis respuestas, reflejando los sesgos en los datos en los que estoy entrenado. Por lo tanto, es importante ser crítico con la información que proporciona Bard. Si tiene dudas sobre la veracidad de algo que he dicho, le recomiendo que investigue más por su cuenta. (Bard)

Así, para quienes recurren a este tipo de herramientas en un entorno abierto, el consejo de cualquier técnico especialista es indicar al sistema qué datos debe usar; por ejemplo, “hazme un artículo preciso con esta información...”. Tanto ChatGPT como Bard o Copilot tienen temperatura (precisión) y se puede ajustar el modelo. Cuanto más divertido y creativo, menos certero; cuanto más preciso, más acertado.

Según explica Laura Martín Pérez, experta en lingüística computacional de NTT Data y una de las artífices de LeoIA⁷, la principal diferencia con aquellos primeros robots periodistas que entraron en nuestras vidas hace poco más de un lustro es “que había que darle a la máquina instrucciones desde cero: qué es una palabra, qué es una frase, se hacían los grafos de sintaxis, etc.; y ahora lo hace la caja de la IA sistemáticamente y las instrucciones vienen preconfiguradas, lo

que permite generar aplicaciones tan rápidamente como imaginación se tenga”.

Entornos cerrados y seguros

En entornos profesionales o empresariales, la situación es bien distinta y este tipo de tareas automatizadas ofrecen garantías, pues, como explica Martín Pérez, “utilizamos una caja negra en la que el usuario no puede tocar nada, ni la respuesta ni las preguntas que se van a entregar. Lo que sí se puede hacer es inyectar las fuentes de búsqueda para que el sistema de IAG integrado se base en un contenido fiable”. Como antes decíamos, las empresas pueden asociar sus propios datos, aportar una fuente concreta (fiable, con volumen, accesible y variada) a la que recurre la IAG para devolver resultados exactos.

Para la especialista en IA, el éxito en el resultado, sea cual sea la plataforma utilizada (ChatGPT, Copilot, Bard, Llama, Bedrock, etc.), reside en los denominados *prompt engineers*, lingüistas que generan el comando adecuado para que el sistema haga lo que tú quieres y saben cómo estresarlo para obtener la respuesta exacta. Ellos son el factor diferencial básico entre un uso profesional o uno general de cualquier sistema generativo.

Martín Pérez añade que, “en entornos cerrados, la capa de seguridad la

⁷ Laura Martínez Pérez fue la lingüista computacional que desarrolló LeoIA mientras trabajaba en Dail Software y bajo la dirección del director de la Cátedra Unesco de Tecnologías del Lenguaje “Teclin”, Jesús Cardenosa.

pone, por ejemplo, Microsoft a través de Azure, para que los datos utilizados y los aportados por el usuario se mantengan en nubes de confianza y no viajen libremente por la red”. Y aquí nos encontramos con el cuarto problema: la seguridad. Nunca podemos teclear información sensible, porque todo lo que escribamos en cualquiera de los sistemas abiertos de IAG puede ser susceptible de ser reutilizado de forma inmediata. Si metemos una cuenta corriente y alguien pide números aleatorios de cuentas corrientes, puede recibir la nuestra. Igualmente, si tenemos una primicia o una exclusiva y utilizamos las plataformas para resumir, reescribir, titular, ilustrar, etc., podría dejar de serlo.

Utilidades periodísticas integradas en los editores

Precisamente, resumir, reescribir, titular, ilustrar, etiquetar, hacer SEO, traducir o transcribir vídeo a texto son algunos de la infinidad de servicios que ofrece Open AI a sus clientes; pero, sobre todo, son las herramientas básicas que cualquier periodista tiene a su disposición para trabajar. Y en términos generales, lo que se está haciendo en los medios es utilizar las plataformas públicas y abiertas para generar texto. Ya hay empresas que han puesto a disposición de los creadores

de contenidos CMS (sistema de gestión de contenidos, por sus siglas en inglés), en los que se han integrado las API correspondientes (reglas y especificaciones que permiten que diferentes programas se comuniquen entre sí) -bien de Open AI, bien de AWS u otras personalizadas-, integrar IA para que los profesionales de la información puedan trabajar con ella desde sus editores o páginas de trabajo.

Todo lo que escribamos en cualquiera de los sistemas abiertos de IAG puede ser susceptible de ser reutilizado

Pionero en este campo, en España, ha sido el Grupo Cibeles⁸, que ha adaptado sus CMS, Editmaker y WordPress (*Plugin AI Cibeles*, 75 euros por un millón de palabras o suscripción mensual), para edición de prensa escrita. Su director, Joaquín Abad, nos explica que el 85% de sus clientes ya utiliza la IA integrada y considera que “quienes no lo hacen es por desconocimiento, porque albergan cierto temor a lo desconocido o a utilizar una herramienta que no tienen claro si pudiera tener consecuencias”.

En su caso, han implementado ChatGPT-3,5 turbo y no repercuten el costo a

⁸ Cibeles Group es una empresa especializada en publicaciones digitales y soluciones para medios de comunicación, como gestores de contenidos para periódicos y revistas, dirigida por Joaquín Abad.

sus clientes habituales, puesto que medio millón de palabras tiene un precio aproximado de tres euros, es decir, es insignificante. En concreto, Open AI cobra 0,003 dólares por cada 1.000 tokens, aunque tiene una limitación de palabras. En el caso de la última versión, el precio ya sube a 0,03 por cada 1.000 tokens.

Mi diseño se basa actualmente en GPT-4. Sin embargo, para GPT-3, el límite de tokens por entrada era de 2.048 tokens. Un token puede ser tan corto como un carácter o tan largo como una palabra. Por ejemplo, "a" es un token, pero "apple" también es un token. Es importante tener en cuenta que este límite incluye tanto la entrada del usuario como la respuesta del modelo. Por lo tanto, si un usuario proporciona una entrada muy larga, la respuesta puede verse truncada (ChatGPT 4).

Pues bien, en el caso de Editmaker, una vez identificado el usuario y dentro de la plantilla, las herramientas de automatización aparecen claramente diferenciadas, tanto por el color como por un símbolo que lo acompaña y nos permite:

- **Generar texto o documentarse.** Basta con elegir un enunciado para que nos proporcione un texto sobre una temática; pero, además, podemos concretar el número de palabras, el estilo deseado, la estructura del artículo, etc. Una vez tenemos la plantilla ante nuestros ojos, podemos copiar, reiniciar, extender o incluso convertir a lenguaje de programación HTML.

- **Realizar una entradilla o resumen.** En este caso, suele ser muy exacta, aunque se devuelve en formato de frases cortas y puntuadas, no como respuesta a las cinco W de la información que se enseñan en el periodismo tradicional. Por tanto, para los medios tradicionales requiere edición; para los que buscan posicionamiento, tal vez no.

- **Listado de puntos destacados.** El programa permite copiar en el espacio indicado un texto y extraer numerado y por puntos el contenido principal. En algunos casos, lo enriquece y añade epígrafes relacionados que no se encuentran en el texto original.

- **Etiquetas.** Genera los denominados *tags*; aunque, de momento, no los relaciona con las listas de tendencias o palabras clave publicitarias, sino que los entresaca de la pieza sobre la que se está trabajando.

- **Clickbait.** Nos ofrece una lista de posibles titulares buscando su éxito o mejor posicionamiento en internet.

- **Refrito.** Hasta hoy, es la herramienta más utilizada y se usa para reescribir notas o textos a los que se quiere dar otro uso o visión.

- **Corrector.** Como su nombre indica, la opción nos permite corregir y mejorar ortográfica y gramaticalmente nuestros trabajos.

- **Traductor.** La plataforma puede traducir a 38 idiomas.

Además, incluye una herramienta de SEO que en un solo clic o en tres sepa-

rados elige y escribe el *Metatítulo*, que si se rellena será la que aparezca en el apartado *title* del código, la *Metadescripción* y las *Metakeywords*.

Hay un porcentaje de gente que no confía en los sistemas de automatización o piensa que no va a saber utilizarlos

El *plugin* de WordPress es similar en cuanto a la señalización de las herramientas integradas; aunque, en este caso, tiene algunas adaptaciones. Por ejemplo, el titular nos da tres opciones: titular, titular corto y *clickbait*. Las pestañas que nos asisten en el texto son resumen, autoextracto (extracto de texto que aparece en la página de resultados debajo del título para describir su contenido), introducción, conclusión, refrito, corrector y YouTube. Mención especial merece este último punto, ya que permite señalar la dirección de un vídeo y nos responde con un artículo escrito conforme a la transcripción del contenido.

En cuanto a la ilustración de la información, en el CMS de Grupo Cibeles existe la posibilidad de solicitar la creación de una imagen relativa al tema en cuestión (caso de no requerirse foto noticia). La plataforma recurre a una popular herramienta de generación de imágenes que también pertenece a OpenAI,

cuyo nombre es DALL-E. En este caso, te da tres opciones para redactar el *prompt* y tres posibilidades de resultado en cada una de ellas. Mi experiencia dice que, si queremos algo elaborado, debemos salir del editor y acudir a programas como Midjourney, Stable Diffusion o incluso el propio DALL-E dentro de Copilot. Pero, si queremos hacerlo desde el propio editor y buscamos una imagen simple, seguro que la obtendremos.

Aún quedan interrogantes

Como decíamos al principio, aún hay un porcentaje de gente que no confía en los sistemas de automatización o piensa que no va a saber utilizarlos y, entre otras cuestiones, les surgen las siguientes:

- ¿Es perfecto el sistema? No. Por ejemplo, en el caso de YouTube, nos devuelve un texto sin puntos y apartes que tenemos que editar. También se le puede acusar de cometer alguna faltilla de puntuación y acentos, de utilizar un castellano “universal” que deberemos españolizar, de reiterar las estructuras o de que la coherencia y la conexión de los textos es muy simple al no utilizar conectores ricos.

- ¿Es único? Tampoco. Entre otros, hay un CMS que está adquiriendo popularidad cuyo nombre es Mark Glide.

- ¿La estructura gramatical es correcta? Debemos tener en cuenta que, si queremos que los buscadores nos posicionen, hay que dar a la información una estructura de *headers* (encabezamientos,

titulillos o ladillos) que detecten claramente los robots y que, si se le pide a ChatGPT, te lo puede hacer directamente.

- ¿Puede hacer mi trabajo? Dependiendo del espacio y la relevancia de la información. Si es un *post*, sí; si es un artículo de actualidad, un hecho noticioso, un reportaje, una crónica, etc., no. Sí es fundamental para agilizar y optimizar; lo cual es de agradecer, ya que desde que Google impuso sus normas en el periodismo digital se nos exige publicar y publicar “lo que sea” con relación a una tendencia para que se generen clics y, en consecuencia, ingresos. Este tipo de sistemas nos permiten alimentar a los buscadores, inspirarnos, documentarnos y hacer apoyos explicativos que no requieren un mayor esfuerzo (datos biográficos, definiciones, descripción de una tecnología, etc.)

En el artículo “Diez cosas sobre la IA que toda redacción debería saber”, publicado en la revista digital *Medium*, Tom Van de Weghe explica las conclusiones a las que ha llegado un grupo de investigación de Standford cuya materia de estudio era la desmitificación de la inteligencia artificial: “Existe una gran preocupación por que el uso de inteli-

gencia artificial degrade el papel de los periodistas. Los experimentos y la implementación de IA en grandes organizaciones de noticias como AP¹⁰ muestran lo contrario: liberan hasta un 20% del tiempo de los periodistas. De esta manera, los profesionales pueden centrarse en el contenido y dedicar más tiempo a su especialidad principal”.

En resumen, la IAG es una poderosa herramienta creada por hombres para el uso de los hombres que utiliza algoritmos con objeto de generar contenido original a partir de datos existentes. Sin embargo, su uso en el periodismo plantea desafíos, como la falta de profundidad en temas especializados, la relación con otros hechos relevantes para la noticia, la información en tiempo real o la veracidad de los textos proporcionados, lo que conlleva la necesidad de contrastar todos los resultados. Aunque las plataformas abiertas de IAG son muy útiles, las soluciones cerradas profesionales o las integradas en los editores ofrecen mayores garantías y permiten a los profesionales de la comunicación trabajar de manera más eficiente. Es importante entender y utilizar adecuadamente estas herramientas para aprovechar al máximo su potencial. ■

⁹ Tom Van de Weghe, (2018). “Diez cosas sobre la IA que toda redacción debería saber”. *Medium*.

¹⁰ Marconi, F. y Siegman, A. (2017). “El futuro del periodismo aumentado: una guía para las redacciones en la era de las máquinas inteligentes”. Associated Press.

Bibliografía

- Beer, D. (2023). *The future of journalism in the age of artificial intelligence*. Routledge.
- Columbia University (2023). *The potential of AI generative technology for journalism*. Columbia University Press.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automatización de las noticias: cómo los algoritmos están reescribiendo los medios*. Harvard University Press.
- Glaser, M. (2022). *AI and the future of journalism*. Columbia University Press.
- Marconi, F. (2020). *Creadores de noticias: la inteligencia artificial y el futuro del periodismo*. Columbia University Press.
- Oxford University (2023). *The impact of AI generative technology on journalism: A survey of journalists*. Oxford University Press.
- Redacción de Europa Press (2023). “Google prepara una herramienta de IA generativa destinada a ayudar a periodistas en la escritura de artículos”. Europa Press.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2018). “Un debate liderado por la industria: cómo los medios del Reino Unido cubren la inteligencia artificial”. Reuters Institute. Universidad de Oxford.
- Stanford University (2022). *The ethics of AI-generated news: A study of journalists’ perspectives*. Stanford University Press.
- Tow Center for Digital Journalism (2016). *Guía de periodismo automatizado*. Universidad de Columbia.
- Tow Center for Digital Journalism (2017). *Inteligencia artificial: práctica e implicaciones para el periodismo*. Universidad de Columbia.
- Zimmer, M., Gebru, T. y Bender, E. (2023). *The ethics of AI-generated news*. MIT Press.

Un día de la pasada primavera

Un día de la pasada primavera, los **trabajadores de *El País*** encontraron un sobre encima de sus mesas. Contenía un puñado de láminas con viñetas de El Roto. Era la gratificación con la que la empresa celebraba con sus empleados el último hito conseguido en la captación de suscriptores. Sin menospreciar el arte del dibujante Andrés Rábago, el comité de empresa apreció una diferencia demasiado sustancial respecto a los 25.000 euros que, por el mismo motivo, había recibido el consejero delegado de la compañía. Fue el momento en el que se decidieron a actuar para ver reconocidas sus **reivindicaciones laborales**. Y optaron por sumarse a una iniciativa que ya habían puesto en marcha sus **compañeros del diario *El Mundo***. Comenzaban a extenderse los **“miércoles negros”**.

JOSÉ IGNACIO WERT MORENO

“Miércoles negros”. Un día de la semana asociado a ese color evocaba inevitablemente los “viernes negros”, una acción reivindicativa de algunos trabajadores de la Corporación RTVE llevada a cabo en 2018. Tenía que ver fundamentalmente con lo que sus promotores pensaban que eran las mejores medidas para garantizar la independencia, pluralidad e imparcialidad de la televisión y radio pública. Aquí se trata únicamente de condi-

ciones laborales. Los comités de empresa de los medios de comunicación privados no suelen meterse en asuntos relativos a las líneas editoriales. Podríamos traer a colación el caso del de COPE, dominado entonces por CC. OO., que se preocupó por la viabilidad de la empresa y el futuro de los puestos de trabajo durante el proceso de salida de la cadena de Federico Jiménez Losantos, en 2009.

Tanto la naturaleza como el origen de

José Ignacio Wert Moreno es periodista en *120 Minutos* (Telemadrid), doctor en Comunicación Social, colaborador en *El Español* y vocal de la Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid

los “miércoles negros” son muy distintos. La inflación desbocada del año 2022 hizo las veces de catalizador. Ahí está el germen de las conversaciones iniciales que se establecen entre varios comités de empresas periodísticas españolas. En marzo de 2023 se celebra una reunión importante con representantes sindicales de grandes medios nacionales y locales. No se llega a consensuar ninguna acción conjunta. Sí se acuerda que cada uno apoyará al otro en las iniciativas que decida llevar a cabo.

Pero en la redacción de *El Mundo* -y en las otras cabeceras y empresas ligadas a Unidad Editorial, como *Marca* o *Expansión*- se tiene la convicción de que algo hay que hacer. Llevan 15 años con los salarios congelados. Calculan que, en ese tiempo, se ha acumulado una pérdida de poder adquisitivo del 25%. Los demás grupos sondeados en aquellos contactos iniciales manejan cifras parecidas. Se plantean ir a la huelga, se plantean protestar ante las grandes juntas de accionistas. Tienen claro que tiene que ser algo que tenga repercusión en los grandes medios y en las redes sociales.

“Las cabeceras suelen reaccionar cuando les tocas la imagen”, piensan en el comité de empresa de *El Mundo*. De modo que en la sede de Avenida de San Luis, 25 deciden acudir a trabajar cada miércoles vestidos de negro. Además del código indumentario, los trabajadores que sigan la propuesta saldrán 15 minutos a la puerta de las instalaciones y pro-

nunciarán unas palabras. Se retratarán en fotos para subir inmediatamente a las redes sociales. Cada miércoles concluye con un repaso de la semana y la toma de la decisión de continuar otros siete días más o no.

Empiezan el 19 de abril. Los promotores declaran sentirse sorprendidos por la unanimidad y la unidad. El propósito inicial no tarda en verse materializado: la empresa los cita con cierta premura para sentarse a negociar.

La situación era parecida en los demás grupos editores y cabeceras, cada uno con sus particularidades. En Prisa se acumulaban ya doce años sin ver actualizados los salarios. Calculaban entre un 22 y un 23% de pérdida de poder adquisitivo. Siguen pesando las consecuencias del ERE llevado a cabo en 2012. En ese mismo periodo se llevaron a cabo algunas reducciones de sueldo que jamás se remontaron. Más el efecto del IPC.

En *ABC* van más allá, y apuntan a un 35% de bajada en la última década, unida al aumento de la carga de trabajo. Venían de pasar dos expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE) derivados de la pandemia. El primero afectó al personal gestor y administrativo del diario y el segundo, ya a sus profesionales periodísticos. Llegaron los recortes, en un tanto por ciento proporcional, para los sueldos superiores a los 25.000 euros anuales. Una de las señas de identidad más sobresalientes de las condiciones laborales en ese períodi-

co estaba en su plan de pensiones. Las aportaciones quedaron paralizadas durante buena parte de 2021 y la totalidad de 2022. A todo esto hay que sumar una nutrida partida de despidos nada más finalizar el periodo de protección de los puestos pactado hasta el pasado enero. En su comité los definen como “aleatorios” y “sin justificación”.

Generar mucha conversación dentro de la burbuja del periodismo puede crear una falsa sensación de victoria

En *La Vanguardia* también se produjeron reducciones. Una persona de su comité de empresa trae a colación su caso personal: un 20% menos de retribución. En estas y otras redacciones deciden sumarse a los “miércoles negros”.

Es una reproducción fiel del esquema que ha definido la redacción de *El Mundo*. Coinciden en la idea de visibilizar. Primero se suma *El País*. En general, la recepción en los distintos comités de las publicaciones del grupo Prisa fue muy buena. Hay “miércoles negros” en la Cadena SER y en *Cinco Días*. Vista la repercusión, se añade *La Vanguardia* desde el Grupo Godó. También *ABC*, aunque desde su comité se considera que su panorama es peor dentro de la situación mala, en líneas generales, que atraviesa

el sector en su conjunto.

Las fotos se pueden hacer en lugares distintos a los de la entrada principal. Determinados puntos de la redacción, por ejemplo. Son siempre encuentros muy breves que buscan la inmortalización fotográfica y la viralización. No afecta al volumen de trabajo, es un paréntesis muy pequeño. Pero parten de la citada idea de que la imagen en plataformas como X -antigua Twitter- puede ser considerada muy lesiva por los editores.

En *El País*, sin embargo, creen que lo conseguido durante estos meses no se explica tanto por esta iniciativa como por el anuncio de huelga realizado al filo del inicio de la campaña electoral del pasado mes de julio. “Una protesta en internet no deja de ser una protesta en internet, no es real”, apuntan desde el comité de empresa. Según este punto de vista, convertirse en *rending topic* o generar mucha conversación dentro de la burbuja del periodismo puede crear una falsa sensación de victoria.

La idea de ir a los paros obtiene un gran respaldo dentro de Prisa. Se plantea que abarquen, incluso, la propia jornada electoral. El comité celebra que la mera convocatoria active la negociación, después de un año. Finalmente, no es necesario ir a la huelga. No había habido una actitud obstruccionista, pero solo es el anuncio el que los sienta a la mesa de manera efectiva. “Las huelgas funcionan..., aunque no se hagan”, se viene a sacar a modo de conclusión.

En *La Vanguardia* también estaban decididos a ir a esta fórmula. La negociación de un nuevo convenio comenzó justo la víspera de pasar de las palabras a los hechos. Se barajó alguna medida intermedia, como no firmar las noticias, que fue desechada por los escollos legales encontrados por el camino.

Más allá del incremento salarial, la reivindicación laboral más repetida ha sido la del teletrabajo

En Prisa se descarta exigir una subida de sueldo igual a la del IPC, un planteamiento que todas las fuentes consultadas coinciden en calificar de irrealizable. Conscientes de la precarización por la que atraviesa la industria, optan por pedir el 4% que acababan de pactar la patronal y los principales sindicatos de clase. Los redactores del diario *El País* cobran un mínimo de 33.000 euros anuales una vez que sus contratos dejan de ser en prácticas. Tradicionalmente, su convenio ha sido considerado uno de los mejores de los medios de comunicación en general y de la prensa diaria en particular. “Si eso es así”, afirman en el comité de empresa, “ha sido por la lucha colectiva del periódico a lo largo de su historia”.

En *ABC* también se basaron en el acuerdo general entre patronal y sindicatos para terminar de perfilar su pro-

puesta, notificada a la empresa en julio, que pasaba por unas subidas del 4% para este año y del 3% para los dos años siguientes. En septiembre recibieron el “no” por respuesta. En el momento de escribir este artículo, habían comenzado las negociaciones para la renovación del convenio.

Los trabajadores del Grupo Godó consiguieron una partida económica concreta que luego fue repartida entre los empleados. Esto se tradujo en alzas de sueldo generalizadas; aunque conforme se iba subiendo en el escalafón, estas iban resultando menos significativas. Algunos análisis internos apuntan a la familia propietaria de *La Vanguardia* como tradicionalmente interesada en ofrecer una cierta imagen de preocupación por el trabajador. Imagen que una acción de estas características no puede sino empañar, ya sea en mayor o menor medida. Desde Barcelona, que es donde está el grueso de la plantilla, se quiso conseguir una subida lineal para el conjunto de los trabajadores. Para cuando empiezan los “miércoles negros” en esa cabecera, se acumulaban ya nueve meses de negociaciones.

Como hemos visto, las condiciones salariales, en general, y la recuperación de poder adquisitivo tras la subida descontrolada del IPC sobre todo durante 2022, en particular, han sido el núcleo de las reivindicaciones que terminaron desembocando en la puesta en escena de los “miércoles negros”. Fuera de los

asuntos estrictamente salariales, hay una reivindicación laboral que se destaca muy claramente por encima de cualquier otra: el teletrabajo.

Existe cierto consenso en señalar que esta fórmula sacó adelante los diarios durante los meses de confinamiento estricto, en la etapa más dura de la pandemia de la COVID-19 durante la primavera de 2020, sin demasiadas alteraciones en el resultado. Las empresas han tendido a mostrarse reticentes a adquirirlo como costumbre.

Los regresos a la oficina se han impuesto al desempeño de las obligaciones laborales desde casa. Las empresas periodísticas no han sido una excepción. Los profesionales consultados subrayan que es un elemento fundamental para la conciliación con la vida personal y que, en estos tiempos de carestía, no puede dejar de tenerse en cuenta el factor ahorro en gastos relacionados con el transporte, sobre todo el combustible.

En Unidad Editorial han separado esa negociación. Intentan acordar cuántos días podría acogerse a esa fórmula el trabajador. En Prisa decidieron olvidarse de ese asunto. Su prioridad fue el sueldo, ante el temor de que el teletrabajo fuera usado como excusa para no terminar de aminorar los efectos de la subida del IPC. En Godó también rechazaron la idea de hacer causa con este asunto. Consideran que es un tema que depende de la organización interna que decida la dirección del diario *La Vanguardia*. Está

sobre la mesa tener un día a la semana en la que sea posible trabajar bajo este sistema. En ABC creen que debe plantearse como una contrapartida al hecho, precisamente, de no ver recuperado el poder adquisitivo perdido durante todos estos años.

La industria periodística no puede dejar pasar más tiempo antes de abordar la precarización del sector

El balance de los “miércoles negros” es particularmente positivo en la empresa que los impulsó. Unidad Editorial consiguió activar la negociación con mucha rapidez una vez llevada a cabo la iniciativa. Asimismo, se desarrolló y culminó también con bastante celeridad. La recuperación de poder adquisitivo se materializó en una paga extraordinaria compensatoria.

Con un IPC que sigue al alza -cosa distinta es la velocidad a la que suba-, está justificado el temor a que la medida acabe devorada por la subida de los precios al cabo de no demasiado tiempo, volviendo así al punto de partida. En la redacción de *El Mundo* tienen la idea de consolidar esa paga extraordinaria para los años venideros con el fin de evitar ese efecto. La sensación general es que se sale de la reivindicación mejor de lo que se entró, siempre teniendo en cuen-

ta la situación actual de la prensa diaria.

El seguimiento que la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) ha venido realizando de estas movilizaciones ha permitido comprobar cómo se han ido sumando a ellas medios de todos puntos de España, como la editora Promecal, Canal Sur, TV Canarias, *El Periódico de Catalunya* y *Diario de Cádiz*, entre otros.

Todos los promotores consultados coinciden en hablar de la idea de “visibilización”. Pese a la disparidad de los resultados conseguidos hasta ahora, sí puede afirmarse que esa viralización de la protesta, más visible internamente en círculos periodísticos que en el conjunto de la sociedad, se ha traducido en algu-

nos resultados que no pueden dejar de tenerse en cuenta. Quizá solo hacía falta hacer una llamada de atención.

Con o sin iniciativas de este tipo, la industria periodística no puede dejar pasar ya más tiempo antes de abordar la precarización del sector, que aleja cada vez más a sus profesionales de la clase media. No puede decirse que sea un fenómeno exclusivo del gremio, pero sí que en él está particularmente acentuado. La consulta de los sucesivos *Informes Anuales de la Profesión Periodística* que al respecto edita la APM arroja datos muy ilustrativos en esta línea. Sería deseable que los “miércoles negros” dejen de ser necesarios muy pronto. ■

Forjar periodistas antifrágiles: un análisis crítico sobre la formación periodística en España

Este artículo no es un artículo. Es una reflexión crítica sobre cómo forjar a los **periodistas del futuro**. No pretende ofrecer una visión exhaustiva, pero sí panorámica sobre los estudios de Periodismo en España. Con las **opiniones y experiencias de una decena de profesores y profesoras** exploramos si los estudios se ajustan a la demanda de la industria periodística. Mujeres y hombres con variadas trayectorias. Catedráticos con más de 20 años de experiencia y perfiles más jóvenes, enseñando en grado y másteres en universidades públicas y privadas. También recoge **el punto de vista de los estudiantes**, protagonistas tradicionalmente olvidados en este tipo de análisis. Para ello, hemos realizado dos *focus groups* con alumnos de Periodismo de la Universidad Complutense. Acompañennos. Arrancamos.

MARCOS MAYO-CUBERO

¿Qué se necesita estudiar para ser periodista?

Adrián dice que el reportero, “corazón del oficio”, tiene escaso peso en la carrera. “De 25 asignaturas, apenas en tres hemos hecho reportajes y eso no

puede ser”, precisa Iñaki. Los alumnos quieren salir más a la calle y hablar con la gente. Reclaman volver a lo esencial. El andar y contar de Chaves Nogales¹. Para Carles Pont, decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad

¹ Chaves Nogales, M. (2012). *La vuelta a Europa en avión*. Libros del Asteroide

Pompeu Fabra, el periodismo es “más una actitud que una mera acumulación de conocimientos”.

Actitud que el catedrático José Alberto García Avilés, de la Universidad Miguel Hernández, describe como un profesional “que sepa contar y se exprese bien en cualquier formato. Es imprescindible que el periodista tenga bien amueblada la cabeza, actúe con criterio y busque la verdad”. Contar la verdad sigue siendo el principio sagrado. Millones de frases se han escrito sobre ello, aunque las más hermosas permanecen imbatibles. García Márquez decía que “una crónica es un cuento que es verdad”. Y Enric González contaba que “mi oficio consiste en hablar de personas y de hechos con el máximo respeto a la verdad. Cuando esta es inalcanzable, cosa que suele suceder, se considera admisible el salvavidas de la honestidad”².

Firme defensora del grado como requisito indispensable para ejercer, Bella Palomo, catedrática de la Universidad de Málaga, confía en que los futuros profesionales “posean una actitud comprometida con el conocimiento de la actualidad, demuestren iniciativa y curiosidad por el mundo, y dominen la comunicación oral y escrita”. Precisamente, muchos de los que han nacido con las redes sociales, no destacan en la comunicación oral por sus habilidades

sociales. Así lo reconoce Camila: “Necesitamos formación en hablar en público, en negociación y en presentaciones. No sabemos vender nuestras ideas”.

José Alberto García Avilés: ‘El periodista debe ser un tecno-humanista y dominar las herramientas con criterio’

Todos los profesores entrevistados coinciden en que el grado debe aunar contenidos de cultura general y conocimientos técnicos. Un periodista necesita “un saber global, casi enciclopédico, y estar preparado para cualquier situación”, expone la profesora María Solano Altaba, de la Universidad CEU San Pablo. “Me gusta pensar en el periodista como un tecnohumanista, que domina las herramientas con criterio, es un experto en los temas que cubre aportando contexto y explica las claves de la actualidad de una forma amena y profunda”, resume el profesor García Avilés.

Los datos del último curso señalan que las matriculaciones en los estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual han disminuido ligeramente. En el curso 2022-2023, se matricularon en los grados y másteres 48.681 estudiantes,

² González, E. (2013). *Memorias líquidas*. Jot Down Books.

cerca de 1.000 menos que en el anterior. Entre ellos, eso sí, siguen predominando las mujeres con un 58 %, según datos del *Informe Anual de la Profesión Periodística 2023*, de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM)³.

Quizás por eso Antonio Vaquerizo, profesor de la Universidad Nebrija, lamenta que “falta amor”. “Amor al periodismo”, precisa. “Lo primero que se necesita es querer ser periodista, y con lo que nos encontramos en las facultades es con muchos alumnos que eligen la carrera porque la consideran asequible. Son pocos los estudiantes que habitualmente ven informativos, escuchan las noticias o leen los periódicos”, argumenta el doctor Vaquerizo.

Disminuye el número de matrículas, mientras las facultades aumentan la oferta con múltiples itinerarios: grados, dobles grados y másteres. “Me parece un caso de éxito el modelo que ofrecen algunas universidades en que los alumnos estudian al menos un par de cursos de otra carrera como Ciencias Políticas, Económicas, Derecho o Humanidades y luego completan la especialización con asignaturas más específicas sobre periodismo”, explica M.^a José Establés, investigadora posdoctoral de la Universidad Complutense.

Un modelo que ya se implementa en la Pompeu Fabra, la universidad con la nota de corte más alta de España: 11,5⁴. Su decano explica que “estamos muy contentos con los resultados, aunque el desafío organizativo que implica es muy importante”. Miguel Ángel Jimeno, profesor de la Universidad de Navarra, dice que “si ahora quisiera ser periodista, estudiaría Periodismo. Y por interés personal me matricularía en el doble grado Periodismo-Historia”. Asegura que cada vez tiene “más claro que la carrera ideal de Periodismo sería un 3-1: tres años de formación y uno de práctica total”.

Antonio Vaquerizo: ‘Falta amor al periodismo. Los alumnos no siguen la actualidad’

El máster genera más debate, aunque para la mayoría de los académicos entrevistados cursar un buen posgrado aporta especialización en un determinado lenguaje, una temática y añade profundidad. Sin embargo, la catedrática Bella Palomo lamenta que “para muchos estudiantes el máster solo representa la oportunidad de seguir haciendo prácti-

³ *Informe Anual de la Profesión Periodística (2023)*. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

⁴ Notas de corte de carreras universitarias 2023. *El País*.

cas”. El catedrático García Avilés explica que “por desgracia hay algunos posgrados que son un quinto de Periodismo, un *totum revolutum*, un más de lo mismo que no aporta nada y desaniman a quienes los cursan”.

El experimentado profesor Miguel Ángel Jimeno opina que “la esencia del máster siempre había sido contar con alumnos veteranos, con experiencia profesional, que compartían experiencias entre ellos y con profesores que, obviamente, tenían que ser muy buenos para estar a la altura. Ahora casi todos los másteres son para recién graduados y en muchos se utiliza el gancho de que los profesores son profesionales. Como si un periodista pudiera convertirse en buen profesor de la noche a la mañana”.

“El grado podría antojarse suficiente para ejercer, pero no lo es por su excesiva generalización y cierto alejamiento de la profesión. El máster tiene sentido como especialización, tal y como sucede en otros países de nuestro entorno”, explica el profesor Rubén Rivas de Roca, de la Universidad Rey Juan Carlos. Un innovador posgrado que podría servir de ejemplo es el programa Erasmus Mundus Journalism⁵. Diseñado en colaboración por cuatro universidades europeas, permite a los estudiantes pulir sus habilidades periodísticas durante el primer año en Copenhague y en el segundo pro-

fundizar en la especialización elegida en Praga, Ámsterdam, Londres o Múnich.

¿Existe una brecha entre universidad e industria?

“Esa brecha ha existido siempre, pero ahora es más acentuada. La aceleración tecnológica impide la actualización del conocimiento en un plazo corto de tiempo, provocando un mayor distanciamiento entre las prácticas del aula y las de la industria”, señala la catedrática de la Universidad de Málaga.

El profesor Pont asegura que universidad e industria se necesitan y no deberían darse la espalda: “La academia es más necesaria que nunca. Estamos investigando para buscar respuestas a los retos planteados por la inteligencia artificial (IA) o la desinformación en redes sociales, por ejemplo. Tenemos alumnos con talento dispuestos a explorar nuevos territorios informativos que muchos directivos de medios ni siquiera han imaginado”.

Para superar esa brecha, “se deberían fortalecer las alianzas entre las principales asociaciones periodísticas como la APM o la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) y las universidades para alcanzar unos objetivos consensuados encaminados al mejor desarrollo de la profesión”, reclama el profesor Vaquerizo.

⁵ Erasmus Mundus Journalism. <https://mundusjournalism.com/>

Los datos indican que un 74% de los periodistas opina que el Grado en Periodismo no cubre las necesidades de la industria, según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2023*⁶. No todos están de acuerdo. El profesor Jimeno alerta sobre algunos peligros: “¿Y qué necesita más la industria: periodistas que hayan leído a Shakespeare o que sepan programar? Si las facultades están muy pendientes de la industria, se alejarán de su esencia, que es ayudar a que cada alumno tenga una formación muy sólida. Las facultades tienen que ser ellas mismas, mirar casi siempre hacia adelante. Como estén tan pendientes de los retrovisores, llegará el árbol y...”.

La profesora Establés también reflexiona en esta línea: “No creo que la universidad deba centrarse únicamente en lo que necesita la industria, sino en lo que necesita la sociedad”. Con mercados formativos altamente explotados, las universidades buscan nuevos espacios para competir. El profesor Raúl Magallón, de la Universidad Carlos III, opina que “es evidente que las facultades tienen que buscar una identificación

con determinadas especializaciones y no tanto ofrecer titulaciones genéricas”.

Recientes artículos como el de *El País*⁷ y el de *Ethic*⁸ exploran los factores detrás de la decepción de muchos estudiantes con el Grado en Periodismo. Alumnos como Sergio reconocen que, en muchas de sus clases, los profesores trasladan una idea romántica muy alejada de la realidad de un mercado laboral ultracompetitivo. La precariedad, los bajos salarios, las redacciones diezmadas y la sobrecarga de trabajo siguen siendo los principales problemas identificados por el *Informe Anual de la APM*⁹.

Con mucha incertidumbre y cada vez menos certezas laborales, los estudiantes compiten con ferocidad por las prácticas profesionales. “En las facultades se intenta brindar una formación amplia. El problema quizás sea que al llegar a las redacciones se utiliza a los nuevos periodistas como mano de obra barata, dedicándose muchas veces a tareas sin valor añadido”, explica el profesor de la Universidad Rey Juan Carlos. “Deberíamos ser más honestos. No se puede dejar la formación en manos de

⁶ *Informe Anual de la Profesión Periodística (2023)*. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

⁷ Silió, E. (2023, 25 de septiembre). “El Grado de Periodismo languidece: ‘Los chicos prefieren oír a Ibai Llanos que el telediario’”. *El País*. <https://elpais.com/educacion/2023-09-25/el-grado-de-periodismo-languidece-los-chicos-prefieren-oir-a-ibai-llanos-que-el-telediario.html>

⁸ Pico, R. (2023). ¿Está el Periodismo en crisis? *Ethic*. <https://ethic.es/2023/11/esta-el-periodismo-en-crisis/>

⁹ *Informe Anual de la Profesión Periodística (2023)*. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

las empresas. Quien sabe hacer medios que se dedique a hacer medios y quien sabe formar que se dedique a formar. No está bien que los medios se dediquen a formar periodistas”, reconoce el profesor Carles Pont. “Lo triste es que algunos másteres sean obligatorios para trabajar en algunas empresas. Creo que, a cambio del ingreso de una veintena de matrículas, los medios están perdiendo talento”, profundiza el profesor Miguel Ángel Jimeno.

¿Qué nuevas asignaturas necesitan los planes de estudio?

“Hace tan solo una década, en las facultades formábamos esencialmente periodistas generalistas para radio, televisión, prensa e internet. Hoy tratamos de formar una variedad de perfiles: editor de vídeo, diseño web, periodista de datos, gestor de redes sociales, podcastero, experto en SEO, jefe de producto, portadista, desarrollador de audiencias, etc. Los perfiles seguirán cambiando conforme los medios hagan periodismo en distintos soportes y plataformas, pero el sustrato básico de la profesión continuará siendo el mismo”, argumenta el catedrático de la Universidad Miguel Hernández.

Para forjar esa variedad de perfiles, los profesores coinciden en que la carrera debe sustentarse en asignaturas con una sólida base humanista. El profesor de la Universidad de Navarra habla de “una raíz profunda” y añade: “Los que nos dedicamos a esto sabemos que, a

raíz más fuerte, el alumno contará con mejores alas para volar alto”. “Solo con un amplio bagaje cultural se garantiza que en la cabeza del alumno se producirán las conexiones necesarias entre unos hechos y otros, entre el pasado, el presente y el futuro. Esto garantiza que el periodismo se ejerce no solo como un mero contar lo urgente, sino como un verdadero ejercicio de contextualización y jerarquización de la información en función de su relevancia”, explica la profesora María Solano, directora además de la revista *Hacer Familia*.

Carles Pont: ‘Deberíamos ser más honestos. No se puede dejar la formación en manos de los medios de comunicación’

Tal vez es hora de recuperar cierta lentitud en los procesos periodísticos. Sabemos que un cerebro estresado no puede medir las consecuencias de sus actos, porque reacciona por impulso y no desde la reflexión. Dinámicas económicas que se han introducido en todas las esferas: producir y consumir para volver a producir y consumir. “Será porque soy de la vieja escuela, pero entre el estado actual del periodismo y ver cómo llegan a la universidad las nuevas generaciones, pienso que es muy necesario fortalecer la base. Y a más base, claro, menos

prácticas. Desde hace años, tengo muy claro que menos es más. Ahora vivimos en el más y más. Hoy resulta misión imposible que el alumno pueda mirar bien, planificar bien, elaborar bien, escribir bien, corregir bien. Les hacemos un flaco favor con tanta práctica. En vez de que vean la práctica como una más para su aprendizaje, la ven como una menos para entregar”, opina Miguel Ángel Jimeno.

“El mal endémico es que se confunde práctica con tecnología. Para aprender el oficio y poner en práctica la teoría, no hace falta un exceso de tecnología, sino una aproximación real a la profesión”, expone la profesora de la Universidad CEU.

Con objeto de recuperar esa lentitud, escuchamos el mantra *do the work and trust the process*¹⁰ (haz el trabajo y confía en el proceso, en inglés) y nos suena a frase aspiracional de la NBA, pero si idéntico mensaje nos lo cuenta alguien de la casa entonces adquiere pleno significado. “Céntrate en hacer tu trabajo, preocúpate por hacerlo bien y trabaja en silencio”, nos repetía el profesor José Mari Calleja¹¹ hace algunos años en las aulas de la Carlos III.

“Ahora que está tan de moda la inteligencia artificial, apostaría más que nunca por esa esencia, por formar exce-

lentes periodistas. Será la única manera que tendrán de poder ejercer la profesión. Si son flojos, la IA se los llevará por delante, porque tendrán poco o nada que aportar. Ahora que existen dudas sobre si incluir en los planes docentes más materias relacionadas con el periodismo corporativo porque oferta mucho más trabajo y en mejores condiciones, apostaría por formar periodistas que hagan buen periodismo deportivo o económico. Y si luego acaban en el Real Madrid o en el Banco Santander, pues estupendo. Habrán fichado excelentes periodistas”, explica el profesor de la Universidad de Navarra.

Miguel Ángel Jimeno: ‘Hoy resulta misión imposible que el alumno pueda mirar bien, planificar bien, elaborar bien, escribir bien y corregir bien’

Un 84% de los periodistas opinan que las universidades deberían incluir más asignaturas de comunicación empresarial, según el *Informe* de la APM¹². Muchas críticas de docentes y estudiantes se dirigen al inmovilismo de los planes

¹⁰ “The Definitive History of ‘Trust the Process’”. *Bleacher Report*. <https://bleacherreport.com/articles/2729018-the-definitive-history-of-trust-the-process>

¹¹ “José Mari Calleja, lo bueno de España”. María Rey. *Apmadrid.es*. <https://www.apmadrid.es/jose-mari-calleja-lo-bueno-de-espana/>

¹² *Informe Anual de la Profesión Periodística* (2023). Asociación de la Prensa de Madrid.

Tabla 1. Propuesta para los estudios de Periodismo

Áreas	Asignaturas
Programación	<i>Machine Learning</i> , Big Data, IA, Verificación
Ética	Deontología, Filosofía, Pensamiento Crítico, Desinformación
Periodismo	Redacción, Géneros, Narrativas, Reporteroismo
Innovación	Desarrollo de Proyectos, <i>Freelance</i> , Emprendimiento, Visualización
Especialización	Moda, Videojuegos, Clima, Corporativa
Soportes	Podcast, 360.º, Móvil, Video vertical, RR. SS.

Fuente: Elaboración propia

de estudio. “La legislación no lo pone fácil con una normativa poco flexible y lastra la necesaria actualización”, lamenta el decano de la Pompeu Fabra. La investigadora de la Universidad Complutense sugiere “reducir la burocracia y hacer más eficientes estos procesos”. “Hay que fortalecer el periodismo de datos analítico y la formación en visualización para estimular la creación de contenidos exclusivos. Hay que provocar la iniciativa del estudiante con asignaturas que favorezcan el emprendimiento, el debate, la innovación y la creatividad”, recomienda la profesora Bella Palomo.

Por su parte, los alumnos reclaman introducir un mayor número de especializaciones en los planes de estudio, como videojuegos, moda o comunicación corporativa. Además, Marina explica que “con asignaturas de duración anual tendríamos más tiempo para trabajar y perfeccionar nuestras habilidades de redacción. No se puede intentar abarcar la entrevista, la crónica y el reportaje en apenas tres o cuatro meses”.

“Sin caer en una obsesión por la técnica que se renueva a una velocidad difícilmente adaptable a los planes de estudio, veo fundamentales asignaturas de estadística y visualización de datos”, explica el profesor Rivas de Roca. La profesora Establés, experta en narrativas transmedia, sugiere tres líneas de actualización: “Primero, las centradas en la programación: *machine learning*, big data, IA, etc. Segundo, las centradas en las repercusiones éticas: deontología, filosofía, etc. Y tercero, las específicas del área: redacción, géneros, narrativas, etc.”. El profesor García Avilés recomienda reforzar la innovación periodística y el desarrollo de proyectos empresariales. En la Tabla 1 se recoge una propuesta con áreas y asignaturas específicas en la que se incluyen las ideas de los entrevistados.

¿Qué autocrítica debemos hacer los profesores?

“Estamos atravesando el momento más complejo en la historia de la enseñanza del periodismo, y esa readaptación exige

un equilibrio entre la comprensión, empatía y aceptación del cambio. Debemos comprometernos con ofrecer un servicio público necesario, conscientes de la responsabilidad de moldear las mentes de los futuros profesionales. El alumnado merece un profundo respeto y nuestra supervivencia depende de que nos sigan considerando necesarios”, reflexiona la catedrática de la Universidad de Málaga.

“Debemos hacer autocrítica. Tenemos que reciclarnos y estar más cerca de la profesión. Utilizando en clase los *reality bites* de la tradición anglosajona, por ejemplo. No podemos seguir con ejemplos de antaño”, amplía el profesor Pont. En este sentido, los docentes deberíamos comprobar si las metodologías funcionan, es decir, verificar si los alumnos aprenden. Pero no desde la intuición subjetiva o desde la costumbre del “es que siempre se ha hecho así”, sino aplicando con rigor el método científico. Solo así avanza la enseñanza del periodismo. Es imprescindible evaluar las actividades docentes para ver si los datos confirman ese aprendizaje.

A modo de ejemplo, señalamos algunos trabajos académicos en diferentes áreas como el periodismo de datos¹³, los contenidos para redes sociales¹⁴ o la redacción para televisión¹⁵. “Es necesario que los temarios se actualicen año tras año, a veces no solo en lo que respecta a los contenidos que se imparten, sino también en las metodologías docentes. Exigimos a los alumnos que no se limiten a copiar los contenidos para replicarlos en un examen, cuando, por otro lado, hay docentes que se dedican a leer presentaciones de PowerPoint”, explica la profesora Establés.

M.^a José Establés: ‘Es necesario que los temarios se actualicen año tras año’

Séneca nos enseñó que el aprendizaje es el proceso de transición entre lo que alguien es y lo que puede llegar a ser, como explica el profesor de la Universidad Autónoma y jefe de Opinión de ABC, Diego Garrocho¹⁶. Sin embargo,

13 Hewett, J. (2016). *Learning to teach data journalism: Innovation, influence and constraints*. *Journalism*, 17 (1). <https://doi.org/10.1177/1464884915612681>

14 Wahl-Jorgensen, K. y Hanitzsch, T. (Eds.). (2019). *The Handbook of Journalism Studies* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497>

15 Mayo-Cubero, M. (2021). “*Teaching Innovation Experience for COVID-19 Times: A Case Study on Blended Learning of Television Journalism Courses with Moodle*”. *Asia Pacific Media Educator*, 31(2). <https://doi.org/10.1177/1326365X211048619>

16 “Pensar con autonomía: una clave para el mundo de hoy”. Diego Garrocho. BBVA. Aprendemos Juntos 2030. <https://www.youtube.com/watch?v=cT2bIBXTuP8>

muchas veces no lideramos con el ejemplo, porque “se nos olvida que nosotros también debemos estudiar”, afirma el profesor de la Nebrija. También deberíamos potenciar la cooperación con otros compañeros y trabajar colaborativamente en proyectos transversales. La investigadora de la Complutense sugiere “intentar proponer proyectos de innovación docente inclusivos. Las asignaturas no son compartimentos estancos, sino que los contenidos y las competencias se complementan unas con otras”.

La carta *Querido alumno: te estamos engañando*¹⁷ del catedrático Daniel Arias Aranda aún resuena en muchos departamentos universitarios. “Con frecuencia nos quejamos de cómo llegan a la facultad los jóvenes o de lo perdida que está la generación Z. Pero a menudo se trata de una queja estéril. No podemos seguir dando clase y planteando las prácticas como lo hacíamos cinco o seis años atrás. Cada curso tenemos que innovar, buscar nuevas formas de involucrar a los estudiantes, de hacerles pensar, de que tengan más iniciativa y que sean proactivos en su aprendizaje. Adaptarnos a su mentalidad sin banalizar el mensaje ni los contenidos. Los estudiantes enseguida notan qué profesor domina la materia y plantea sus clases de forma atractiva y quién se limita a dar apuntes y leer

PowerPoints, con todo mi respeto para estos últimos”, explica el catedrático García Avilés.

José Alberto García Avilés:
'Los estudiantes enseguida notan qué profesor domina la materia y plantea sus clases de forma atractiva y quién se limita a dar apuntes'

“En el origen de los estudios de Comunicación, hubo excelentes profesionales con largos años de trayectoria que compatibilizaron su oficio con el de docentes y elevaron teoría y práctica a la categoría que necesita la profesión”, explica la profesora María Solano. El profesor Magallón opina que “los profesores no tienen por qué ser profesionales en activo del periodismo, pero sí tienen que intentar intervenir más en el discurso público y acercar sus investigaciones a la ciudadanía”. Para Rivas de Roca, el claustro perfecto debería reunir a “verdaderos profesores asociados, que tengan su trabajo principal en el periodismo, con un cuerpo de doctores orientados hacia la carrera académica, que también busquen el nexo con la profesión en sus investigaciones”.

17 Arias-Aranda, D. (2023). *Querido alumno: te estamos engañando*. Temas de hoy. <https://www.elmundo.es/papel/firmas/2023/10/10/6520495321efa076458b458b.html>

Nos preocupan los planes de estudio, pero muchos estudiantes perciben la carrera un poco como “una lotería. En realidad, da igual la asignatura que te toque, importa el profesor. Si es bueno, aprenderás. Si es malo, se limitará a leer diapositivas para que las vomites en el examen o contará chascarrillos aburridos de hace miles de años”, asegura Patricia. Cuando el youtubero Jordi Wild preguntó a Pérez-Reverte¹⁸ cuál había sido su peor momento como corresponsal de guerra, el curtido exreportero no dudó: “Cuando no puedes transmitir”. Un profesor sin sólida experiencia profesional, en la que haya sufrido a diario la tiranía del *deadline*, difícilmente podrá enseñar a sus estudiantes que el primer mandamiento en las redacciones es siempre cumplir con la hora de entrega. Después vendrá la calidad de la pieza periodística, pero nunca antes.

“La universidad española posee un sistema de incentivos que desprestigia la docencia como mérito, lo cual tiene graves consecuencias, dado que la mayor parte del profesorado necesita de esos méritos para su consolidación”, reconoce el profesor de la Rey Juan Carlos. “El profesorado debería tener mejores condiciones laborales, tanto para formarse más y mejor como para tener menos carga de gestión burocrática. Esto per-

mitiría centrarse mejor en su rol investigador y repercutiría positivamente en su docencia”, asegura la investigadora de la Complutense. “Vivimos mucho más pendientes de la investigación, el impacto y el papeleo que de los alumnos. En una época en la que nos necesitan más que nunca, el roce es mucho menor”, lamenta Miguel Ángel Jimeno.

¿Cómo sería la clase ideal?

“Una clase ideal es cuando existe diálogo. Cuando el estudiante plantea dudas, expone su visión, y los móviles están apagados y no interrumpen esa transmisión de conocimiento. Una clase ideal es cuando no puedes salir del aula, porque has estimulado tanto a los estudiantes que aparecen muchas preguntas o deseos de poner en marcha iniciativas planteadas. Y, por último, también es ideal cuando existe un intercambio de conocimiento y el profesor también aprende”, concluye la catedrática Bella Palomo.

“Las clases teóricas deben servir también para que el estudiante conozca los códigos y las normas propias del oficio periodístico”, reflexiona el profesor Pont. En la aplicación práctica se debe conseguir que “identifique qué es noticia y sea capaz de jerarquizar e investigar un tema, que posea los rudimentos

18 Wild, J. (2022). *The Wild Project*. Arturo Pérez-Reverte, 122. <https://www.youtube.com/watch?v=-K329j0iN5o>

necesarios para analizar la actualidad y hacer buenas preguntas”, amplía García Avilés. “En clase, lo ideal es contar con grupos pequeños para poder crear proyectos con distintas asignaturas y/o eventos que estén sucediendo con el objetivo de crear experiencias más reales. Además, ello ayudaría a la inserción laboral, porque estos contenidos se podrían incluir en los portfolios”, explica la profesora Establés. Experiencias similares a “que se planteen desconectar del móvil durante 24 horas y analicen cómo funcionan en ese día sin móvil, qué nuevas actividades han hecho, cómo ha cambiado su experiencia vital y qué necesidades se crean con el móvil”, propone el catedrático de la Universidad Miguel Hernández.

Los datos nos dicen que el consumo informativo de la generación Z es masivamente audiovisual. Un 84% de los menores de 34 años accede a las noticias viendo vídeos, según el último *Digital News Report*¹⁹. Usan mayoritariamente las redes sociales para acceder a la información por este orden: YouTube,

Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y Twitch. Además, España es uno de los países europeos donde más vídeo informativo se consume. Por ello, aún adquiere más sentido apostar por los proyectos universitarios creados y liderados por estudiantes. En la Complutense, las veteranas Inforadio²⁰ e *Infoactualidad*²¹ ya dieron el salto a las plataformas digitales y redes sociales. En la Pompeu Fabra, su diario digital²² multiplataforma dirigido a la generación Z experimenta con nuevos formatos. Asimismo, son numerosas las facultades españolas en las que los trabajos de fin de grado (TFG) y los trabajos de fin de máster (TFM) se orientan a integrar los tres lenguajes: vídeo, audio y texto, con el objetivo de lograr productos informativos cada vez más profesionales. En el plano internacional, son numerosas las iniciativas que ofrecen contenidos impecables e impagables para que los futuros periodistas completen su formación de forma autodidacta: Reuters Institute²³, Nieman Lab²⁴, Google News Initiative²⁵, NBC Academy²⁶ o Knight Lab²⁷, por citar solo algunos.

19 Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., Kaufmann-Argueta, J. y Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report España 2023*. Reuters Institute. Universidad de Oxford. <https://doi.org/10.15581/019.2023>

20 Inforadio UCM. Radio de la Universidad Complutense. https://www.youtube.com/@inforadio_ucm/featured

21 Periódico *online* de la Universidad Complutense. https://twitter.com/_Infoactualidad

22 Web del diario digital *Diari de Barcelona*. Universidad Pompeu Fabra. <https://www.diaridebarcelona.cat/>

23 Web de Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>

24 Web de Nieman Lab. <https://www.niemanlab.org/>

25 Web de Google News Initiative. <https://newsinitiative.withgoogle.com/en-gb/>

26 Web de NBC Academy. <https://nbcacademy.com/>

27 Web de Knight Lab. <https://knightlab.northwestern.edu>

Es indudable que vamos hacia ecosistemas periodísticos en los que el trabajo en equipo va a ser aún más relevante. La aplicación de la IA en el periodismo es un buen ejemplo. En este sentido, la cadena británica Sky News ha desarrollado un proyecto colaborativo con un experto programador en ChatGPT y una compañía de clonación de vídeo para experimentar con la creación de una reportera de IA (Figura 1).

Bella Palomo: ‘Una clase ideal es cuando no puedes salir del aula porque has estimulado tanto a los estudiantes que aparecen muchas preguntas o iniciativas’

El análisis ha demostrado que las habilidades periodísticas básicas de la reportera de IA eran razonablemente buenas: puede proponer temas y enfoques, debatirlos, investigar, entrevistar y elaborar piezas audiovisuales. Sin embargo, la supervisión humana sigue siendo fundamental. La reportera de IA generó información falsa y fabricó evidencia para alguna de sus informaciones. Los



Figura 1. Post sobre la reportera de IA de Sky News.

Fuente: Sky News 2023

expertos explican que estas “alucinaciones” se generan porque las máquinas no tienen una comprensión humana y completa de los datos con los que han sido entrenadas y no están programadas para responder con un simple “no lo sé”²⁸. Tal vez ahí resida la ventaja competitiva de los periodistas frente a la IA: en la honestidad y en la ética.

“Esto puede ser sumamente interesante en asignaturas como Ética de la Comunicación. En lugar de enseñar únicamente códigos deontológicos, se puede trabajar a partir de dilemas reales en los que los estudiantes deban proporcionar sus propias soluciones según lo que aprenden en la carrera”, explica el pro-

28 Mayo-Cubero, M. (2023). “Aplicación y principios éticos de la inteligencia artificial en medios audiovisuales: el caso de Sky News”. *Comunicación Social*.

fesor Rivas de Roca. Así que tomándole prestado el adjetivo a Taleb²⁹, quizás más que nunca debemos intentar forjar periodistas antifrágiles. Capaces no solo

de lidiar con la incertidumbre, sino de salir fortalecidos de la experiencia. Todo para volver a lo esencial del oficio: el andar y contar de Chaves Nogales. ■

Decálogo para el perfeccionamiento de la formación periodística

1 Priorizar el reporterismo

6 No romantizar la realidad de la profesión

2 Comprometerse con un periodismo ético, responsable y honesto

7 Apostar por másteres de calidad como especialización y profundización

3 Potenciar un saber humanista global con innovación tecnológica

8 Actualizar contenidos, metodologías y herramientas digitales

4 Reforzar las habilidades de comunicación oral y escrita

9 Hacer autocrítica docente y adaptarse al cambio

5 Fortalecer alianzas entre universidad e industria

10 Forjar periodistas antifrágiles

²⁹ Taleb, N. (2013). *Antifrágil*. Paidós.

Del 'gesto simpático' al #SeAcabó: 23 días que sacudieron al periodismo

Cuando se hace balance de 2023, uno de los hechos noticiosos que merece estar en todos los resúmenes del año es **el beso no consentido de Luis Rubiales a Jennifer Hermoso** y el **movimiento #SeAcabó** al que ha dado lugar. Se trata de una convulsión que alcanza a la dignidad de las mujeres en general, el trato que reciben las deportistas en particular, el **machismo profundo** instalado todavía en amplias capas de nuestra sociedad y, al mismo tiempo, su cada vez más amplia conciencia igualitaria. Nos ha hecho repensar las estructuras de poder de los organismos que regentan el deporte en nuestro país, la fragilidad de la imagen de España en el mundo y, también, la **deontología profesional del periodismo**. Refresquemos una cronología necesaria para entender **cómo afrontó la profesión periodística este terremoto**.

CAROLINA PECHARROMÁN

El 20 de agosto de 2023, buena parte de la población en España y en los cinco continentes seguía la final del Mundial de Fútbol que se celebraba en Australia y Nueva Zelanda. La selección absoluta femenina española se alzaba como campeona del mundo por primera vez en su historia. En plena efervescencia de entusiasmo colectivo, en el protocolario acto de entrega de las medallas sucedió algo que se pudo ver en directo en todo el mundo. Las imágenes del presidente

de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), Luis Rubiales, agarrando por la cabeza a la jugadora Jenni Hermoso y propinándole un beso en la boca pronto estuvieron en las redes sociales.

En España, la marea de indignación de la ciudadanía se plasmó en *hashtags* tan descriptivos como *#asqueroso* y fue creciendo a lo largo de la tarde, alimentada tanto por mujeres como por hombres, de todas las edades y perfiles. La indignación popular subió enteros cuando se

difundió un nuevo vídeo en el que Rubiales celebraba un gol con el soez gesto de agarrarse los genitales. Y lo hacía en la tribuna de honor, ante la reina doña Letizia, la infanta Sofía y las autoridades políticas y deportivas de España, Reino Unido y los países anfitriones. Una vez más, ante las cámaras del mundo entero. ¿Cómo reaccionaron los periodistas ante estas actuaciones?

Los medios de comunicación tienen un papel fundamental, bien para perpetuar la mentalidad que sostiene la discriminación y todos los tipos de violencia contra las mujeres, bien para denunciarlos y contribuir a una sociedad igualitaria. En el caso que nos ocupa y principalmente en las primeras horas, los medios españoles contribuyeron más bien a lo primero, a la sempiterna banalización de las agresiones sexuales sobre las mujeres. “No nos dimos cuenta”, es la respuesta que he escuchado decenas de veces para explicar esa reacción. Y esa respuesta, en sí misma, ya es un problema para un periodista.

Desde que la estadounidense Kate Millet definió el dominio sexual como uno de los elementos más fundamentales de poder, las feministas de los años 70 desarrollaron el concepto de “cultura de la violación”. Según ONU Mujeres, aunque varíen los contextos, la banalización, normalización y justificación de las agresiones sexuales es omnipresente en el mundo. Se apoya en la creencia de que el poder es naturalmente masculino

y las mujeres deben estar supeditadas a él y responsabiliza de los ataques que sufren a las propias víctimas, absolviendo a los hombres. Puede darse el caso de que se asuma la gravedad de la violación con penetración y se trivialicen otras formas de violencia como el acoso sexual, incluido el que se realiza por medios virtuales o en el entorno laboral.

No entendieron nada

La tarde del 20 de agosto, los titulares y comentarios de prensa generalista y deportiva normalizaban e incluso romantizaban ese beso forzado comparándolo con un acto de amor o con un gesto simpático, con titulares como: “¡La celebración más amorosa de Rubiales con Jenni Hermoso”, “El efusivo beso en la boca de Rubiales a Jenni Hermoso” y “Rubiales repitió el beso de Casillas a Carbonero... ¡con Jenni Hermoso!”, entre otros. También hubo informaciones en las televisiones en las que se trasladó el beso de Rubiales como un suceso “simpático” y, banalizando el hecho, lo explicaron como fruto del entusiasmo o lo equipararon con el resto de los gestos de celebración. Incluso se puso a Hermoso como parte activa del hecho. En ningún momento se tuvo en cuenta el carácter físicamente forzado de la escena ni que Rubiales era un superior de Hermoso, lo que implicaría abuso de poder.

Cuando se difundió la reacción de Hermoso en el directo para redes sociales en el vestuario, tampoco se interpretó

correctamente. En medio de la celebración general, preguntaron a la futbolista y ella respondió: “No me gustó”, y a una nueva pregunta: “Pero ¿qué hago yo?”. Cualquiera que haya leído un poco sobre la violencia sexual sabrá que ante una agresión las reacciones de la víctima pueden ser múltiples e imprevisibles. No hay una reacción modélica. Es muy habitual, sobre todo en casos como este, que hasta hace poco eran considerados como abusos o tocamientos, que la víctima se sienta desconcertada e intente evitar la condena social que, sin duda, caería sobre ella si se indignase.

Los medios tienen un papel fundamental para denunciar todos los tipos de violencia contra las mujeres

Así pues, es normal que la víctima minimice el hecho, disimulando como si no hubiera pasado nada grave, tomándolo como una broma, escondiendo su malestar. Y es que habitualmente, cuando se producen estos tocamientos o agresiones, la que tiene todas las de perder si alza la voz es la víctima, a la que se suele acusar de exagerar y sacar las cosas de quicio. “¿Qué hago yo si este hombre me besa delante de todo el mundo como si fuera una broma que yo tuviera que aceptar? ¿Monto un número en público?”, parecía preguntarse Jenni

Hermoso, como se han preguntado centenares de miles de mujeres en situaciones similares. Estamos hablando de una agresión producida ante las cámaras. Normalmente no es así. Una cosa que sí tienen en común casi todas las víctimas es que no se las cree, que se cuestiona su versión o se las acusa directamente de mentir, de maldad, de buscar compensaciones o directamente perjudicar al supuesto agresor.

La cobertura inicial de la mayoría de los medios españoles replicó un mecanismo básico de perpetuación de la agresividad sexual masculina: se banaliza el hecho, se normaliza, se exculpa al agresor hablando de simpatía, efusividad, falta de mala intención, cariño o incluso enajenación momentánea..., a la vez que se pone la responsabilidad en la víctima: ella provoca, ella consiente, ella acusa en falso. Pero la versión complaciente se encontró con dos piedras de toque: la reacción de la ciudadanía a través de las redes sociales y la cobertura que, al mismo tiempo, empezaron a hacer medios extranjeros.

La prensa internacional sí abordó la cuestión de la forma correcta desde el primer momento. *L'Équipe* titulaba: “*Le patron de la Fédération espagnole embrasse de forcé une joueuse sur la bouche après la finale*” [“El presidente de la Federación Española besa con fuerza en la boca a una jugadora tras la final”]. Más duro era *The Guardian*: “*Spanish football president's kiss sparks*

outrage after Women's World Cup Final ["El beso del presidente del fútbol español provoca indignación tras la final del Mundial femenino"]. *The New York Times* subrayaba la indignación general: "*Kiss After Spains's World Cup Win Prompts Many to Cry Foul... an unpleasant reminder to many of the sexism that has plagued women's soccer*" ["El beso después de la victoria de España en la Copa del Mundo hace que muchos se quejen... un desagradable recordatorio para muchos del sexismo que ha plagado el fútbol femenino"]. Otros ejemplos los encontramos en *The Sun*: "*Kiss 'n hell. Spanish FA president slammed for 'grabbing and kissing' Women's World Cup star as she says 'I did not enjoy that'*" ["Beso e infierno. El presidente de la Federación Española de Fútbol fue criticado por 'agarrar y besar' a la estrella de la Copa Mundial Femenina y ella dijo: 'No lo disfruté'"] y en *Daily Star*: "*Spanish FA creep Luis Rubiales who Kissed World Cup winner was accused of hosting orgies*" ["Luis Rubiales, el presidente de la Federación Española que besó a la ganadora de la Copa del Mundo, fue acusado de organizar orgías"], etc.

Poco a poco, se fue cambiando el discurso y los compañeros y compañeras actuaron en consecuencia a lo que realmente estaba ocurriendo. Apareció entonces otro de los males mediáticos que ponen en riesgo la esencia de nuestra profesión: la espectacularización, unida a una nueva oleada de revictimación de

Jennifer Hermoso. Se puso el foco en ella mediante falsedades y el uso poco ético de vídeos privados, siguiendo la estrategia de la propia RFEF de cuestionar a la jugadora para exculpar a su presidente. Así fue con el vídeo que el propio Rubiales grabó en una escala del vuelo hacia Madrid y en el que pedía disculpas, porque no le quedaba otro remedio, pero insistiendo en que la propia Hermoso había estado de acuerdo con aquel beso.

La prensa internacional sí abordó la cuestión de la forma correcta desde el primer momento

Mención aparte merece el comunicado escrito que la RFEF difundió después, un intento de manipulación a los periodistas y de burla a la ciudadanía por parte del departamento de Comunicación de la Federación y del propio Luis Rubiales. El hecho de que el entremillado de las supuestas declaraciones en las que Jenni Hermoso exculpaba a Rubiales fuera completamente inventado es un acto sin precedentes (o, afortunadamente, con muy pocos), contrario a la base de la deontología profesional, y que genera una cadena de mensajes que contravienen el derecho a una información veraz de la ciudadanía recogido en el artículo 20 de la Constitución.

Ambos contenidos -vídeo y comuni-

cado- sirvieron a algunos en las redacciones para dar por zanjado el asunto: Rubiales se había disculpado y Hermoso reconocía que el beso era consentido y no había problema alguno. Solo con un poco de oficio periodístico, ya que no de formación en igualdad, cabía poner en cuarentena ambos mensajes. Imaginemos que el hecho se hubiera producido en otro contexto, en una entrega de premios de televisión, por ejemplo. Imaginemos que, en el escenario, en medio de los aplausos, el presidente de la cadena agarra a la presentadora estrella por la cabeza y le planta un beso en la boca. Imaginemos que luego ella dice que no le había gustado nada aquello. Imaginemos que la empresa emite después un comunicado explicando la amistad que une a directivo y presentadora desde hace años y quitando hierro al asunto. No hay que ser muy experto en relaciones laborales como para tener en cuenta la posibilidad de presiones de la cúpula empresarial a una trabajadora víctima de una agresión para exculpar a su directivo.

El periodismo y el pensamiento crítico

No hay cosa peor para un periodista que dejarse llevar por prejuicios o estereotipos. Informar sin haber pasado los hechos por el tamiz del análisis y el pensamiento crítico, sin poner en cuestión la información oficial o impuesta por los arquetipos culturales; informar sin buscar y ofrecer contexto... Informar así, simplemente, no es informar. Hubo

profesionales que se dejaron llevar por ese espacio de confort intelectual que suponen los propios sesgos, en este caso, machistas. Hubo disculpas públicas. Juanma Castaño pidió perdón por haber reído ante las palabras de Rubiales en una entrevista en *El Partidazo de la COPE*: “No hagamos caso de los idiotas y de los estúpidos. No estamos para gilipolleces. No me comentéis cosas de ‘pringaos’ que no saben ver lo positivo”, había dicho el presidente de la RFEF. También Manolo Lama se disculpó por quitarle importancia en directo a los hechos y hablar de forma despectiva: “Yo creo que las que se cabrean es porque nunca les han dado un beso a ellas”.

Bienvenidas las disculpas y son de agradecer, pero mejor aún es no cometer el error y hacer bien el trabajo desde un primer momento. Las implicaciones éticas de estas coberturas periodísticas tendrán que analizarse por personas expertas con tiempo y profundidad. También la mezcla de información y opinión que fue tan abundante en este caso. ¿Qué habríamos pensado si se hablara de esa manera de comportamientos racistas? El sexismo patente en el caso Rubiales es lo que hizo que su repercusión internacional fuera tan explosiva, al igual que también lo han sido los insultos racistas contra Vinicius en el fútbol español. Las condenas han llegado hasta la ONU. No obstante, fue el mismo Rubiales el que con sus sucesivas declaraciones y actos volvió a encender una y otra vez

la polémica, la indignación popular y el rechazo de gran parte del mundo deportivo dentro y fuera de nuestras fronteras. Cuando Alexia Putellas lanzó el *hashtag* #SeAcabó, el caso Rubiales se transformó en un órdago al sexismo y al abuso de poder en el deporte y en otros ámbitos de la sociedad.

En esos momentos, con Rubiales ya suspendido por la FIFA, presenciábamos un maremágnum aliñado con mucho de espectáculo en el que algunos despertaban por fin a la posibilidad de la culpabilidad del presidente de la RFEF, se denunciaba una persecución *ad hominem* o se daba categoría de noticia de directo a elementos como el encierro de la madre del directivo en huelga de hambre en una iglesia. De igual manera, hubo morbo y culpabilización de Jennifer Hermoso, cuyo mayor exponente fue la portada del diario AS del 24 de agosto, en la que se la responsabilizaba de “dejar caer” a Rubiales y que provocó la dimisión indignada del periodista J.A. de la Rosa. Y también la cuestionable difusión de vídeos de las celebraciones de las jugadoras, que, supuestamente, demostraban algo. Esta estrategia obedece a la típica reacción del “no te creo” y del “es una bruja”, de culpabilizar a la víctima, el origen del círculo perfecto de la cultura de la violación.

Con el paso de los días, de hecho, fueron publicándose informaciones sobre las presiones que habían sufrido y estaban sufriendo la jugadora y su entorno.

Dichas presiones formarían parte de la estrategia de la RFEF antes citada, puesta de manifiesto desde la manipulación del primer comunicado y los intentos de que Hermoso apareciera en el primer vídeo junto a Rubiales, desveladas por la magnífica investigación de *Relevo*.

En los últimos años hay evidentes esfuerzos por ofrecer una información deportiva más igualitaria

Asimismo, y como parte de las malas prácticas de aquellos días, se repitió el mecanismo de referirse al varón por el apellido y a la mujer por el nombre de pila: Rubiales y Jenni. Un uso sexista del lenguaje que, según la profesora Eulalia Lledó, dispensa un trato no equitativo para mujeres y hombres. Lledó ha estudiado esta práctica en textos periodísticos de todo tipo, referidos a personajes políticos, protagonistas culturales, etc., de contenido correctamente igualitario o abiertamente sexistas. La profesora Lledó recuerda que, “entre seres del mismo sexo, el uso del nombre indica informalidad y la utilización del apellido, respeto” e interpreta esta tendencia sistemática a llamar a los hombres por el apellido o nombre y apellido y a las mujeres por el nombre de pila o incluso por diminutivos como un sesgo sexista familiarizador, minimizador y empeque-

ñecedor. Además, no se puede dar como explicación que Jenni sea el nombre por el que se la conoce deportivamente. Ella se llama Jennifer y el nombre que aparece en su camiseta es J. Hermoso.

Especialmente en este caso, era importante aportar diversas capas de contexto. Hablamos de conocer el perfil del supuesto acosador, con el repaso a los escándalos y las polémicas protagonizadas por Luis Rubiales en su tiempo de mandato: desde la organización de la Supercopa de España en Arabia Saudí y las negociaciones con Gerard Piqué hasta acusaciones de espionaje o de fiestas con “chicas jóvenes”.

Hablamos de contexto informando sobre la estructura de poder de la Federación de Fútbol y la falta de control efectivo sobre ella de otras organizaciones estatales. Una información que permitiría comprender el estilo chulesco y desafiante desplegado por Rubiales en sus declaraciones públicas y, sobre todo, lo sucedido en la Asamblea de la Federación del 25 de agosto. Hablamos también de investigar y explicar en profundidad tanto el plante de las jugadoras de la selección española en 2022 como sus reivindicaciones del momento. Hablamos también de un trabajo de más largo recorrido: la investigación de la extensión del acoso sexual en el deporte practicado por mujeres. Como siempre, ese contexto es importante, pero en este caso explicaría, como hemos dicho, el modo de comportarse de Luis Rubiales,

las actuaciones o falta de ellas de la Federación y las sucesivas reacciones de las internacionales de nuestro fútbol. Muchos medios realizaron este ejercicio de periodismo. Otros, no.

La igualdad y el periodismo deportivo

Cuando se habla de periodismo e igualdad de trato a mujeres y hombres, es fácil recurrir al periodismo deportivo como reducto recalcitrante del sexismo. Es demasiado fácil y es injusto. Por un lado, poniendo la carga del sexismo en la información deportiva, parece que quienes escriben sobre política, economía, cultura o sanidad quedan libres de sospecha, con la tranquilidad de que nadie va a señalar que lleven a cabo prácticas sesgadas por el machismo de toda la vida. Por otro lado, en los últimos años hay evidentes esfuerzos tanto de profesionales concretos como de medios de comunicación por ofrecer una información deportiva más igualitaria.

¡Ay! Resulta que vivimos en una sociedad que durante siglos y siglos ha sido machista, trabajamos en unos medios que se han construido a partir de esa sociedad y con agendas, miradas, voces de autoridad y decisiones editoriales visiblemente androcéntricas. Nadie -ni siquiera la que esto firma- está exento de caer en las redes de los sesgos inconscientes: ni hombres ni mujeres de la profesión, ni jóvenes ni veteranos. Por eso hay que estar activamente alerta como profesionales para que ni nuestra

propia mochila ni la inercia del entorno “nos la cuelen” más veces.

Las redacciones de deportes son las que más masculinizadas permanecen, tanto en su base como en las jefaturas. Pero es que, además, como recuerda Clara Sáinz de Baranda, vicepresidenta de la Asociación de Mujeres en el Deporte Profesional (AMDP), el ámbito deportivo es especialmente patriarcal, con una incorporación tardía, lenta y desigual de las mujeres, con estructuras de poder abrumadoramente dominadas por los varones: “Cuando tienes que informar sobre el ámbito deportivo, que es sexista por lo general, las propias fuentes, las federaciones, los clubes, ya sean nacionales e internacionales, muestran diferencias significativas de género, propician desigualdades entre hombres y mujeres. Y esto se refleja en las informaciones”.

Por supuesto, hay que desterrar de nuestras informaciones la cosificación que a menudo seguimos viendo respecto a las mujeres deportistas. El #SeAcabó de Putellas también debemos aplicarlo a los comentarios que seguimos encontrándonos sobre el aspecto físico de las deportistas, su belleza, altura, figura, etc. Ellas mismas han llegado a plantarse ante equipaciones oficiales que tendían a resaltar sus formas para que resultaran “atractivas” a un público masculino más que a permitir una práctica operativa del deporte en cuestión. Y el periodismo ha seguido a veces ese juego de convertir el deporte femenino en un espectáculo

sexualizado. A vueltas de nuevo con el lenguaje, debemos evitar prácticas como la antes citada de mencionarlas con el nombre de pila o con expresiones como “las chicas de...”, “las niñas del balonmano”, etc.

Clara Sáinz de Baranda es además directora del Instituto de Estudios de Género y profesora de la Universidad Carlos III de Madrid y lleva años analizando las informaciones deportivas, en las que ahora ve luces y sombras. Solo a partir de 2017 comprobó que se informaba de forma constante sobre la Liga Femenina de Fútbol, una cobertura que ha ido en aumento, pero que ha supuesto una disminución de la presencia de otras deportistas, como las nadadoras o las tenistas. “En general, ha mejorado la información deportiva respecto al lenguaje y las imágenes. Vemos en las fotografías mujeres activas, como deportistas y no como elementos decorativos. Aun así, todavía existen muchas informaciones sexistas”, explica, y aboga por una mayor y mejor formación con perspectiva de género en las facultades de Periodismo, así como en los cursos de técnicos, arbitraje, etc.

Otro elemento para tener en cuenta es la diversidad de las voces en las retransmisiones de eventos deportivos. Hasta ahora, las comentaristas se veían encasilladas en las modalidades femeninas en un extraño “las chicas hablan de las chicas y los chicos hablan de los chicos”. ¿Qué diferencia hay en que sea una mujer o un hombre quien comente un

partido si sabe de lo que está hablando? La normalización de la presencia de mujeres comentaristas en nuestras radios y televisiones es todavía una asignatura pendiente. Ellas han tenido que soportar comentarios ofensivos en redes sociales incluso en la retransmisión de partidos de la selección absoluta femenina de fútbol, verdaderas oleadas de misoginia que lanzan mensajes tan sesudos como “no soporto esta voz de pito”, “¿qué pinta aquí esta loca?” o “que alguien le diga a esta tipa que nuestro equipo es España”. Imaginemos el nivel de los ataques *online* si ellas comentaran un partido de la liga masculina. Hasta que hombres y mujeres puedan comentar eventos deportivos solo por su profesionalidad, independientemente de si la modalidad es femenina o masculina, poco podremos hablar de igualdad en el periodismo deportivo.

El periodismo ha seguido a veces ese juego de convertir el deporte femenino en un espectáculo sexualizado

Respecto al tratamiento del deporte “femenino” en general, en los últimos años se ha señalado hasta la saciedad la evidente discriminación que sufrían en las portadas de los periódicos deportivos o en los minutos de los informativos de televisión los logros de las deportistas frente a los de sus compañeros va-

rones. Hay tantos ejemplos como arena en una playa. Abrir una primera página con una información con soporte gráfico sobre el supuesto estado de ánimo de un futbolista estrella y dejar la victoria de Carolina Marín en un campeonato para un suelto en la esquina inferior derecha es solo uno de ellos. No nos vale, o no solo, la explicación de que el fútbol masculino es el rey y que la misma discriminación la padecen los varones que practican otros deportes. Tampoco nos vale la excusa de que el deporte practicado por mujeres no interesa al público. Se ha demostrado hasta la saciedad que, cuando el desempeño deportivo es emocionante y de calidad, es indiferente el sexo de quien lo practica. El ejemplo más evidente son los Juegos Olímpicos y aún ahí se informa sobre ellas en espacios menos relevantes que sobre sus compañeros varones. Son estallidos de luz que se difuminan después de nuevo en la noche. El público se entusiasma cuando nuestra selección de balonmano sube al podio, pero, durante los siguientes cuatro años, parecería que se la ha tragado la tierra.

Igualmente, los medios de comunicación también tenemos una responsabilidad en la equidad deportiva más allá de los niveles de las mediciones de audiencias e intereses comerciales. Se ha demostrado, tanto en deportes practicados por mujeres como en modalidades masculinas, que la afición del público se crea precisamente por el conocimiento.

Transmitir las pruebas o los encuentros es el primer paso para generar seguimiento, afición y, más adelante, el indispensable interés de las empresas patrocinadoras por respaldar a profesionales y equipos.

Transmitir las pruebas o los encuentros es el primer paso para generar seguimiento

La recientemente aprobada Ley General de Comunicación Audiovisual ha incluido la obligatoriedad de emitir en abierto competiciones de modalidades femeninas, con un catálogo en el que entran el fútbol, baloncesto, balonmano o tenis como emisiones de interés general. Teledeporte y otras plataformas de RTVE son la punta de lanza en emisiones en abierto de esas y otras modalidades deportivas, siguiendo su tradicional interés por el atletismo o la gimnasia rítmica.

Asimismo, se está incrementando el interés de las plataformas privadas por ofrecer encuentros de competiciones internacionales, como demuestran las últimas compras de DAZN, y más amplio, como el canal de deporte femenino Ellas de Movistar Plus + , que salta también a deportes como el golf o el rugby. Pero todavía queda mucho camino por recorrer. Seguir una liga doméstica es prácticamente tarea titánica, incluso si hablamos de la Liga F, la supuestamente más atractiva, con jornadas repartidas por una diversidad de canales y plataformas casi imposible de seguir.

¿Y la información sobre esas competiciones? El objetivo final sería la paridad en la información, por supuesto; si bien, hasta que llegue, debemos acompañar la profesionalización de algunos deportes con nuestra propia profesionalidad informando con la vista puesta en la paridad y en la calidad deportiva de las competiciones. Seamos periodistas, sin sesgos. ■

Recuperar la confianza perdida, el gran desafío de los medios

La sociedad está perdiendo de forma progresiva su confianza en los medios de comunicación de todo el mundo. Este artículo indaga en los datos del *Informe Anual de la Profesión Periodística*, el *Digital News Report* y la encuesta norteamericana de Gallup para intentar explicar las causas de la **falta de fiabilidad de los ciudadanos en los medios**, así como propone **posibles soluciones** para paliar algunos de los síntomas de la tendencia negativa que afecta al periodismo de diferentes latitudes.

JUAN CARLOS LAVIANA

Que la sociedad está perdiendo de forma progresiva su confianza en los medios de comunicación salta a la vista. Lejos quedan expresiones de la vida cotidiana como “viene en el periódico”, para certificar la autenticidad de un hecho, y “saldrá en los papeles” o “lo han dicho en la radio”, para subrayar la relevancia de un acontecimiento. Las razones por las que hemos llegado a esta situación son complejas y, sobre todo, diversas.

Hemos visto, a lo largo de los últimos años, cómo la revolución digital ha cambiado drásticamente la forma de informarse; cómo la confluencia de la transformación de la industria periodística y la crisis económica ha llevado a la pre-

cariedad de la profesión y al subsiguiente empobrecimiento de los contenidos; o cómo la polarización ha arrastrado a la politización de muchos medios, entre otros muchos factores.

1. El estado de la cuestión. Las encuestas

Conocer cuál es la situación actual es indispensable para saber a qué nos enfrentamos. Y para medir el grado de confianza de la sociedad en las cabeceras informativas, nada mejor que recurrir a las encuestas más recientes que han sondeado el sentir de la opinión pública al respecto.

Entre los muchos datos del *Informe Anual de la Profesión Periodística 2023*

Juan Carlos Laviana es periodista y fundador y director adjunto del diario *El Mundo* durante 25 años. En la actualidad, es editor de *Nueva Revista*, columnista de los diarios de Prensa Ibérica y colaborador de varios medios culturales

de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), hay uno cuanto menos preocupante. Los propios periodistas califican el grado de confianza en la información, en una escala del 1 al 10, con un raquíptico 5,7. El pesimismo de los profesionales delata no solo que algo está fallando en el sector, sino que, además, el desánimo se ha apoderado de las redacciones.

La encuesta indaga sobre cuáles son los principales problemas que atenazan a los profesionales en su trabajo diario. Entre una amplia panoplia de dificultades laborales, nada desdeñables, hay dos, de carácter profesional, que destacan sobre las demás: la falta de independencia política o económica de los medios en los que trabajan y la falta de independencia, rigor y neutralidad en el ejercicio de su profesión.

La pérdida de la confianza de los profesionales en la información que ofrecen es incluso un poco mayor que la de la población española en general sobre la información que recibe. La desconfianza va unida, en paralelo, a la pérdida de independencia, a la que los profesionales conceden un suspenso, un 4,7.

Mucho que ver con lo anterior tienen que ver las presiones, que los periodistas dicen recibir, para alterar partes esenciales de sus artículos. Un 71% de los encuestados opina que los periodistas tienen ahora menos libertad que antes para enfocar libremente la información o están más supeditados a las directrices de los medios en los que trabajan.

La pérdida de confianza en los medios es un fenómeno global. “La confianza en las noticias ha caído otros dos puntos porcentuales en el último año -asegura Nic Newman, en su resumen ejecutivo del *Digital News Report 2023*-, y en varios países se han revertido los avances logrados en el punto álgido de la pandemia. En promedio, solo cuatro de cada diez personas dicen confiar en la mayoría de las noticias”.

Los medios han acabado por ceder a las redes sociales el establecimiento de la agenda informativa

Por países, Finlandia alcanza los niveles más elevados de confianza (69%), mientras que en el extremo contrario aparece Grecia (19%), “tras un año caracterizado por acalorados debates sobre la libertad de prensa y la independencia periodística”, según indica el mismo informe. España se mantiene en la mitad baja de la tabla, con un discreto 33% de encuestados que dice confiar en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo.

El caso de Estados Unidos es especialmente interesante, al ser siempre sus medios los que sirven de referencia para otros países y los que marcan las tendencias que luego se seguirán en el resto del mundo. El pasado 19 de octubre, la

prestigiosa empresa demoscópica Gallup daba a conocer los resultados de una encuesta específica sobre la fiabilidad, con el desalentador resultado de que el 39% de los norteamericanos no tiene “ninguna” confianza en los medios.

Se trata de otro fatídico récord en el declinar del prestigio de los medios, la mayor losa que padecen periódicos, radios y televisiones: la pérdida de confianza de lectores, oyentes y televidentes. La noticia, por frecuente, apenas tuvo eco. Dándole la vuelta, por ver el lado positivo -si es que hay alguno-, el 32% de los encuestados tiene “mucho” o “bastante” confianza en las noticias de los medios informativos. El recelo no distingue colores políticos. La confianza de los demócratas ha caído doce puntos solo en el último año, hasta fijar la menor diferencia entre demócratas y republicanos desde 2016, año en que Donald Trump llegó a la presidencia.

“No estamos solo ante una crisis de los medios -escribía el consultor y docente Shelly Palmer, al analizar la encuesta-. Estamos ante una crisis social cuando cerca de cuatro de cada diez estadounidenses no tienen fe alguna en la institución que se supone que se encarga de informarles. Tenemos un problema”.

Para hacerse una idea de la gravedad de este problema, conviene poner los datos en perspectiva. En la década de los 70, la confianza en los medios oscilaba entre el 68 y 72%. Hay que tener en cuenta, además, que la encuesta de

Gallup fue realizada en el mes de septiembre, poco antes de que estallara la guerra de Hamás contra Israel. No es aventurado pensar que los datos hoy serían aún más preocupantes, tras los muchos y flagrantes errores cometidos por los medios con relación a este conflicto, dejándose llevar por la propaganda de ambos bandos.

“En un momento donde a todo el mundo le encanta cobijarse en la comodidad de la información que quiere recibir, ¿hay alguna esperanza para los medios de comunicación? -se pregunta Shelly Palmer-. ¿Nuestro camino hacia la hiperpersonalización y la superautomatización acabará finalmente con la necesidad de informaciones equilibradas, solventes y contrastadas?”

En la nota escrita a propósito de la encuesta por Megan Brenan, la consultora e investigadora de Gallup añade algunos puntos interesantes que indagan en las causas. La confianza en los medios estadounidenses “para informarse de las noticias de manera completa, justa y precisa está en su punto más bajo desde 2016”. Este descenso de la confianza hacia el cuarto poder -añade Brenan- llega “en un momento en que la confianza en cada uno de los tres poderes (ejecutivo, legislativo y judicial) también es baja”.

“Además, otros estudios de Gallup revelaron en junio pasado -continúa Brenan- que la confianza tanto en noticias de televisión como de periódicos estaban cerca de sus mínimos históricos, al igual

que la calificación concedida sobre la honestidad y la ética de los periodistas”.

2. ¿A qué nos enfrentamos?

Ese preocupante estado de la cuestión ha de llevarnos a una reflexión autocrítica sobre los errores cometidos por la propia profesión, que son los únicos sobre los que tenemos capacidad de actuación. Hay otros actores externos -crisis económica, polarización política, irrupción de las redes...- sobre los que poco podemos hacer; más allá de adaptarnos al nuevo contexto, como a lo largo de su historia ya ha hecho la prensa en muchas ocasiones -irrupción de la radio o de la televisión-, y enfrentarnos a los cambios provocados por la revolución tecnológica como una gran oportunidad: nuevas herramientas más eficaces, mayor interacción o audiencias millonarias desconocidas hasta ahora.

• **Víctimas de la polarización.** La mayoría de los medios españoles se han dejado arrastrar por la encarnizada lucha política vivida en los últimos años. Tenemos una prensa mayoritariamente politizada, partidaria, donde predominan las opiniones, muchas veces vehementes, en favor o en contra de determinadas posturas políticas. Esto no afecta solo a las secciones de opinión, donde la pluralidad de los columnistas ha ido cediendo a posturas monocordes, sino incluso a las informaciones sesgadas en favor de posiciones prefijadas. Con frecuencia, muchas informaciones parecen forzadas

hasta conseguir la orientación deseada.

• **Divorcio de periodistas y empresas.** Entre los principales factores que han llevado a la falta de confianza en los medios destacados por los profesionales en la encuesta de la APM, figuran “los intereses económicos o políticos de los grupos editoriales”, lo que lleva a una “falta de independencia y de objetividad de los medios”. Esto delata un divorcio entre muchos periodistas y sus empresas. Han sido frecuentes, en los últimos tiempos, los casos de columnistas e informadores que han abandonado sus medios por la incomodidad provocada por sus posturas extremas.

• **Amarillismo y sensacionalismo.** Dos factores clave han contribuido a que muchos medios hayan caído en estas prácticas. De un lado, la política del *clickbait*, la desesperada búsqueda de audiencia, que muchos diarios digitales han contagiado a las cabeceras en papel. De otro, la influencia de las redes sociales, muy útiles para dar mayor difusión a los contenidos, pero dañinas para la imagen del medio al convertirse en vehículos de desinformación y de enfrentamientos agresivos. Los medios han acabado por ceder a las redes el establecimiento de la agenda informativa, haciendo un seguidismo ciego de los *trending topics* y confundiendo a la audiencia, que ha acabado por asimilar el periodismo a la algarabía de X (antes Twitter) o TikTok. La perversa consigna “esto no lo leerás en los medios” ha calado en el público.

• **La información espectáculo:** tertulias y tertulianos. Es otro de los factores apuntados como causa de la pérdida de confianza, recogidos en el *Informe de la Profesión*. Un fenómeno tan viejo como el *infotainment* -información y entretenimiento- ha resucitado en las parrillas audiovisuales. Lo que en su momento fue un útil instrumento de debate y análisis ha acabado por convertirse en un espectáculo, en el que prima quien más alce la voz y quien más escándalo provoque. Muchas veces ya no se elige a los tertulianos por su acreditada autoridad en determinados asuntos, sino por sus posiciones políticas o por su popularidad. No es de extrañar que el público desconfíe de un tertuliano que lo mismo opina de la situación política que de la pandemia, que del conflicto de Oriente Medio. Para el espectador o el oyente, eso es periodismo.

• **Dispersión de la información.** El cambio de hábitos a la hora de recibir información ha supuesto que la audiencia reciba noticias aisladas, sin contexto, en detrimento de la información jerarquizada. Eso implica que una noticia solvente de un medio de prestigio aparezca al lado de un bulo difundido por las redes sociales, o que unas imágenes acreditadas se encuentren junto a otras manipuladas. La cabecera, la *home*, bajo la que se alojan las informaciones ya no es la del medio, sino la de una red social, que da cabida a todo tipo de material. La consigna de ir a buscar a la audiencia

allá donde se encuentre nos ha llevado a diluir las informaciones, restarles trascendencia y socavar su crédito.

Pocos errores minan más la credibilidad de un medio que publicar una mentira

• **Críticas a los medios.** Según el *Digital News Report 2023*, un 49% de los encuestados dice haber visto en redes sociales críticas a los medios. Puede que algunas críticas sean justas, pero si a eso añadimos que un 42% dice que esas críticas procedían de políticos o activistas, podemos concluir que precisamente al poder político es al que más le molesta la labor de mediación y vigilancia de los medios. De hecho, son mayoría los servidores públicos y los activistas que utilizan las redes para no verse sometidos a control alguno y dirigirse directamente a sus seguidores, función que antes cumplía la prensa de partido. Las críticas han calado en la población y contribuido a la creciente desconfianza en la información recibida por los canales tradicionales.

• **La epidemia de la desinformación.** Es tal la avalancha de “noticias falsas” que los medios caen con frecuencia en sus redes. Pocos errores minan más la credibilidad de un medio que publicar una mentira, tal vez solo no pedir perdón por ello. El actual conflicto de Oriente Medio ha provocado que, hasta medios tan prestigiosos, y con controles tan férreos,

como *The New York Times* fueran víctimas de la propaganda de los bandos en liza. Consultar a todas las partes afectadas, contar con más de una fuente, contrastar cada dato son prácticas tan viejas como el propio periodismo, y ahora más necesarias que nunca. La velocidad con la que se trabaja hoy en día, la actualización constante, el prurito de la primicia nos llevan a multiplicar los errores. Debemos sosegar la forma de trabajar. La audiencia nos juzgará por lo que lee o ve, no por la rapidez con la que demos al “publicar”. Es preferible no publicar una noticia que publicar una “noticia falsa”.

3. ¿Cómo recuperar la confianza?

La confianza, es sabido, tarda mucho menos en perderse que en recuperarse. Lo que siguen son solo unas pocas medidas de las muchas que se pueden tomar. Todas ellas responden, de una manera u otra, a las razones, aducidas en las encuestas, como causas de la pérdida de crédito de los medios.

• **Menos opinión, más análisis.** Bien está que un medio siga y manifieste su particular línea editorial, pero esa toma de posición no debe contaminar la orientación y selección de la información si no queremos provocar la desconfianza. Es una reclamación repetida por la audiencia cada vez que se le pregunta. En busca de ratificar su línea, muchos medios llenan sus páginas de piezas de opinión que, muchas veces, ofrecen su propia visión de los hechos, no la del

medio. Escasean, en cambio, los análisis, más necesarios que nunca cuando son muchos los lectores que se quejan de que muchas noticias les resultan difíciles de comprender.

• **Un medio** que pretenda ser independiente debe tener una plantilla unida, que participe de los ideales de la cabecera

• **Reconciliación de periodistas y empresas.** Un medio que pretenda ser independiente debe tener una plantilla unida, que participe en lo posible de los ideales de la cabecera. Los periodistas, aunque suene elitista, no son trabajadores de un banco a los que da igual el fin social de la empresa, con tal de salir a su hora y cobrar a fin de mes. Son trabajadores intelectuales y, como tales, no solo deben estar bien pagados y gozar de buenas condiciones laborales, sino que, además, no pueden ser relegados de las decisiones. En un periódico en el que trabajé muchos años, la dirección llegó a un pacto con la redacción para implicarla en la decisión de la postura editorial. Se dio el caso significativo de que uno de los editorialistas era contrario al aborto -no así la línea editorial- y, cuando manifestó su incomodidad, fue relevado de hacer editoriales que fueran contra su conciencia.

• **Recuperar el espíritu de la redacción.** Una redacción es un ente vivo, con una amplia panoplia de puntos de vista diferentes, que el director, como si se tratara de una orquesta, ha de armonizar. El llamado “espíritu de la redacción”

-el contraste de opiniones, el debate, el enriquecimiento de los compañeros- se ha ido perdiendo por dos razones. Una, la generalización del teletrabajo, tras la pandemia y tras el aumento de medios que se nutren de colaboradores externos. Y otra, no menos importante, la proliferación del periodista individual que antepone su firma -en redes, tertulias y ámbitos diversos- a la de la cabecera para la que escribe. Recuperar el “espíritu de la redacción” redundaría, sin duda, en la mejora de la calidad de los contenidos y, por tanto, en una mayor confianza de la audiencia.

•**Transparencia:** ¿quiénes somos? El lector, oyente o televidente siempre tendrá más confianza si sabe quién le informa. Es necesaria mayor transparencia empresarial: quién financia el medio, cuál es el ideario de la compañía, cuál es la política de contratación, quién es quién en la estructura. Y también mayor transparencia redaccional: cuáles son las normas de estilo y éticas, cuáles son los procesos informativos, quién es cada una de las personas que participa en esos procesos y quiénes son los que finalmente firman informaciones u opiniones. Las herramientas digitales ofrecen, a través de enlaces, sobrados mecanismos para acabar con la opacidad.

•**Interacción con la audiencia.** Lectores, oyentes y televidentes no pueden ser meros receptores de la información. Hemos de implicarles en nuestra tarea, hacerles partícipes. Por desgracia, la par-

ticipación ha sido también arrebatada por las redes sociales. Hemos de crear canales propios de interacción con la audiencia, escucharla, conocer y publicar sus opiniones, pedirle disculpas cuando nos equivocamos, saber lo que opina, responder siempre a sus inquietudes y comentarios.

•**Crear comunidad.** En la línea del punto anterior, la audiencia tiene que ser parte del proyecto y eso se consigue implicándola. En la era del papel, los lectores hablaban en posesivo de “mi periódico”. Algunos diarios tienen su propio “club del lector”, con actividades que van más allá de la mera lectura pasiva. Nuestras informaciones y opiniones tienen que hacer reaccionar a la audiencia, ya sea mediante debates sobre asuntos de interés o por la aportación de nuevos puntos de vista. El éxito de comunidades de los temas más diversos -ajedrez, pasatiempos o cocina- han supuesto una grata sorpresa en grandes cabeceras que han visto, gracias a ellas, cómo crecían sus lectores.

Conclusión

En la presentación del anterior *Informe de la Profesión Periodística*, Juan Caño, entonces presidente de la APM, sostenía que el periodismo no está en crisis, sino en transformación. El periodismo siempre será necesario, porque todos necesitamos que nos interpreten la realidad. El algoritmo, como la prensa amarilla, da al lector lo que su historial dice que

quiere, encerrándole en el calabozo de sus propias ideas y ocultándose el resto de los puntos de vista. El periodismo, en cambio, debe abrir los ojos del lector a la realidad; aunque, con frecuencia, no sea de su agrado.

Los datos de la pérdida de confianza en los medios son malos, eso es innegable, pero vamos viendo algunos síntomas de que la tendencia negativa toca fondo. Las encuestas muestran una esperanzadora mengua de la subida, cuando no un estancamiento, de la desconfianza. No podemos olvidar que los buenos medios, como la buena prensa, nunca han sido alimento de grandes masas -como las redes sociales-, sino de inmensas minorías.

La sección española del *Digital News Report 2023* señalaba que, por primera vez desde 2017, la pérdida de confianza en las noticias en general se ha detenido (en un 33%). Y, además, que “la confianza en varias de las principales marcas periodísticas se ha incrementado significativamente, en torno a cuatro y cinco puntos porcentuales, en comparación con el año anterior”.

Por su parte, según el último barómetro de Uteca (Televisión Comercial en Abierto), publicado en octubre, cuando los españoles buscan noticias veraces, creíbles y contratadas recurren a primero a la televisión (el medio preferido para el 50,1%), seguida de la prensa *online* y en papel (48,8%) y la radio (32%). Las

últimas posiciones las ocupan las redes sociales (19,6%) y las plataformas de vídeo (5,3%).

Un medio no puede aspirar a tener la confianza de toda la audiencia, sino a no defraudar a “su” audiencia.

Un medio no puede aspirar a tener la confianza de toda la audiencia, aunque aspire, como es lógico, a llegar a un público lo más numeroso posible. Ha de aspirar a no defraudar a “su” audiencia.

Dos reflexiones, complementarias entre sí, pueden ser muy útiles a la hora de ejercer un periodismo fiable. Ambas proceden del libro recién editado *Directores*, en el que se recogen entrevistas de Fernando Belzunce a once periodistas de todo el mundo que trabajan en situaciones especialmente complicadas. La primera corresponde a la premio Nobel Maria Ressa, CEO de *Rappler*, principal medio digital de Filipinas. “El periodismo de calidad no puede sobrevivir en las redes sociales”. La segunda la ofrece el periodista salvadoreño Carlos Dada, director de *El Faro*. “El periodismo no se debe a su público, sino a sus principios (...). No podemos basar nuestro trabajo en las emociones de la gente (...). Nuestro trabajo no es un concurso de popularidad”. ■

El futuro del periodismo y el galimatías digital: 'mentiras, grandes mentiras y estadísticas'

Los **problemas de credibilidad en las mediciones de audiencias** de los medios informativos siguen siendo verdaderos galimatías, en los que con demasiada frecuencia se mezclan churras con merinas. Y esto **no es nuevo ni exclusivo de los medios digitales** y las redes sociales, aunque es un problema universal que ahora se agrava con nuevos índices, categorías y jergas que difieren dentro y fuera de nuestras fronteras. Si ya antes la medición de lectores, oyentes y espectadores de los medios audiovisuales tradicionales era una jungla confusa, pero limitada a mercados locales y regionales, ahora las proyecciones abarcan ámbitos internacionales con **audiencias y mercados muy desiguales**.

JUAN ANTONIO GINER

Poco después de la muerte de Franco, cuando yo trabajaba en mi tesis doctoral sobre *La regulación jurídica de las encuestas de opinión pública*, visité en Madrid al que fuera todopoderoso director general de prensa, Juan Aparicio. Vivía en un modesto pisito, me recibió en el comedor de su casa. Muy mayor y enfermo, se apoyaba en un bastón, arrastraba

los pies y entonces era ya un donnadie.

Yo tenía interés en saber del primitivo Instituto Español de Opinión Pública (IEOP), fundado bajo su batuta en los años 50, antecedente del actual Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Llegué cargado de fotocopias con resultados de muchas de aquellas primeras encuestas que se publicaban en un casi

Juan Antonio Giner es periodista, socio cofundador del Innovation Media Consulting Group (Londres), antiguo vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra. Columnista del diario *La Vanguardia* de Barcelona y autor de *Mediamorphosis: La nueva edad de oro del periodismo*, que publicará Librosdevanguardia a comienzos de 2024. Coautor con Carlos Soria de *Historias de Innovation: 35 años, 74 países. Recuerdos del Innovation Media Consulting Group*

clandestino boletín repleto de tablas, porcentajes y supuestos análisis sobre las opiniones de la ciudadanía española.

Cuando Juan Aparicio vio todo aquel material, lo revisó muy por encima y, ante mi ingenuidad y sorpresa, me dijo: "Giner, supongo que usted no se creará lo que decían esas encuestas". Yo no supe que responderle y la supuesta conversación concluyó en minutos con un tajante: "Mire, no pierda el tiempo, porque todo esto no era información, sino propaganda". Dicho lo cual se levantó, me acompañó hasta la puerta y se despidió del asombrado doctorando.

Pocos años después viví en Estados Unidos, becado por la Fundación Ford y fui profesor visitante de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, y allí trabajé en el departamento que dirigía Phil Davison, entonces editor del *Public Opinion Research Journal*. En Nueva York conocí también a otro gran experto en encuestas y estudios de mercado, Leo Bogart, que era el responsable máximo del Newspaper Advertising Bureau, un centro de investigación financiado por los editores de diarios norteamericanos para convencer a los anunciantes de que los periódicos eran el vehículo publicitario por excelencia.

Viajé a Princeton y pasé un día completo con George Gallup, que ya estaba jubilado, aunque todavía mantenía contactos con su filial española. Me contó entonces que, durante los primeros años de la transición democrática, la Casa

Real les encargaba encuestas privadas sobre la popularidad de la monarquía, pero que, ante resultados que no les eran favorables, cancelaron ese contrato.

Finalmente, y ya como uno de los fundadores del Innovation Media Consulting Group y en una conferencia para becarios Fullbright celebrada en El Escorial, conocí al que con los años sería consultor y presidente de nuestro consejo asesor, el periodista Barry Sussman, quien, tras ser el jefe de Bernstein y Woodward en la cobertura del Watergate, fundó el Washington Post-ABC News Poll. Barry dirigiría muchas encuestas que hicimos para nuestros clientes, y recuerdo que siempre me decía -lo mismo que Davison, Bogart y Gallup- que el secreto de una encuesta es tanto la selección de la muestra como la redacción del cuestionario.

Al leer ahora el amplio y detallado informe publicado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford sobre *Pagar por las noticias* (septiembre, 2023), he recordado lo que aprendí en contacto con los mayores gurús de los sondeos de opinión. Y he comprobado una vez más que, desgraciadamente, sigue habiendo "mentiras, grandes mentiras y encuestas de opinión", siempre envueltas en metodologías supuestamente científicas.

El objeto de este estudio es muy ambicioso, porque se basa en investigaciones cualitativas realizadas en Gran Bretaña, Estados Unidos y Alemania, y encuestas desarrolladas en 20 países de

todo el mundo, entre ellos España¹, que ya fueron publicadas en el *Digital News Report* de 2023².

Con crisis financieras, al igual que con conflictos bélicos o catástrofes, mayores audiencias tanto en medios tradicionales como digitales

Los problemas de credibilidad en las mediciones de audiencias de los medios informativos siguen siendo verdaderos galimatías, en los que con demasiada frecuencia se mezclan churras con merinas. Y esto no es nuevo ni exclusivo de los medios digitales y las redes sociales, aunque es un problema universal que ahora se agrava con nuevos índices, categorías y jergas que difieren dentro y fuera de nuestras fronteras. Si ya antes la medición de lectores, oyentes y espectadores de los medios audiovisuales tradicionales era una jungla confusa, pero limitada a mercados locales y regionales, ahora las proyecciones abarcan ámbitos internacionales con audiencias y merca-

dos muy desiguales.

El título del informe de la Universidad de Oxford es su mejor resumen y su mayor debilidad: la gente se resiste a pagar y la crisis económica no ayuda. Si lo primero es cierto y las “guerras de precios” siempre fueron una constante entre medios que compiten por las mismas audiencias, no creo que la llamada “crisis económica” (cuál, dónde y desde cuándo) sea la razón principal de esta resistencia a “pagar por las noticias”.

Al contrario: cuando se producen grandes crisis financieras, quiebras y bancarrotas, lo mismo que cuando estallan conflictos bélicos, se producen catástrofes naturales o violentas crisis sociales, es cuando más lectores, oyentes, espectadores, navegantes y visitantes únicos tienen los medios tanto tradicionales como digitales. Y el ejemplo más reciente es cómo la presidencia del populista Donald Trump hizo despegar las audiencias y suscripciones de pago de medios como el *New York Times*, el *Washington Post* y el *Wall Street Journal*, tanto que se hizo famosa la frase de que “vivíamos mejor con y contra Trump”.

El esfuerzo del Reuters Institute es ad-

¹ *Pagar por las noticias: audiencias sensibles a los precios buscan valor en medio de la crisis económica*. Reuters Institute of Journalism. Oxford University (2023). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/pagar-por-noticias-audiencias-sensibles-los-precios-buscan-valor-en-medio-de-la-crisis-economica#header--10>

² *Digital News Report*. Reuters Institute of Journalism. Oxford University (2023). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

mirable y seguro que una lectura atenta, cauta y crítica puede aportar muchas ideas para directores, gerentes y jefes de *marketing* de empresas periodísticas desesperadas ante el falso dilema de “pagar o no pagar” proclamado a los cuatro vientos por los siniestros heraldos del “gratis total” como nuevo modelo de negocio para la supervivencia de los medios en la era digital. Como siempre, “nada es nuevo” y la historia del periodismo está sembrada de episodios y crisis cíclicas que se repiten siglo tras siglo.

Por eso recomiendo leer uno de los libros más reveladores sobre la historia de las noticias, escrito por Andrew Pettegree, un ilustre profesor de la Universidad de St. Andrews en Escocia. Se titula *La invención de las noticias*³; para mí, uno de los dos libros más interesantes que he leído en mi vida sobre el pasado, presente y futuro del periodismo. El otro es la obra maestra de Ithiel de Sola Pool, *Tecnologías de la libertad*⁴. Ambos nunca traducidos al castellano, lo cual es tan triste como inexplicable.

Pettegree explica que, antes de Gutenberg y las primeras publicaciones impresas, las “noticias” fueron la materia prima de una de las industrias más florecientes del mundo medieval: la transmi-

sión de “novedades” relevantes a través de postas, jinetes y caballos que cruzaban Europa de punta a punta.

No pagar por la información incentiva la espiral diabólica de redacciones cada vez más enclenques y peor retribuidas que alumbran productos de baja calidad

Los mejores de estos correos eran propiedad de ricas y poderosas familias italianas. Sus servicios eran contratados por las élites de la época: diplomáticos, políticos, monarcas y empresarios. La Santa Sede fue uno de sus primeros y más importantes clientes, ya que el Papado de Roma estaba obligado a mantener contactos con cardenales, obispos y superiores de grandes órdenes religiosas dispersos por medio mundo.

Este tráfico noticioso primaba las “exclusivas”, porque los precios de los mercados dependían de previsiones y expectativas de suministro. Que un comerciante de Amberes, Brujas o Burgos supiera antes que nadie que la cosecha

³ Andrew Pettegree, *The Invention of News: How the World Came to Know About Itself*. Yale University Press (2014).

⁴ Ithiel de Sola Pool. *Technologies of Freedom*. Harvard University Press (1984).

de algodón en Egipto o de seda en China había sido muy mala suponía adelantarse a las subidas de precio que provocaría la inminente escasez y falta de suministros, lo cual desencadenaba compras masivas para especular con las necesidades de cualquiera de estos productos.

Dado el valor de semejantes “noticias”, estos servicios de correo solo estaban al alcance de muy pocas y grandes fortunas. Por tanto, los contratos no eran baratos. Mucho más porque la red de postas exigía centenares de cambios de caballos cada 30 kilómetros para que la velocidad fuera máxima.

Los jinetes, además, nunca llevaban notas o mensajes manuscritos para evitar que asaltadores de caminos les robaran esa valiosa “mercancía noticiosa”. Por eso, la transmisión de jinete a jinete se hacía de modo oral, memorizando la información que volaba de un punto a otro de los confines del mundo medieval.

El profesor Pettegree se recrea en la descripción de esta “web” o red medieval, porque la transición al papel impreso se hizo con estos antecedentes: “pagar por las noticias” (título de este informe del Reuters Institute) era algo consustancial para la viabilidad de los primeros periódicos, cuyas copias tenían precios de venta que hoy se asemejan a los de las *newsletters* y confidenciales más caros y rentables del mundo.

Si este fue en sus orígenes el ADN de la prensa dirigida y consumida por minorías sociales, económicas y políticas,

esta tradición entra en crisis con la aparición de la prensa de partido que prima la difusión a la rentabilidad inmediata de estos pasquines políticos, cuyo bajo precio los hará asequibles a grandes mayorías de amigos y enemigos, súbditos, opositores y correligionarios.

Asimismo, la rápida industrialización del sector y la aparición de las primitivas rotoplanas, y luego las modernas rotativas, hizo que las tiradas pasarán de contarse de unos pocos centenares de copias a los centenares de miles de ejemplares de la prensa popular conocida como de peniques o centavos.

Los únicos medios periodísticos de calidad que hoy son rentables son los que priman el valor de los contenidos y el pago a precios de mercado

Cuando la prensa moderna y contemporánea se convierte ya en un floreciente negocio basado en la publicidad comercial, proliferan las cabeceras y las tiradas masivas se incrementan. Cuantos más lectores se puedan “vender a los anunciantes”, mayores serán las tarifas que pagarán por esos espacios publicitarios.

El vapor primero, la electricidad después y las tecnologías digitales hoy son etapas de una misma “economía de es-

cala”, en las que siempre primó la cantidad, la difusión y la audiencia, hasta llegar al borde del abismo del “gratis total” y la cultura del clic o los “likes”.

En definitiva, así fue cómo se financiaron los contenidos informativos, más o menos exclusivos, únicos o diferenciales: pagados por grandes fortunas, señores de la guerra, mercaderes poderosos, políticos ambiciosos o marcas comerciales que impulsaron el gran negocio publicitario de las últimas décadas.

Un modelo de financiación que ahora ya no funciona. Hemos acostumbrado a los lectores a “no pagar por la información”, algo que incentiva la espiral diabólica de redacciones cada vez más enclenques y peor retribuidas, que, lógicamente, alumbran productos informativos de baja calidad. De seguir así, ni siquiera se necesitarán periodistas de carne y hueso, porque los robots y la inteligencia artificial automatizarán la generación de esos contenidos.

El panorama no es nada halagüeño, y lo vemos día a día con más y más cortes en redacciones y gerencias, despidos masivos, cierres y desaparición de títulos, especialmente en el ámbito local y regional, donde proliferan nuevos y peligrosos “desiertos informativos”. Este otro tipo de “cambio climático” provoca “sequías informativas” y la desaparición de especies en peligro de extinción, algo que aprovechan propagandistas y manipuladores sin escrúpulos, pues, como dice el *motto* del *Washington Post*: “la

democracia muere en las tinieblas”.

Todas estas son reflexiones, derivadas de la lectura de un informe que, al margen de sus problemas metodológicos, acierta a la hora de reivindicar la necesidad de revertir esta espiral del “gratis total”, la imposibilidad de fabricar chocolate sin cacao, y la trascendencia de elaborar contenidos que, hace ya muchos años, calificué de “historias que inquieten, emocionen y hagan pensar”; algo que solo es posible con más y mejores periodistas y gerentes, y nuevos modelos de financiación, publicidad, patrocinio o mecenazgo.

Dicho esto, la realidad es incontestable: los únicos medios periodísticos de calidad que hoy son rentables son aquellos que, como en los orígenes medievales de esta industria, priman el valor de los contenidos y el pago a precios de mercado para tener acceso a noticias, reportajes, análisis e investigaciones de auténticas “refinerías informativas” capaces de destilar contenidos de “alto octanaje periodístico”.

Los diez millones de suscriptores de pago del *New York Times*, los cuatro del *Washington Post*, los tres del *Wall Street Journal* o los millones de *The New Yorker*, *The Economist*, *Financial Times* y *Le Monde* son pruebas de que aquí está el futuro del negocio de “pagar por las noticias” de medios todavía híbridos (impresos y digitales), en los que el soporte evolucionará sin que el impreso desaparezca, ya que la distribución del futuro

será una combinación de quioscos digitales o “cajeros automáticos” que expedirán no monedas y billetes de dinero, sino información impresa, día y noche, con la misma ubicuidad y frecuencia 24/7 que las pantallas de computadoras y celulares.

Olvidémonos, por tanto, de los visitantes únicos y concentrémonos en lo

único que nunca podrá cambiar en este negocio: el periodismo puro y duro, hoy más necesario que nunca. Lo demás seguirá cambiando: desde nuevos soportes tecnológicos a más plataformas de distribución o mejores redes sociales. Porque, una vez más, aquí, ahora y siempre, el fin importa más que los medios. ■

Entre la reconversión, la disrupción y la jubilación: el incierto futuro de los grandes magnates de los medios de comunicación de EE. UU.

Es habitual que asociemos un medio de comunicación a una persona en concreto. En Estados Unidos se establece una relación muy estrecha entre los dueños de las empresas y los medios asociados a estos. La idea del **"ejecutivo estrella"**, tan de moda hoy en EE. UU., y que se está expandiendo a todo el mundo, es **consustancial a los medios de comunicación**. Es más: esta industria ha llevado, desde siempre, ese concepto un paso más allá: no solo tiene "ejecutivos estrella", sino también **"dueños estrella"**.

PABLO PARDO

A menudo, cuando pensamos en un medio de comunicación, lo asociamos a una persona. A veces, a directores o estrellas de esas cabeceras, como Ed Kilgore al *Wall Street Journal*; Walter Bagehot al *Economist*; Ben Bradlee al *Washington Post*, o, más recientemente, Martin ("Marty" para los amigos) Baron a ese mismo periódico. En Estados Unidos, sin embargo, también se establece una relación muy estrecha entre los dueños de las empresas y los medios asociados a estos: Clarence W. Barron -y sus su-

cesores, la familia Bancroft- a *Dow Jones*; Adolph Ochs -y sus descendientes, los Sulzberger- al *New York Times*; Ted Turner a toda una panoplia de empresas televisivas, entre las que destaca por su influencia CNN; Katharine Graham al *Washington Post*; los Rotschild a *The Economist*, o Axel Cäsar Springer a *Bild*. En una categoría aparte, evidentemente, están William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer.

La idea del "ejecutivo estrella", tan de moda hoy en EE. UU., y que se está ex-

pandiendo a todo el mundo, es consustancial a los medios de comunicación. Es más: esta industria ha llevado, desde siempre, ese concepto un paso más allá: no solo tiene “ejecutivos estrella”, sino también “dueños estrella”.

Por qué los medios tienden a asociarse a una persona daría para muchas horas de conversación. Podría ser acaso una influencia de la cultura empresarial estadounidense, en la que el emprendedor -o el directivo- suele ser visto como un personaje capital y, a veces, un héroe social, como revela la familiaridad de nombres como Ford, Rockefeller, Morgan, Sloan, Welch y, en la actualidad, Jobs, Gates, Musk o Zuckerberg. Desde una perspectiva más cínica -o más realista-, podría argüirse que el negocio periodístico es muy especial. A fin de cuentas, no se trata solo de ganar dinero.

Inevitablemente, los medios influyen en la sociedad, y sus dueños tienen un poder en la política -y, a menudo, en la cultura, entendida en el sentido más amplio posible- muy superior al que les conferiría el simple balance de sus empresas. Una empresa líder en la fabricación de dispositivos electrónicos (Apple) o en *software* y la nube (Microsoft) no suele verse envuelta en controversias sociales o culturales. Un medio de comunicación, sí. Y, frecuentemente, a diario. Por esa razón, el común de los mortales ignora quiénes dirigen y quiénes son los dueños de Apple y Microsoft, pese a ser las empresas más valiosas del mundo.

Tener un dueño que es una estrella

suele traer problemas muy específicos. Él es quien toma las decisiones; en buena medida, por instinto. Él percibe la compañía como algo suyo. Y, cuando abandona la empresa -habitualmente, a su muerte-, puede dejar un vacío demasiado grande para ser ocupado por su sucesor...; dejando de lado que, a menudo, o no deja sucesor o este ha sido elegido de manera puramente arbitraria por el líder, lo que puede dar lugar a luchas por el poder de la compañía.

Gran parte de los medios estadounidenses más influyentes están controlados por empresarios individuales o por familias

Sea como sea, gran parte de los medios estadounidenses más influyentes están controlados por empresarios individuales o por familias. Rupert Murdoch y los tres hijos de su segundo matrimonio controlan News Corporation (en cuyo consejo de administración se sienta José María Aznar y que tiene, entre otros, el *Wall Street Journal*, el *New York Post*, *Barron's*, el *Times* de Londres y una larga panoplia de periódicos en Australia) y Twenty-First Century Fox (en la que está el canal de noticias más visto de EE. UU., Fox News).

Michael Bloomberg es el dueño de la agencia de noticias y televisión del mismo nombre, fundada por él, que tam-

bién tiene entre sus activos el histórico semanario económico (hoy reducido a una sombra de lo que fue, al igual que sus competidores) *Business Week*. Jeff Bezos, fundador de Amazon, es el dueño del *Washington Post*. La familia Sulzberger sigue controlando el *New York Times*.

Menos conocidos, aunque tan o más influyentes que los anteriores, los Roberts son los dueños de Comcast, que es propietaria de la cadena de televisión NBC. Shari Redstone heredó hace tres años de su padre, Sumner Redstone, el control de Paramount Global, dueña, entre otros activos, de la competidora de NBC, CBS. Laurene Powell Jobs, viuda de Steve Jobs, es la dueña de la organización sin ánimo de lucro The Jefferson Collective, propietaria de la venerable revista *The Atlantic*. Y Patrick Soon-Shiong es el dueño de *Los Angeles Times*.

Todo ello, sin entrar en el terreno de los nuevos medios de comunicación: las plataformas de internet y las redes sociales. Meta (la dueña de Facebook e Instagram, dos redes sociales que juegan un papel clave en el entorno informativo estadounidense) está controlada por su fundador, Mark Zuckerberg, y Alphabet (Google y YouTube) por los suyos, Sergey Brin y Larry Page. Un capítulo aparte merece el dueño de X -antes denominada Twitter-, Elon Musk.

Cada una de estas empresas tiene una gestión distinta y se encuentra en un mercado diferente. Pero todas tienen en común dos elementos: su control efecti-

vo por una persona o un número reducido de personas y un entorno empresarial parecido. El control se lleva a cabo de dos maneras:

- Las empresas que no cotizan en bolsa y en las que una persona tiene la totalidad del capital o, al menos, la mayoría de los derechos de voto (X, *The Washington Post*, Bloomberg, *The Atlantic*).
- Empresas cotizadas, pero con dos -o incluso tres- tipos de acciones, de los que uno -el de los fundadores- tiene muchos más derechos de voto, con lo que tienen el control efectivo de la compañía, aunque carezcan de mayoría accionarial (*The New York Times*, Meta, Alphabet, Comcast, Paramount Global).

Pero todas ellas abordan el mismo entorno, que está caracterizado por tres elementos:

- Disrupción tecnológica.
- Polarización de la opinión pública y de la política.
- Pérdida de valor de los medios de comunicación como generadores de ingresos.

La Meta de Zuckerberg

Las respuestas de los dueños de estas empresas a esta situación son muy diferentes. Un caso extremo es el de Meta, una compañía que, pese a que tiene una influencia enorme como generadora de noticias, no tiene el menor interés en serlo. La empresa propiedad de Mark Zuckerberg llegó a la conclusión entre 2016 y 2020 -cuando se vio envuelta en una serie de escándalos que van desde la

trama rusa en las elecciones de 2016 hasta el escándalo de Cambridge Analytica dos años más tarde- de que dar prioridad a medios de comunicación o a la divulgación de noticias en sus plataformas solo le iba a traer problemas reputacionales que podrían incluso desembocar en una acción directa del Congreso estadounidense. Los presuntos beneficios económicos que generaran esos *posts* no compensaban en modo alguno esos costes.

Es así como Meta ha dado prioridad en sus plataformas a contenidos de índole social o de entretenimiento, mientras intentaba una reorientación de la empresa hacia el metaverso -la realidad virtual y la realidad aumentada- que por ahora no ha dado resultados. Pero la realidad es obstinada, y Zuckerberg y su equipo no van a lograr desembarazarse de la información y de las noticias, debido a varios motivos.

Por un lado, está el formidable sistema de recogida de datos de las redes de Meta, que las hace extremadamente atractivas para cualquiera que quiera distribuir noticias. Eso incluye no solo a los medios, sino también a grupos sociales, activistas o, simplemente, de desinformación, tanto basados en EE. UU. como fuera (especialmente, en Rusia e Irán).

Ahora bien: es más fácil decir que poner en práctica esa estrategia. Y el mejor ejemplo de ello es Threads, una red social lanzada por Meta en julio de 2023 que no está disponible en Europa por

cuestiones regulatorias. Threads, que está vinculada a Instagram (la red de Meta que más crece), está diseñada para competir directamente con X. Y, dada la formidable cascada de escándalos de esa plataforma desde que Elon Musk la compró, en octubre de 2022, sus oportunidades de crecimiento parecen enormes.

De hecho, tras su lanzamiento -que fue adelantado en casi dos meses por decisión expresa de Zuckerberg, quien un viernes decidió que la semana siguiente Threads iba a estar operativa-, la nueva plataforma tuvo un enorme éxito. Pero, desde entonces, Meta la ha ido desarrollando muy despacio. La razón es que una réplica de X tendrá una gran componente de contenidos políticos. Y eso es algo que Meta quiere evitar.

No hila tan fino Alphabet con YouTube, que es, de facto, la mayor televisión del mundo por audiencia, aunque no tenga producción propia, y cuyos ingresos publicitarios siguen creciendo con todo tipo de contenido.

La X de Elon Musk

Hablar de Threads lleva a X, posiblemente, la gran empresa más caótica del mundo, y la que está destruyendo valor a más velocidad, como pone de manifiesto el hecho de que Elon Musk pagara por ella 44.000 millones de dólares (40.000 millones de euros) en octubre de 2022, pero solo la valorara en 19.000 millones de dólares (17.400 millones de euros) un año después, cuando ofreció acciones a la plantilla de la empresa, que

es aproximadamente un 25% de la que esta tenía cuando fue adquirida. Destruir el 55% del valor de una compañía no es fácil, pero Musk lo ha logrado.

Musk es un caso especial dentro de los grandes empresarios propietarios de medios de Estados Unidos; en buena medida, porque está utilizando X prácticamente como un proyecto personal. Si no hubiera nacido en Sudáfrica, cabría pensar incluso que es una herramienta para su entrada en política con vistas a una campaña a la Presidencia. Pero ese no es el caso; y, por el momento, su gestión de la plataforma ha sido errática y contradictoria.

Destruir el 55% del valor de una compañía no es fácil, pero Elon Musk lo ha logrado con X

Ahora, Musk afronta el reto de hacer que X sea rentable -algo que la empresa nunca ha sido de manera consistente, con o sin él en su capital-, si bien no hay señales de que vaya a lograrlo. El nombramiento de Linda Yaccarino -exasesora de Donald Trump y exalto cargo de NBC Universal- como consejera delegada no ha supuesto un cambio en la gestión de la empresa. Seis meses después de su llegada, Twitter -rebautizada como X por Musk en septiembre- sigue pareciendo ser lo que los anglosajones llamarían un *vanity project* (un proyecto movido por

la vanidad) del empresario.

En julio, apenas un mes después de contratar a Yaccarino, Musk prometió transformar Twitter en una *app* para todo (*everything app*), que haga innecesario que sus usuarios salgan de la plataforma para llevar a cabo sus actividades *online*; en especial, en comunicaciones y *fintech*. Es una aspiración de Musk que se remonta a hace más de dos décadas, cuando intentó hacer lo mismo en PayPal, con tal obstinación que acabó siendo expulsado de la dirección de la empresa en beneficio de Peter Thiel. El modelo de Musk es la empresa china WeChat, por la que nunca ha disimulado su admiración.

El problema de esa estrategia es que parece imposible que los reguladores occidentales, en una época de temor ante la creciente influencia de Silicon Valley, fueran a dar luz verde a una X con múltiples funcionalidades, por no mencionar el hecho de que la idea de plataforma para todo de Musk debería competir con otras muchas ya establecidas en mercados como la mensajería, las videoconferencias o *fintech*. De hecho, la práctica totalidad de las aplicaciones para todo -no solo WeChat, sino asimismo la también china Alipay, la indonesia Gojek, la singapurense Grap y la japonesa LINE- están en Asia.

En cualquier caso, los pasos dados por X en esa dirección, sobre todo en videollamadas y mensajes, apenas han generado tracción; de hecho, la plataforma tiene un tráfico aproximadamente infe-

rior al 20% en relación con el momento en que la compró Musk, mientras que el porcentaje de usuarios que acuden a ella en busca de noticias ha descendido.

Pero X no solo tiene problemas de estrategia, sino también de contenido. A partir de la llegada de la pandemia de la COVID-19, los mensajes de Elon Musk en la red social se han ido radicalizando. Tras la decisión de uno de sus hijos de cambiar de sexo y de renunciar al apellido Musk en febrero de 2022 -justo un mes antes de su primera entrada en el capital de X-, el principal responsable y máximo accionista de Tesla y SpaceX volvió a endurecer sus mensajes, los cuales le sitúan en la actualidad, según la agencia de noticias Bloomberg, en el llamado “nacionalismo blanco”, lo que es una manera indirecta de decir ultraderecha.

Musk puede seguir
costeando las pérdidas
de X sin que los socios
minoristas le exijan cuentas

Al mismo tiempo, al autorizar el regreso a X de todas las cuentas que habían sido expulsadas de la plataforma por su extremismo, Musk ha logrado que gran parte de las mayores empresas estadounidenses hayan dejado de anunciarse o hayan limitado considerablemente su presencia en ella, sumando el descenso de los ingresos al problema de caída

de audiencia citado más arriba.

Entretanto, la idea de Musk de avalar las cuentas previo pago de ocho dólares (el famoso punto azul que se ve en algunas de ellas) o de contribuir al *engagement* de creadores de contenidos al compartir con ellos parte de los ingresos que generan sus cuentas han generado unos ingresos muy escasos y, desde luego, incapaces de cubrir las pérdidas. X no cotiza en bolsa, por lo que no publica sus resultados. Pero la propia Yaccarino ha admitido que no solo sigue en pérdidas, sino que su *cash flow* es negativo.

En prácticamente cualquier empresa, eso supondría un riesgo muy cierto de suspensión de pagos o incluso de liquidación. Pero X cuenta con una enorme ventaja: su dueño tiene un patrimonio de más de 200.000 millones de euros. Eso significa no solo que Musk puede seguir costeando fácilmente las pérdidas de la compañía, sino que ninguno de los socios minoristas que le acompañaron en la operación -todos ellos millonarios- van a exigirle cuentas. Lo mismo puede decirse de los siete bancos que financiaron con 13.000 millones de dólares (12.000 millones de euros) una parte de la compra de X, prestándole a la empresa para que esta pudiera adquirir a sus accionistas sus títulos.

Esa deuda tiene un valor ahora mismo de aproximadamente 50 centavos por dólar (lo que significa que ha perdido posiblemente la mitad de su valor), lo que supone un golpe para los balances de las entidades y, además, hace impo-

sible su venta a terceros. Pero, tras la reunión mantenida en octubre por Yacarino con los bancos, parece que estos van a aguantar. Es una solución lógica, porque ¿qué otra cosa pueden hacer? El único interesado en comprarles esa deuda podría ser el propio Musk, que así conseguiría reforzar su dominio sobre X y adquirir esos créditos a la mitad de su valor.

La riqueza de Musk también actúa como dique respecto de la posibilidad de que las entidades adopten acciones legales contra X, porque él está pagando los casi 1.400 millones de euros de intereses devengados por esos 12.000 millones de euros de deuda. Y, aparte, ningún banco quiere perder potenciales oportunidades de negocio con empresas como Tesla o SpaceX, y menos todavía cuando esta última está estudiando la salida a bolsa en 2024 de su red de satélites Starlink. Morgan Stanley, que es el líder en OPV en EE. UU. -especialmente, en Silicon Valley-, también es el principal acreedor de X en la operación de compra realizada por Musk.

El futuro de X, así pues, parece relativamente claro: mientras Musk pueda seguir manteniendo la red, esta no va a cambiar; si bien, evidentemente, su promesa de volver a sacarla a bolsa en 2026 parece, cuando menos, cuestionable. Pero eso no implica que él la pueda mantener por un periodo de tiempo teóricamente ilimitado, tanto por sus recursos financieros como por la inexistencia de una verdadera competencia.

Si Meta mantiene su decisión de dar a Threads escasa relevancia y dejarla solo como una sección de Instagram, nadie va a rivalizar con X. Mastodon, BlueSky -fundada por el excofundador de Twitter, Jack Dorsey- y una multiplicidad de empresas han tratado de ocupar el nicho de X. La red social del pájaro azul está tan asentada como generadora de noticias que ni la cada vez mayor presencia de bots, mensajes radicales y cuentas que incitan a la violencia han cuestionado en lo más mínimo su primacía.

El 'Washington Post' de Jeff Bezos

X y el *Washington Post* tienen algunas cosas en común. Los dos fueron adquiridos por millonarios del sector tecnológico que habían creado empresas que revolucionaron sectores de actividad económica. En ambos casos, las compañías estaban en serios problemas financieros; aunque en el del venerable diario de la capital de EE. UU., estos tenían tal magnitud que cuestionaban su viabilidad a largo plazo.

Tanto X como The Washington Post Company dejaron de cotizar en bolsa tras la adquisición, con lo que su situación financiera no es pública. Y la fortuna de sus dueños es tal que la eventual quiebra de ambas compañías no les afectaría lo más mínimo.

Las similitudes terminan ahí. Bezos ha interferido poco en la gestión del *Post*. Cuando en 2013 su *family office*, Bezos Expeditions, a través de la sociedad Nash Holdings, compró por 250 mi-

llones de dólares (223 millones de euros) The Washington Post Company, llevó a cabo una serie de desinversiones y fijó una línea estratégica que era la opuesta a la de sus predecesores, la familia Graham: en lugar de tratar de hacer del diario un medio local, el objetivo era ahora hacerlo internacional y poner énfasis en la edición *online*.

Contra todo pronóstico, el director del medio, Martin Baron, que tenía una enorme experiencia en prensa local en EE. UU., pero prácticamente ninguna en medios globales, lo logró. Entre 2013 y 2021, el *Post* vivió una época de gloria. No fue solo el acierto de la gestión de Bezos, ni el talento de Baron. También intervino el *Trump bump*, que es como se conoce en Estados Unidos al aumento de la difusión y audiencias de los medios desencadenados por la presidencia de Donald Trump y su cascada de mensajes en Twitter, escándalos, *impeachments* y cambios en su gabinete y equipo de colaboradores.

Hoy, todo eso es un recuerdo. Primero, Trump perdió las elecciones y fue sustituido por un presidente, Joe Biden, que tiene a gala no generar noticias y operar con la mayor discreción posible. Tres meses más tarde, Baron se jubiló. Su sustituta, Sally Buzbee, exdirectora de la agencia de noticias Associated Press, no tiene experiencia en la gestión de un periódico, aunque, al contrario que su predecesor, sí en información internacional.

En todo caso, el *Washington Post*

afrenta una pérdida de influencia, lectores, anunciantes e ingresos que ha obligado a deshacer parte de las masivas contrataciones llevadas a cabo en la época de Baron. Aunque no cotiza en bolsa -y, por tanto, no hace públicos sus resultados-, el diario lleva perdiendo al menos 100 millones de dólares anuales (92 millones de euros) desde 2022.

El 'Post' está resistiendo mucho mejor que la mayoría de sus rivales, con la excepción de su eterna némesis, el 'New York Times'

Es un drástico cambio en la situación financiera de la cabecera, que no había necesitado inyecciones de capital de Bezos más que en los dos primeros años tras la compra (2013 y 2014). Al no ser una empresa cotizada, además, el *Washington Post* no se tenía que preocupar de dividendos, por lo que podía reinvertir todos sus beneficios, lo que le daba un margen financiero adicional.

Y, por lo que espero, la situación no tiene visos de mejora. Los despidos son hoy la tónica en el diario. Solo en octubre, el *Post* anunció 240 bajas incentivadas, cerca del 10% de la plantilla total de la empresa, para adaptar su estructura de costes a una situación muy distinta de las "excesivamente optimistas" previsiones de la empresa en tráfico, suscripciones y publicidad para el periodo

2022-2024. La compañía ha suspendido nuevas contrataciones, y también ha reducido de forma drástica una de las operaciones que llevaban la impronta personal de Bezos, ARC XP, una división especializada en la creación de *software* para edición de medios de comunicación que emplean cientos de cabeceras en todo el mundo y que, aunque pequeña, se había convertido en una significativa fuente de ingresos.

Los problemas del *Post* no son exclusivos de ese medio. El final del *Trump bump* ha supuesto un golpe para todas las organizaciones informativas estadounidenses, lo que puede explicar la relativa benevolencia con la que están tratando en sus webs y páginas la campaña del expresidente para 2024, acaso en la esperanza de que su regreso a la Casa Blanca les devuelva a los días de gloria de las controversias interminables.

El *Post* está resistiendo mucho mejor que la mayoría de sus rivales, con la excepción de su eterna némesis, el *New York Times*, que, al ser mucho mayor, puede combinar economías de escala y usar sus diez millones de suscriptores para captar publicidad.

Con todo, el periódico de los Sulzberger no está exento de los problemas que aqueja al resto del sector. Su compra de la web especializada en información deportiva *The Athletic* por 550 millones de dólares (500 millones de euros), en 2022, fue reflejo de una estrategia que parece más sacada de una *startup* que de una empresa consolidada: comprar

para aumentar la cifra de negocio, como una empresa de crecimiento al estilo de Silicon Valley, para atraer crecimiento, en un momento en el que parece que la mejora de la eficiencia y el incremento de la rentabilidad -que es lo que cabe esperar de un sector maduro como los medios de comunicación- no es viable.

El *Washington Post*, sin embargo, atraviesa por una situación muy especial con relación a su dueño, que no tiene parangón entre los grandes magnates periodísticos estadounidenses (con la posible excepción de Powell Jobs, aunque sus activos en el sector se limitan a una revista que, aunque emblemática, no tiene el alcance de los otros medios de este artículo): a Bezos parece darle igual su periódico. Desde que dejó el día a día de Amazon, en 2021, el fundador de la empresa -y nieto de un español de quien toma su apellido- se ha ido desvinculando del día a día de sus negocios, en favor de lo que parece una vida de *bon vivant* en compañía de su prometida, Lauren Sánchez.

Es cierto que Bezos entrevistó personalmente en 2021 a los finalistas a su ceder a Baron, y lo mismo ha hecho en 2023 con los aspirantes al cargo de consejero delegado, que finalmente fue, el pasado mes de octubre, para Will Lewis, el ex consejero delegado de Dow Jones. Pero el dueño del *Post* parece cada día más desinteresado en su periódico.

Y eso es un problema para el diario, un problema de liderazgo. Buzbee, aunque apreciada por la redacción, no tiene

la visión de Baron. La salida de este y el distanciamiento de Bezos han puesto de relieve una adversidad común a las empresas controladas por un solo empresario: la ausencia de un equipo digno de tal nombre, lo que a su vez se traduce en falta de visión estratégica, algo difícilmente excusable en un sector, como la prensa, que está sometido a una transformación tecnológica constante que amenaza con reducirla a la irrelevancia a diario. Sin Baron y Bezos, el consejero delegado del *Washington Post*, Fred Ryan, tuvo que dimitir como consecuencia de los masivos números rojos de la empresa. En este momento, Buzbee corre el mismo riesgo. Todo el peso de la empresa está en manos del nuevo CEO, Will Lewis.

La herencia de Rupert Murdoch

Lewis procede del tercer ejemplo paradigmático de gran empresario de la prensa estadounidense en este siglo XXI: Rupert Murdoch. Su caso también expone una de las características de las empresas dirigidas por figuras “más grandiosas que la vida”, por utilizar la expresión anglosajona (*bigger than life*). Porque, aunque siga buscando una quinta esposa -en 2002 se divorció por SMS de la cuarta, Jerry Hall, exmujer de Mick Jagger, y en 2023 canceló su compromiso con la líder evangélica Ann Leslie Smith-, Murdoch acusa el peso de la edad y físicamente no tiene el vigor que caracterizó su formidable carrera mediática que le transformó en el *kingmaker* de Estados

Unidos y Gran Bretaña durante dos décadas y media.

Por eso, Murdoch anunció en septiembre que deja la dirección ejecutiva de sus dos empresas de medios, Fox News y News Corporation, en favor de su heredero designado, su hijo Lachlan. No obstante, el alcance de esa decisión no está claro. Lachlan vive en Australia, mientras que los activos más valiosos de las empresas de Murdoch están en Estados Unidos. No solo eso: la mayor afición de Lachlan parece ser escalar la pared de alpinismo de su gimnasio todos los días a las once de la mañana de Sidney -cuando en Washington y Nueva York son las nueve de la noche del día anterior-, lo que, por decirlo suavemente, cuestiona su interés en hacerse con las riendas del imperio paterno.

La posibilidad de que, una vez que fallezca Murdoch, estalle una guerra por el control de News Corporation y Fox News es alta

El problema se complica dado que uno de los hijos de Murdoch, James, tiene una relación personal pésima con su hermano y su padre, y ha roto con el tradicional conservadurismo de la familia para hacerse demócrata, hasta el punto de que en octubre de 2022 celebró en su casa de Nueva York un acto de recaudación de fondos para los candidatos

demócratas al Congreso al que asistió el presidente Joe Biden.

Así que la posibilidad de que, una vez que fallezca Murdoch, estalle una guerra por el control de News Corporation y Fox News es alta. Lachlan y James han chocado en múltiples ocasiones a la hora de gestionar las empresas familiares, y el hecho de que el primero fuera el heredero designado desde el primer momento no ha hecho más que añadir un componente de lucha familiar a las diferencias empresariales.

La gran ventaja con la que cuentan los Murdoch es que el imperio está en buena forma. Después de haber vendido la mayor parte de sus activos de Hollywood a Disney, Rupert deja a sus seis vástagos de tres esposas diferentes -de los que solo los tres de la segunda tienen voz y voto en el futuro de las empresas- la casa en orden, aunque con activos que están declinando progresivamente en valor a medida que internet y las nuevas tecnologías erosionan el mercado tradicional de prensa y audiovisual estadounidense.

Fox News es el líder en las noticias por cable en EE. UU.; el *Wall Street Journal*, uno de los tres grandes diarios del país -y, según Warren Buffett, uno de los pocos que tiene garantizada su supervivencia, gracias a su modelo de suscripción y a la fidelidad de sus lectores-, y HarperCollins, una de las mayores editoriales del mundo. Entretanto, otras iniciativas como el servicio de *streaming* Tubi, que apenas han tenido publicidad,

ya han sido valoradas en varios miles de millones de dólares. La gran cuestión es que esa plataforma se basa en el entretenimiento -que es donde hoy está la mayor parte del dinero-, no en las noticias.

No es descartable que el imperio Murdoch no sobreviva, como otros muchos, a su creador

Sin embargo, las cabeceras de noticias de la familia Murdoch gozan en general de muy buena salud. La gran máquina de generación de ingresos, Fox News, ha ido moviéndose cada vez más hacia la derecha, y ha resistido ataques, deserciones de figuras, escándalos sexuales, la muerte de su creador (Roger Ailes), la aparición de competidores aún más populistas (Newsmax y OAN) y hasta una gigantesca indemnización de 787,5 millones de dólares (722 millones de euros) por difamación. Y ahí sigue. Moverla hacia el centro, como querría James, sería suicida desde el punto de vista comercial. Pero, al mismo tiempo, ese activo, al igual que los demás de los Murdoch, cede un poco de terreno cada día a las redes sociales y a internet.

Y ahí quedan las grandes cuestiones. ¿Quiere Lachlan ser un multimillonario sin más? ¿O quiere ser un multimillonario influyente con una pasión por los medios de comunicación que rebasa lo puramente empresarial, como su padre?

Es más, pese al absoluto control que tienen los Murdoch de los consejos de administración de sus empresas, ¿es posible que algún inversor activista se alíe con uno de los hermanos y obligue a partir esas empresas?

Bloomberg, Paramount, Comcast...

No es descartable que el imperio Murdoch no sobreviva, como otros muchos, a su creador. Y lo mismo cabe decir del otro gran empresario de los medios de EE. UU.: Michael Bloomberg. A sus 81 años, el fundador de la empresa que lleva su nombre está apartado del día a día de la gestión, más concentrado en sus actividades políticas y sociales. Pero Bloomberg es un monstruo de 100.000 millones de dólares que tiene dos patas: una, las famosas terminales, que son la gran fuente de ingresos y han subsidiado la expansión de la otra parte, que es una masiva web de noticias.

Bloomberg nunca ha ocultado su interés por entrar en la prensa general, hasta el punto de haber considerado la adquisición del *Wall Street Journal* y del *Washington Post* en el pasado. No obstante, al mismo tiempo, el exalcalde de Nueva York y excandidato demócrata a la Casa Blanca en 2020 sabe que son los datos, y no las noticias, lo que ha generado su riqueza y le ha llevado a la cúspide del poder mediático, político y social estadounidense. Por ahora, dada la posición de dominio de Bloomberg en materia de datos de mercados, parece evidente que la web seguirá creciendo bajo el mando

de John Micklethwait, exdirector de *The Economist*. Pero, si un día el multimillonario cede en la práctica el control del grupo a sus herederos, ¿mantendrán estos el compromiso con las noticias? ¿O se limitarán a explotar el verdadero filón de oro de las terminales y a poner el cartel de “se vende” a la web?

Esa no es una situación difícil de imaginar. Ahí está, por ejemplo, Shari Redstone, con Paramount Global, una compañía que tiene un futuro complicado, aplastada entre los nuevos gigantes de Hollywood, denominados por sus siglas ANA (Apple, Netflix y Amazon), y la cadena de televisión CBS, que está perdiendo influencia a medida que los estadounidenses viran hacia el *streaming*, el cual, casi por definición, es solo entretenimiento sin noticias, con la excepción de las series documentales.

Comcast está en una situación más favorable, ya que la base de su negocio es la distribución de internet, tanto por cable como por wifi, lo que le permite mantener sin problemas NBC. Y *The Atlantic* y *Los Angeles Times* son publicaciones centradas en mercados muy concretos: un público de alto nivel económico y cultural y situado en el centroizquierda, la primera, y el área urbana de la ciudad de Los Ángeles, la segunda.

Sea como sea, el futuro de las grandes empresas mediáticas en manos de individuos en EE. UU. es tan compleja e incierta como la de todo el sector. La llegada de nuevas figuras no ha generado un modelo de gestión que sea capaz

de sortear con garantías la triple ola de la tecnología, las tensiones sociales y políticas y la caída de los ingresos de las empresas. Pero el fenómeno de los magnates mediáticos goza de excelente salud. Murdoch o Bloomberg tienen ya una edad, pero Musk u otras nuevas

figuras -como el alemán Matthias Döpfner, dueño de *Politico* y *Business Insider*- están entrando en el sector. Tal vez no será dinero, sino ego, deseo de influir o puro narcisismo. En cualquier caso, los medios de comunicación siguen siendo un imán para los multimillonarios. ■

Ética en los medios de comunicación

Intervención de Fernando González Urbaneja, presidente de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo, en el **Congreso Estatal "EnClave de Ética"**, celebrado en Oviedo el 28 y 29 de septiembre de 2023. En su discurso recalca que existen muchos **códigos deontológicos**, pero no llegan mucho más lejos del papel escrito. Por ello, considera que aterrizar esos códigos en los contratos y estatutos sería un paso decisivo para el **renacimiento del periodismo profesional**.

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

El diccionario de la RAE nos define la ética como “conjunto de normas morales que rigen la conducta humana”. No es mucho, aunque puede ser suficiente. Para ir ampliando, la ética tiene carácter individual y práctico (ética aplicada), referida a la conducta personal que tiene en cuenta valores y actitudes de “respeto, responsabilidad, justicia, honestidad y libertad”, todos ellos valores que suelen estar entrelazados. La ética va más allá del cumplimiento de la ley e incluso del sometimiento a normas morales de carácter general. La ética nace de la “propia conciencia”, de un concepto que me atrevo a resumir en palabras propias de nuestras abuelas: “ser decente”. Y vuelvo al diccionario, que define la voz decente no solo como persona aseada,

sino sobre todo como “persona honesta, justa, debida”. Hacer lo debido, no hacer a los demás lo que no quieras para ti, conceptos sencillos y profundos que todos conocemos.

Ya aplicada la ética al periodismo, hago mío el comentario de García Márquez que resumió el temario de un curso que impartía el periodista colombiano Javier Darío Restrepo (una autoridad en la materia) de esta manera: “Entonces, la ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodista como el zumbido al moscardón”. En resumen, sin zumbido (ética) no vuela el moscardón (periodista). Sin ética no hay periodismo, este carece de sentido. Luego volveré sobre ello, porque pienso que el futuro del periodismo depende de

Fernando González Urbaneja es el presidente de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo

sujetarse, amarrarse a principios éticos que generen credibilidad y respeto.

Voy más allá: los profesionales del periodismo sabemos que existen una serie de “reglas del oficio”, una *lex artis*, como la de otras profesiones, que definen la naturaleza de una profesión y que van más allá de exigencias legales o morales para conformar el carácter de quienes ejercen el periodismo; conciencia y actitud ante su trabajo profesional. Disponemos desde hace décadas de códigos deontológicos que conforman la ética de la profesión. Son sencillos y conocidos, aunque no sean respetados.

Me han propuesto hablar de ética en los medios de comunicación, en el periodismo. Y alguno pensará que llega un marciano: ¿ética de periodistas... a estas alturas del curso? No son pocos los que piensan que es algo improbable, por no decir imposible o indemostrable. Y no faltarán los que me relaten prácticas periodísticas en las que la ética brilla por su ausencia. No les falta razón, pero ello no impugna una ética periodística.

Si miramos las opiniones reflejadas en encuestas, y la conversación ciudadana, la credibilidad de los medios, de los periodistas, está por debajo del aprobado y descendiendo. Lo reflejan todas las encuestas publicadas. Estuvo mejor hace años, durante las últimas décadas del pasado siglo, pero a lo largo del XXI la cosa va empeorando.

La pérdida de credibilidad no significa otra cosa que la desconfianza ciudadana,

generada por el alejamiento de las normas éticas. Buena parte de la ciudadanía no cree que los medios les cuenten la verdad; más bien, que se adaptan a los intereses, preferencias o influencias de cada medio y de cada periodista. Por eso han dejado de consumir periódicos. Intuyen que se han dado de lado las reglas del oficio, la *lex artis* a la que me refería antes, aparcada por otras urgencias que tienen que ver con la crisis del sector, la cual obedece a causas que van de la revolución tecnológica a la crisis financiera. También a la miopía del propio sector, de periodistas y editores que no entendieron a tiempo lo que se les venía encima y no han sabido afrontarlo, al menos hasta ahora. Sin perder de vista malos comportamientos por comodidad, pereza o interés espurio.

A la crisis de la industria de los medios informativos han contribuido los políticos. El acercamiento, el encamamiento, de la política y el periodismo ha dañado a ambos; los ha llevado a una falta de respeto entre sí y a la creación de una realidad paralela, alejada de la conciencia y los intereses de la ciudadanía; y ha animado la polarización, la confrontación social, la confusión y el deterioro de la “conversación ciudadana” que acompaña y caracteriza a las democracias maduras. Todo por el alejamiento de la ética profesional.

No solo los políticos, hay otros actores que conspiran con éxito para arrinconar la deontología profesional. Líderes del

deporte, de la cultura, del espectáculo, del entretenimiento... se han esmerado en esquivar y domeñar el buen periodismo, instrumentalizarlo, y han dispuesto de poder suficiente para conseguirlo. Como en tantos otros aspectos, el corto plazo, lo inmediato, ha devorado el medio y largo plazo, lo esencial. Sin descartar a los propios ciudadanos a los que les ha interesado poco este problema de la credibilidad de la información, y se han entregado a un “infoentretenimiento” que adormece y empobrece.

Buena parte de la ciudadanía
no cree que los medios
cuenten la verdad

Digo todo esto tras una experiencia de periodista con más de 50 años de ejercicio en casi todos los géneros y soportes, además de responsabilidades directivas y de representación de la profesión, incluida mi condición actual de presidente de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo, sobre cuyo balance escribí recientemente lo siguiente:

“30 años después de la aprobación del Código Deontológico de la profesión periodística, 20 años después de la creación de la Comisión encargada de velar y aplicar ese Código como mecanismo de autorregulación profesional, el balance es, en mi opinión, decepcionante. No ha servido de nada, o de muy poco. No obstante, su valor radica en su pro-

pia existencia, en cumplir una función de testigo de lo que es deseable y debería ser posible. Soy de los que creen que el futuro del periodismo depende de su deontología, de que asumamos la *lex artis* de la profesión; que existe, que conocemos y que es consustancial a la profesión. Sin ética, el periodismo no merece la pena, se queda en nada, mera fachada, porque la piedra angular de la profesión es la credibilidad, que nace de la confianza de ciudadanos dispuestos a pagar por información que les sirva, que merezca la pena, por su valor añadido”.

Con esta convicción acepté la presidencia de la Comisión y acepté venir hoy aquí a hablarles de ética en el periodismo. Alguno de los presentes puede pensar que les habla otro de los pesimistas que abundan en estos tiempos. No lo soy, esto tiene arreglo, existen oportunidades de mejora si se construye una conciencia del problema y se afronta con determinación. Es otro de esos problemas de la sociedad actual que requiere de liderazgo moral y confianza en las personas y en un instinto de conservación y voluntad de progreso. Me resultó inspirador hace unos años una conferencia del presidente Obama en el homenaje al periodista con más alta reputación de los Estados Unidos que había fallecido en aquellos días, Walter Cronkite:

“Sabemos que es un momento difícil para el periodismo. Aunque crece el apetito por las noticias y la información, las redacciones están cerrando. A pesar

de las grandes historias de nuestra era, los periodistas serios se encuentran sin empuje con demasiada frecuencia. Al mismo tiempo que disminuyen las noticias, se reduce lo fundamental de ellas. Y también con demasiada frecuencia llenamos ese hueco con comentarios apresurados, cotilleos sobre famosos o las historias insustanciales, en vez de hacerlo con las buenas noticias o el periodismo de investigación que Cronkite defendió. ‘¿Qué ha ocurrido hoy?’ ha sido reemplazado por ‘¿Quién ha ganado hoy?’. El debate público se degrada. La confianza del público se quiebra. No somos capaces de entender nuestro mundo, ni de entendernos los unos a los otros tal como debiéramos. Y esto tiene consecuencias reales en nuestras vidas y en nuestra nación. Parece como si tuviéramos que elegir entre lo que nos arrebató lo fundamental y lo que nos daña como sociedad. ¿Qué precio es más alto? ¿Qué coste es más duro afrontar? Walter dijo: ‘Esta democracia no puede funcionar sin un electorado razonablemente bien informado’. Esta es la razón por la que el periodismo honesto, objetivo y meticuloso –que muchos de vosotros perseguís con el mismo entusiasmo con que Walter lo ejerció– es tan importante para nuestra democracia y sociedad: nuestro futuro depende de ello”.

Lo que decía Obama en 2009 tiene plena actualidad y valor, tanto o más que entonces. De entonces acá, hemos pasado por Trump, el bréxit, los modelos

liberales europeos, el auge del populismo y la autocracia, por la decepción de una ciudadanía confundida... y por el naufragio del buen periodismo que a lo largo de lo que va de siglo relegó y olvidó las reglas del oficio. Y ya que les hablo reiteradamente de las reglas del oficio se las resumiré en cinco enunciados:

1. El periodismo tiene como primera obligación la verdad, su búsqueda diligente. Con lealtad, ante todo, a los ciudadanos y con una herramienta esencial: la disciplina de la verificación. Hoy más que nunca verificar es decisivo. Restaurar el valor de la verdad me parece una de las tareas determinantes para el futuro del periodismo. Los populismos, esas autocracias crecientes durante lo que va de siglo, se sustentan precisamente en debilitar la verdad, relativizarla, defender lo alternativo, es decir, lo falso. Restaurar la verdad es decisivo para el periodismo y para la democracia.

2. El periodismo requiere independencia respecto a los que informa, incluso de sus consecuencias. Su deber es informar y no ratificar las convicciones de sus clientes. La independencia es una condición inexcusable, necesaria, para que el periodismo se pueda practicar.

3. El periodismo debe ejercer, por su propio carácter, un control independiente del poder, es decir, no depender, no secundar los intereses de esos poderes. Además, debe ofrecer

un foro público para la crítica, el comentario, el contraste de opiniones, que contribuyan a la “conversación ciudadana”.

4. El periodismo acredita su carácter cuando los significantes de su trabajo -información y opinión- son relevantes y sugerentes; y, además, proporcionados y exhaustivos. Contar historias que interesen y que se entiendan, con datos, contexto y antecedentes.

5. El periodismo respeta la conciencia individual de los profesionales que viven de su trabajo, que no son aficionados motivados por distintas causas o pulsiones, sino periodistas con una profesión. Ello justifica la cláusula de conciencia y el secreto profesional previstos en el artículo 20 de nuestra Constitución.

Someterse a esas reglas no es sencillo si el entorno no ayuda, si la sociedad no lo demanda, si la democracia no funciona, si los editores no lo asumen y si los periodistas lo olvidan. Y mucho de esto ocurre en estos tiempos recientes.

Sufrimos de varios síndromes que tienen que ver con lo dicho antes y sobre todo con los cambios tecnológicos que han modificado el flujo de la información, que la dotan de más amplitud y profundidad (lo cual es positivo), pero también de inundación, de banalización (y esto es malo). Mucha más información de cualquier asunto; tanto, que abruma, confunde y desalienta, ya que

no hay manera de separar la paja del grano, de diferenciar fuentes potables de charcos. No resulta fácil detectar las mentiras e identificar la verdad.

Restaurar el valor de la verdad me parece una de las tareas determinantes para el futuro del periodismo

Hasta la llegada de internet, el flujo de la información iba de los protagonistas al público en general a través de los medios. Un flujo unidireccional y bastante simple. Los periodistas disponíamos del monopolio de la información. Era noticia lo que salía en los medios. Y estos habían conseguido a lo largo del tiempo, con independencia y profesionalidad, una razonable reputación, porque sabían seleccionar, ordenar, valorar y transmitir una información útil al público.

Ese orden saltó por los aires a lo largo de lo que va de siglo con la revolución tecnológica y las nuevas tecnologías de la información. Estamos en la era de internet y del iPhone que facilita los flujos de información en red, multiplicando emisores y receptores: la aldea global. Una realidad no reversible, no elegible. Ha llegado y se queda.

Los medios tradicionales, a los que llamamos *legacy*, tratan de adaptarse al nuevo modelo con éxito desigual; con asombro, retraso y torpeza. De momen-

to pierden influencia y futuro. Aparecen nuevos medios, digitales en su mayoría (con otro esquema de costes y penetración), inicialmente no tan respetuosos con las reglas del oficio, algunos gratuitos (aunque siempre hay alguien que paga), y casi todos buscadores de emociones, de llamar la atención, y de búsqueda de atención inmediata. Además, sobre todo, han emergido las llamadas redes sociales, que en poco más de diez años se han apropiado del flujo de la información, de la conversación ciudadana y han revolucionado el mapa informativo introduciendo un colosal desorden. Pero todo cambio cursa con desorden inicial, la cuestión es asimilar y conducir el cambio hacia un nuevo orden eficiente.

Un acontecimiento decisivo en esta historia fue la sección 230 de la Ley de Decencia de la Comunicación de 1996 (Estados Unidos), la cual consagró la “inmunidad de las plataformas digitales”, que les exime de responsabilidad por sus contenidos. Ni Facebook ni YouTube ni Twitter (ahora X) ni TikTok son responsables de lo que difunden y, por tanto, les importa una higa si los contenidos son ciertos o mentiras, si ayudan o perjudican, solo les interesa crecer, captar atención y audiencia. Lo consiguen sin coste y se convierten en los nuevos monopolistas de la información. Proporcionan a la mentira libre acceso a la pista, mentira que corre más rápido que la verdad y que se resiste a la rectificación.

Son los nuevos medios, gigantes, independientes, globales, pero que funcionan sin periodistas ni normas. Se apropian y metabolizan el trabajo de terceros, a los que desarman y someten. Y, por ahora, van ganando, aunque empiezan a entender que deben explorar espacios de cooperación con los medios tradicionales para conseguir contenidos. Pero todavía sin asumir responsabilidad alguna por lo que difunden.

Felizmente, la Unión Europea empieza a entender el problema y a exigir responsabilidades a estas plataformas, al tiempo que las empuja a practicar un mayor respeto a sus víctimas; sobre todo, a los medios, a los que ha desplumado y sustituido. En los Estados Unidos, el poder de las plataformas se mantiene inalterado y, en los países autoritarios (China, Rusia, Irán...), las plataformas han pactado con esos Gobiernos. De manera que ha empezado una fase de contención de las plataformas globales para recuperar un esquema de competencia y pluralismo, que es imprescindible para que funcione una sociedad democrática, de libertades, que se somete a las leyes legítimamente establecidas.

Este es el nuevo orden que tiene que evolucionar hacia entornos más amables con la ciudadanía y con la democracia, que implica respeto a los demás, cooperación, solidaridad, reconocimiento de los diferentes, igualdad de oportunidades e igualdad ante la ley. Y el papel del periodismo en ese proceso de “nuevo

orden” me parece imprescindible. Lo decía Obama y es bastante evidente que el periodismo tiene un papel necesario en ese nuevo orden, que pasa por el retorno de la ética profesional, por el respeto a las viejas reglas del oficio a las que me he referido antes.

No es fácil el retorno a ese periodismo “de oro” que conocimos y disfrutamos en la segunda mitad del siglo XX. Y no lo es porque ese retorno pasa por la independencia de los medios, independencia financiera y de propósito. Sin suficiencia financiera, los medios no pueden cumplir su función informativa. Y la suficiencia financiera se esfumó a lo largo de este siglo por la crisis económica y, especialmente, por el cambio de modelo impuesto por la tecnología.

Fíjense que tres cuartas partes de los ingresos tradicionales han desaparecido en poco tiempo. La publicidad se la han quedado las plataformas tecnológicas, y más de la mitad de los clientes han mudado a otros soportes para informarse. Sin ingresos, con pérdidas, las plantillas de periodistas profesionales se han reducido casi a la mitad, también las retribuciones; y, con ello, su potencial profesional ha menguado.

No me parece que sea irreparable, si bien el proceso de reconversión necesita tiempo, toma de conciencia, aliados poderosos y habilidades. Los editores tienen que volver a definir su función y los periodistas también. El entendimiento entre editores y periodistas ha sido siem-

pre condición necesaria para el buen funcionamiento. Pero sin la suficiencia financiera no es posible la independencia, y sin independencia no hay espacio para un periodismo ético y creíble. Todo el sector tiene que volver a definir su “propósito”, que no puede ser otro que ofrecer una información fiable, plural, con transparencia de intenciones y leal a sus clientes (ciudadanos).

El camino por recorrer transcurre por el reconocimiento de la situación y el cumplimiento de una serie de hitos que pasan por definir la condición de periodista y la de medio de información. No es baladí este punto, ya que no está claro qué se entiende por medio de comunicación y por periodista.

Entiendo y comparto que periodista es “quien se dedica profesionalmente a comunicar información veraz y relevante a la ciudadanía por cualquier medio de información, cuya principal misión es hacer realidad el derecho a la libertad de información que tiene la sociedad y consagra nuestra Constitución española en su artículo 20”. Y se entiende por medio de comunicación “todos aquellos (prensa, radio, televisión, digital...) que difunden informaciones verdaderas y relevantes y están sustentados en una sociedad editora, pública o privada, comprometida con las buenas prácticas y códigos deontológicos que rigen el periodismo”.

Conforme a estas definiciones, muy elementales, pero también sustanciales,

la deontología profesional forma parte de la naturaleza del periodismo y, consecuentemente, tendría que ocupar un espacio central y visible en su comportamiento y en su definición. Un espacio que hoy no ocupa, no se habla de ética en las redacciones agobiadas por otras urgencias. No se explicita ni justifica la exigencia ética. Existen códigos deontológicos, muchos, muy parecidos, pero no llegan mucho más lejos del papel escrito. No forman parte del objeto social de las compañías editoras ni de los contratos de los periodistas. Aterrizar ese código en los contratos y estatutos sería un paso decisivo para el renacimiento del periodismo profesional.

Inmediatamente surge el debate de la regulación: cómo exigirlo y quién puede exigirlo. Algunos proponen una legislación específica, y hay iniciativas en ese sentido en la Comisión Europea como la Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación, que se debate este año y que a unos asusta y a otros les parece irrelevante.

El periodismo se resiste a la regulación amparándose en el espíritu y la letra de la primera enmienda de la Constitución de los Estados Unidos, que considera “no legislables las libertades de religión y expresión”; y, como mal menor, sostiene que es suficiente la autorregulación. Sin embargo, como les decía al principio, esa autorregulación no alcanza, no garantiza, no funciona suficientemente.

Soy de los que temen la regulación,

está acreditada la pasión de los Gobiernos por legislar, para controlar, aunque no quieran reconocerlo. Casi todos los Gobiernos caen en la tentación de aplicar un modelo de regulación amparado en evitar lo que algunos llamaron “males de la imprenta”, para corregir excesos, para proteger a la ciudadanía. Recelo de esas intenciones.

La deontología tendría que ocupar un espacio central y visible en el comportamiento y definición del periodismo

Existe regulación positiva y exigente, que se materializa en el Código Penal, y en leyes que regulan el derecho de rectificación, el derecho al honor e intimidad, la cláusula de conciencia... Todo ello bajo el manto de los artículos 18 y 20 de la Constitución, que son pilares firmes de las libertades (plural) de información y expresión.

El proyecto de normativa europea, sometida a informe público y a debate en el Parlamento, que se pretende sustanciar esta legislatura, supone una toma de conciencia sobre la relevancia de disponer de un sistema “plural e independiente” de medios informativos. Indica que se ha tomado conciencia de la penetración de las técnicas de manipulación de la verdad y avanza sugerencias y propuestas para reforzar los me-

canismos internos en los medios de cara a proteger esa independencia editorial y garantizar el pluralismo, que pasa por la transparencia del sector y la neutralidad de los Gobiernos.

Hoy disponemos de una panoplia de instrumentos para mejorar los estándares éticos del ejercicio profesional. Lo que no está tan claro es que exista voluntad de utilizarlos. Les resumiré algunos de ellos:

Los estatutos de redacción, que pueden denominarse los “libros de estilo” de cada medio, los cuales deben contener los “propósitos” del medio de forma explícita, que sean conocidos y asumidos por los periodistas y conocidos también por clientes interesados. Al lado de ese “propósito”, deben figurar las consecuencias por el incumplimiento.

Existen experiencias interesantes en forma de “defensores del lector”, que cumplen una función de enlace entre el público y las redacciones. Deben gozar de autoridad e independencia, que no es lo más frecuente. Pero más vale que existan a que desaparezcan, ya que significan un compromiso, una voluntad de respeto a las reglas del oficio.

El periodismo ganaría credibilidad si se esmerara a la hora de escuchar a sus clientes, a los ciudadanos. Por ejemplo, dando espacio preferente y amplio a las rectificaciones, más allá de la exigencia legal. Supone humildad e inteligencia. Rectificar implica reconocer errores, que es duro, pero fortalece.

La profesión periodística ganaría credibilidad si fuera exigente con el uso de sus fuentes, si acierta a enseñarlas para fortalecer la credibilidad. Y el uso de fuentes pasa por la credibilidad que las otorgue. El periodista no es un mero trasmisor de lo que le dicen, por interesante y sugestivo que sea. Su función es acreditar y verificar, casi garantizar que lo que publica es relevante y tiene fuste.

La información política, por ejemplo, está preñada, intoxicada, de declaraciones insustanciales o tramposas. El deber, la ética del periodista, radica en rechazar lo superfluo, lo vacío, y buscar lo sustancial. Explicar más lo que ocurre que lo que pudiera ocurrir, que es hipotético, improbable. Recelar de lo previsible o probable y valorar lo que es. Si lo hiciéramos, los políticos y los demás actores de la actualidad informativa se verían obligados a ser más exigentes consigo mismos, más cuidadosos y menos tramposos.

La ética del periodista radica en rechazar lo superfluo, lo vacío, y buscar lo sustancial

No quiero dejar de mencionar la aparición de unos actores intermedios interesantes, los llamados “verificadores”. Son periodistas en algunos casos, aunque no es necesario, y se han situado al margen de los medios, con objeto de verificar lo que se publica, lo que dice, y certificar si tiene fundamento de veracidad o si se

trata de un bulo o manipulación. En mi opinión, están haciendo un buen trabajo y contribuirán a ese nuevo orden menos tóxico que el actual.

Existe un principio bien conocido que reza que “los hechos son sagrados, las opiniones son libres”. Su aplicación práctica implica la separación de la información de la opinión de forma clara. Me parece recomendable la existencia en algunos medios de dos directores, dos redacciones: una de opinión y otra de información. Y en esta última, me parece relevante dejar al margen las preferencias personales de los redactores, incluso de la línea editorial del medio, que deben quedar al margen del enfoque informativo. Me molesta la previsibilidad de lo que un periodista o un medio vaya a decir en asuntos informativos por su adscripción admitida o asignada. A la ciudadanía no debe interesarle el partido al que vote el informador, sino su fiabilidad.

Uno de los sectores que han resistido mejor la crisis es el de la prensa local, la de proximidad, la más cercana a las personas, la que significa una última oportunidad para defender derechos y denunciar abusos. Porque las personas o grupos con problemas que no encuentran respuestas en las Administraciones acaban recurriendo al periódico o a la radio local como último recurso. Y la cosa funciona, pues una página en un diario o un espacio de radio o televisión local espolea al político a responder y actuar,

aunque solo sea por el “qué dirán”.

Y acabo tirando de este hilo con unas modestas y breves recomendaciones sobre cómo relacionarse con los periodistas que pueden interesarles. Porque los periodistas siguen siendo buenos intermediarios para reclamar derechos y denunciar abusos. Unas recomendaciones que giran en torno a dos ideas: transparencia y empatía. En resumen, inteligencia.

Transparencia supone explicar lo que hacéis. Cómo hacerlo, por ejemplo, citando a algunos periodistas cuando no hay problemas para explicarles quiénes sois y a qué os dedicáis, exponer vuestra realidad, méritos, realizaciones y aspiraciones. Ello significa invertir para el futuro. Cuando hay problemas, no se puede explicar casi nada. Contar con una red de periodistas (especialmente los más jóvenes, inversión a largo plazo) que conozcan lo que hacéis, lo que pretendéis y reclamáis es sembrar para el futuro.

En estos tiempos, eso requiere previamente desarrollar una página web de calidad. Es lo primero que van a mirar los periodistas y quien se interese por vuestras actividades. Defraudar en la web tiene mal arreglo. Hay que estar preparado para los malos tiempos y las malas noticias que siempre llegan, y eso requiere previsión y acopio de aliados bien informados.

A los periodistas hay que darles explicaciones, no rehuirlos ni presionarlos;

sencillamente, informarlos, sin más pretensiones. También es necesario tener en cuenta que sus intereses no necesariamente coinciden con los vuestros. No son amigos, son periodistas que buscan noticia y noticia suele ser algo que algunos quieren ocultar.

Sois parte de la sociedad civil activa, con realidades tangibles y con problemas, y podéis servir para estimular el zumbido del moscardón que acompaña a los periodistas, los cuales buscan fundamentalmente noticias que interesen a la gente. ■

Consultorio Deontológico

MILAGROS PÉREZ OLIVA

1 ¿Cómo se debe informar éticamente sobre los suicidios?

Durante mucho tiempo los medios de comunicación han evitado hablar de los suicidios, excepto en casos de personas relevantes, por la creencia de que la publicación de este tipo de noticias provocaba un efecto llamada o imitación. Esta creencia estaba muy arraigada y tenía cierta justificación.

Cuando se publicó la novela de Goethe *Las desventuras del joven Werther* en 1774, sobre el suicidio de su atribulado protagonista después de un fracaso amoroso, se observó que otros varones jóvenes utilizaban el mismo método para quitarse la vida. De ahí que en la literatura psiquiátrica se hable del efecto Werther para referirse a la secuela de imitaciones que puede comportar la difusión de un suicidio que alcance notoriedad.

El clima de la época era proclive a los suicidios románticos, pero el mismo efecto se observó en otras obras publicadas en un contexto muy diferente. Fue muy polémica la publicación del libro *Final Exit*, de Derek Humphry, en el que se plantea el suicidio como liberación en caso de enfermedad terminal y explica diferentes métodos para quitarse la vida. Tras su publicación, se observó un aumento de los suicidios en la ciudad de Nueva York utilizando los métodos descritos; aunque en este caso, más que un efecto imitación propiamente dicho, lo que el libro provocó es una concentración de suicidios previamente planificados al disponer de las herramientas para hacerlo.

Con el tiempo, lo que parecía una evidencia consolidada se ha puesto en cuestión. Estudios más precisos permitieron acotar que, efectivamente, en

algunos casos, las informaciones sobre suicidios producían un cierto efecto imitación en población vulnerable; pero el análisis de las coberturas permitió aclarar que el problema no estaba tanto en informar sobre los suicidios, sino en la forma de hacerlo, especialmente en los medios audiovisuales. En cambio, el silencio impuesto en aras a evitar el efecto imitación comportaba la ocultación del problema y contribuía a crear un tabú que dificultaba la prevención.

Para poder identificar los factores de riesgo que inciden en un problema social y poder articular una respuesta que permita evitarlos, es preciso que tenga visibilidad social. Sabemos que para que un asunto se incluya en la agenda política es preciso que antes figure en la agenda informativa. Sin conciencia y conocimiento del problema, difícilmente puede desarrollarse una política de prevención.

Por eso, en los últimos años, desde el ámbito de la salud y del periodismo han surgido diferentes iniciativas para promover buenas prácticas en la información sobre los suicidios, las cuales permitan sensibilizar a la población sin caer en el sensacionalismo y protegiendo al mismo tiempo el derecho a la intimidad.

Una cobertura rigurosa y adecuada es siempre mejor que el silencio, porque

permite abordar la dimensión social del problema y contribuye a la prevención. Así lo estima también la Organización Mundial de la Salud (OMS), que en el año 2000 recomendó dar visibilidad a los suicidios y elaboró una serie de parámetros para una buena cobertura informativa. En 2021 lanzó el programa *Live Life (Vivir la vida)*, una guía sobre prevención del suicidio destinada a evitar la mayor parte posible de las 700.000 muertes que se producen cada año. En España, el suicidio es la principal causa de muerte no natural.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2021 se quitaron la vida 4.003 personas (2.982 hombres y 1.021 mujeres), unas once al día. Conforme a la OMS, la prevención del suicidio no se ha abordado adecuadamente en muchos países por la falta de conciencia de que se trata de un problema de salud pública, lo cual impide que quienes están en riesgo busquen ayuda y dificulta que el entorno intervenga a tiempo por la incapacidad para identificar las situaciones de riesgo.

El reto está, pues, en aplicar una serie de criterios éticos que eviten los efectos nocivos y contribuyan a la prevención. Diferentes iniciativas han permitido elaborar un corpus deontológico sobre cómo debe ser el tratamiento informativo de los suicidios, entre las que merece especial mención el código

ético elaborado por la Asociación de Periodistas de Baleares en 2018.

En síntesis, las noticias sobre suicidios deben abordarse como un problema de salud pública e interpretar cuidadosamente las estadísticas, evitando expresiones como “epidemia” u “ola” que sugieran una tendencia. Aunque sean preocupantes, las cifras no justifican ese tipo de metáforas que conducen a una percepción errónea del suicidio como un fenómeno social inevitable. Es importante contextualizar bien los datos y recurrir siempre a fuentes especializadas para valorarlos.

Otra regla importante es evitar las generalizaciones a partir de casos concretos o datos de evidencia limitada. Cuando la noticia afecta a una personalidad conocida, se han de evitar las especulaciones morbosas sobre su vida y sobre las causas. Todos los expertos coinciden en que el suicidio, aunque pueda tener factores desencadenantes, es un fenómeno multicausal, y que raras veces hay una sola motivación que lo explique. Hay que evitar también hacer juicios de valor y presentar el suicidio como algo comprensible o esperable en la persona afectada. También hay que tener en cuenta el sufrimiento que la publicación de los detalles puede provocar en personas allegadas.

En ocasiones, el suicidio aparece rela-

cionado con patologías mentales, como la depresión severa. En estos casos, es importante dejar claro en la información que la depresión es una enfermedad tratable.

En general, en todas las noticias sobre personas que se han suicidado es importante evitar cualquier enfoque morboso o sensacionalista. Solo deben ofrecerse los datos informativamente relevantes, evitando siempre recrearse en la explicación del suceso, reproducir imágenes o descripciones detalladas del lugar y los métodos utilizados.

Una buena cobertura, que incluya elementos esperanzadores, puede ayudar a la prevención. Por ejemplo, dar a conocer los factores de riesgo y las señales de alarma puede ayudar a las personas del entorno de alguien con ideaciones suicidas a identificar el peligro. La divulgación de este problema médico puede incluir detalles de cómo actuar en esos casos. También es importante facilitar información sobre los servicios de ayuda disponibles. Se debe tener presente que muchas de las personas que se suicidan no quieren realmente morir, sino acabar con un sufrimiento emocional que les resulta insoportable.

2 La cobertura del caso Rubiales: entre la buena y mala praxis

La cobertura del caso Rubiales ha sido

tan extensa e intensa que no es difícil encontrar ejemplos tanto de muy buena como de pésima cobertura desde el punto de vista de los estándares deontológicos. Pero más que señalar las malas praxis puntuales o continuadas en los titulares o enfoques de algunos medios -que, por otra parte, suelen ser los que también vulneran las normas éticas en otros asuntos-, resulta interesante analizar los retos que un caso tan notorio y viral como este plantea para el buen periodismo.

Lo primero que destaca de esta cobertura es la importancia de tener una cultura, unos criterios previos de valoración para poder acertar en el enfoque inicial. Muchos medios se equivocaron en sus primeras apreciaciones. Pronto se vio que aquellos que tenían una buena formación previa en cuestiones de género pudieron apreciar de inmediato que el beso no consentido del presidente de la Federación Española de Fútbol a la jugadora Jennifer Hermoso no era una mera expresión de familiaridad espontánea, sino un gesto de poder teñido de machismo.

Aunque algunos de los medios que habían minimizado inicialmente el hecho rectificaron al estallar el debate, muchos otros persistieron en un enfoque que trataba de quitarle importancia. Se ponía así a prueba una cuestión primordial: los hechos, por sí solos, no explican la realidad. Necesitan

contexto. Y ese contexto ha de darlo el periodismo.

La clave, en este caso, estaba en un concepto -el consentimiento- que había sido objeto de un intenso debate político a propósito de la ley del solo sí es sí. El beso de Rubiales aparecía de repente como un claro ejemplo de falta de consentimiento y, por tanto, tenía todos los ingredientes para convertirse en un asunto relevante de la agenda informativa.

En la reacción pudo también observarse cómo el machismo imperante puede llegar a condicionar la interpretación de un hecho objetivo y confundir una agresión machista con una inocente muestra de efusividad espontánea. Muchos medios vieron desde el primer momento que el núcleo de la cuestión era la falta de consentimiento. Por si quedaba alguna duda, la propia jugadora dejó claro, en medio de las celebraciones, que el beso había sido una sorpresa y no le había gustado. Pero muchos otros se entregaron a la inercia de un enfoque dominado por la ausencia de una visión de género. Los principales rasgos de esta cobertura fueron:

- **Negar la agresión o minimizarla.** Ya fuera por una cultura machista arraigada o por falta de reflejos en la valoración de los hechos, algunos medios hicieron una cobertura sesgada centra-

da en negar la agresión o minimizar su importancia. A este sesgo contribuyó, sin duda, el propio Rubiales con su reacción. En lugar de reconocer el error y pedir disculpas, cosa que probablemente hubiera evitado el efecto bola de nieve, se atrincheró en una posición desafiante en la que no solo negó el beso robado, sino que llegó a sugerir que había sido la jugadora la que lo había abrazado y alzado del suelo. El agresor pretendía presentarse como víctima.

Algunos medios secundaron esta idea y se publicaron vídeos manipulados o incompletos que podían dar pábulo a esta versión. Participaban de este modo en una de las estrategias de defensa habituales de los agresores sexuales con poder, que consiste en sembrar dudas sobre las intenciones de la víctima, presentarla como maquinadora y tratarla como culpable de la conducta del agresor.

Especialmente criticada fue una portada del diario deportivo *AS* del 24 de agosto que sitúa sobre la jugadora la responsabilidad de la caída de su agresor: “Jenny deja caer a Rubiales”, se lee a toda página, después de que la jugadora pidiera, a través de su sindicato, “medidas ejemplares”. Aparte de esta injusta atribución, se observa también un tratamiento diferencial entre la jugadora, a la que se cita con el nombre en su forma diminutiva, en

contraste con el tratamiento que recibe el presidente de la Federación, nombrado con su apellido. Este desequilibrio fue habitual en muchos medios.

En la misma portada aparece otro titular cargado de intención: “Surgen nuevas imágenes polémicas de la celebración del Mundial”. Algunos medios esgrimían las fotos de la celebración para reforzar la idea de que la alegría de la jugadora desmentía que se hubiera sentido agredida. Cuando por fin salieron a la luz las presiones que las estructuras de la jerarquía deportiva ejercieron sobre Jenny Hermoso, se vio que no era solo una cuestión de conductas individuales, sino que formaba parte de un comportamiento estructural en el deporte.

El asunto permitió iluminar con una nueva perspectiva la protesta que habían protagonizado un año antes 15 jugadoras de la Selección que se negaron a jugar. Ese conflicto nunca estuvo bien explicado y los medios tampoco profundizaron. El caso Rubiales y lo que aconteció después le dio todo el sentido que el periodismo no supo descubrir antes.

- **Periodismo de trincheras.** En todo caso, la polémica provocó una polarización de posiciones en torno al caso que se trasladó también a los medios. Algunos se alinearon claramente con la versión de Rubiales,

una posición apriorística que acaba socavando la credibilidad de los propios medios. Especialmente penosa fue la reproducción de comentarios soeces y machistas contra la jugadora, pero también contra el feminismo, al que se atribuyó el escándalo. La falta de moderación permitió que se publicaran o emitieran comentarios como “todo esto es un montaje de las ‘feminazis’” o “las mujeres que se quejan del beso de Rubiales lo hacen porque no se lo han dado a ellas”.

- **Enfoque sensacionalista.** Por su propia naturaleza -un conflicto entre hombres y mujeres, de corte sexual y que afecta a estructuras poderosas del deporte-, la polémica tenía todos los ingredientes para ser objeto de explotación sensacionalista. Y así fue en muchos casos. Durante semanas figuró en muchos medios entre los temas más vistos o leídos. La repercusión que las noticias tenían en las redes sociales propició una cobertura exagerada destinada a atrapar audiencia, deslizándose claramente hacia el “infoentretenimiento”.

Pese a estas carencias y desviaciones de una parte de los medios, hay que resaltar que la mayoría de la prensa y los programas serios hicieron una cobertura ajustada y rigurosa, que contribuyó a destapar injusticias e inequidades de género y un machismo muy arraigado en las estructuras de poder.

Estos medios ofrecieron los elementos de interpretación necesarios para poder hacerse cargo de la importancia y complejidad del tema.

3 El caso Daniel Sancho: el sensacionalismo de la crónica negra

El suceso tenía todos los ingredientes para convertirse en una gran serpiente de verano y lo fue. Un joven apuesto, de aspecto casi angelical, hijo de un conocido actor, candidato él mismo a convertirse en una celebridad de la prensa rosa, es detenido el 5 de agosto pasado acusado de un crimen horrible: matar y descuartizar al cirujano colombiano Edwin Arrieta, con el que mantenía una relación sexual, y esparcir sus restos por distintos lugares de la isla tailandesa Samui, considerada un destino de turismo sexual. A los ingredientes descritos se añadía la sequía informativa del verano, que hizo que los medios, y muy especialmente los magazines televisivos, se volcaran inmediatamente en el seguimiento del caso.

El riesgo de la crónica negra es siempre el sensacionalismo. Explotar los aspectos más morbosos para atraer audiencia. En este caso, se han narrado con todo lujo de detalles aspectos escabrosos del crimen, se ha especulado sobre las motivaciones y se han aventurado teorías acusatorias y exculpatorias sin ninguna base. Hay que señalar que la

policía tailandesa, interesada en exhibir sus éxitos, ha contribuido a una cobertura sensacionalista, facilitando imágenes de la detención, de los movimientos del acusado antes y después del crimen y de la reconstrucción judicial de los hechos.

Muchos medios se apoyaron en la prensa local, especialmente en el *Bankok Post*, para hacer el seguimiento, y algunos medios de la prensa rosa y algunos magazines televisivos enviaron periodistas a la isla para cubrir el suceso.

El resultado fue que buena parte de las parrillas y tertulias del verano siguieron hasta la saciedad los nuevos ingredientes del caso, presentados muchas veces como incógnitas resueltas que solo eran especulaciones. El hecho de que el detenido hubiera confesado ser autor del crimen dejaba poco margen para las dudas, pero pronto se observó la tendencia de algunos medios a buscar detalles exculpatorios.

Noticias como “El impactante testimonio de un joven acosado por Edwin Arrieta: ‘Yo también podría haberle matado’” o “La Fiscalía culmina su venganza contra Daniel Sancho” expresaban un enfoque informativo sesgado, aportando explicaciones, justificantes o atenuantes sobre el crimen. La idea de que Sancho era objeto de chantaje por parte de Arrieta o que se defendió de un intento de violación fueron

difundidas con ánimo exculpatorio. Se generó desde esos medios una especie de corriente de empatía hacia el acusado, incluida la idea de que debía ser indultado.

Otros medios hurgaron en la vida privada del joven y del cirujano con tal saña que los abogados designados en España por la familia presentaron una demanda contra el grupo Mediaset para que cesaran en lo que consideraban un acoso informativo.

Meses después de la detención, la defensa del imputado cambió su declaración y negó que fuera un crimen premeditado. La muerte habría sido, según esta nueva versión, un accidente y el descuartizamiento, una acción refleja ante el temor de ser inculpado.

Como bien saben los medios rigurosos, el principal riesgo del periodismo de sucesos es la tendencia al sensacionalismo. Cuando se produce una bola de nieve como esta, en la que todos los medios se vuelcan en cubrir el suceso, el gran reto del buen periodismo es hacer un esfuerzo de contención y no dejarse atrapar en la estrategia de parte de las fuentes.

Si el periodista depende para hacer la cobertura de una de las partes, ya sea la acusación o la defensa, el enfoque tiene muchas probabilidades de no ser ecuánime. Es preciso buscar las dife-

rentes versiones, identificar claramente las fuentes a las que se atribuyen y tratar de remitirse lo máximo posible a los hechos comprobados.

Este tipo de noticias tienen un gran potencial para atraer audiencias. Algunos programas se regodearon en los detalles del crimen y especularon sobre la naturaleza de las relaciones que mantenían los dos hombres. Se divulgaron imágenes de Sancho anteriores y posteriores al crimen, llevando a la víctima en motocicleta, comprando los elementos necesarios

para el asesinato, así como del lugar donde se produjo la muerte y de la reconstrucción de los hechos de la mano de la policía tailandesa. Todas ellas fueron facilitadas por la propia policía.

Se produjo una espiral informativa muy parecida a la que se desencadenó en el caso de Marta del Castillo y, antes, en los crímenes de Alcàsser. A pesar de la autocrítica que los medios hacen cada vez que se producen excesos sensacionalistas, una y otra vez caen en la misma deriva.

Encuestas maravillosas, pero no mágicas

JOSU MEZO

Una frase que suelo usar cuando comienzo a explicar cómo interpretar encuestas a alumnos nuevos es que son “maravillosas, pero no mágicas”. Son maravillosas, porque permiten algo asombroso y muy poco intuitivo: entrevistando solo a unos centenares, o a 1.000 o 2.000 personas, podemos averiguar cosas muy valiosas sobre la opinión, los conocimientos o los comportamientos de millones de ellas. Pero no son mágicas: ese conocimiento que adquirimos por la vía de las encuestas no es exacto, sino aproximado, y además no es igual de fiable para cualquier tema de estudio.

De hecho, los errores más comunes en la interpretación de encuestas se pueden agrupar precisamente en dos grandes bloques que tienen que ver con las dos partes de esa frase. Y así, hay quienes desconfían en exceso, y no se acaban de creer que una encuesta a cientos o miles de personas sirva para

saber algo sobre millones; y hay quienes confían en exceso, y creen como si fuera un dato absolutamente preciso, como la medición de un termómetro o una balanza, el resultado de una encuesta.

A finales de octubre de 2023, se produjo casualmente una ocasión muy llamativa que me va a servir para ilustrar ambos tipos de errores en los medios españoles, a propósito del informe presentado por el defensor del pueblo, Ángel Gabilondo, sobre los abusos sexuales en el ámbito de la Iglesia católica. Se trata de un documento riguroso con mucha información de valor sobre un asunto importante, tan ignorado tanto tiempo, y al que solo muy recientemente han empezado a prestar atención seria las autoridades públicas y las eclesiales. Recomiendo leerlo con calma a cualquier persona interesada (está disponible *online*). Una pequeña parte del informe pre-

sentaba los resultados de una encuesta encargada por el defensor del pueblo, con la intención de averiguar cuántas personas adultas pueden haber sido víctimas de abusos sexuales en su infancia o adolescencia, no solo en el ámbito de la Iglesia católica, sino también en otras esferas. La encuesta tenía una muestra muy amplia: 8.013 encuestados, de los cuales un 11,7% manifestó haber sufrido violencia o abusos sexuales siendo menor de edad. Cuando se preguntó a esas personas en qué ámbito se habían producido los abusos, un 9,7% de ellos, que representarían un 1,14% del total de los entrevistados, dijo que se habían producido abusos en el ámbito religioso. En torno a la mitad de estos, representando un 0,60% de la muestra, dijeron más específicamente que el abuso lo había cometido un sacerdote o religioso católico.

Al presentar esos resultados de la encuesta, Gabilondo desaconsejó expresamente a los periodistas que hicieran un cálculo para estimar el número absoluto de personas afectadas. Pero la petición fue desoída y casi inmediatamente empezaron a publicarse noticias en los más importantes medios cuyo titular se centraba precisamente en ese cálculo, con variaciones como “El estudio del defensor del pueblo estima que más de 440.000 personas fueron víctimas de pederastia en la Iglesia” y “El defensor del pueblo señala que más de 200.000 españoles adultos han sufrido abusos

sexuales de un sacerdote o religioso”, que aplicaban a la población adulta residente en España, unos 39,4 millones, los porcentajes respectivos del 1,14% y el 0,6%.

Esos cálculos fueron rechazados por los obispos, que pocos días después afirmaron que la estimación de 440.000 víctimas “no corresponde a la verdad”, haciendo hincapié en que una encuesta a 8.000 personas no era evidencia suficiente para una estimación como esa. En la misma dirección se expresaron artículos de opinión y noticias de medios como el diario *ABC*, que directamente dijo que un cálculo así a partir de una encuesta de “solamente” 8.000 personas era *fake news*.

Los obispos y los medios que se hicieron eco de su enfoque estaban cayendo en el primer tipo de error: el exceso de desconfianza, al no ser conscientes de lo “maravillosas” que pueden llegar a ser las encuestas. Con los matices que se verán después, una encuesta a 8.000 personas es mucho más que suficiente para poder decir cosas de millones, incluso si hablamos de fenómenos poco frecuentes, como los que estamos discutiendo aquí. Dicho de otra forma, si en nuestra muestra obtenemos que un 1,14% de los encuestados sufrieron abusos sexuales en el ámbito religioso, estamos razonablemente seguros de que en el conjunto de la población el porcentaje es “aproximadamente” simi-

lar, que no es el 0,1% ni el 3%.

Podemos ilustrar esta idea con un ejemplo revelador, proveniente precisamente del *ABC*: las encuestas diarias que publicó en julio de este año antes de las elecciones generales, hechas justamente por la misma empresa responsable de la encuesta del defensor del pueblo (GAD3), con una muestra acumulada al final del proceso de unas 6.500 entrevistas, solían dar al Pacma una estimación de voto del 0,6% o el 0,7%, según los días. Y el resultado real fue que obtuvo el 0,67%. Nada sorprendente conociendo la dimensión “maravillosa” de las encuestas.

Todo esto solo sucede, claro, si la muestra se ha obtenido con procedimientos rigurosos, bien conocidos por las empresas de encuestas, que seleccionan la muestra con elementos aleatorios para acercarse lo más posible al ideal de la muestra aleatoria simple, en la que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de aparecer. Cuando se cumplen estas condiciones, como en la encuesta que nos ocupa, las leyes de la probabilidad nos dicen que una muestra, de pocos cientos o miles, se parecerá mucho a la población de la que se extrae, y que los porcentajes de personas que respondan a las preguntas no diferirán sustancialmente de las que encontraríamos si pudiéramos preguntar a toda la población. Y por ello no es descabe-

llado proyectar esos porcentajes sobre el total de la población, como hicieron algunos medios.

Ahora bien, tampoco ellos se libran de la crítica, porque la mayoría cometieron el error opuesto al anterior: olvidar que las encuestas no son mágicas y caer en el exceso de confianza. Más específicamente: con una muestra de unos pocos miles, podemos saber cosas de millones, pero solo “aproximadamente”. Sabemos que la muestra se parecerá mucho a la población, pero no será idéntica. Con las reglas de la probabilidad, podemos calcular, según el número de encuestados, y según el porcentaje que obtengamos para una determinada respuesta, cuál será el error muestral o margen de error para un determinado nivel de confianza. Ese margen de error, restado y sumado al porcentaje obtenido en la muestra, nos da un intervalo de confianza, el intervalo de valores dentro del cual podemos estimar que está, con una probabilidad dada de acertar, el porcentaje en la población. La ficha técnica de las encuestas suele publicar el margen de error o error muestral “para $p = q = 0,5$ ”, lo cual quiere decir, en jerga estadística, para el caso con el mayor error, aquel en el que la muestra se divide exactamente por la mitad entre los que eligen una respuesta (p) y no la eligen (q), es decir, para el caso en el que una respuesta es escogida por el 50% de los encuestados. En la

encuesta del informe se indicaba que ese error era de $\pm 1,1 \%$ ¹.

Ignorar el margen de error es, valga la redundancia, un error típico de exceso de confianza en las encuestas. Por muy bien que se haya hecho la encuesta, el margen de error siempre estará ahí. De manera que los medios que afirmaron en titulares que, según el defensor del pueblo, hay en España 440.000 víctimas de abusos sexuales en su infancia o adolescencia en el ámbito religioso estaban dotando a la encuesta de una precisión que no puede tener.

Para hacer bien esa estimación, tendrían que haber intentado averiguar el margen de error y el intervalo de confianza para el 1,13% de personas que declaran haber sufrido esos abusos. En realidad, ambas cosas las debería haber facilitado el propio informe, como se hace en muchos estudios científicos, en los que los porcentajes más importantes se publican inmediatamente acompañados de sus intervalos de confianza. Pero, a falta de ello, los medios deberían o bien haberse abstenido de hacer la proyección (como aconsejó Gabilondo), o bien acompañarla de una estimación del intervalo de confianza,

calculada por alguien con formación estadística. Usando los mismos criterios de la ficha técnica es fácil aplicar una fórmula para calcular que el error muestral sería de $\pm 0,24\%$, para un muestreo aleatorio simple. Obsérvese que es un porcentaje mucho más pequeño que el que se aplica cuando una respuesta obtiene un porcentaje del 50%. Pero, comparado con el 1,13% al que se refiere, es un error mucho mayor. Hecha la proyección del intervalo de confianza, obtendríamos que las personas víctimas de abusos podrían estar entre las 354.000 y las 541.000. Y la estimación de las víctimas de abusos de sacerdotes u otros religiosos católicos, que algunos medios publicaron que eran 224.000, podrían ser en realidad, con un 95,5% de probabilidad, entre 169.000 y 304.000².

No obstante, cuando decimos que las encuestas no son mágicas, lo hacemos por otro problema adicional. El error muestral del que acabamos de hablar es un cálculo puramente estadístico que se basa en suponer que, de una población de millones de casos, obtenemos una pequeña muestra y observamos si tienen una cierta cualidad. En las clases de estadística, lo enseñamos

1 Más detalles sobre esto en mi artículo de esta misma serie "Encuestas y margen de error: una guía práctica", *Cuadernos de Periodistas*, n.º 30.

2 En realidad, el cálculo del margen de error podría ser más complejo, porque la muestra se había hecho en dos partes, una telefónica y otra *online*, pero podemos decir que este sería, como mínimo, el margen de error aplicable.

poniendo ilustraciones como la de que tenemos una urna gigantesca con millones de bolas de colores y queremos saber qué porcentaje son, por ejemplo, azules. Sacamos al azar un número pequeño de bolas, vemos el porcentaje de bolas de ese color, calculamos el error muestral, lo sumamos y restamos al porcentaje en la muestra, y tenemos el intervalo de confianza con nuestra estimación aproximada del porcentaje de bolas azules en la urna.

Pero, como se explica también típicamente en las clases sobre encuestas, las bolas no pueden elegir estar en la muestra o no, ni negarse a decirnos de qué color son, engañarnos, olvidarse, tener dudas sobre su color o sobre exactamente qué queremos saber sobre ellas. Todas esas cosas pasan cuando hacemos una encuesta: de entrada, muchas personas rechazan participar, aun sin saber el tema de la encuesta; y luego, de aquellas que sí lo hacen, extraemos la información a través de preguntas y respuestas. Es un hecho bien conocido entre los profesionales del sector que, en ese proceso de preguntar y responder, como en todo acto de comunicación humana, puede haber muchas dificultades que influyan en que las respuestas sean unas u otras. En definitiva, sabemos que la redacción

de la pregunta puede influir mucho en la respuesta obtenida³.

Eso sucede siempre, si bien más todavía en temas sobre los que es difícil hacer preguntas sencillas y comprensibles, sin ambigüedades, y que además podemos suponer que los encuestados encontrarán incómodas y sobre las que no responderán tal vez con total sinceridad, o meditando bien la respuesta. Entre estos temas están muchos que tienen que ver con la vida privada (familia, relaciones de pareja, sexualidad); con comportamientos (fumar, consumir drogas o pornografía) u opiniones (racismo, machismo) socialmente desaprobados; con experiencias personales negativas, como enfermedades, problemas económicos o de relaciones sociales, y haber sido víctima de acoso, *bullying*, malos tratos, o, desde luego, abuso sexual. Por eso es una práctica bien establecida que este tipo de estudios difundan su cuestionario completo, y sorprende mucho que en este caso no se haya publicado, ni en el informe de casi 800 páginas ni en los anexos *online* que se han utilizado para otros temas.

Así, a pesar de que el informe contiene en su introducción una amplia sección (once páginas) sobre la complejidad del concepto de abuso sexual y las

3 Véase sobre esto el artículo "¿Cuál era la pregunta?" en *Cuadernos de Periodistas*, n.º 9.

múltiples conductas que pueden estar incluidas, no sabemos si nada de esto se ha comentado en alguna parte del cuestionario, antes o después de hacer la pregunta clave: “¿Ha padecido usted algún tipo de abuso o violencia sexual durante su infancia o adolescencia (siendo menor de 18 años)?”. Esta cuestión sirvió para considerar a los que respondían afirmativamente víctimas del abuso sexual, a las que se hicieron luego preguntas complementarias sobre las circunstancias del abuso; entre ellas, en qué ámbito (familiar, escolar, religioso...) sucedió.

Como esas once páginas dejan claro, se está preguntando por un concepto suficientemente amplio y ambiguo como para que podamos sospechar que personas diferentes lo han entendido de distintas formas. De hecho, por otra pregunta posterior, sabemos que un 39% de los que dijeron que sí habían sufrido esos abusos estaban pensando en abusos sin contacto físico, cosa en la que tal vez en principio no pensarían muchas personas entrevistadas. Y también sabemos, por la amplia experiencia de los encuestadores de todo el mundo, que preguntas incluso ligeramente diferentes habrían dado lugar a porcentajes de respuestas también distintos.

Por tanto, es imprudente pensar que los porcentajes encontrados en esta encuesta son algo así como “la verdad” sobre el asunto, un hallazgo definitivo,

tallado en piedra, que todos debemos dar por bueno. Más bien, debemos verlo como un avance correcto en la dirección de un buen conocimiento del fenómeno. Una aproximación parcial, la mejor disponible hasta ahora, pero no definitiva ni exacta, ni adecuada para hacer comparativas o *rankings* con otros países que también con encuestas hallaron una incidencia ligeramente mayor o menor del fenómeno. Afirmar, como hacía *El País* en el subtítulo de su noticia principal, que el estudio “convierte a España en el país con la proyección oficial de víctimas más alta” es ir más allá de los límites de lo que razonablemente se puede concluir con una encuesta. Es mucho más apropiado subrayar, como hacía el propio informe, que la encuesta española ha encontrado una incidencia parecida a los de otros países que fijarse en pequeñas diferencias, las cuales no tenemos ninguna seguridad de que no se deban simplemente a decisiones sobre la organización de la encuesta, la selección de la muestra, la redacción de las preguntas o, incluso, su orden.

En definitiva, para interpretar correctamente las encuestas, hay que ser conscientes de sus capacidades y de sus limitaciones. En esta ocasión, hemos visto cómo nuestros medios, llevados tal vez por sus filias y fobias, han olvidado convenientemente las primeras o las últimas. Me gustaría pensar que unos y otros lo pueden hacer mejor.

ISMAEL NAFRÍA

- **El nuevo CEO de la CNN asume el reto de transformar la cadena informativa**
- Bezos escoge a William Lewis como nuevo CEO y ‘publisher’ de *The Washington Post* y se reducirá la plantilla un 10%
 - ***The New York Times* lanza una app de audio**
- Tres nuevos informes ayudan a entender el fenómeno de la economía de creadores
- **Las newsletters siguen ganando terreno tanto en los medios como fuera de ellos**
- Moderado optimismo sobre el futuro entre ejecutivos de medios de todo el mundo
 - **La IA sigue centrando la atención de los medios**
- Las redes sociales pierden protagonismo para los medios
 - **Breves**

El nuevo CEO de la CNN asume el reto de transformar la cadena informativa

El periodista y directivo de medios británico Mark Thompson empezó el pasado 9 de octubre su actividad como nuevo presidente, CEO y director de la CNN. Tras sus etapas en la dirección de la BBC y como CEO de *The New York Times* (NYT), es la tercera

gran institución periodística que dirige Thompson. La CNN lo ha escogido para liderar la nueva etapa de la compañía.

Sus primeros mensajes¹ estando ya al frente del equipo de la CNN sirvieron para elogiar el “espíritu de la CNN”, a pesar de las “conmociones e incertidumbres” por las que ha pasado esta cadena informativa durante los dos

¹ *Reliable sources. Newsletter* de la CNN, edición del 9 de octubre de 2023. <https://view.newsletters.cnn.com/messages/16968967047160a27f4204f96/raw>

últimos años. Según él, “el mundo necesita, más que nunca, noticias en las que pueda confiar”, y la CNN estaría muy bien posicionada, en su opinión, para cumplir con esta tarea.

Mark Thompson, que lideró con gran éxito la transformación digital de *The New York Times* e impulsó su negocio de suscripciones digitales, quiere desarrollar una estrategia multiplataforma en la CNN e impulsar su actividad y negocio digital.

David Zaslav, CEO de la compañía propietaria de la CNN, Warner Bros. Discovery, dijo de Thompson, al anunciar su incorporación, que “no hay un ejecutivo más experimentado, respetado o capaz en el negocio de las noticias hoy en día que Mark, y estamos encantados de que se una a nuestro equipo y lidere CNN Worldwide hacia el futuro”².

Además de ocupar la presidencia y ser el CEO de la compañía, Mark Thompson también actúa como su director (*editor-in-chief*). En el comunicado de su nombramiento se especificaba que, en su nuevo cargo, Thompson lideraría las unidades de estrategia, operaciones y negocio de la CNN, incluida toda su red de

canales y programas ofrecidos a través de la televisión, *streaming* y sitios web. La CNN cuenta aproximadamente con 4.000 empleados en todo el mundo. “Actuará como editor en jefe y responsable en última instancia de todo el contenido de CNN”, añadía el comunicado.

La CNN ha vivido recientemente una etapa turbulenta³, con cambios traumáticos en la dirección y la amenaza que supone la progresiva caída del modelo tradicional de televisión, principal fuente de ingresos de la cadena. La CNN espera que Thompson sea capaz de transformar el negocio de la CNN tal y como hizo en el *NYT*, al que convirtió en una poderosa empresa digital tanto informativa como de entretenimiento.

Bezos escoge a William Lewis como nuevo CEO y ‘publisher’ de ‘The Washington Post’ y se reducirá la plantilla un 10%

El periodista y directivo de medios británico William Lewis ha sido la persona escogida por el propietario del diario *The Washington Post*, el multimillonario fundador de Amazon, Jeff

² “Mark Thompson Named Chairman and CEO of CNN Worldwide”. Warner Bros Discovery. <https://wbd.com/mark-thompson-named-chairman-and-ceo-of-cnn-worldwide/>

³ “Mark Thompson named CNN chief executive and chairman at critical juncture in news network’s history”. CNN. <https://edition.cnn.com/2023/08/30/media/cnn-ceo-mark-thompson/index.html>

Bezos, para ser el nuevo CEO y *publisher* del periódico⁴. Sustituye en el cargo a Fred Ryan, que dejó el puesto hace unos meses.

Lewis trabajó durante muchos años en medios del grupo News Corp de Rupert Murdoch. Así, fue CEO de Dow Jones y *publisher* del diario *The Wall Street Journal* desde 2014 a 2020, donde impulsó la base de suscriptores digitales de este medio. Tras dejar Dow Jones, Lewis cofundó *The News Movement*⁵, una plataforma que ofrece noticias orientadas al público joven en redes como TikTok, Instagram o YouTube.

The Washington Post está viviendo un año muy complicado, debido a la caída tanto de sus ingresos como del número de suscriptores digitales. El diario, que tendrá unas pérdidas en 2023 de unos 100 millones de dólares, ha anunciado una reducción del 10% de su plantilla (formada por unas 2.500 personas), mediante 240 bajas voluntarias que afectarán a distintos departamentos de la compañía⁶. La redacción del *Post*

pasará a tener unos 940 periodistas.

La comunicación al equipo de las bajas con “generosos incentivos” se realizó a través de un correo electrónico interno enviado por la CEO interina del diario, Patty Stonesifer, quien explicó que las previsiones que había realizado el *Post* durante los últimos años, tanto de las suscripciones como del tráfico y la publicidad, habían sido “demasiado optimistas” y se imponía la necesidad de “devolver nuestro negocio a una situación más saludable el próximo año”.

‘The Washington Post’ hace públicas sus recomendaciones sobre mejores prácticas SEO

Como parte de su estrategia de ofrecer de manera abierta a todos los usuarios elementos de su sistema global de diseño⁷ y gestión del sitio web, *The Washington Post* ha publicado recientemente una guía práctica en la que presenta los criterios y mejores prácticas que aplica en su estrategia de optimi-

4 “William Lewis named publisher and CEO of The Washington Post”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/style/media/2023/11/04/william-lewis-publisher-ceo-washington-post/>

5 Sitio web de *The News Movement*. <https://www.thenewsmovement.com/>

6 “Washington Post will offer buyouts to cut staff by 240”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/style/media/2023/10/10/washington-post-staff-buyouts/>

7 *Web Performance and SEO Best Practices and Guidelines*. *The Washington Post*. https://build.washingtonpost.com/resources/guides/performance-and-seo?itid=lk_inline_manual_1

8 *The Washington Post Design System (WPDS)*. <https://build.washingtonpost.com/>

zación para buscadores (SEO)⁸. Con ellas, el diario estadounidense quiere asegurar que ofrece a sus usuarios una experiencia positiva en el sitio, que aumenta la visibilidad de su web, que atrae tráfico orgánico y, en definitiva, que ayuda al éxito global de su presencia digital. El documento resulta de utilidad para cualquier usuario que quiera aplicar en su sitio web buenas prácticas SEO y de rendimiento de la web.

'The New York Times' lanza una 'app' de audio

The New York Times lanzó el pasado mes de mayo, tras más de un año de preparación, su esperada *app* New York Times Audio⁹. La aplicación, disponible inicialmente para dispositivos iOS, está ideada para poner en valor la gran apuesta que el diario estadounidense está realizando por los *podcast* y otros contenidos en formato audio y por dar más valor al producto que reciben los suscriptores del *Times*.

La *app* ofrece contenidos exclusivos

diarios, como el nuevo *podcast* *The Headlines*¹⁰, además de acceso a todos los *podcast* del *NYT*; entre ellos, el popular *The Daily*, o a artículos narrados por sus autores, entre otros contenidos. New York Times Audio está concebida como una portada en formato audio de los contenidos que ofrece el *NYT*. La *app* encaja perfectamente en la estrategia de captar y retener a los suscriptores digitales, que es la principal apuesta del diario.

El nuevo *podcast* *The Headlines*¹¹ es un producto diario matinal, de diez minutos de duración, en el que se explican tres historias destacadas del día de la mano de los periodistas del *Times* que las están cubriendo. Otra de las novedades son los *Shorts*, en los que se ofrecen recomendaciones sobre qué cocinar, qué ver o qué leer, entre otras ideas, de la mano también de profesionales del diario.

Para acompañar este producto, el *NYT* lanzó también la newsletter Audio¹², exclusiva para suscriptores, en la que

9 "Introducing New York Times Audio, a New App for Audio Journalism". *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/press/nyt-audio/>

10 "Introducing The Headlines, A New Podcast From The New York Times". *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/press/introducing-the-headlines-a-new-podcast-from-the-new-york-times/>

11 "Listen to The Headlines, a short show on the day's biggest news". *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/05/17/podcasts/headlines-nyt-audio-app.html>

12 Newsletter Audio de The New York Times. <https://www.nytimes.com/newsletters/audio>

editores del diario comparten sus episodios favoritos.

'The Athletic' se encarga de la sección 'Sports' del 'NYT'

Una de las novedades recientes del diario *The New York Times* es que la cobertura de deportes ha pasado a ser realizada por el equipo de *The Athletic*, el medio digital nativo de información deportiva que adquirió el NYT el pasado año¹³. Los algo más de 35 periodistas de la sección "Sports" del *Times* se han ido integrando en otras secciones del diario sin que se hayan producido despidos.

Tres nuevos informes ayudan a entender el fenómeno de la economía de creadores

Durante estos últimos meses se han presentado diversos estudios -realizados por The Tilt, Stripe y Linktree- que ayudan a conocer y comprender mejor la magnitud y relevancia del fenómeno de la economía de creadores.

El estudio *2023 Content Entrepreneur Benchmark Research*¹⁴ de The Tilt ofrece claves de éxito¹⁵ para los emprendedores que operan en este ámbito. El estudio se centra en aquellos creadores que generan contenidos y los monetizan. No incluye, por ejemplo, a los *influencers* que basan su actividad en su popularidad, pero no necesariamente en su conocimiento experto de un tema.

Estas son algunas de las conclusiones de este estudio:

- Se puede tener éxito sin una audiencia masiva: los creadores tienen una media de 4.000 seguidores y utilizan cuatro canales para llegar a ellos. Para monetizar, únicamente dos canales. Pasan cinco meses hasta generar el primer ingreso con la actividad como creador de contenidos y un año y medio para alcanzar la independencia económica.
- Los creadores de contenidos buscan principalmente disfrutar de su trabajo, tener independencia y flexibilidad. En una palabra, calidad de vida.
- Los canales más habituales son, por

¹³ "The New York Times to Disband Its Sports Department". *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/07/10/business/media/the-new-york-times-sports-department.html>

¹⁴ *The Creator Economy Report 2023*. https://www.thetilt.com/wp-content/uploads/2023/04/R3_4.24.23_TheTilt_2023_final.pdf

¹⁵ *Creator Economy Research Preview 2023*. The Tilt. <https://www.thetilt.com/industry-news/creator-economy-research-preview-2023>

este orden, las redes sociales, los blogs y las *newsletters*.

- A la hora de monetizar su actividad, las fórmulas más rentables son la consultoría, los libros, los cursos *online* y la publicidad o patrocinio.

La economía de creadores sigue creciendo¹⁶ y avanzando con paso firme, a pesar de algunas voces que dicen lo contrario. Así lo indican los datos que ha recopilado la plataforma de pagos *online* Stripe, que utilizan buena parte de las principales plataformas de creadores en todo el mundo:

- En 2023, según los datos agregados de 50 plataformas de creadores que utilizan Stripe, la cifra de creadores se sitúa en más de un millón y la cantidad total recibida en forma de pagos supera los 25.000 millones de dólares. En 2021, eran 668.000 creadores y 10.000 millones de dólares.

- La economía de creadores es un fenómeno cada vez más global. En Estados Unidos se ha ralentizado el crecimiento del número total de creadores, pero en el resto del mundo se ha acelerado. Así, en 2021, el 85% de los creadores vivía en Estados Unidos. Ahora, el porcentaje ha bajado al 72%.

- La categoría que genera un mayor volumen de ingresos es la de educación, con plataformas como Kajabi, Teachable o Thinkific. En los últimos dos años, esta categoría ha aumentado sus ingresos un 120%.

- La mayor parte de los creadores tiene otro trabajo. De hecho, el porcentaje de los creadores de Estados Unidos que ganan un salario completo con su actividad creadora *online* se ha reducido: es de solo el 2,8%, cuando en 2021 era del 4%.

Finalmente, la compañía Linktree ha publicado¹⁷ su *Creator Report 2023*¹⁸, en el que ofrece datos sobre la actividad de los 200 millones de creadores digitales que calcula que existen y que compiten por la atención de los usuarios. El estudio aporta algunas cifras curiosas sobre lo que pasa en un minuto en internet:

- 443.000 dólares gastados en Amazon
- 167 millones de TikToks vistos
- 3,7 millones de vídeos vistos en YouTube
- 65.000 fotos subidas a Instagram
- 5,9 millones de búsquedas en Google

Respecto a los ingresos, según este

16 *The Creator Economy in 2023*. Stripe Blog. <https://stripe.com/blog/creator-economy-2023>. <https://stripe.com/blog/creator-economy-2023>

17 *Linktree 2023 Creator Report*. Linktree Blog. <https://linktr.ee/blog/linktree-2023-creator-report/>

18 *Creator Report 23*. Linktree. <https://linktr.ee/creator-report-23/>

informe, la mitad de los creadores digitales ha ingresado algo en los últimos doce meses. De los que han obtenido ingresos, así se han repartido:

- 72% de los creadores: menos de 500 dólares al año
- 17%: entre 500 y 5.000 dólares
- 5%: entre 5.000 y 10.000 dólares
- 4%: entre 10.000 y 50.000 dólares
- 2%: más de 50.000

En los meses recientes, las grandes plataformas sociales han introducido novedades para facilitar que los creadores de contenidos puedan monetizar mejor su actividad en ellas¹⁹.

Las 'newsletters' siguen ganando terreno tanto en los medios como fuera de ellos

Las *newsletters* se han convertido en los años recientes en uno de los productos periodísticos y comunicativos de mayor éxito, y su relevancia no parece detenerse.

En el caso de los medios, cuentan con los boletines como una herramienta esencial para conectar con la audiencia y generar suscripciones. Destacados medios internacionales, como *The Boston Globe*²⁰ o *The Guardian US*²¹, entre otros, han sumado a sus equipos a directores editoriales de *newsletters* para reforzar su oferta.

Por su parte, medios nativos de grandes plataformas, como Yahoo, han incorporado también a destacados autores de *newsletters*²². Así, Kendall Baker, responsable durante cuatro años de la *newsletter Axios Sports*, se sumó hace unos meses a *Yahoo Sports* para lanzar una nueva *newsletter* diaria²³.

En paralelo, algunas de las principales plataformas de *newsletters*, como Substack o Beehiiv, han seguido ampliando los servicios que ofrecen a los creadores; entre ellos, el de ayuda para mejorar sus productos. En el caso de Substack, ha publicado, por ejemplo, una serie de artículos en los que ofrece

19 "Platform Monetization". *The Publish Press*. <https://news.thepublishpress.com/p/platform-monetization>

20 "Senior Editorial Director For Newsletters". *Boston Globe Media Partners*: <https://bostonglobemediapartners.applytojob.com/apply/jrSNdMErWWW/Senior-Editorial-Director-For-Newsletters>

21 "Job Opportunities at The Guardian". *The Guardian*. <https://workforus.theguardian.com/jobs/65>

22 "Yahoo Appoints Kendall Baker as New Senior Writer for Yahoo Sports". *Business Wire*. <https://www.businesswire.com/news/home/20230727103347/en/Yahoo-Appoints-Kendall-Baker-as-New-Senior-Writer-for-Yahoo-Sports>

23 "Yahoo Sports Newsletter Signup". *Yahoo Sports*. <https://sports.yahoo.com/signup/?gucounter=1>

consejos prácticos para elaborar una estrategia editorial sólida y conseguir ser consistente a la hora de escribir y publicar la *newsletter*²⁴.

La plataforma Beehiiv, una de las principales competidoras de Substack, ha lanzado su propia red publicitaria para que los autores de las *newsletters* creadas en su plataforma puedan monetizarlas de manera más efectiva. La Ad Network²⁵ de Beehiiv se encarga de ofrecer oportunidades a los autores de *newsletters* de éxito en la que los anunciantes estén interesados, ayuda a crear los anuncios, se ocupa de informar sobre los resultados, trabaja en la optimización del sistema y gestiona las facturas y pagos. Beehiiv también ha adquirido la plataforma publicitaria Swapstack para potenciar el negocio de sus *newsletters*²⁶.

Una buena prueba del valor que tienen las *newsletters*, o el correo electrónico en general, es la exposición “*Email is Dead*”²⁷, que se celebró del 28 de septiembre al 22 de octubre en The Design Museum de Londres, en colaboración

con Intuit Mailchimp. La exposición estaba dedicada a explorar el poder transformador del correo electrónico, cuyo impacto “va mucho más allá de ser una simple herramienta de comunicación”²⁸, ya que “ayuda a conformar nuestro trabajo, relaciones, culturas y economías”. En la exposición se repasaba la historia del correo electrónico, desde sus inicios en los años 70 hasta lo que podría ser la experiencia del correo electrónico en el año 2070.

“Cada año, la gente debate sobre la muerte del correo electrónico y cuestiona su relevancia a medida que se desarrollan nuevas formas de comunicación -explicaban los organizadores-. Y, sin embargo, más de 50 años después de su creación, más de 4.000 millones de personas utilizan el correo electrónico y sigue siendo la principal herramienta de comunicación para las empresas del mundo”.

Moderado optimismo sobre el futuro entre ejecutivos de medios de todo el mundo

²⁴ *Editorial Strategy Series: Anchor*. Substack. <https://on.substack.com/p/editorial-strategy-series-anchor-substack>

²⁵ *Beehiiv Ad Network*. Beehiiv Product. <https://product.beehiiv.com/p/beehiiv-ad-network>

²⁶ “*Beehiiv Acquires Swapstack*”. Beehiiv Blog. <https://blog.beehiiv.com/p/beehiiv-acquires-swapstack>

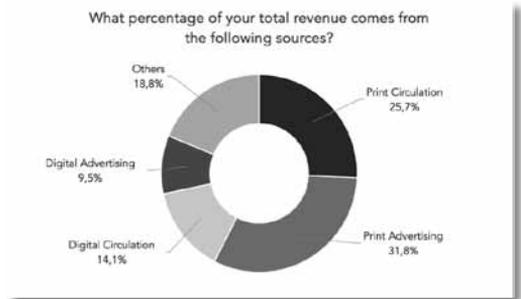
²⁷ “*Email Is Dead*”. Design Museum. <https://designmuseum.org/exhibitions/email-is-dead>

²⁸ “*Email Is Dead*”. Mailchimp Newsroom. <https://mailchimp.com/newsroom/email-is-dead/>

Un total de 175 ejecutivos de medios de comunicación de 60 países distintos han participado en la encuesta anual *World Press Trends Outlook 2023*, realizada por WAN-IFRA. Estas son algunas de las primeras conclusiones²⁹:

- **Estado de ánimo de la industria al alza:** poco más de la mitad (55 %) de los encuestados dijeron que eran optimistas sobre los próximos doce meses, mientras que el 45% se mostró pesimista sobre el año venidero. El año pasado, los porcentajes eran exactamente a la inversa. A tres años vista, el panorama mejora ligeramente: 58 % optimista frente al 42 % pesimista.

- **La base impresa del negocio sigue siendo sólida:** el periódico impreso sigue siendo un pilar importante del negocio para muchas empresas: los ingresos generados por el papel siguen representando más de la mitad de los ingresos totales (57 %). A pesar de ello, muchas empresas y mercados han logrado avances significativos en su transformación digital. El siguiente gráfico muestra el reparto porcentual de los ingresos totales:



- **La adopción de la inteligencia artificial (IA) está ocurriendo más rápido que el desarrollo de directrices:** casi la mitad de los editores encuestados dijeron que están trabajando con IA generativa (46 %). En cambio, solo el 28% de los encuestados dijo que tenía un marco claro para el uso de la IA. “Esto sugeriría que gran parte de la adopción de herramientas de IA se está produciendo de forma no estructurada, tal vez a través de la iniciativa de periodistas individuales o equipos pequeños, en lugar de basarse en planes estratégicos más amplios”.

- **Las inversiones estratégicas están impulsadas por los ingresos de los lectores y el producto:** los ingresos de los lectores, en vez de la publicidad,

²⁹ “World Press Trends Preview: Cautious Optimism Revealed in Survey”. WAN-IFRA. <https://wan-ifra.org/2023/10/world-press-trends-preview-cautious-optimism-revealed-in-survey/>

se han convertido en una estrategia clave para editores de todo el mundo. La principal prioridad de inversión está relacionada justamente con los ingresos de los usuarios. Otras áreas clave de inversión son el desarrollo de productos y la diversificación de ingresos. El siguiente gráfico ofrece el listado completo de prioridades:



• **La IA y los datos, áreas centrales de las inversiones en tecnología:** adicionalmente, los editores también están invirtiendo con fuerza en sus operaciones multimedia, a medida que sus procesos de transformación digital alcanzan etapas más maduras: por se-

gundo año consecutivo, el vídeo es un foco importante, seguido del audio.

La IA sigue centrando la atención de los medios

La inteligencia artificial, convertida este año en uno de los temas estrella en las compañías del sector periodístico, ha seguido captando la atención de profesionales y directivos. En especial, la IA generativa.

Han sido numerosos los estudios presentados y las estrategias definidas por parte de los medios sobre cómo piensan actuar en este entorno.

JournalismAI, una iniciativa de Polis, el *think tank* de periodismo de la London School of Economics and Political Science (LSE) que cuenta con el apoyo de Google News Initiative, publicó un amplio informe -disponible en español- sobre el uso que están haciendo medios de todo el mundo de la inteligencia artificial: *Generando el cambio. Un informe global sobre qué están haciendo los medios con IA*³⁰.

³⁰ *Generating Change 2023*. JournalismAI. <https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change>

El informe, basado en entrevistas realizadas a más de 120 líderes de 105 medios de un total de 46 países, realiza un completo repaso a la actividad de los medios en el ámbito de la IA. Explica cómo se usa actualmente la IA en el periodismo, qué estrategias se están aplicando o qué implicaciones éticas tiene. Habla también de cuál es el futuro de la IA en el periodismo, del uso de la IA generativa y de la disparidad global que existe en el desarrollo y adopción de la IA.

Entre las muchas conclusiones, destacan las siguientes:

- Más del 75% de los participantes usan la IA en al menos una de las áreas de la cadena de valor del periodismo, que incluye la recopilación, producción y distribución de contenido.
- Más de la mitad de los participantes indicaron que su principal motivación para incorporar IA fue la posibilidad de aumentar la eficiencia y la productividad para liberar tiempo de los periodistas, y que así puedan dedicarse a realizar trabajos más creativos.
- Alrededor de un tercio de los participantes declararon tener una política institucional de uso de IA o que están desarrollando una actualmente.
- Alrededor de un tercio de los participantes considera que sus organizaciones están preparadas para lidiar con los desafíos de incorporar IA en el periodismo. Sin embargo, casi la mitad indica que no lo están, o que lo están apenas parcialmente.
- A más del 60% de los encuestados les preocupan las implicaciones éticas de la inclusión de IA en la calidad editorial y en otros aspectos del periodismo. Los periodistas intentan descifrar cómo integrar la IA en su trabajo manteniendo valores de la profesión como la precisión, la imparcialidad y la transparencia.
- Los encuestados demandan transparencia a los diseñadores de los sistemas de IA y a las empresas tecnológicas, así como también piden transparencia por parte de las redacciones con sus audiencias.
- Los participantes en la encuesta esperan que la IA influya en cuatro áreas principales:
 - Verificación de datos y análisis de la desinformación.
 - Personalización y automatización de contenidos.
 - Resumen y generación de textos.
 - Uso de chatbots para realizar entrevistas preliminares y medir la opinión pública sobre determinados problemas.

- La gran mayoría de los encuestados, alrededor del 85%, al menos ha experimentado con tecnologías de IA generativa de diversas formas, tales como la escritura de código, la generación de imágenes y la creación de resúmenes.

El informe sugiere estos seis pasos para establecer una estrategia sobre IA en los medios:

1. Infórmese
2. Amplíe su conocimiento sobre IA
3. Asigne responsabilidades
4. Pruebe, itere y repita
5. Elabore guías
6. Colabore y trabaje en red

Por otra parte, un total de 26 organizaciones periodísticas de todo el mundo publicaron en fecha reciente los Principios Globales para la Inteligencia Artificial³¹, un documento en el que proponen medidas y orientaciones concretas para que el desarrollo de la IA garantice la capacidad de los editores “para crear y difundir contenido de calidad” sin que se vea afectada “la innovación y

el desarrollo responsable de sistemas fiables de IA”.

El comunicado señalaba que “al abordar dimensiones críticas relacionadas con la propiedad intelectual, la transparencia, la responsabilidad, la calidad y la integridad, la equidad, la seguridad, el diseño y el desarrollo sostenible, los *Principios Globales para la IA* marcan una colaboración sin precedentes que salvaguarda los intereses de los creadores de contenido, los editores y los consumidores por igual”³².

Tres principios de la BBC

En los meses recientes, numerosos medios han ido definiendo, de un modo más o menos explícito, su posicionamiento sobre el uso de la inteligencia artificial generativa. Por ejemplo, la BBC ha explicado cuáles son los tres principios que definirán su posición en este ámbito³³:

- Siempre actuaremos en el mejor inte-

31 *Global Principles on Artificial Intelligence*. News Media Alliance. <https://www.newsmediaalliance.org/global-principles-on-artificial-intelligence-ai/>

32 *Global Publishing & Journalism Organizations Unite to Release Comprehensive Global Principles for Artificial Intelligence (AI)*. News Media Alliance. <https://www.newsmediaalliance.org/release-global-publishing-journalism-organizations-unite-to-release-comprehensive-global-principles-for-artificial-intelligence-ai/>

33 *“Generative AI at the BBC”*. BBC Media Centre. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/articles/2023/generative-ai-at-the-bbc/>

rés del público

- Siempre daremos prioridad al talento y la creatividad
- Seremos abiertos y transparentes

Mientras tanto, los medios empiezan a incorporar a sus equipos a responsables específicos sobre IA generativa. En el caso del diario *The New York Times*, publicó hace semanas una oferta de trabajo para incorporar a su equipo a un editor sénior (*Newsroom Generative AI Lead*)³⁴ para liderar los proyectos de inteligencia artificial generativa que se realicen en la redacción del diario.

Entre los elementos destacados de la descripción del puesto se encontraban los siguientes:

- El diario habla de hacer un uso “ambicioso y responsable” de la IA generativa y quiere un líder que empuje esa actividad.
- El editor deberá garantizar que el *Times* “es un líder en innovación en IA generativa y en sus aplicaciones para el periodismo”.
- El uso de la IA generativa se realizará tanto de cara al lector como interna-

mente en la redacción.

- Deberá definir la visión de cómo el *NYT* aborda esta tecnología y ser la voz líder de la redacción sobre las oportunidades que plantea, pero también sobre sus límites y riesgos.

- Gestionará un pequeño equipo de periodistas y tecnólogos que están creando prototipos de nuevas capacidades y realizando experimentos en la redacción.

- Para los proyectos más convincentes, deberá asociarse con las secciones y con equipos multifuncionales de producto para llevarlos a producción.

- El foco principal del editor será producir un flujo constante de proyectos que muestren formas responsables y de alto potencial para incorporar herramientas de IA generativa en el periodismo y en los flujos de trabajo del *Times*.

- Debe asegurar que el *NYT* esté al tanto de los últimos avances en la industria y atento a nuevas oportunidades y

35 “AI journalism Starter Pack”. *The JournalismAI team*. <https://docs.google.com/document/d/1pWwbqPERg0bUbMHMbYYDWmFQmWJYvK8N2Dmbenp4Qu0/edit>

34 “Newsroom Generative AI Lead”. *The New York Times Careers*. <https://nytimes.wd5.myworkdayjobs.com/>

vulnerabilidades.

- Ayudará a definir nuevas directrices sobre el uso de la IA generativa en la redacción, en colaboración con el departamento de Estándares.

Recursos sobre IA

El *AI journalism Starter Pack*³⁵ es una guía diseñada para ayudar a los medios a descubrir las oportunidades que les ofrece la inteligencia artificial para apoyar su trabajo periodístico. Aunque puede ser útil para medios de cualquier tipo, está pensada especialmente para editores locales y de pequeño tamaño.

Se trata de un proyecto impulsado por el equipo JournalismAI. Según explican sus autores, la guía ofrece una selección de recursos (artículos, casos de estudio, cursos en línea, herramientas y otros) “organizados en respuestas a las preguntas que recibimos con mayor frecuencia de los medios con los que

tenemos la oportunidad de interactuar a través de JournalismAI”.

Las redes sociales pierden protagonismo para los medios

El año 2023 ha sido en el que las redes sociales han perdido definitivamente una buena parte del protagonismo que habían tenido en los últimos tiempos para los medios. Un estudio realizado por Chartbeat revela que el tráfico global que Facebook aporta a los medios de todo el mundo ha caído de manera muy significativa³⁶ (un 40%) durante la primera mitad de este año, siguiendo la tendencia a la baja ya iniciada el pasado año.

Y la caída podría seguir intensificándose, porque Meta ha anunciado que en diciembre de 2023 tiene previsto eliminar la pestaña de Facebook News³⁷, dedicada a ofrecer contenidos de medios, para todos los usuarios del Reino

36 “Facebook Traffic to News and Media Sites Continues to Fall”. Chartbeat Blog. <https://blog.chartbeat.com/2023/08/31/facebook-traffic-to-news-and-media-sites-continues-to-fall/>

37 *An Update on Facebook News in Europe*. Facebook Newsroom: <https://about.fb.com/news/2023/09/an-update-on-facebook-news-in-europe/>

Unido, Francia y Alemania. Adicionalmente, Facebook no renovará ningún acuerdo relacionado con Facebook News con los medios de estos países.

Según Meta, “sabemos que las personas no vienen a Facebook en busca de noticias y contenido político: vienen para conectarse con personas y descubrir nuevas oportunidades, pasiones e intereses. Las noticias representan menos del 3% de lo que la gente de todo el mundo ve en su *feed* de Facebook, por lo que el descubrimiento de noticias es una pequeña parte de la experiencia de Facebook para la gran mayoría de las personas”.

En el caso de X (antes Twitter), que cumplió a finales de octubre un año bajo el mando absoluto de Elon Musk, su relevancia para los medios también ha ido a la baja; en buena parte, por algunas decisiones tomadas por su propietario dirigidas precisamente a limitar la presencia de los medios. Un buen ejemplo de ello fue la decisión de eliminar los titulares de los medios en

los *posts* (antes tuits).

Sin embargo, a pesar de esta pérdida de protagonismo, un medio de referencia como la BBC ha publicado recientemente una actualización de las directrices³⁸ que deben seguir sus profesionales en el uso individual de las redes sociales³⁹. Las nuevas normas quieren encontrar un correcto equilibrio entre la libertad de expresión y la imparcialidad que se espera de los empleados y colaboradores de la BBC.

La corporación mediática británica encargó al exdirectivo John Hardie una revisión de las normas tras el escándalo vivido hace unos meses por las afirmaciones realizadas en redes por el popular presentador y exfutbolista Gary Lineker, que comparó el lenguaje utilizado por el Gobierno británico sobre política migratoria con el de la Alemania de los años 30. Lineker fue temporalmente apartado de su trabajo como presentador del programa *Match of the Day* por su publicación en redes. Pero esa decisión propició una ola de

38 *Social Media Guidance Update*. BBC Media Centre. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/2023/social-media-guidance-update>

39 *Individual Use of Social Media*. BBC Editorial Guidelines. <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/individual-use-of-social-media/>

solidaridad entre sus compañeros de trabajo y abrió un gran debate social que obligó a la BBC a rectificar.

En las nuevas normas, que el propio Lineker ha valorado de manera positiva, se señala que los periodistas de la BBC y los presentadores de programas estrella no pueden “apoyar o atacar a un partido político” ni criticar de manera individual a políticos. En cambio, los presentadores sí pueden expresar su punto de vista personal sobre temas de debate público.

Breves

Los Pulitzer admitirán candidaturas de periodismo digital basado en texto realizado por radios y televisiones

Los organizadores de los premios Pulitzer de periodismo han anunciado que, a partir de este año, los trabajos periodísticos de sitios web gestionados por emisoras o cadenas de radio y televi-

sión podrán competir en los premios⁴⁰. Los trabajos que presenten estos medios deberán basarse, fundamentalmente, en periodismo escrito. “Dada la naturaleza multimedia del periodismo moderno, el Consejo sintió que no debía seguir excluyendo candidaturas comparables de sitios web pertenecientes a compañías de televisión y radio”.

Blendle cierra su servicio de micropagos para noticias

La compañía Blendle⁴¹, que actualmente es propiedad del grupo Cafeyn, ha cerrado su servicio de micropagos por artículos ante el escaso éxito del modelo⁴². Blendle lo había lanzado en el año 2013 para medios de Países Bajos y lo había ampliado posteriormente a medios de Alemania y Estados Unidos. La compañía ha argumentado que, en otras industrias de contenidos, como la música o el vídeo, los modelos que se están imponiendo son los de suscripción ilimitada⁴³, y lo mismo está suce-

⁴⁰ “Pulitzer Board Allows Broadcast Media Sites to Enter Journalism Prizes”. Pulitzer Prize. <https://www.pulitzer.org/news/pulitzer-board-allows-broadcast-media-sites-enter-journalism-prizes>

⁴¹ *Blendle Premium*. Blendle. <https://blendle.com/getpremium>

⁴² “Blendle Shuts Down Micropayment Model Due to Very Limited User Base”. Journalism.co.uk. <https://www.journalism.co.uk/news/blendle-shuts-down-micropayment-model-due-to-very-limited-user-base-/s2/a1058771/>

⁴³ “Blendle Shuts Down Micropayment Model Due to Very Limited User Base”. Journalism.co.uk. <https://www.journalism.co.uk/news/blendle-shuts-down-micropayment-model-due-to-very-limited-user-base-/s2/a1058771/>

diendo con los periódicos y las revistas.

El medio digital local a través de WhatsApp ‘Pamplonews’ logra casi 10.000 suscriptores gratuitos en sus primeros cinco meses de vida

El pasado 6 de junio nacía en la ciudad de Pamplona (España) un nuevo proyecto informativo digital local llamado *Pamplonews*⁴⁴, que tiene una característica esencial y diferencial: es un boletín diario que se envía exclusivamente a través de la *app* de mensajería Whatsapp. En sus primeros cinco meses de vida este medio, impulsado por los periodistas Juan Andrés Muñoz y Diego Macaya, ha logrado casi 10.000

suscriptores gratuitos. El proyecto ha despertado el interés de publicaciones internacionales especializadas en medios como el Nieman Lab⁴⁵ o *The Audiencers*⁴⁶.

Los medios españoles van abriendo sus canales de noticias en WhatsApp

La llegada a España de la opción de abrir un canal de difusión de noticias en WhatsApp ha llevado a múltiples medios a abrir y experimentar con estas nuevas vías de distribución de contenidos⁴⁷. Entre ellos se encuentran *El País*, *elDiario.es*, Cadena SER, *El Español*, *El Mundo*, *Canarias 7* y *La Rioja*, entre otros.

⁴⁴ *Pamplonews*. <https://www.pamplonews.com/>

⁴⁵ “A Local WhatsApp Newsletter is Helping People Make the Most of a Spanish City”. Nieman Lab. <https://www.niemanlab.org/2023/08/a-local-whatsapp-newsletter-is-helping-people-make-the-most-of-a-spanish-city/>

⁴⁶ “Hyper-Local News via WhatsApp: The Success of Pamplonews in Spain”. *The Audiencers*. <https://theaudiencers.com/inspirations/hyper-local-news-via-whatsapp-the-success-of-pamplonews-in-spain/>

⁴⁷ “WhatsApp Channels Are Going Global”. WhatsApp Blog: <https://blog.whatsapp.com/whatsapp-channels-are-going-global>

Descúbrelo en



aena presenta el film:

UN DÍA SIN AEROPUERTOS

DESAPARECER PARA SER VISTO

Terminal T2		Départures Salidas	
Destino	Compañía	Salida	Estado
LEONARDO	AF 4028	10:40	ENBARQUE
BARCELONA	AF 4028	10:40	ENBARQUE
MADRID	AF 4028	10:40	ENBARQUE
MUNICH	AF 4028	10:40	ENBARQUE
PRAGA	AF 4028	10:40	ENBARQUE
BRENA	AF 4028	10:40	ENBARQUE
MUSCULS	AF 4028	10:40	ENBARQUE
BAZA	AF 4028	10:40	ENBARQUE
FRANKFURT	AF 4028	10:40	ENBARQUE
HUSTERBAH	AF 4028	10:40	ENBARQUE



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE



aena

aeropuertos para ti





apm

Asociación de la
Prensa de Madrid

