

# El debate sobre el acceso de los medios al Congreso



## Cambio de modelo de consumo de información

Descúbrelo en  
[undiasinaaeropuertos.com](http://undiasinaaeropuertos.com)



 **aena** presenta:

# UN DÍA SIN AEROPUERTOS

CON BSO DE DAVID BISBAL



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE TRANSPORTES  
Y MOVILIDAD SOSTENIBLE



**aerpuertos**  
para ti 

JUNIO 2024  
cuadernos de  
**PERIODISTAS** 48  
www.cuadernosdeperiodistas.com

Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid

**Director:** José Francisco Serrano Oceja

**Comité Editorial de *Cuadernos de Periodistas*:** José Francisco Serrano Oceja (director), Francisco Sierra, Lucía González, Carmela Ríos, David Corral, Felipe Sahagún, Juan Enrique González Vallés, Luis Palacio, Mar Manrique, Miriam Hernanz, Raúl Magallón y Sergio J. Valera

**Comisión de Publicaciones de la APM:** José Francisco Serrano Oceja (presidente), Luis Fermín Moreno, José Ignacio Wert Moreno, Margie Igoa, Nemesio Rodríguez y Sergio J. Valera



apm

Asociación de la  
Prensa de Madrid

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

**Edición:** Sergio J. Valera y Laura Roperó

**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

©2024, APM

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

## SUMARIO



Foto: EFE / Juan Carlos Hidalgo

Numerosos periodistas en la entrada del Congreso de los Diputados

- 5 **JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA**  
Carta a los lectores  
Definir y redefinir el periodismo

### Quién es periodista y quién no y qué es un medio de comunicación y qué no

- 9 **LUCÍA MÉNDEZ**  
El eterno debate de la regulación imposible
- 15 **VERÓNICA FUMANAL**  
El reto de los 'fakemedia' acreditados
- 19 **LEOPOLDO ABAD ALCALÁ**  
La reciente regulación comunitaria sobre medios de comunicación: buenas intenciones y dudas razonables

### Cambio de modelo de consumo de información en la sociedad

- 33 **JOSE A. NAVAS**  
Diversificación de ingresos: hacia la optimización total
- 43 **PILAR ÁLVAREZ**  
La explosión de las coberturas de prensa en directo, un cambio cultural
- 49 **FERMÍN ELIZARI**  
El periodismo (aún) no ha muerto: así se pueden contar buenas historias en redes sociales

57 ANA ALDEA  
Economía de la atención

## IA, desinformación y elecciones

61 CARLOS HERNÁNDEZ-ECHEVARRÍA  
Inteligencia artificial, elecciones, medios y desinformación

69 MARILÍN GONZALO  
Cuánto puede impactar la IA en la desinformación: el periodismo en la era de los 'deepfakes'

79 JOSÉ IGNACIO BEL MALLÉN  
Principales problemas de la profesión periodística, según los propios profesionales

91 MAR MANRIQUE  
Navegar la incertidumbre: cómo los periodistas jóvenes enfrentan el desafío de encontrar trabajo

99 XAVIER COLÁS  
Nadie puede traer malas noticias a la mesa del zar

107 MILAGROS PÉREZ OLIVA  
Consultorio Deontológico  
- ¿Qué consideraciones éticas se pueden aplicar al acceso de los periodistas al Congreso y a la distinción de qué es un medio y qué no?  
- ¿Qué cuestiones deontológicas se deben tener presentes en la aplicación de la IA a la práctica periodística?

119 JOSÉ IGNACIO WERT MORENO, JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA, LUIS MARÍA ANARTE BALANZATEGUI Y JUAN CRUZ  
Libros  
'Directores', de Fernando Belzunce; 'Ética de la comunicación', de Hugo Aznar (coord.); 'Frente al poder. Trump, Bezos y el *Washington Post*', de Martin Baron, y 'Revivir, la nueva Carmen de Burgos', de Asunción Valdés

127 ISMAEL NAFRÍA,  
Tendencias

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

# Definir y redefinir el periodismo

**JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA**

Lo primero que tengo que compartir, en la presentación de este número, es la enhorabuena por el estrenado Comité Editorial de *Cuadernos de Periodistas*. Un Comité Editorial renovado que cuenta con un nutrido grupo de compañeros y compañeras que vienen a representar diversos ámbitos de nuestra profesión.

Gracias, por tanto, a Francisco Sierra, vicesecretario general de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM); Lucía González, vocal de la Junta Directiva de la APM; Carmela Ríos, periodista

y profesora experta en redes sociales, periodismo móvil y desinformación; David Corral, responsable de Innovación de RTVE; Felipe Sahagún, periodista y profesor de Relaciones Internacionales de la Universidad Complutense; Juan Enrique González Vallés, profesor del Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense; Luis Palacio, autor de *DigiMedios* y exdirector del *Informe Anual de la Profesión Periodística*; Mar Manrique, autora de la *newsletter Fleet Street*; Miriam Hernanz, directora

adjunta de Contenidos de Prisa Vídeo; Raúl Magallón, profesor de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III especializado en desinformación, y Sergio J. Valera, director de Comunicación de la APM.

En la animada reunión que tuvimos el pasado 18 de marzo, de la que, en gran medida, es fruto este número que ahora tienes entre manos, se plantearon los temas de interés más urgentes que debíamos incluir en este *Cuadernos*. El Comité Editorial se convirtió desde ese momento en una especie de radar de nuestras ocupaciones y preocupaciones. Digo radar para no escribir sismógrafo. Después de la reunión, los correos electrónicos funcionaron a toda máquina a la hora de proponer nombres de autores, enfoques, iniciativas en torno a los contenidos de la revista, de los que, sin duda, daremos cumplida noticia.

Estamos en un momento de la profesión en el que, como se puede comprobar en este número, tenemos que hacer un esfuerzo constante para pensarnos, para pensar qué nos está pasando. Un esfuerzo que nace de las propias dinámicas internas de cambio, pero que también -no lo podemos obviar- está condicionado

por presiones externas. Por ejemplo, por una política que le interesa el periodismo no como periodismo, sino como política.

Debemos hacer un esfuerzo no solo para redefinirnos, que sería una forma de reinventarnos. Nuestro problema quizá es que estemos en una circunstancia que, una vez más en la historia, nos obligue a definirnos, desde la experiencia, desde el pasado. Definir quién y qué es un periodista. Definir qué es un medio de comunicación y qué es lo que hace que un medio de comunicación sea un medio de comunicación y no otra realidad personal, empresarial, incluso política, que no periodística.

Desde el punto de vista del pensamiento, de la cultura, es un síntoma de nuestro tiempo. Definir cómo se deben establecer las relaciones con el público, la audiencia. Definir cómo establecer los pactos explícitos e implícitos con la política, con los poderes públicos y privados. Realidades básicas, en este proceso de mutaciones profundas, están constantemente en definición como signo de nuestro mundo. En este sentido, podría poner el ejemplo de los efectos del transhumanismo

para la definición de lo humano.

Como la actualidad siempre manda en el periodismo, no han sido pocos los titulares y los comentarios sobre una polémica de estos días: quién decide quién es periodista y qué es un medio. Todo ello a propósito de lo que está pasando en el Congreso de los Diputados con el acceso de medios y periodistas, pero no solo por esa causa. Hemos querido dar prioridad a esta cuestión, desde diversos enfoques, con artículos de Lucía Méndez, Verónica Fumanal y Milagros Pérez Oliva, que utiliza su habitual “Consultorio Deontológico” para ampliar nuestro horizonte en esta materia. Añadimos en este bloque un estado de la cuestión de las novedades legislativas europeas sobre los medios y los periodistas, a cargo del catedrático Leopoldo Abad Alcalá.

En un segundo bloque nos preocupamos por los cambios de modelo de consumo de información en la sociedad. Centramos la cuestión con un texto sobre las nuevas estrategias con las audiencias y diversificación de ingresos en los modelos de negocio, por Jose A. Navas, y con la explosión de las coberturas de prensa en directo

como cambio cultural, por Pilar Álvarez. Le hemos preguntado a Fermín Elizari cómo hacer periodismo en las nuevas plataformas y redes sociales. También nos ocupamos de la economía de la atención, que afecta a la relación del usuario con los medios, a través de la experiencia de Ana Aldea.

No podíamos, una vez más, y da la impresión de que seguiremos mucho tiempo con ello, obviar las cuestiones referidas a la inteligencia artificial (IA) y desinformación en los procesos electorales, a cargo de Carlos Hernández-Echevarría, y la influencia de los avances de la IA en el volumen de desinformación y en la generación de *deepfakes*, por Marilín Gonzalo.

En un apartado que pudiéramos llamar miscelánea, José Ignacio Bel Mallén se ha metido a fondo con los *Informes Anuales de la Profesión Periodística* de la APM, para decirnos, a través de un análisis de serie histórica, cuáles son los principales problemas de la profesión periodística. Mar Manrique nos explica cómo salen adelante los jóvenes periodistas, texto básico, sin duda, para los estudiantes de Periodismo. No podíamos dejar de lado la situación del periodismo en el mundo. Por eso, Xavier Colás repasa

el estado de la libertad de prensa en Rusia y de la persecución de Putin a los medios.

Contamos, además, con nuestras secciones habituales de “Libros”, con

algunas de las últimas novedades editoriales, y “Tendencias”, por Ismael Nafría, en una propuesta -esta de *Cuadernos*- que pretende ser una oportunidad para la conversación profesional, para el diálogo entre todos nosotros. Que así sea, pues.

**José Francisco Serrano Oceja\***  
Director de *Cuadernos de Periodistas*

\* Con posterioridad a este escrito y a los artículos publicados sobre el acceso de los periodistas a la Cámara, el Congreso planeaba redefinir sus criterios para acreditar a la prensa. La Mesa del Congreso anunció que tiene previsto crear un grupo de trabajo que se encargará de hacer propuestas para redefinir los criterios a la hora de acreditar a los representantes de los medios en la Cámara, con objeto de “dotar al Congreso de unos criterios transparentes de acreditación de representantes de medios de comunicación en la Cámara, con el fin último de favorecer la convivencia en los espacios de trabajo”.

# El eterno debate de la regulación imposible

La polarización y el activismo están en aumento en el periodismo español, impulsados por las redes sociales y la tecnología. Los **debates públicos entre periodistas y políticos** han afectado a la **credibilidad de los medios**. Recientemente, ha surgido una controversia sobre la **acreditación de periodistas en el Congreso**, aumentando la tensión entre política y periodismo. Para mantener la integridad y credibilidad de la profesión, la solución óptima sería una **autorregulación efectiva** en el sector periodístico que prescindiera de la intervención gubernamental.

## LUCÍA MÉNDEZ

Los periodistas españoles volvemos a ser noticia, en contra de lo que sostiene el dicho clásico de que un periodista nunca debe ser noticia. El trastorno de las instituciones, el radicalismo del debate político y la crispación de la conversación pública está impactando sobre una profesión que nunca se vio totalmente libre de las acometidas de la política.

Es necesario reconocer que en los últimos años la cantidad de periodistas dedicados al activismo, cuya labor no va encaminada a informar, ha aumentado de forma exponencial. Las redes sociales y la tecnología que permite que un

periodista se pueda convertir él mismo en un medio de comunicación solo manejando un móvil ha hecho saltar por los aires el ecosistema mediático. Y, lo que es más grave para el ejercicio del periodismo, ha dinamitado las reglas del juego políticos-periodistas, las cuales, mal que bien, venían funcionando desde los años de la Transición.

Hoy en día, es habitual que algunos periodistas establezcan un debate político en las redes o en las televisiones con ministros del Gobierno o dirigentes de los partidos, sin que nadie se extrañe por ello. Las reglas establecían que los

periodistas preguntaban y que los políticos respondían y debatían en las tribunas entre ellos. Por desgracia para la necesaria credibilidad de los medios de comunicación, el debate -casi siempre en tono maleducado y con insultos- público entre periodistas y políticos se ha normalizado en España.

Los dirigentes de los partidos consideran que los periodistas hacen política. Y algunos periodistas se empeñan en darles la razón. Así sucede, por ejemplo, en el caso de las ruedas de prensa del Congreso, donde periodistas acreditados hostigan a los portavoces de determinados partidos para después subir la grabación del enfrentamiento a sus redes sociales. Generalmente, son medios de comunicación cuasiunipersonales de funcionamiento opaco. La acreditación de la que disfrutaban estos periodistas para acceder a las dependencias parlamentarias ha sido objeto de controversia. Hasta el punto de que algunos grupos han solicitado al Gabinete de Comunicación del Congreso que se les retire la autorización a esos medios.

Dicha petición, sin embargo, no puede ser atendida, ya que chocaría con las garantías constitucionales de la libertad de expresión, con el derecho a la información de los ciudadanos y con la inexcusable igualdad que deben tener todos los medios de comunicación para acceder a la institución parlamentaria. Una vez concedida la acreditación, de acuerdo con las mismas reglas que se le

exigen al resto de los periodistas acreditados, no es posible retirarla, salvo en casos muy extremos. Y el acoso dialéctico a los diputados es una mala práctica periodística, además de una obvia falta de educación, pero no una razón para impedir la entrada al Congreso del periodista que incurre en esos comportamientos.

Los dirigentes de los partidos consideran que los periodistas hacen política. Y algunos periodistas se empeñan en darles la razón

La polarización se ha trasladado desde el ecosistema político hasta los medios, en una simbiosis que está provocando un gran descrédito de la profesión periodística ante la sociedad española. La falta de credibilidad es el más grave problema de la profesión. Y aquí hay mucha auto-crítica que debemos hacer. No hay más que echar un vistazo a la conversación pública para comprobar que, en muchas ocasiones, los ciudadanos confunden a los políticos con periodistas y a los periodistas con políticos. Y la responsabilidad última hay que buscarla, para ser honestos, en la metamorfosis de muchos colegas que han abandonado el periodismo para abrazar el activismo en pro de un partido, de un líder o de ambas cosas.

La polarización política y la actitud

claramente invasiva de los partidos hacia los medios ha llevado a primera página el papel de los periodistas. Cada época tiene sus palabras fetiche y casi siempre están vinculadas a la actividad periodística. Si en un tiempo fue la posverdad y las noticias falsas *-fake-*, el debate de esta época es la “máquina del fango”, expresión acuñada por el escritor Umberto Eco en su novela *Número cero*, cuyo protagonista chantajeaba a la clase política italiana amenazando con publicar noticias, aun falsas, para desprestigiarles ante los ciudadanos.

Fue el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, quien responsabilizó públicamente a determinados medios de comunicación -seudomedios, en la terminología de algunos partidos- de usar las mismas técnicas de la novela de Eco con informaciones sobre las actividades profesionales de su mujer, Begoña Gómez, y de otros miembros de su familia. A su vez, la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, culpó a algunos medios de lanzar bulos contra su pareja, Alberto González Amador, acusado formalmente por la Fiscalía de un delito de fraude fiscal.

Ambos asuntos, distintos entre sí, han desatado una guerra sin cuartel entre algunos responsables políticos y periodistas de distintos medios. El jefe de Gabinete de la presidenta madrileña amenazó a los periodistas que buscaban información sobre el fraude fiscal del novio de Isabel Díaz Ayuso. Mientras que,

desde el Gobierno, el PSOE, Sumar y los partidos independentistas cargaron contra los “seudomedios” que identificaron con algunas publicaciones digitales de reciente creación cuyas líneas editoriales son muy contrarias a la izquierda.

La falta de credibilidad es el más grave problema de la profesión. Y aquí hay mucha autocrítica que debemos hacer

Hay que señalar en este punto que determinados medios y periodistas han asumido como propias las llamadas “guerras culturales” de la derecha contra la izquierda y viceversa. Una práctica importada de los líderes populistas, que consiste en dejar a un lado los proyectos políticos, los programas de Gobierno y la gestión de la cosa pública para únicamente batallar dialécticamente por todos los medios posibles en contra de determinadas ideas y quienes las defienden. No hace falta bucear mucho en algunos medios para comprobar que las guerras culturales son parte del paisaje mediático español. Ello resta espacio y tiempo al periodismo ejercido según los catálogos de buenas prácticas de cualquier asociación profesional de periodistas.

Llegamos así a la última discusión abierta en canal por políticos y periodistas a propósito de la “máquina del

fango”. Aunque en estos tiempos parece que todo sucede por primera vez, los periodistas sabemos que casi todos los Gobiernos y todos los partidos han señalado a periodistas concretos cuando han considerado que las informaciones o las críticas les estaban haciendo daño. Y también sabemos que partidos y Gobiernos han abierto debates acerca de posibles regulaciones sobre el ejercicio profesional del periodismo y sobre los medios de comunicación. Es obvio que, en este momento histórico, la difusión de mentiras es imparable en la selva del mundo digital; y los medios, por desgracia, no tienen capacidad para detener esa dinámica, aunque sí para controlar mucho más lo que publican. Y en ello estamos fallando de forma estrepitosa.

Las asociaciones profesionales han debatido con intensidad sobre estas cuestiones en las últimas décadas. El periodismo es una profesión y es un oficio. Un oficio que se aprende en los medios. No existe una colegiación obligatoria para ejercer el periodismo. De hecho, es una profesión caracterizada por el intrusismo. Las titulaciones obligatorias no son la única vía para ser periodista y ejercer la profesión. Las empresas, casi todas ya con sus propios másteres, son libres para contratar como periodistas a quienes consideren oportuno.

Las asociaciones profesionales han debatido también largo y tendido sobre la regulación y la autorregulación, conforme a los parámetros de la buena

práctica del periodismo. Y la conclusión a la que han llegado es que la mejor regulación es la que no existe. La revolución tecnológica ha permitido una mayor facilidad para la existencia de emisores de información con capacidad para llegar a una audiencia millonaria. Desde aquel periodismo ciudadano y los primitivos blogs se ha pasado a profesionales que crean medios con grandes audiencias casi de la nada o con una discreta financiación.

Determinados medios y periodistas han asumido como propias las llamadas ‘guerras culturales’ de la derecha contra la izquierda y viceversa

La expresión clásica de que “no se pueden poner puertas al campo” viene muy a cuento en los debates cruzados política-periodismo en la era de la polarización. Cualquier puerta, obstáculo o valladar que se construyera para cerrar la boca de los periodistas o limitar la posibilidad de expresarse a través de un medio impactaría de lleno contra la libertad de expresión. La democracia tiene sus servidumbres. Una de las cuales es tener que aceptar un mal uso de la libertad, un abuso de las prerrogativas de los periodistas, que puede incluir la difusión de mentiras -bulos, en el lenguaje de ahora- para garantizar la libertad de

expresión en todas sus formas.

Tendríamos que ser los propios periodistas los encargados de establecer quién y cómo puede ser periodista, quién y cómo puede llamarse “medio de comunicación”, quién y cómo no puede llamarse así, quién es un intruso y cómo se expulsa a los intrusos. Esa posibilidad de autorregulación aún no hemos podido perfilarla, como han hecho en algunos otros países. Pero lo que sería imposible es aceptar una regulación de los poderes políticos. A pesar de los excesos, de los bulos, de las mentiras, de

las manipulaciones, de los activistas, de los intereses, algunas veces espurios, de las empresas mediáticas, del sectarismo e incluso de la pésima voluntad de algunos periodistas.

Ningún Gobierno se ha atrevido a arrogarse la competencia de conceder el carné de periodista o de regular la práctica profesional o de limitar la existencia de medios de comunicación. Y desde luego, no por falta de ganas. Quienes hablan de esto ahora mismo deberían tenerlo en cuenta. Si no lo han hecho, por algo será. ■



# El reto de los 'fakemedia' acreditados

**¿Qué es un medio de comunicación?** Esta pregunta estaba bastante clara hace tan solo unos años. Los medios eran empresas públicas o privadas que ejercían la labor de informar a través de plantillas de profesionales que respondían a un código deontológico que se interiorizaba en las facultades de Periodismo. En general, los medios gozaban de la confianza mayoritaria de los ciudadanos; quien no ha escuchado eso de “lo han dicho en la TV” o “lo he escuchado en la radio” como fuente de autoridad. Sin embargo, la **irrupción de la tecnología** desbarató el sistema mediático tradicional para, sobre todo, fragmentarlo; pero, además, para **desvirtuar el objetivo fundamental de la profesión: informar**.

## VERÓNICA FUMANAL

El fenómeno de las *fake news* es tan antiguo como la comunicación humana. El chisme malintencionado con vocación de difamar al prójimo no data de 2017; sin embargo, fue entonces cuando el Diccionario Oxford eligió *fake news* como palabra del año<sup>1</sup>. No es casualidad que justo el 20 de enero de aquel año comenzara la legislatura de Donald Trump, el presidente que hizo de la mentira una forma de comunicación institucional. Al albur de Trump se creó un universo paralelo de “canales de con-

tenidos políticos”, me niego a llamarles medios de comunicación. De hecho, Naomi Klein, en su libro *Doppelgänger* (2024), narra cómo Steve Bannon ha construido un MAGA (en inglés, “hacer América grande otra vez”) Plus, con un sistema propio de creadores de opinión que hacen de la mentira su forma de manipulación política, como, por ejemplo, retroalimentar la falacia del pucherazo electoral que Trump puso en marcha ya desde la Casa Blanca.

Por lo tanto, observamos cómo hay

<sup>1</sup> Rodríguez, C. (3 de noviembre de 2017). “Fake news, palabra del año del Diccionario Oxford”. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/cultura/cine/2017/11/03/59fc80f4468aebd1508b46a0.html>

una parte del poder político e institucional que no solo no condena las *fake news* o los *fake media*, sino que, además, los dotan de recursos económicos y de legitimidad, citándolos como fuente de autoridad y desautorizando al resto de los medios de comunicación independientes. En España, la cuestión no ha sido diferente a otras democracias occidentales. La proliferación de medios digitales también ha traído aparejadas plataformas de contenidos políticos y de actualidad que no son medios de comunicación en absoluto. No obstante, es tremendamente difícil diferenciarlos, porque los *fake media* se encargan de mimetizar la gráfica de los medios para que los ciudadanos los confundan.

Para los profesionales de la información, como los suscriptores de esta revista, es muy fácil discernir qué es un medio de comunicación de algo que no lo es. Pero debemos considerar varios aspectos. En primer lugar, que las audiencias/ciudadanos/consumidores de información no han tenido una alfabetización mediática que les permita distinguir una noticia firmada de un contenido patrocinado de una *fake news*. En segundo lugar, al no haber un tribunal que decida qué es un medio de lo que no lo es, instituciones públicas como el Congreso de los Diputados acreditan a los periodistas o medios que lo solicitan, sin hacerles pasar un cribado previo. Esto da lugar a que trabajadores de *fake media* se hayan colado con sus micró-

fonos, con apariencia de medios, en las ruedas de prensa y comparencias, dinamitando las formas y procedimientos de los periodistas.

Hay una parte del poder que no solo no condena las 'fake news' o los 'fake media', sino que, además, los dotan de recursos económicos y de legitimidad

Los periodistas se dedican a realizar preguntas, no acusaciones que deban ser refutadas por los políticos. Sin embargo, los trabajadores de los *fake media* no se rigen bajo las lógicas del periodismo, sino por intereses políticos que marcan sus líneas editoriales como los parámetros de lo que interesa a sus lectores. Si una información afecta negativamente a los intereses de quienes sufragan el medio, sin más, deciden obviarla o desmentirla, aunque existan datos que la abalen. Esta filosofía de trabajo ha hecho que las personas acreditadas que trabajan para *fake media* explomen las formas de trabajo habituales de los periodistas, que, por ejemplo, cubren la información política en el Congreso de los Diputados.

La consecuencia de la acreditación de estos perfiles generadores de *fake news* es tremendamente distorsionador para el día a día de los periodistas políticos y muy confuso para la población/au-

diencia. La primera consecuencia es que los políticos se vuelven más reacios al contacto informal con los periodistas; básicamente, porque dejan de fiarse de los llamados “corrillos”, al temer que lo que puedan decir se utilice en su contra. La segunda consecuencia es el endurecimiento de las condiciones de trabajo de los profesionales de la información, que sienten cómo su labor se torna más difícil, porque el entorno es más hostil para todos y se rompen reglas no escritas entre políticos y periodistas. La tercera consecuencia es el mensaje distorsionado que se envía a la población, en la que los portavoces se niegan a contestar a acusaciones falaces o preguntas inapropiadas, los periodistas reales se levantan de las ruedas de prensa o se emiten vídeos persiguiendo a políticos que evitan a determinados perfiles. Todos esos contenidos pueden llevar a una conclusión errónea: que los trabajadores de los *fake media* son los únicos que se enfrentan con el poder, legitimándolos todavía más ante sus fieles y potenciales seguidores.

Llegados a este punto, los *fake media* están acreditados en las instituciones y generan distorsiones evidentes, ¿qué se puede hacer? Existen dos alternativas: ambas, con sus más y sus menos. La primera opción, no hacer nada; es decir, que aquellos que ya están acreditados puedan seguir operando dentro de la institución. Esto llevaría a que cada vez más *fake media* quisieran acreditarse para simular ser un medio de comunica-

ción real. Es evidente que la ciudadanía no conoce personalmente a los periodistas para saber diferenciar quién hace información y quién hace desinformación. Esto alimentaría la falta de confianza en los medios de comunicación, puesto que diferenciarlos para el gran público es casi imposible. Además, el clima de desconfianza entre periodistas, *fake media* y políticos continuaría acrecentándose. No habría incentivos para generar espacios informales, tan necesarios para los profesionales de la información. Incluso, ofreceríamos a toda la clase política la posibilidad de desacreditar a todos los medios cuando les interesara, incurriendo en un desmerecimiento cada vez mayor del periodismo.

Los periodistas se dedican a realizar preguntas, no acusaciones que deban ser refutadas por los políticos

La otra opción es quitar la acreditación de aquellas personas que no sean periodistas reputados ni estén amparados por un medio de comunicación real. Sin embargo, esta solución tampoco es la panacea. En primer lugar, quién sería el organismo que decidiría quién es un periodista reputado y quién un manipulador o, lo que es lo mismo, quién puede vigilar al vigilante. Este asunto es bien peliagudo, pues afecta a un derecho básico, la libertad de prensa, y podría lle-

vase ante los tribunales ordinarios, que tampoco me parecen los más oportunos para decidir sobre una profesión que no conocen. Además, si los tribunales les dieran la razón por motivos de prevalencia de la libertad, los *fake media* tendrían un argumento más para autoafirmarse como medios de comunicación, cuando no lo son. Asimismo, al ser expulsados de las instituciones, estos pseudomedios urdirían campañas de victimismo entre sus seguidores, acusando a las instituciones públicas de censura, algo que les daría todavía más protagonismo y lealtad entre su público.

Considero que este debate debería intentar abordarse desde el ámbito del periodismo, con sus profesionales y referentes. Así lo han hecho colegios profesionales como el de Periodistas de Andalucía, que ha hecho un listado de medios digitales conforme a criterios periodísticos y éticos<sup>2</sup>. Una fórmula similar ha empleado el Colegio de Periodistas de Murcia, presentando un registro de medios<sup>3</sup> para distinguirlos de los que no lo son. Dejar en manos de la política la definición de qué es un medio y un periodista riguroso siempre será un mal negocio, porque la política tiene muchos intereses en el ámbito en las empresas de comunicación y la tentación de legiti-

mar como fuentes de autoridad a medios cercanos es inevitable. El periodismo es el único ámbito acreditado que puede trabajar para protegerse del descrédito de la desinformación; de lo contrario, si la información no tiene valor, el periodismo tampoco lo tendrá y cualquiera con recursos y apariencia de credibilidad suplantarán una labor que es imprescindible en una democracia.

Desde las políticas públicas se debe invertir para luchar contra la desinformación desde la educación. Es necesario instruir a las nuevas generaciones con un programa de alfabetización mediática que les proteja frente a las manipulaciones presentes y futuras, en un mundo en el que la inteligencia artificial y todo su desarrollo hará prácticamente imposible diferenciar la realidad de la ficción. Si los ciudadanos no tienen herramientas para saber si están siendo engañados, aquellos poderes que estén dispuestos a todo no tendrán ningún reparo en utilizar cualquier contenido para perpetuarse o acceder al poder. Solo el criterio de unos ciudadanos que sepan distinguir entre la información y la manipulación, que puedan apoyarse en un periodismo fuerte que les ayude a conformar un criterio veraz, podrán proteger las democracias en la forma en la que fueron concebidas ■.

<sup>2</sup> Asociación de la Prensa de Andalucía. (s.f.). Registro de Medios Digitales de Andalucía (ROMDA). <https://periodistasandalucia.es/registro-medios-digitales-andalucia-romda/>

<sup>3</sup> Asociación de la Prensa de la Región de Murcia. (s.f.). Registro de Medios Digitales de la Región de Murcia (REMIREMU). <https://periodistasrm.es/remiremu/>

# La reciente regulación comunitaria sobre medios de comunicación: buenas intenciones y dudas razonables

La actual profusión normativa sobre medios de la Unión Europea parece contradecir el aforismo, tan querido por los académicos que nos dedicamos a la **regulación de la actividad comunicativa**, de que “la mejor ley de prensa es la que no existe”. Porque ante la tesitura de no legislar o legislar mal, siempre será preferible la primera opción. Máxime cuando está en juego un bien tan preciado para nuestras débiles democracias como es la **libertad de prensa** (empleando el clásico concepto).

## LEOPOLDO ABAD ALCALÁ

La Directiva (UE) 2024/1069 del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de abril de 2024 -relativa a la protección de las personas que se implican en la participación pública frente a pretensiones manifiestamente infundadas o acciones judiciales abusivas- (conocida como ley SLAPP, por sus siglas en inglés de Strategic Lawsuits Against Public *Participation*), así como el Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024 -por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación

en el mercado interior y se modifica la Directiva 2010/13/UE-, más conocido como Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación (EMFA, por sus siglas en inglés de European Media Freedom Act), parecen querer regular la actividad periodística desde unos bienintencionados parámetros que, consideramos, no afrontan el verdadero problema de la profesión periodística en la actualidad: la dificultad para definir y acotar una profesión que ha evolucionado al compás de las nuevas formas comunicativas surgidas en el

entorno digital.

Las regulaciones actuales de la actividad periodística no son capaces de abordar un nuevo sistema comunicativo que, como nos indican Palau y López García<sup>1</sup>, evoluciona hacia un diálogo y tensión entre las instancias mediáticas y las nuevas formas de comunicación digital, las cuales Chadwick<sup>2</sup> denomina “modelo híbrido de comunicación”, caracterizado por la interacción, confluencia y competencia entre los viejos y los nuevos medios. La pérdida de centralidad de los medios tradicionales en el debate público, en paralelo a las posibilidades de creación y distribución de mensajes en la esfera pública a través de las redes sociales, ha abierto la puerta a actores políticos y sociales que habían quedado excluidos de la misma. Ello comporta añadir aún más confusión a la ya de por sí conflictiva e imprecisa definición del sujeto profesional de la información (por emplear la terminología de Desantes).

### **Imprecisión del término ‘periodista’**

La gran mayoría de las normas originadas en las instancias comunitarias han obviado la definición del periodista, un aspecto nuclear a la hora de abordar cualquier regulación mediática. Confundir a los periodistas con *youtubers*,

*influencers*, blogueros y demás participantes del hábitat digital supone minusvalorar la labor desempeñada por los medios de comunicación en una sociedad democrática, que tiene entre sus funciones esenciales actuar como intermediarios cualificados entre la información y la ciudadanía.

En este sentido, la ley antiSLAPP reconoce expresamente en su considerando 9.º que “la presente Directiva no proporciona una definición de ‘periodista’, dado que el objetivo es proteger a cualquier persona física o jurídica que se implique en la participación pública. Sin embargo, cabe destacar que el periodismo lo ejerce una amplia variedad de personas, como reporteros, analistas, columnistas y autores de blogs, así como otras personas que publican por su propia cuenta en medios de prensa, en internet o por otros medios”. Dicha definición incide en la idea de considerar digno de protección a cualquier persona que transmite una información por cualquier medio, formando un *totum revolutum* que no hace sino desvalorar la labor del periodista, al margen de la acertada protección de máximos que la Directiva reconoce.

La imprecisión a la hora de definir la labor desempeñada por el periodista

<sup>1</sup> Palau-Sampio, D. y López-García, G. (2022). “Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty”. *Profesional de la Información*, v. 31, n.º 3, e310316.

<sup>2</sup> Chadwick, Andrew (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. New York: Oxford University Press.

continúa en la EMFA, principal norma de referencia sobre medios de comunicación en el contexto comunitario y, por tanto, en los Estados miembros. En ella, el considerando 9.º plantea que debe incluirse en la definición de un servicio de medios “las emisiones de televisión o de radio, los servicios de medios de comunicación audiovisuales a petición, los podcasts de audio o las publicaciones de prensa. Debe excluir los contenidos generados por los usuarios y cargados en una plataforma en línea, salvo que constituyan una actividad profesional prestada normalmente a título oneroso, ya se trate de una compensación económica o de otro tipo”, lo que incluye a *influencers*, *youtubers* y blogueros, por citar algunas de los diferentes perfiles comunicativos que podemos encontrar en internet. Esta idea se complementa cuando el considerando 14.º protege especialmente las noticias y los contenidos sobre cuestiones de actualidad entendidas como “una amplia categoría de contenidos de interés político, social o cultural a nivel local, nacional o internacional”, pero que pueden difundirse de diversas maneras, por ejemplo, “subiéndolos a plataformas *online*”.

Coincide esta posición con las fijadas por la Journalistic Sources Protection

Act de Canadá de 2017 que ha establecido una definición amplia de los sujetos amparados, incluyendo a los *freelances* o blogueros que se dedican de manera profesional a difundir noticias y colaboradores de nuevos medios digitales, pero excluyendo a quien no realiza estas actividades de forma profesional.

La imprecisión a la hora de definir la labor desempeñada por el periodista continúa en la EMFA

Por su parte, la ley belga de protección de las fuentes periodísticas de 7 de abril de 2005 parece reconocer la figura del periodista independiente, al considerar periodista “a toda persona que, en el marco de un trabajo independiente o asalariado, así como toda persona jurídica, contribuye regular y directamente a la recogida, redacción, producción o difusión de informaciones, a través de un medio destinado al público”.

### **Función informativa de las redes sociales**

Como hemos dicho en otro lugar<sup>3</sup>, una de las cuestiones que se ha debatido, se debate y se debatirá es el papel de las

3 Abad Alcalá, L. (2022). “Reflexiones jurídicas sobre las ‘fake news’ y la desinformación desde los componentes del proceso comunicativo de Jakobson”, en Ángela Moreno Bobadilla (dir.) y Beatriz del Carmen Martínez Isidoro (dir.), *Fake News, desinformación y otros desórdenes informativos*, Madrid, Fragua, 2022.

redes sociales en el espacio público, su aportación al debate y su función como la principal fuente informativa en el nuevo paradigma comunicativo digital. Como confirmó el Tribunal Supremo estadounidense en su sentencia *Reno v. American Civil Liberties Union* (521 US 844) de 1997, al actualizar la metáfora del *marketplace of ideas*, considerando que internet es el nuevo mercado de las ideas. Las discusiones sobre si deben ser consideradas como medios de comunicación en su acepción clásica son constantes, pero desde nuestro punto de vista esta cuestión debe considerarse haciendo referencia a varios criterios desde una aproximación *iusinformativa*: función, finalidad o funcionamiento.

Respecto a la función desempeñada por las redes sociales desde una perspectiva informativa, no puede dudarse de que han adquirido una clara preponderancia como medio a través del cual se informan (o, al menos, creen informarse) un significativo grupo de sus usuarios (el 44,1% de los españoles se informaban a través de las redes sociales, según el *Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social* publicado el pasado octubre por el Centro de Investigaciones Sociológicas -CIS-), por lo que podemos equiparar la función como fuente informativa de las redes sociales con los medios tradicionales (muchos de los cuales emplean además las redes sociales en su actividad informativa).

Sobre la función informativa de las

redes sociales se pronunció el TEDH en su sentencia *Cengiz y otros contra Turquía*, de 1 de diciembre de 2015, al establecer que “el artículo 10 se aplica no solo al contenido de la información, sino también a los medios de difusión, ya que cualquier restricción impuesta sobre esos medios interfiere necesariamente con el derecho a recibir y difundir información”.

En referencia a la finalidad, los medios de comunicación y las redes sociales coinciden en su vocación por la rentabilidad. Sin embargo, el modelo de negocio de los medios tradicionales se centra en una publicidad genérica y en las ventas, mientras que las redes sociales se centran principalmente en la publicidad personalizada basada sobre todo en la obtención y explotación de los datos de los usuarios. También se diferencian en que los medios (en sus versiones clásicas o digitalizadas) tienen una vocación informativa en su génesis y en su actividad, ejercitando el derecho a la información y la libertad de expresión y posibilitando el derecho a recibir informaciones y opiniones, tal y como reconoce el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos. Sin embargo, dicha vocación informativa es tangencial en las redes sociales.

Si nos centramos en el funcionamiento de los medios tradicionales en comparación con las redes sociales, encontramos cómo en los primeros las informaciones surgen del trabajo de los periodistas que ejercen en dicho medio,

# DESCÁRGATE LA APP: TODO EL CORTE INGLÉS Y MUCHO MÁS.



PAGA. COMPRA. RESERVA.  
SOLO CON TU MÓVIL.



Nuestra  
APP aquí



quienes son claramente identificables como responsables de las informaciones y opiniones. Ello traerá consigo importantes consecuencias de cara a la responsabilidad de unos y otros.

La ley antiSLAPP se autolimita a los procesos de carácter civil y mercantil, excluyendo los asuntos penales, que realmente pueden ser perniciosos para la labor periodística

En el caso de las redes sociales, su mecanismo de funcionamiento es muy diferente. Son los propios usuarios de las redes los que habitualmente comparten los contenidos informativos que a su vez provienen de otros usuarios. Ese mecanismo en red impide en gran medida la exigencia de responsabilidad, a no ser que consideremos como responsable a quien reproduce un mensaje delictivo de un tercero (como hizo el Tribunal Supremo en su sentencia 706/2017, de 27 de octubre). A ello se añade el hecho de que la viralización de esas noticias

se produce a través de las redes sociales como Facebook o X (antes Twitter) en lo que se ha venido a bautizar como “casca informativa”<sup>4</sup>.

Como nos indica la citada profesora, son las redes sociales las que seleccionan y filtran las informaciones mediante algoritmos y plataformas. En la sociedad de la información, el consumo de noticias, en una gran parte de la población, no es el fruto de una búsqueda de información en los distintos medios de comunicación, sino que hoy la gente consume noticias desde Google, su *feed* de Facebook u otras redes sociales, las cuales escogen en función de los datos que poseen de sus usuarios -básicamente, el flujo de información seleccionado por amigos, contactos y allegados- y las procesan por algoritmos secretos, que impiden que el ciudadano conozca las razones que están detrás de la significación de determinadas noticias.

Esa es la principal diferencia respecto al funcionamiento con los medios tradicionales, en los que todos podemos atribuir la información a un periodista o en último extremo a una empresa informativa. Como precisa Moretón<sup>5</sup>, los profesionales de la información poseen criterios y habilidades técnicas y éticas,

4 Pauner Chulvi, Cristina. (2018). “Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red”, *Teoría y Realidad Constitucional*, n.º 41, págs. 297-318.

5 Moretón Toquero, María Aránzazu (2014). “El estatuto de los profesionales de la información en la prensa digital”, en Gavara de Cara, J. et al. (eds.), *El control de los cibermedios*, Barcelona, J. M. Bosch, págs. 63-90.

aportando un valor añadido a la interlocución, dando como resultado algo más que una simple transmisión.

### **Protección de los periodistas**

Junto con la definición del profesional de la información y la función de las redes en el fenómeno comunicativo, otra cuestión que preocupa a los legisladores europeos es la protección de los profesionales de la información frente a amenazas públicas y privadas. Esta razón subyace también tras la aprobación de la ley antiSLAPP y la EMFA.

No es muy halagüeña la valoración de esta regulación antiSLAPP respecto a la posible protección de los periodistas y cuantos otros ejercitan la libertad de expresión (“personas físicas y jurídicas que se impliquen en la participación pública en asuntos de interés público -incluidos los periodistas, los editores, las organizaciones de medios de comunicación, los denunciantes de irregularidades y los defensores de los derechos humanos, así como las organizaciones de la sociedad civil, las ONG, los sindicatos, los artistas, los investigadores y los académicos-”, según el considerando 6.º), frente a “pretensiones manifiestamente infundadas o las acciones judiciales abusivas en asuntos civiles con repercusiones transfronterizas interpuestas contra personas físicas y jurídicas con motivo de la implicación de dichas personas en la participación pública” (art.1).

La efectividad de la norma para prote-

ger a los sujetos anteriormente enumerados es cuando menos dudosa por varias razones. En primer lugar, porque se autolimita a los procesos de carácter civil y mercantil, excluyendo los asuntos penales, aquellos que realmente pueden ser perniciosos para la labor periodística, silenciando informaciones y provocando el tan temido y denostado por el TEDH *chilling effect* o “efecto paralizante”, que lleva a otros periodistas a evitar publicar informaciones similares o sobre el tema que ha supuesto para su colega una sanción penal.

Otra razón de la escasa virtualidad del Reglamento será, a nuestro juicio, su limitado campo de aplicación. Según el artículo 5, solo se aplicará a asuntos que tengan repercusiones transfronterizas y “se considerará que un asunto tiene repercusiones transfronterizas a menos que ambas partes estén domiciliadas en el mismo Estado miembro que el órgano jurisdiccional que conoce del asunto y que todos los demás elementos pertinentes para la situación de que se trate se encuentren únicamente en dicho Estado miembro”. Será difícil encontrar procesos en los que las partes y el órgano judicial no pertenezcan al mismo país, pues el principio de territorialidad de las normas condiciona que los procesos judiciales se desarrollen en el marco de un mismo ordenamiento nacional y ante sus tribunales.

En último extremo, esta norma está impregnada de una gran desconfianza

en los sistemas judiciales de los Estados miembros, que cuentan con mecanismos procedimentales para desestimar las demandas claramente infundadas y de delitos como el de “denuncia falsa”, recogido en el caso español en el artículo 461 del Código Penal.

Como indica la profesora Serrano en el número 47 de *Cuadernos de Periodistas*<sup>6</sup>, el problema se plantea cuando las indemnizaciones que se exigen a los periodistas son tan elevadas que pueden suponer su ruina, la del medio o la de la empresa, por aquello de la responsabilidad en cascada.

La EMFA incide en la protección de las fuentes y las comunicaciones confidenciales, la protección frente a las injerencias indebidas y el uso de tecnologías de vigilancia

En un estudio realizado en 2017 para el International Press Institute (IPI), 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 nacionales, resulta excesiva.

En cuanto a la EMFA, y a pesar de la imprecisión en la delimitación subjetiva de la labor periodística, lo cierto es que dicho Reglamento ha realizado un verdadero esfuerzo por establecer mecanismos de protección de la actividad periodística. Al margen de que con posterioridad realicemos un somero recorrido por los principales ámbitos abordados por esta norma, particularmente sobre la protección a los periodistas, la EMFA incide en la protección de las fuentes periodísticas y las comunicaciones confidenciales, incluyendo la protección frente a las injerencias indebidas y el uso de tecnologías de vigilancia, ampliando esta protección a las personas que, debido a su relación privada o profesional, puedan disponer de información que pudiera identificar a fuentes periodísticas o comunicaciones confidenciales, incluyendo a personal técnico y expertos en seguridad de la propia empresa de comunicación (considerando 20.º).

Sin embargo, esta protección puede verse limitada según esta norma si hay

<sup>6</sup> Serrano Maillo, I. (2023). “¿Judicialización del periodismo?”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 47. Asociación de la Prensa de Madrid.

# Mejor Banca Privada en España



Por sexta vez en los últimos diez años, CaixaBank, elegido en el 2024 **Mejor Banca Privada** en España por *Euromoney*.

Por toda una trayectoria estando cerca de nuestros clientes y ofreciendo una amplia gama de servicios exclusivos, hemos sido reconocidos también como **Mejor Banca Privada para UHNW, Mejor Banca Privada en Gestión Discrecional de Carteras y Mejor Banca Privada en Servicios Family Office** en España en el 2024.

**Gracias a todos por hacerlo posible.**

razones imperiosas de interés general cuando así lo evalúe de conformidad con el Derecho nacional, y de forma independiente, un órgano jurisdiccional, un juez, un fiscal en el ejercicio de su función judicial u otra autoridad competente. Concepto este último que abre la puerta a la legitimación vía legislativa de determinados órganos pseudoadministrativos, deslizándonos peligrosamente por la resbaladiza ladera de la influencia indebida en la labor periodística.

Este artículo debe relacionarse con los artículos 9 (Órdenes de actuación contra contenidos ilícitos) y 10 (Órdenes de entrega de información) del Reglamento (UE) 2022/20165 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de Servicios Digitales (conocido como Digital Service Act -DSA-), que establecen una serie de obligaciones a los prestadores de servicios intermediarios de la sociedad de la información de entrega de información o cumplimiento de determinadas órdenes de actuación, y que podemos poner bajo la sospecha de intervención en el proceso comunicativo, máxime cuando pueden ser ordenadas no solo por autoridades judiciales, sino también administrativas, lo que nos trae efluvios de pasados mecanismos intervencionistas de ingrato recuerdo. Frente

a este tipo de demandas, la necesidad imperiosa de establecer mecanismos de protección de carácter jurisdiccional se nos antoja imprescindible, si no queremos acentuar el proceso de “privatización de derechos” que denuncia Emily Taylor<sup>7</sup>.

Una de las principales finalidades de la EMFA es la exigencia de transparencia en la propiedad de los medios y sus ingresos publicitarios

Esta posible limitación de la confidencialidad de las fuentes y la protección de la actividad periodística se ve amenazada igualmente por la posibilidad de instalar programas espía, según establece el artículo 4.º del Reglamento, siempre que se den las siguientes condiciones:

1. Se justifique por una razón imperiosa de interés general y resulte proporcionada.
2. Esté prevista en el Derecho nacional o de la Unión.
3. Sea conforme con el artículo 52, apartado 1, de la Carta, tal como lo ha interpretado el Tribunal de Justicia y

<sup>7</sup> Taylor, E. (2016). *The Privatization of Human Rights: Illusions of Consent, Automation and Neutrality* (n.º 24). London: Global Commission on Internet Governance.

otros actos del Derecho de la Unión; haya sido autorizada *ex ante* o, en casos excepcionales y urgentes, haya sido confirmada posteriormente por una autoridad judicial o una autoridad decisoria independiente e imparcial.

4. Se produce en el marco de investigaciones de determinados delitos enumerados en el artículo 2, apartado 2, de la Decisión Marco 2002/584/JAI del Consejo y punibles en el Estado miembro de que se trate con una pena o medida de seguridad privativas de libertad de una duración máxima de al menos tres años, o en el marco de investigaciones de otros delitos graves punibles en el Estado miembro de que se trate con una pena o medida de seguridad privativas de libertad de una duración máxima de al menos cinco años, según determine el Derecho nacional de dicho Estado miembro.
5. Y siempre que ninguna otra medida menos restrictiva fuera adecuada y suficiente para obtener la información solicitada.

Como vimos en el número 44 de *Cuadernos de Periodistas*<sup>8</sup>, son los propios jueces los que, en aras de la obtención de elementos probatorios en un procedimiento judicial, más asiduamente po-

drían usar este mecanismo, por lo que, una vez planteada esta posibilidad en la normativa comunitaria, veremos cómo se implementa en los diversos Estados miembros. En el caso español confiamos en que el Tribunal Constitucional siga protegiendo el secreto profesional consagrado en el artículo 20.1.d), conforme ha hecho en sentencias como la 53/2006 y la 30/2022, por poner algunos ejemplos.

Sorprende que la propia Comisión -en su Recomendación (UE) 2021/1534 del 16 de septiembre de 2021 sobre la garantía de la protección, la seguridad y el empoderamiento de los periodistas y los otros profesionales de los medios de comunicación en la Unión Europea- no incluya referencias a la protección de las fuentes periodísticas, abordando aspectos de la profesión periodística como el acceso a instalaciones y fuentes de información, su formación o su protección económica y social. También realiza recomendaciones específicas relativas a la protección y seguridad de los periodistas durante las protestas y las manifestaciones, para garantizar la seguridad en línea y la adquisición de capacidades digitales o para empoderar y proteger a las mujeres periodistas, a los periodistas pertenecientes a minorías y a los que informan sobre cuestiones de igualdad.

<sup>8</sup> Abad Alcalá, L. "Sobre la regulación del secreto profesional de los periodistas". *Cuadernos de Periodistas*, n.º 44. Asociación de la Prensa de Madrid.

### **Regulación de la EMFA**

Al margen de la relativa protección de las fuentes, la EMFA regula también una serie de aspectos que pasamos a mencionar someramente. Una de las principales finalidades de la norma es la exigencia de transparencia en la propiedad de los medios y sus ingresos publicitarios procedentes de autoridades y entidades públicas, proponiéndose la creación de una base de datos de propiedad de los medios de comunicación por las autoridades u organismos reguladores nacionales correspondientes.

Igualmente, fomenta la adopción por los prestadores de servicios de medios de comunicación de mecanismos propios adaptados a su tamaño, estructura y necesidades, con vistas a garantizar la independencia de las decisiones editoriales. En este sentido, pueden servir de guía el catálogo que propone la Recomendación (UE) 2022/1634 de la Comisión del 16 de septiembre, sobre salvaguardias internas para la independencia editorial y la transparencia de la propiedad en el sector de los medios.

Se propone, asimismo, la creación de un Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación, como organismo consultivo independiente a escala de la Unión, que agrupe a las autoridades u organismos reguladores nacionales y coordine su actuación, sustituyendo y continuando con el trabajo desarrollado por el Grupo de Entidades Reguladoras Europeas para los Servicios de Comuni-

cación Audiovisual (ERGA, por sus siglas en inglés).

Especialmente significativo es el procedimiento establecido en el artículo 18, en el que se obliga a las grandes plataformas de internet (las denominadas plataformas en línea de muy gran tamaño) a facilitar funcionalidades que permitan a los prestadores de medios de servicios de medios de comunicación a identificarse como tales, lo que les protege como intervinientes fiables en el ecosistema digital, especialmente frente a las acciones de suspensión de cuentas o perfiles o restricción de visibilidad realizadas por estas grandes plataformas. Se trata de un intento de diferenciar a los medios con funciones y finalidades de carácter informativo en sentido estricto de otros medios o participantes en el espacio digital, línea que creemos debe potenciarse para organizar de alguna manera el caótico mundo de la comunicación periodística en internet.

Este artículo también establece un procedimiento de reclamación e información para los casos de suspensión de cuentas y perfiles o la restricción de visibilidad de mensajes, siempre que estas decisiones restrictivas no se adopten en virtud de lo establecido en la DSA en su artículo 28 (Protección de los menores en línea) y artículos 34 y 35 (Evaluación y Reducción de riesgos, respectivamente). Estos artículos establecen medidas frente a la difusión de contenido ilícito y los efectos negativos reales o previsi-

bles para: a) el ejercicio de los derechos fundamentales (especialmente, los que afectan a la dignidad humana), b) el discurso cívico y los procesos electorales y c) la violencia de género, la protección de la salud pública y los menores y las consecuencias negativas graves para el bienestar físico y mental de la persona.

El Reglamento incide también en la necesidad de establecer mecanismos de corregulación y autorregulación, citando entre otros la Iniciativa de Periodismo de Confianza, desarrollada bajo la dirección del Comité Europeo de Normalización.

Las concentraciones en el mercado de los medios de comunicación es otra de las preocupaciones reflejadas en esta norma. La divergencia y la falta de coordinación entre las normas y procedimientos de los Estados miembros pueden dar lugar a inseguridad jurídica, sin estar estas medidas verdaderamente dirigidas a promover el pluralismo de los medios. Se advierte que las concentraciones pueden provocar que una sola entidad controle o tenga intereses significativos en el mercado en cuestión y, por tanto, tenga una influencia sustancial sobre la formación de la opinión pública, en un mercado de medios de comunicación determinado en uno o más Estados miembros. Un criterio importante que debe tenerse en cuenta para limitar las concentraciones es la reducción de las opiniones diferentes dentro de ese mercado.

Otro aspecto que destacamos entre los

muchos ámbitos que aborda la EMFA es cómo los nuevos participantes surgidos en el ecosistema de los medios, como las plataformas en línea, no se ajustan a las normas o las mejores prácticas del sector sobre medición de audiencias acordadas a través de los mecanismos pertinentes de autorregulación reconocidos por el sector, facilitando sus servicios propios de medición sin hacer pública la información referente a sus métodos. Esto puede tener como consecuencia que las soluciones de medición de la audiencia no sean comparables, por lo que se incide en la necesidad de que los sistemas y metodologías de medición de la audiencia disponibles en el mercado aseguren el nivel adecuado de transparencia, imparcialidad, inclusividad, proporcionalidad, no discriminación, comparabilidad y verificabilidad.

Por último, el Reglamento reconoce que los fondos públicos asignados a la publicidad estatal y las adquisiciones estatales de suministros o servicios son una fuente de ingresos importante para muchos prestadores de servicios de medios y prestadores de plataformas en línea, lo cual contribuye a su sostenibilidad económica. Para evitar “la asignación opaca y sesgada de dichos fondos es, por tanto, un instrumento poderoso para ejercer influencia sobre la libertad editorial de los prestadores de servicios de medios de comunicación, de ‘captación’ de los prestadores de servicios de medios de comunicación o de subven-

ción o financiación encubierta de dichos prestadores de servicios para adquirir una ventaja política o comercial injusta o una cobertura favorable”, se recomienda “establecer requisitos comunes de transparencia, objetividad, proporcionalidad y no discriminación en la asignación de fondos públicos u otros recursos estatales a los prestadores de servicios de medios de comunicación y prestadores de plataformas en línea a efectos de publicidad estatal o adquisición de bienes o servicios a partir de ellos distintos de la publicidad estatal”, así como hacer pública la información sobre los destinatarios del gasto en publicidad estatal y los importes dedicados a ello. En nuestro país, esta regulación la encontramos en el Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto, por el que se regula la Comisión de publicidad y comunicación institucional y la elaboración del Plan anual de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado.

Tanto la Directiva antiSLAPP como la EMFA son las normas más recientes promulgadas por las instancias comunitarias en relación con los periodistas y los

medios, a la espera de que se promulgue definitivamente el Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial, y junto con la DSA y el Reglamento de Mercados Digitales (Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 14 de septiembre de 2022, sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital, conocido como DMA), formen el marco normativo que regulará la actividad comunicativa en los próximos años.

Estas leyes gravitan entre la voluntad de garantizar la función de interés general de los medios como “guardianes públicos” y como factores indispensables en el proceso de formación de la opinión pública, la regulación de los distintos actores en un cambiante e imprevisible ecosistema digital, el aseguramiento de los derechos fundamentales, así como el impulso de la innovación tecnológica, fomentando la competitividad de las empresas y la capacitación digital de los ciudadanos europeos. Aún es pronto para valorar si se logrará o al final volveremos a considerar que la “mejor ley de prensa es la que no existe”. ■

# Diversificación de ingresos: hacia la optimización total

La constante crisis y evolución de los medios de comunicación, junto con el impacto de la eliminación de *cookies* de terceros, la influencia de la IA en el tráfico web, la polarización política y la necesidad de diversificar ingresos para la sostenibilidad a largo plazo, son algunos de los retos a los que se enfrenta el sector periodístico en la actualidad. El artículo propone algunas **estrategias para que las empresas del sector amplíen sus fuentes de retribuciones**, como las suscripciones digitales, eventos experienciales y *marketing* de afiliación. Además, destaca que la **relación directa con los lectores y acuerdos con plataformas tecnológicas** son cruciales en un entorno donde la publicidad digital enfrenta nuevos desafíos.

## JOSE A. NAVAS

El estado habitual de los medios parece ser una crisis continua. En los últimos 20 años, hemos presenciado el declive imparable del papel, la irrupción de la publicidad digital, el auge y caída del tráfico de las redes sociales y una pandemia mundial que aceleró la implantación de modelos de suscripción.

El año 2024 comenzó como uno de los que más incertidumbre ponía sobre la mesa. Por un lado, el impacto sobre los ingresos publicitarios de la retrasada (varias veces) eliminación de *cookies*

de terceros y las cada vez más estrictas normativas sobre privacidad. Por otro, el inevitable cambio sobre el consumo de internet que conlleva la implantación de los bots conversacionales de inteligencia artificial (IA), con un esperado descenso en el tráfico que Google desvía a los editores y, en consecuencia, menores ingresos publicitarios. Por último, un nuevo ciclo electoral, que puede generar mayor interés informativo, pero también polarización y desconfianza en los medios.

En este contexto, no resulta extraño

que solo el 47% de los directivos de medios en todo el mundo tenga confianza en que este sea un buen año para el periodismo, según el último informe *Periodismo, medios y tecnología*<sup>1</sup> que publica anualmente el Instituto Reuters. Los cambios en las preferencias y hábitos de los consumidores, con expectativas cada vez más altas sobre el producto y el contenido, la incertidumbre económica y las regulaciones sobre privacidad son los tres principales riesgos que los medios mencionan como mayores obstáculos para su negocio, según el informe *El estado de los ingresos de los editores*<sup>2</sup>, publicado este año por *Digiday* y la plataforma tecnológica Piano.

### **Diversificar para minimizar el riesgo**

Ante tal cúmulo de riesgos, diversificar las vías de ingresos es más una necesidad que un lujo. Es una de las principales herramientas que permite tener medios más “sostenibles”. Entendida la sostenibilidad como la “capacidad para alcanzar tu misión periodística en el largo plazo”, como bien se argumenta en The News Sustainability Project (Proyecto de Sostenibilidad de Noticias)<sup>3</sup>, desa-

rollado por FT Strategies y Google News Initiative en 2023.

Crear relaciones directas con los lectores y rentabilizar esa conexión está detrás de la mayoría de las vías para poder diversificar los ingresos

El recuerdo cercano de la caída en picado de los medios que dependían de una sola fuente de ingresos es una buena alerta para evitar repetir el mismo error. Hace unos años, en plena luna de miel de los medios con las redes sociales, *BuzzFeed*, *Vice News* y la española *Play - Ground* parecían liderar la innovación digital gracias a un modelo sustentado en el tráfico proveniente principalmente de Facebook. A medida que la red social de Mark Zuckerberg fue retirando el tráfico a los medios y priorizando el contenido creado por los usuarios, estas compañías sufrieron un declive del que ya no se han recuperado.

Crear relaciones directas con los lec-

<sup>1</sup> Newman, N. (9 de enero de 2024). *Tendencias y predicciones del periodismo, los medios y la tecnología para 2024*. Instituto Reuters. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024#header--4>

<sup>2</sup> *Digiday* y Piano (2024). *El estado de los ingresos de los editores*. <https://p.piano.io/content/state-of-publisher-revenue-2024>

<sup>3</sup> The News Sustainability Project (Proyecto de Sostenibilidad de Noticias). <https://news-sustainability-project.com/>

tores y rentabilizar esa conexión está detrás de la mayoría de las vías para poder diversificar los ingresos que se han generalizado en los últimos años. Una tendencia que se va acentuando con la entrada en vigor de las nuevas normativas sobre *cookies* y privacidad, que están dificultando el rastreo de los usuarios en su navegación. Esto incrementa el valor de tener lectores registrados y suscriptores a los que los editores pueden identificar.

Cuando hablamos de diversificación, solemos referirnos a vías alternativas a la inversión publicitaria, que ha sido y sigue siendo la principal fuente de ingresos. Por ejemplo, el 75% de los ingresos de Prisa Media<sup>4</sup>, el grupo editor de *El País*, provinieron todavía de la publicidad en 2023. Y estamos hablando del líder destacado en cuanto a número absoluto y de ingresos por suscripciones digitales en España. Por tanto, encontrar alguna vía más de ingresos, además de la publicidad y las suscripciones digitales, parece necesario.

“Hoy en día, las suscripciones digitales están compensando o incluso superando los ingresos de venta del papel. Pero lo que no está tan claro es que la publicidad digital, que tuvo un crecimiento muy fuerte en estos últimos años, sea capaz de compensar la caída de la pu-

blicidad en papel. Nuestra sensación es que debemos abrir alguna línea de negocio más para ser sostenibles a medio plazo”, nos explica Javier Gómez, *Chief Digital Officer* de *La Vanguardia*, para la elaboración de este artículo.

*Diario de Navarra*, cabecera con más de 120 años de historia, es uno de los medios que más ha trabajado su diversificación en el territorio nacional, con casi el 70% de sus beneficios en 2023 provenientes de negocios diferentes al informativo. “Desde hace muchos años, hemos ido invirtiendo en diferentes sectores, por ejemplo, servicios de comunicación, eventos y también en tecnología”, explica José Manuel Erro Miranda, director general de La Información, grupo editor del diario.

Entre estas líneas de diversificación se encuentran, por ejemplo, una empresa de *clipping*, MyNews, o de seguros. También la inversión en Hiberus, una compañía tecnológica en la que la aragonesa Henneo, editora de *El Heraldo de Aragón* y *20 minutos*, es socio mayoritario y que se ha convertido en uno de los *spin-offs* más exitosos en el sector de medios en España.

“Actualmente, estamos trabajando en una propuesta de valor única que aglutine todos aquellos servicios adicionales al

<sup>4</sup> *Dircomfidencial* (23 de febrero de 2024). “El muro de pago de *El País* aporta 18 M€ tras llegar a los 315.000 suscriptores digitales”. *Dircomfidencial.com*. <https://dircomfidencial.com/medios/el-muro-de-pago-de-el-pais-aporta-18-me-tras-llegar-a-los-315-000-suscriptores-digitales-20240222-0403/>

negocio informativo que tenemos y que los clientes puedan percibirla de manera coherente”, añade Erro Miranda.

### **Qué esperar de las suscripciones**

En los últimos cuatro años, la principal alternativa de monetización a los ingresos publicitarios han sido las suscripciones digitales. El 80% de los líderes de medios considera esta vía de ingresos como una de las más relevantes de su negocio para 2024, frente al 74% de 2020, y solo superada por la publicidad digital, según el informe del Instituto Reuters.

La conversión de lectores a clientes de pago está cambiando las dinámicas de los medios

La conversión de lectores a clientes de pago está cambiando las dinámicas y el foco de los medios que han adoptado este modelo para complementar sus ingresos publicitarios. La apuesta por contenidos de calidad y diferenciales, la mejora de la experiencia de usuario y la relevancia del tráfico directo cobran protagonismo frente a las estrategias de audiencias enfocadas a volumen y tráfico externo.

Sin embargo, las suscripciones tampoco están libres de incertidumbre. El crecimiento en el número de suscriptores, que se disparó durante la pandemia, comienza a ralentizarse mientras crece el *churn* (tasa de abandono) y se recrudece la guerra de precios en ofertas de introducción para seguir captando. El 43% de los directivos de medios<sup>5</sup> en todo el mundo espera que este año su número de suscripciones crezca solo un poco y el 27% que se mantenga estable o incluso se reduzca.

### **Modelos dinámicos de suscripción**

Solo unos pocos medios internacionales pueden realmente defender que las suscripciones son su principal vía de ingresos: la convivencia entre lectores de pago y publicidad es lo más habitual. ¿Cómo podemos equilibrar los objetivos de ambos? Es una de las grandes cuestiones que comienzan a plantearse los medios. Porque en muchas ocasiones estos colisionan y hay que decidir si un artículo se cierra a suscriptores para lograr conversiones o se mantiene abierto para maximizar los ingresos publicitarios. Por ello, cada vez más proliferan los modelos dinámicos, en los que los modelos de propensión son los que dictaminan cuándo, a qué usuario y en qué conte-

<sup>5</sup> Newman, N. (9 de enero de 2024). *Tendencias y predicciones del periodismo, los medios y la tecnología para 2024*. Instituto Reuters. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024#header--4>

nidos debe activarse un muro de pago, frente a modelos más rígidos, como el muro métrico (que se lanza tras consumir el número de páginas gratuitas) o el *freemium* (un porcentaje del contenido está cerrado y otro abierto).

Por ejemplo, el medio británico *iNews* ha cifrado en 200.000 libras anuales -unos 240.000 euros- la recuperación de ingresos que ha logrado mediante la implantación de un muro de pago dinámico. “Los editores están buscando un modelo dinámico que considere la propensión del usuario a suscribirse, la probabilidad de que el artículo impulse una conversión y el potencial de ingresos publicitarios de la página. Ese modelo es más efectivo para identificar cuándo mostrar el muro de pago y cuándo permitir que los usuarios sigan leyendo, para maximizar los ingresos por publicidad”, explica Michael Silberman<sup>6</sup>, de Piano, una plataforma líder en muros de pago, en el informe mencionado previamente, en el cual se defiende una tendencia a la “optimización total de los ingresos”. Piano destaca que el 6% de los artículos publicados consiguen el 37% del total de conversiones a suscripciones de media, con lo que tener reglas dinámicas ayuda a no perder oportunidades de negocio.

Si los muros dinámicos comienzan a proliferar, también ocurre algo similar con los precios de las suscripciones, en los que cada vez más se impone la flexibilidad frente a la rigidez. El modelo de precios de introducción agresivos es el más extendido en España en los últimos meses, muy similar a lo que se produce en otros países, con ofertas por debajo de los 18 euros o incluso 12 euros para el primer año de suscripción.

Cada vez más proliferan los muros dinámicos, frente a modelos más rígidos, como el muro métrico o el *freemium*

Sin embargo, el cambio principal es que el precio de la renovación tras el periodo de prueba empieza a ser a la carta. “Cuando se termina el descuento inicial de prueba, los medios ahora cobran un precio de renovación basado en el uso (lo que creen que el usuario puede pagar), o los propios consumidores negocian una tarifa que les convenga. Muchas de estas técnicas proceden del sector de las telecomunicaciones”, según el informe del Instituto Reuters.

<sup>6</sup> Digiday y Piano (2024). *El estado de los ingresos de los editores*. <https://lp.piano.io/content/state-of-publisher-revenue-2024>

“Uno de nuestros grandes descubrimientos de 2023 es que hemos podido usar los descuentos de precio también en retención, no solo en captación”, aclara Esther Alonso, directora de *marketing* de *elDiario.es*, en el evento The Audiencers Festival el pasado mes de febrero. Una tendencia que corroboran directivos de varias cabeceras consultados para este texto.

### **Paquetes de suscripción**

La batalla de precios por captar suscriptores ha provocado también otra tendencia: la llegada de paquetes más caros para compensar los ingresos que se pierden en un mercado más agresivo de precios. “El ingreso medio por suscriptor digital cayó alrededor del 10% en 2023 respecto al año anterior”, reconoce una fuente de una cabecera nacional.

El líder mundial es el que, de nuevo, marca terreno. *The New York Times* lleva meses promocionando su paquete de suscripciones, en el que incluye otros productos, como el deportivo *The Athletic*, su suscripción de juegos o de recetas. Su objetivo es lograr que la mitad de sus diez millones de suscriptores sean del paquete. Otras cabeceras de EE. UU., como *The Washington Post* e *Insider*, ofrecen una suscripción digital más cara en la que se elimina la publicidad totalmente.

En España, hemos comenzado a ver tendencias similares, que nos recuerdan a cómo en los quioscos se pueden comprar periódicos con revistas. Por

ejemplo, *El País* ha lanzado su propio paquete: una suscripción *premium* que incluye el acceso a la versión PDF del periódico de papel, al contenido de *Cinco Días* y un acceso adicional por 140 euros al año.

El cambio principal en las suscripciones es que el precio de la renovación tras el periodo de prueba empieza a ser a la carta

Mientras, cabeceras independientes que no forman parte de grandes grupos han buscado acuerdos externos para completar sus paquetes. Es el caso de *elDiario.es*, que ofrece una suscripción conjunta con la plataforma de podcast Podimo, y *El Confidencial*, que plantea otra con *The Wall Street Journal*.

### **Eventos experienciales**

Mientras la publicidad y las suscripciones son las dos vías más extendidas de financiación, con el resto de las fuentes de ingresos cada medio parece buscar cuáles son las que encajan mejor con su modelo. “Nuestra percepción es que no va a aparecer otra línea de negocio del que llegué 15 millones de euros, por ejemplo, sino que será la suma de fuentes más modestas que orbitan alrededor de una marca muy fuerte en prescrip-

ción”, afirma Javier Gómez, de *La Vanguardia*.

El estudio de sostenibilidad de medios de FT Strategies<sup>7</sup> sitúa en tres o cuatro el nivel óptimo de fuentes de ingresos relevantes, ya que por encima de ese número se produce demasiada complejidad y el riesgo de pérdida de “foco” con una inversión que no generaría un retorno significativo.

La organización de eventos es una línea consolidada entre numerosos editores y que ha logrado sobrevivir al aislamiento que provocó la pandemia de COVID-19, aunque tiene cierta “letra pequeña”, ya que la gran mayoría son encuentros patrocinados por marcas en los que la asistencia es gratuita.

La relación cada vez más estrecha de los medios con sus lectores está permitiendo que se produzca la aparición de los “eventos experienciales”, en los que anunciantes buscan acuerdos para mostrar presencialmente las cualidades de sus productos. “Las marcas están buscando diferenciación y participar en una visión más estratégica de sus acciones, alejándose cada vez más de formatos tradicionales como las campañas de *display* o el *branded content* (contenido patrocinado) tradicional”, explica mi compañero Pablo López Learte, responsable del área de acciones especiales en *El Confidencial*.

En este sentido, una de las acciones más innovadoras de este medio recientemente fue invitar a varios suscriptores a probar un coche autónomo de un conocido fabricante automovilístico. “Al final, realizamos propuestas muy difíciles de replicar, porque añades a un segmento muy cualificado una acción diferencial 360 en las que se ven involucrados equipos multidisciplinares y experimentados”, añade Learte.

En esa misma línea, *Diario de Navarra* lleva años organizando eventos experienciales de fidelización para sus suscriptores, entre los que destacan las catas de vino y productos de gastronomía. “Hemos generado una relación simbiótica con clientes de publicidad que quieren participar en estos eventos para nuestros lectores más fieles”, apunta Estefanía Nicolás, director de Estrategia y *Marketing* del diario navarro.

### ‘Marketing’ de afiliación

La fuerza de prescripción de los editores es aprovechada para otra de las líneas de diversificación: el *marketing* de afiliación. Básicamente, los programas de enlaces de afiliados consisten en el pago de comisiones por comercios que venden en internet a aquellas compañías que han enlazado en su web productos que venden los primeros -lo que se conoce como afiliados-. Cuando se produce una venta a

<sup>7</sup> The News Sustainability Project (Proyecto de Sostenibilidad de Noticias). <https://news-sustainability-project.com/>

través de uno de estos enlaces, el comercio paga una comisión al editor afiliado.

Amazon es el principal actor en este ámbito por el lado de los comerciantes y *Wirecutter*, un medio de análisis y recomendaciones de productos que compró el *New York Times* en 2016, la cabecera más conocida dedicada a este negocio. Por su parte, *BuzzFeed*, la compañía que reinó en el tráfico social, ha intentado pivotar a este negocio tras el declive del tráfico proveniente de Facebook.

La organización de eventos es una línea consolidada entre numerosos editores y que ha logrado sobrevivir al aislamiento que provocó la pandemia

El 32% de los directivos de medios cita esta fuente de ingresos como una de las más relevantes para su negocio. “Se ha convertido en una de las más prometedoras en nuestro caso”, asegura Javier Gómez, de *La Vanguardia*.

Pese a todo, los enlaces de afiliados no están exentos de riesgos y problemas. Por un lado, cabe destacar su estacionalidad, ya que suele haber picos altos en las épocas de gran volumen de ventas por internet, como Black Friday o los Prime Day de Amazon, pero también es cuando se produce una mayor

competencia por el tráfico relacionado. A ello se une que no deja de ser una vía de ingresos en la que se depende de un tercero, en este caso los comercios, que tienden a ir reduciendo el margen por las comisiones.

Por último, y probablemente el punto más importante, los editores deben tener especial cuidado en mantener intacta su credibilidad cuando realizan contenidos con enlaces de afiliados para dar la impresión al lector de que sus recomendaciones sobre los productos que se analizan no están influenciadas por la posibilidad de generar ingresos y siguen siendo independientes. De lo contrario, el riesgo es alto, ya que se perdería la confianza de los lectores.

### **Acuerdos con plataformas: ¿se acabó el café para todos?**

Las relaciones de los medios con las grandes plataformas tecnológicas llevan tiempo siendo complicadas. Los medios han reprochado durante años a Google y redes sociales como Meta y X que se han aprovechado de su contenido para generar beneficios que no han repartido justamente con los editores. Por su parte, los grandes de Silicon Valley han defendido que gracias a ellos los medios han recibido millones de visitas que han podido monetizar.

Lo cierto es que sin entrar en qué parte tiene razón, los editores llevan años recibiendo importantes sumas de financiación por parte de estas compañías, a

la vez que se han aprobado normativas gubernamentales, como en Canadá<sup>8</sup>, para negociar la compensación a los medios. El 20% de los directivos consultados por el Instituto Reuters menciona la financiación de las plataformas como una de las principales fuentes de ingresos esperadas durante este 2024.

Los editores deben tener especial cuidado en mantener intacta su credibilidad cuando realizan contenidos con enlaces de afiliados

Hasta ahora, la principal fuente en esta línea de ingresos ha sido Google, a través de diferentes programas de innovación (Google News Initiative), suscripciones (Reader Revenue Manager) y acuerdos por el contenido (News Showcase). Tiene incluso una web<sup>8</sup> para explicar cómo ayuda a la industria. Mientras, Meta (la matriz de Facebook) ha ido reduciendo hasta el mínimo los acuerdos bilaterales con los *publishers*, debido a su cambio de estrategia respecto a los medios, cuyo hito más significativo ha sido el abandono

de los Facebook Instant Articles.

El nuevo campo de juego desde finales de 2023 está siendo la inteligencia artificial. OpenIA, la compañía detrás de ChatGPT, ha alcanzado acuerdos puntuales con algunos grandes del sector, como *Axel Springer*, *Le Monde*, *Financial Times* y *El País*, con objeto de utilizar los contenidos de esas compañías para entrenar sus modelos de IA y mostrar enlaces a los artículos mencionados en las respuestas de su bot conversacional. Otros, como *The New York Times*, han denunciado a la compañía por haber entrenado sus modelos con contenidos del periódico sin alcanzar ningún acuerdo previo.

Oficialmente no se han desvelado las sumas de estos acuerdos, pero lo que sí parece estar claro es que medios pequeños, medianos y locales parece que se quedarán fuera, al contrario de lo que ha ocurrido con Google. De hecho, solo el 5% de los directivos de medios<sup>9</sup> cree que los acuerdos con las empresas de IA se repartirán equitativamente.

En cualquier caso, la inteligencia artificial abre la puerta del mayor cambio de modelo esperado para el sector de los medios en internet. La reducción del tráfico proveniente de buscadores que se produciría con los resultados generados

<sup>8</sup> Google (2024). "Cómo apoya Google el periodismo y la industria de las noticias". Blog de Google. <https://blog.google/supportingnews/#overview>

<sup>9</sup> Newman, N. (9 de enero de 2024). *Tendencias y predicciones del periodismo, los medios y la tecnología para 2024*. Instituto Reuters. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2024#header--3>

por la IA es algo que difícilmente se podrá reemplazar por otra vía y que algunos analistas consideran que conllevará una reducción del negocio de los medios.

La IA abre la puerta del mayor cambio de modelo esperado para el sector de los medios en internet

Lo previsible es que se acelere la apuesta por la diversificación y las fuentes de ingresos basadas en la relación directa con los lectores, en detrimento de la publicidad. El mercado publicitario digital también tendrá que evolucionar con la desaparición de las *cookies* para terceros, que reducirá la identificación en la navegación de los usuarios sin su con-

sentimiento. Aunque en este caso podría haber una oportunidad para los medios, debido a sus altos volúmenes de audiencia, especialmente si han logrado alcanzar una elevada cantidad de lectores registrados, y a la mayor dificultad de las tecnológicas para realizar segmentaciones de los usuarios.

En conclusión, la diversificación de ingresos es esencial para la sostenibilidad a largo plazo de los medios. Las estrategias deben ser flexibles y adaptativas, considerando las dinámicas cambiantes del mercado y las preferencias de los consumidores. El futuro del periodismo dependerá de la capacidad de los medios para adaptarse rápidamente y optimizar múltiples fuentes de ingresos, garantizando así su supervivencia y relevancia en un panorama digital en constante evolución.■

# La explosión de las coberturas de prensa en directo, un cambio cultural

A las 22:05 del sábado 13 de abril de 2024, el temor se confirmó: “Irán lanza un ataque directo sobre Israel con decenas de drones”. Cuatro minutos después del escueto cable de la agencia Reuters, Antonio Pita, corresponsal para Oriente Próximo de *El País*, envió un texto de 184 palabras y un titular. En ese momento, al menos **una docena de trabajadores del periódico estaban involucrados en la información** sobre la evolución de ese ataque. Entre ellos, además de Pita, dos enviados especiales que seguían la noticia desde Jerusalén y varios corresponsales en América. **La información que abrió las portadas digitales** durante las siguientes horas en muchos medios del mundo **era un directo**.

## PILAR ÁLVAREZ

### ¿Qué es un directo?

Es un formato que incluye un hilo cronológico de mensajes, coronado por una entrada inicial que jerarquiza lo que está ocurriendo con titulares, subtítulos y otros elementos destacados, como momentos clave o noticias explicativas (*explainers*), por ejemplo. Todo casi en tiempo real.

Entre las diez de la noche y las tres de la mañana del domingo 14 de abril -cuando se dio por concluido el ataque- se publicaron una treintena de mensajes en la cobertura en directo de *El País* so-

bre el ataque de Irán. Fue la información más leída del fin de semana. La primera jornada tuvo casi el doble de audiencia que la crónica principal. La segunda la cuadruplicó. La información estaba también muy destacada en las métricas internas cualitativas, las que miden el tiempo de lectura y los artículos más leídos por los suscriptores.

La forma de contar el ataque por la que apostaron muchos medios ejemplifica el giro que estamos viviendo en las redacciones en nuestra manera de trabajar. Los *live* blogs y formatos en directo

Pilar Álvarez es jefa de Última Hora de *El País*



Imagen 1. Portada digital de *El País* del 13 abril por la noche con el directo abriendo

nacieron al calor de las redes sociales, con un desarrollo exclusivamente digital, que permite responder al interés de los lectores casi en tiempo real, organizar el trabajo de la redacción y aprovechar los textos, imágenes, sonidos y vídeos de los periodistas del medio y también de agencias o de testigos directos verificados. El reto sigue siendo ser tan ágiles como certeros al contar lo que ocurre y hacerlo de forma ordenada y contextualizada. Hasta ahí nada nuevo, esa es una de las funciones del periodismo. La novedad es que todo se hace ahora mucho más rápido.

### ¿Desde cuándo y por qué se usan?

Este tipo de coberturas no son unas re-

cién llegadas a los medios. Los investigadores Neil Thurman y Nic Newman publicaron en 2016<sup>1</sup> un estudio sobre el futuro de las informaciones de última hora en el que señalaban que los directos eran “una apuesta cada vez más frecuente en las webs de noticias”. Explicaron que, ya en 2011, medios como *The Guardian*, *The New York Times* y *Financial Times* narraron en directo el terremoto que desembocó en un tsunami en Japón con mensajes de redes sociales de los afectados, mapas, vídeos e imágenes.

El *Financial Times* pedía ayuda a los lectores para la cobertura. Dos años después, en 2013, la BBC apostó por información local en vivo en ciudades como Londres o Birmingham con actualizaciones de noticias, deportes, viajes o el tiempo realizadas con material de sus reporteros y mensajes y tuits de los lectores. La expansión de esta forma de abordar las noticias, explican en su estudio, se debe en parte a una reacción a las redes sociales, que introdujeron la idea de “pequeños aperitivos de contenido” en orden cronológico.

Este escenario de la inmediatez llegó a *El País* en junio de 2010 con Eskup, una herramienta para conectar “mediante mensajes cortos” a lectores y periodistas e incluir vídeos, fotos y enlaces a

1 Thurman, N. y Newman, N. (2016). “The future of breaking news online. A study of live blogs and surveys of their consumption, and of readers’ attitudes and participation”. En Franklin, B. *The future of journalism: In an Age of Digital Media an Economic Uncertainty*. Routledge

informaciones. Se estrenó con doce canales temáticos. Entre ellos, dos de información local de Madrid y Barcelona, uno de lectura, otro sobre fútbol y otro de última hora para contar “la actualidad según ocurre”, tal como recogía la información sobre su estreno<sup>2</sup>.

Los *live blogs* y formatos en directo permiten responder al interés de los lectores casi en tiempo real

Poco más de una década después, las coberturas en directo en los periódicos experimentan un momento de esplendor. El gran cambio cultural se está viviendo ahora, cuando esta forma de abordar lo que pasa en el mundo lidera en muchas ocasiones las portadas. El investigador Nic Newman señala hoy que lo que más le ha sorprendido de la evolución de las coberturas en directo desde su estudio de 2017 es “lo común que se ha vuelto esta estrategia y cuánto *engagement* crean estas páginas”.

El concepto *engagement* hace referencia a la recurrencia de los lectores, a las informaciones que les hacen volver al

medio. Newman, integrante del Reuters Institute, explica por correo electrónico que se trata de una buena fórmula para atraer audiencias más a menudo a webs de noticias y “una excelente herramienta interna para mantener a las redacciones actualizadas con grandes acontecimientos”. Añade que estas coberturas “se han vuelto más complejas y ricas con los años, tanto en términos multimedia como de interactividad, lo que las hace aún más potentes”.

### ¿Qué contar en directo?

El *New York Times* calculaba ya en 2021 que un día normal publicaba una media de cuatro directos que se pueden ampliar a ocho<sup>3</sup>. En estos momentos, *El País* ofrece a diario en su edición de España un directo de actualidad política y otro sobre la situación en Oriente Próximo. Además, es habitual contar en directo partidos de fútbol o sucesos en desarrollo, así que no es excepcional que un mismo día haya cuatro o cinco coberturas de este tipo a la vez.

Los grandes acontecimientos del día que encabezan las portadas son buenos candidatos para este formato. Pero se han generalizado también para eventos variados, como el Día de la Mujer, el

<sup>2</sup> *El País* (20 de junio de 2010). “Nace Eskup, una red social de información”. *El País*.

<sup>3</sup> Barh, S. (2021). “A Rush of News, Moment by Moment: Behind Our Live Coverage. When readers need information immediately, teams of journalists collaborate to tell a single unfolding story”. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/08/22/insider/live-coverage.html>

anuncio de una opa hostil, un eclipse solar o la gala de las estrellas Michelin. En 2022, *El País* cambió Eskup por otra herramienta que facilita la edición y permite jerarquizar mejor la información e incorporar mensajes de más redes sociales.

Se trata de transmitir a los lectores que el periódico es el mejor lugar para poder entender qué es lo que está pasando casi mientras ocurre. “Un buen *live* blog debería dar la sensación de que un experto te guía por la historia según esta sucede. Uno malo da la sensación de un bombardeo incesante de acontecimientos levemente conectados”, explicaba Chris Moran, jefe de Innovación Editorial de *The Guardian*, en una entrevista con el Reuters Institute<sup>4</sup>. Es el salto entre la concepción del directo como un minuto a minuto, en el que casi se radiaba la actualidad, y el trabajo que se hace hoy, con mensajes mucho más elaborados y autoconcluyentes.

“El propósito de acompañar a las personas a través de un acontecimiento es la esencia de nuestro oficio”, defiende Moran. Después de dos años al frente del equipo de Última Hora de *El País*, en los que ha habido diversas elecciones autonómicas, unas generales y se han declarado dos guerras, añadiría que para que eso ocurra es imprescindible

un trabajo previo de producción y una comunicación constante entre distintos equipos.

### ¿Y con quién contar?

*The Guardian* estimaba en 2013 que una cobertura en directo duraba en ese momento de media seis horas y requería la contribución de 2,5 periodistas, uno de ellos en el terreno. Esa estimación hoy se queda corta. El *New York Times* estrenó en 2021 su equipo de directos (LIVE Team) con una docena de reporteros y editores preparados para colaborar con las diferentes secciones en la creación y desarrollo de estas coberturas. La sección de Última Hora de *El País*, que es la que gestiona los directos, está formada por siete personas.

Es imprescindible un trabajo previo de producción y una comunicación constante entre distintos equipos

¿Cuánta gente hace falta? Depende de qué contemos y cómo lo queramos contar. Como mínimo, dos personas deben procesar la información que llega y es bueno que haya tantas como sea posi-

<sup>4</sup> Suárez, E. (2022). “Tips from the ‘Guardian’ on live-blogging and covering breaking news on Ukraine Head of Editorial Innovation Chris Moran explains how he and his team have shaped the newspaper’s live blog to meet users’ needs”. Instituto Reuters. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/tips-guardian-live-blogging-and-covering-breaking-news-ukraine>

ble entre especialistas y periodistas sobre el terreno. En *El País*, el equipo de Última Hora organiza estas coberturas en colaboración con las secciones implicadas en el tema, aprovechando toda la potencia del medio para hacer el mismo periodismo con otro tempo.

Como mínimo, dos personas deben procesar la información y es bueno que haya tantos especialistas y periodistas sobre el terreno como sea posible

Es cada vez más habitual que los periodistas se adelanten a la petición del equipo de Última Hora para mandar las informaciones. Los integrantes del equipo son quienes rastrean las informaciones de agencias y de otros medios, en ocasiones siguen las comparencias y siempre están atentos a las novedades, pero no suplen a los especialistas, que son los que aportan contextualización, análisis y valoraciones de lo que está ocurriendo.

### ¿Cómo es la organización?

Cada gran acontecimiento tiene su gru-

po de trabajo con editores, fotógrafos, especialistas, periodistas de vídeo, última hora, redes sociales o portadistas. Todas esas personas están en comunicación constante.

La producción previa es fundamental. En acontecimientos agendados -la coronación de Carlos III, Eurovisión, una jornada electoral o el sorteo de la lotería de Navidad- se elabora una escaleta con las horas principales. Solo si tienes controlado lo controlable puedes reaccionar con agilidad ante lo imprevisible. Por ejemplo, que Will Smith se levante de su asiento y propine una bofetada al cómico Chris Rock en plena gala de los Óscar.

El trabajo en equipo para una cobertura en directo se asemeja a una orquesta. Solo bien dirigida y tras muchos ensayos podrá producir una buena melodía. Como explicaba Melissa Hoppert, editora adjunta del LIVE Team del *New York Times*, participar en estas coberturas supone un trabajo muy intenso: “Básicamente, estás averiguando lo que está pasando al mismo tiempo que los lectores”<sup>5</sup>.

### ¿Crónica o directo?

Al inicio de este artículo he comentado algunos datos que muestran el interés que despiertan las coberturas en directo.

5 Barh, S. (2021). “A Rush of News, Moment by Moment: Behind Our Live Coverage. When readers need information immediately, teams of journalists collaborate to tell a single unfolding story”. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/08/22/insider/live-coverage.html>

Es habitual que estén entre las apuestas del periódico con más seguimiento, resultan fascinantes para estar al día de lo que ocurre y permiten leer, escuchar y ver lo que pasa casi mientras pasa. Pero ni interesan a todo el mundo ni cubren todas las necesidades de información. No creo que sustituyan a las crónicas ni que haya que decantarse solo por una u otra. Una de las grandes decisiones es cómo distribuir los recursos. Qué cubrimos y cómo lo cubrimos y, sobre todo, por qué otros asuntos dejamos de apostar para poder hacerlo, un dilema que siempre ha existido en las redacciones.

En el *New York Times* hay ocasiones en que la primera entrada del directo sobre la crisis de Oriente Próximo es una información desplegable que se va actualizando a lo largo de la jornada y que será la crónica del periódico de papel. Eso supone invertir el flujo de trabajo tradicional, ofrecer primero píldoras de información -esos “pequeños aperitivos de contenido” a los que hacía referencia más arriba- e incluirlos después en una crónica.

### ¿Qué futuro tienen?

El investigador Nic Newman explica que los directos pueden resultar disuasorios para los lectores menos interesados en las noticias, a quienes les pueden resultar más difíciles de seguir. “Quienes evitan las noticias”, explica por correo electrónico, “consideran estar actualizados sobre las últimas noticias como una de

las partes menos importantes de lo que un medio *online* puede ofrecerles. Prefieren las noticias positivas, el contexto o la conexión”. Y advierte además que se necesitan elementos para evitar que “pueda ser un formato confuso”.

Grandes decisiones: cómo distribuir los recursos, qué cubrimos, cómo lo cubrimos y por qué otros asuntos dejamos de apostar

Las coberturas en directo son una forma periodística de abordar la actualidad con requisitos diferentes a los que necesita una crónica, un reportaje, un análisis o una entrevista. Además, son corales por definición. Para que estén bien hechos, deben incluir muchas firmas. Con una estructura eminentemente cronológica, necesitan orden y jerarquización, una entradilla que destaque lo fundamental y elementos como los momentos clave, los resúmenes fijados cada cierto número de horas o la opción de que el lector pueda profundizar.

No creo que sustituya a ningún género periodístico, pero sí que se ha instalado para convivir con todos. En los próximos años afinaremos aún más en la decisión de cuándo usarlos y cómo aprovechar sin desperdicio los recursos de una redacción.■

# El periodismo (aún) no ha muerto: así se pueden contar buenas historias en redes sociales

Adaptar el periodismo a las redes sociales es posible si se consideran las características de cada plataforma. *Relevo*, un medio deportivo de Vocento, realiza esta adaptación mediante la **segmentación de audiencias** y la **creación de contenido específico** para TikTok, Instagram y Twitter/X centrado en la generación Z y los *millennials*. Su objetivo es **generar comunidad** en lugar de atraer tráfico a su web, adaptando el tono y formato a los hábitos de consumo de sus usuarios. Este enfoque incluye contratar a periodistas jóvenes y creadores de contenido, manteniendo siempre la credibilidad y el rigor informativo propios del buen ejercicio periodístico.

## FERMÍN ELIZARI

Se puede hacer periodismo en redes sociales. Solo hay que tener en cuenta las características de cada plataforma. ¿No te lo crees?

Hola, lector. Sí, no mires a otro lado. Me dirijo a ti. Tengo una duda antes de que te empiece a dar la “chapa”: ¿en qué soporte estás leyendo este artículo? Porque la respuesta que des sirve para un miniestudio de campo.

Si tienes la revista *Cuadernos de Pe-*

*riodistas* entre tus manos, lo más seguro es que seas un profesional más o menos interesado en la materia. Si estás en tu casa o en el trabajo y tienes un momento, hojearás las páginas y, si el asunto que vamos a tratar y mi arranque tan ingenioso han captado tu atención, le dedicarás cierto tiempo.

Si llegas al tema a través del ordenador o una tableta, es bastante probable que tu interés decaiga. Se convertirá en

una de las cinco o diez pestañas que seguramente tendrás abiertas en tu dispositivo. Pero aún confío en que, siendo un profesional de la comunicación como eres, venzas a las diferentes distracciones que te llegarán por diferentes frentes. Y llegues al final.

En cambio, querido colega, si has llegado a estas líneas a través de un móvil, mis esperanzas son mínimas. La concentración que se requiere para leer un artículo o reportaje con cierta profundidad es incompatible con los cientos de notificaciones que nos bombardean a diario en nuestros dispositivos. Sobre todo, si eres una persona joven, que se comunica y se entretiene a través del móvil. Todo el rato. Sin parar.

## El móvil ha cambiado de forma radical cómo consumimos información

Y esta es, queridos amigos, la moraleja de este artículo: Marshall McLuhan sigue más vigente que nunca. El debate no es tanto si se puede hacer periodismo (qué término tan atroz, “hacer periodismo”) en redes sociales. Ni si las nuevas generaciones de pronto han perdido el interés por conocer qué sucede en la sociedad que les rodea. El quid de la cuestión es que el móvil ha cambiado de forma radical cómo consumimos información. El iPhone es el mensaje. Y los medios cohabitan con una infinitud de

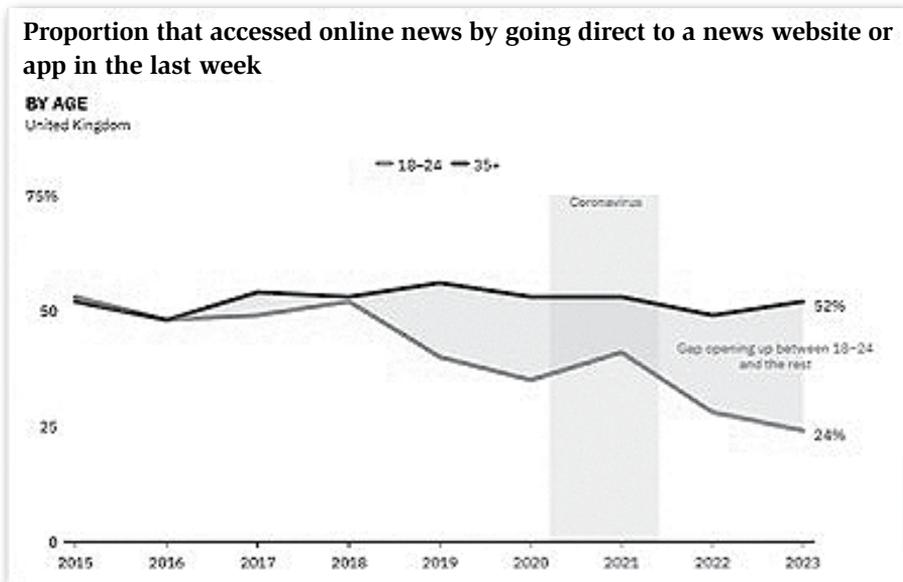
distracciones que dificultan la transmisión de un mensaje con cierta profundidad. Ahora bien, ¿es posible contar la actualidad en este contexto? Por supuesto. Os cuento el caso de cómo lo hemos hecho en *Relevo*...

### Conoce a quién te diriges

Vocento, grupo en el que trabajo, decidió hace dos años lanzar un medio deportivo al mercado porque creía que había un hueco en un sector con ya de por sí varios competidores. Y lo primero que hicimos fue trazar tres audiencias a las que nos íbamos a dirigir: *millennials* desencantados con la cobertura de las principales empresas del mercado; las mujeres, invisibles a nivel informativo y ajenas a un tono eminentemente “testosterónico”, y la generación Z, que no tiene el hábito de visitar webs y se entera de lo que sucede a través de las redes sociales.

De estos tres segmentos, en el equipo de Nuevas Comunidades (también conocido como redes sociales) nos pusimos como foco principal impactar a la generación Z, tanto masculina como femenina. ¿Y dónde está esta audiencia, esta gente? En redes sociales.

La Interactive Advertising Bureau (IAB) acaba de publicar el *Estudio Anual de Redes Sociales de 2024* en España, y sus datos sostienen que un 86% de los internautas de 12 a 74 años utilizan redes sociales (30,3 millones de españoles). El mayor dato de penetración lo



**Imagen 1:** Proporción de personas de 18 a 35 años del Reino Unido que acuden a una web o aplicación para informarse. Fuente: Instituto Reuters

encontramos en los jóvenes de 18 a 24 años (94%), el segmento que más se ajusta en el informe a lo que se denomina generación Z (según el Pew Research Center, son los nacidos entre 1996 y 2012).

Hay un gráfico muy esclarecedor del *Reuters Digital News Report* de 2023 (ver imagen 1). Y es el de la evolución del porcentaje de usuarios en el Reino Unido que acudieron a una web o aplicación para informarse: un dato que se ha desplomado alrededor de un 25% en los últimos cinco años. Casualmente, entre las personas de 18 a 24 años.

Vale. Todos teníamos claro que las nuevas generaciones dedican a las redes

sociales la mayor parte de su tiempo en el mundo digital. Pero ¿qué uso hacen de ellas? Principalmente, para entretenerse (entre un 90 y un 95% en los Z, según datos de la IAB); después, para interactuar con sus amigos o familiares (83%), y, en tercera posición, para entender la actualidad, con un 57%.

OK. Entonces, no está todo perdido. Una mayoría de jóvenes aún utiliza una parte importante de su tiempo para informarse, aunque sea de una forma diferente a la que conocemos; y a la que, desde luego, se imparte en las facultades de Periodismo. Pero antes, con todos estos condicionantes, nos paramos a pensar, ¿cuál va a ser nuestra estrategia de

comunicación?

Y decidimos que en *Relevo* íbamos a utilizar las redes sociales como una forma de generar comunidad con la audiencia a la que íbamos dirigidos (principalmente, la generación Z y, en un segundo nivel, *millennials*). En contraposición con los medios tradicionales, cuyo fin último era atraer a los usuarios a sus páginas web para generar ingresos publicitarios. Nosotros, en cambio, apostamos por crear los mismos tipos de contenido que se encuentran los usuarios en cada red social, para establecer una conexión que, a la postre, sea nuestro principal reclamo ante los anunciantes, que no encuentran la forma de trasladar su mensaje a las nuevas generaciones.

La generación Z no tiene el hábito de visitar webs, se entera de lo que sucede a través de las redes sociales

Esto nos llevó a investigar cuáles eran las aplicaciones en donde se encuentra el público al que nos dirigimos. Descartamos rápidamente Facebook, muy utilizada por un público de mayor edad y que aún hoy es el mayor generador de tráfico a medios, tras Google. Y nos centramos en cuatro redes: TikTok y Twitch, que hace dos años eran aún minoritarias, pero que tras la pandemia estaban subiendo como la espuma entre la gene-



**Imagen 2.** Cuadro de personas a las que nos dirigíamos en 'Relevo' en 2022 por cada plataforma externa. Fuente: *Relevo*

ración Z, e Instagram (IG) y Twitter/X, más maduras y con un público más *millennial*. Hoy, dos años después, hemos prácticamente salido de Twitch, una plataforma en decrecimiento, y estamos planteando bajar el nivel de atención que tenemos en X, que tras la compra por Elon Musk no levanta cabeza.

Muy bien. Una vez escogidos los sitios, lo siguiente que hicimos fue imaginarnos una "personita" a la que nos íbamos a dirigir en cada *app*. Porque, eureka, una de las claves que sacamos de nuestro análisis previo es que a la generación Z no le gusta eso de seguir a cuentas de marcas, incluidas los medios. Son más de prestar atención a creadores de contenido, que saben cómo comunicarse con los usuarios de cada plataforma, porque hablan su mismo idioma. Dicho y hecho, creamos una persona, con nombres y apellidos, que ejerce de faro al que miramos cuando tenemos cualquier duda con nuestros contenidos

En X nos dirigimos a un hombre de unos 30 años que está al tanto de la ac-

tualidad informativa, y al que no hay que darle mucho contexto; en IG, es una mujer, también en torno a los 30, se llama Ane, tiene una relación no tan cercana con la competición y prefiere que le contemos historias relacionadas con el deporte, más que la última hora o los resultados; en Twitch, es un “chaval” de unos 18 o 20 años, que sigue la actualidad de su equipo al minuto, le gusta la adrenalina y está acostumbrado a un tono muy cercano, como el de sus *influencers* de cabecera, y en TikTok, hablamos a una chica también de 20 años, que usa principalmente la *app* para entretenerse, y si le damos la información de una forma monótona, va a pasar de nosotros.

Hasta aquí, la teoría, la “chapa” que queda muy bien en un texto o en una presentación de PowerPoint. Lo siguiente realmente ha sido, y es, lo complicado. Cómo contar lo que está sucediendo en cada red social, con un lenguaje y un tono diferentes. Pues lo primordial, lo más importante, es disponer de un equipo joven que sepa qué narrativas son las que hay que utilizar en cada aplicación para trasladar tu mensaje, y lograr que la audiencia interactúe con tus publicaciones. No hay mucho más.

Eso pasa por contratar no solo a periodistas que sepan cómo reaccionar a una noticia de última hora o que utilicen herramientas de edición de vídeo en el móvil como CapCut. También es clave incluir a perfiles hasta ahora ajenos a

redacciones, como creadores de contenido, diseñadores específicos para redes sociales o creativos. Siempre con la credibilidad y el respeto por la información como mantra, en nuestro caso.

Una mayoría de jóvenes utiliza una parte importante de su tiempo para informarse, aunque sea de una forma diferente a la que conocemos

Porque, lo teníamos claro, no queríamos acabar como el meme del señor Burns de los Simpsons en modo “enrollao”, hablando a los “coleguis” jóvenes. Por eso, una de las primeras decisiones que tomamos en *Relevo* fue que daba igual de quién fuera una información, la íbamos a comunicar con las personas y el lenguaje que utilizamos en cada red social. Esto supuso un ejercicio de humildad por parte de toda la redacción, y que ha ayudado a que *Relevo* se posicione como un medio que sabe cómo utilizar cada red social en la que está de forma nativa. O eso es al menos lo que intentamos.

A partir de ahí, el ejercicio que hacemos cada día es el mismo que se lleva aplicando en el periodismo desde que nació: ver cuáles son las historias del día y decidir qué formato es el más adecuado para contarlas. No hay mucho más.

Lo primero que decidimos es si un



**Imagen 3.** Captura de un vídeo de Relevo. Fuente: Relevo

tema es una “primera velocidad” o una “segunda”. Es decir, si es una información en tiempo real, o si esperamos y buscamos un enfoque particular a un acontecimiento. Si es una “primera”, vamos siempre a X; cuando teníamos presencia continua en Twitch, comentábamos ahí la jugada, y a Instagram y TikTok solo si es una noticia de gran alcance. Porque lo que tenemos detectado es que en las plataformas de vídeos algorítmicas, como IG, TikTok o YouTube, lo que suele funcionar es la “segunda velocidad”, el contexto sobre lo que está sucediendo, más que los hechos en sí mismos.

Un ejemplo claro de esto último lo

tenemos con casos recientes como la polémica que hubo hace un par de meses con Iñigo Martínez, futbolista del Barça. A la salida de un entrenamiento, mantuvo una discusión acalorada con un chaval que supuestamente le recriminó algo.

A la generación Z no le gusta eso de seguir a cuentas de marcas, incluidas los medios

En vez de dar el vídeo suelto que ya volaba por redes sociales y que estaba dando todo el mundo, lo que hicimos fue explicar por qué había sucedido. No era un caso aislado. Al parecer, hay un grupo de jóvenes que suele esperar a los jugadores del club catalán para que les firmen camisetas que luego venden por aplicaciones como Wallapop o para grabar contenido que se haga viral en sus cuentas de TikTok y, para ello, muchas veces les increpan.

Dar contexto nos funcionó mucho más que haber dado el vídeo “en crudo” del suceso, como hicieron la mayoría de los medios. Así, 137.000 personas interactuaron con el contenido<sup>1</sup>.

En nuestra estrategia, una de las claves es hacer marca a través de nuestras

<sup>1</sup> Relevo [@relevo\_deportes] (4 de enero de 2024). ¿Qué es lo que hay detrás de la reacción de #IñigoMartinez con el aficionado del #Barça? Te contamos la situación de los futbolistas con las personas que les esperan a la salida de la ciudad deportiva. @fcbarcelona @Mayca Jiménez #deportesentiktok #tiktokdeportes #tiktokfootballacademy #iñigo #martinez #barcelona #fcbarcelona #futbol #football [Vídeo] TikTok. [https://www.tiktok.com/@relevo\\_deportes/video/7352929673682177312](https://www.tiktok.com/@relevo_deportes/video/7352929673682177312)

“caras”, de nuestros periodistas y creadores de contenido, como forma de hacernos reconocibles y lograr una conexión con el usuario. Para ello, recurrimos a formatos menos tradicionales para un medio de comunicación, pero que ya son unos clásicos dentro del mundo de los *influencers*.

Lo más importante es disponer de un equipo joven que sepa qué narrativas son las que hay que utilizar en cada aplicación

Si vamos a un evento de calado, apostamos por un *vlog*; básicamente, un vídeo en el que uno de nuestros periodistas graba una especie de diario personal de cómo está viviendo la experiencia. Si lo que buscamos es conocer la opinión de la gente sobre un tema, vamos a la calle y grabamos un reto, como los reporteros de TV de toda la vida, pero con el lenguaje de TikTok.

Otro recurso muy útil es el *sketch*, píldoras de humor que utilizamos para

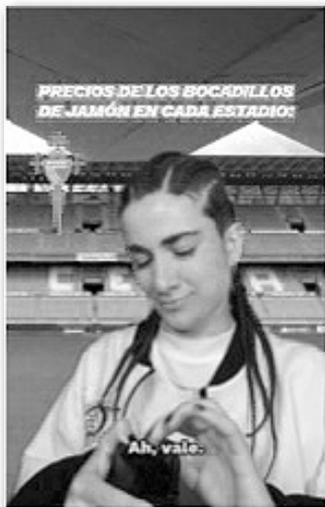
contar historias. Caso práctico: la redacción publicó una noticia con los precios de los bocadillos en los diferentes estadios de LaLiga. Y nuestra creadora de contenido Sofía de la Iglesia publicó un vídeo<sup>2</sup> en el que recreaba varias situaciones de aficionados que flipaban con lo que costaban los bocatas.

En otra ocasión, pensamos en cómo podíamos contar de la mejor manera la irrupción en la NBA de Victor Wembanyama, un pívot francés que mide 2,24 metros. Y lo que hicimos fue recrear en tamaño real la figura del jugador de baloncesto en cartón pluma, llevarlo a la calle y retar a la gente a que saltaran y tocaran su brazo alzado. Resultado: un vídeo<sup>3</sup> con más de 1,5 millones de visualizaciones.

Luego tenemos también formatos de lo que llamamos “tercera velocidad”, en el que la actualidad no es la que dictamina el contenido. Siempre hay cierta “percha” que nos conecte con la conversación. Y solemos agruparlos en lo que llamamos una “IP” (*intellectual property*, propiedad intelectual en inglés), formatos reconocibles bajo un nombre y presentadores diferenciados.

**2** Relevo (@relevo\_deportes). Los ‘bocatas’ de Primera División. Nuestra querida @siglesiaf nos cuenta cuánto cuestan los bocadillos de jamón en los distintos estadios de LaLiga. Un apetitoso tentempié en el Bernabéu vale casi lo mismo que tres en Balaidos. ¿Cuánto cuesta en tu campo? [Vídeo]. Instagram <https://www.instagram.com/reel/C60hLEgt92I/?igsh=OXp4NWhneDVzcnh2>

**3** Relevo (@relevo\_deportes). Haciendo tapones a @Victor Wembanyama por Madrid #reto #tamaño real #tiktok-deportes #deportesentiktok #nba #spurs #wembanyama #basket #basketball [Vídeo]. Instagram <https://www.instagram.com/reel/C60hLEgt92I/?igsh=OXp4NWhneDVzcnh2>



Tenemos un programa de fútbol femenino que se llama *Quiero Ser Como*, en donde cada semana invitamos a una jugadora profesional para que salga del registro meramente deportivo e inspire a esa legión de niñas que ahora sí tienen referentes femeninos. También tenemos *El Vestuario*, un formato de entrevistas tipo pódcast en el que el periodista Quique Peinado saca el lado más humano de deportistas de primer nivel.

Asimismo, formatos de larga duración más pensados para ver en un ordenador

o en una Smart TV, con unos tiempos de visualización que rondan los 20 minutos de media; como, por ejemplo, un documental que hemos producido para Movistar sobre la vida del “Chava” Jiménez, en el 20 aniversario de la muerte del ciclista.

En las plataformas de vídeos algorítmicas lo que suele funcionar es la ‘segunda velocidad’, el contexto sobre lo que está sucediendo

Contenidos que muestran que las nuevas generaciones no solo consumen vídeos cortos de bailes. Hay muy buenos documentales de deportes en plataformas como Movistar, Amazon Prime Video o Netflix. Como también hay muy buenas coberturas informativas en TikTok, Twitch o Instagram. El dispositivo, junto con la aplicación en la que estés, es el que marca el tipo de contenido que vas a ver. Y en las redes sociales, como en cualquier tipo de soporte, hay “buena mierda”. Pero muchas más distracciones. ■

# Economía de la atención

La economía de la atención, un concepto que surge hace más de 20 años con la masificación de internet, ahora se aplica a la **monetización de la atención de los usuarios a los contenidos** de las plataformas digitales, también llamados prosumidores en la era digital, donde la información se ha democratizado hasta tal punto que las personas crean y consumen contenido al mismo tiempo. El fenómeno de la economía de la atención plantea **desafíos éticos** y la **necesidad de innovar en la gestión y valoración de la atención** en un mundo digitalmente interconectado.

## ANA ALDEA

El concepto de economía de la atención es un concepto que nos acompaña desde hace más de 20 años, cuando internet empezó a ser un “medio de comunicación masivo” y se popularizó en los países desarrollados. Esta noción en la que se basa es sencilla y podemos aplicarla también a la era de los medios de masas: la economía de la atención es aquella que monetiza la atención que presentan los usuarios a los contenidos<sup>1</sup>.

Este constructo de economía de la atención apareció ya publicado en 1997

en “The Attention Economy and the Net”, de Michael H. Goldhaber, que es el artículo pionero en sentar las bases de esta idea. Unos años atrás, cuando hablábamos de economía de la atención, nos enfocábamos solamente a los medios de comunicación. Sin embargo, la falta de atención es algo que vertebra la sociedad moderna y que se escapa del ámbito de los medios.

Cada día, más niños y adultos sufren problemas de atención, ¿qué ha pasado? ¿Qué ha cambiado? La respuesta aplica a

<sup>1</sup> Aldea, A. (2028) “De la economía de la atención a la economía de la intención”. *Telos*. Fundación Telefónica España. <https://telos.fundaciontelefonica.com/de-la-economia-de-la-atencion-a-la-economia-de-la-intencion/>

los medios y a la sociedad en general: lo que ha cambiado es el volumen de estímulos. En los medios y en el mundo. La generación de nuestros abuelos no necesitaba lecciones de *mindfulness*, porque vivía anclada en el presente. Ahora vivimos atrapados en los teléfonos, en la velocidad de los acontecimientos y en los deseos que tenemos, que son posibles hacerlos reales a golpe de clic.

### **Evolución del concepto de teoría de atención**

Antes de adentrarnos en el panorama actual, conviene mirar por el retrovisor y entender cómo han evolucionado los medios de comunicación y, sobre todo, la monetización de los espacios, que es el concepto clave de la economía de la atención para ver cómo hemos llegado hasta un mundo en el que los medios, las marcas y las personas compiten por la atención. Hay tres puntos importantes que hay que abordar en profundidad para entender el marco actual:

#### **1. De la escasez de la información a la infoxicación**

En el pasado, la información era un recurso muy escaso. Era consumido por una minoría y producido por una minoría más minoritaria aún. Con la aparición de los medios de masas, la información se convirtió en un recurso disponible

para las clases medias, pero los “creadores de contenido” seguían siendo una minoría formada por periodistas, actores, guionistas...

La falta de atención es algo que vertebra la sociedad moderna y que se escapa del ámbito de los medios

La aparición de internet lo cambió todo, ya que la información pasó a ser un recurso superabundante y el número de creadores de contenidos se multiplicó exponencialmente, como predijo McLuhan. Internet trajo un nuevo modelo de consumidor: el prosumidor.

#### **2. Separación entre información y entretenimiento**

Según Wikipedia<sup>2</sup>, la palabra prosumidor es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras productor (también profesional o proveedor, según el contexto) y consumidor. Es decir, que ahora hay millones de personas contribuyendo a crear recursos ya sean informativos, educativos o de entretenimiento. La cita de Wikipedia no es casual, puesto que es uno de los mejores ejemplos de contenido generado por usuarios y que sirve perfectamente para ilustrar cómo ha cambiado la manera de generar la información.

<sup>2</sup> Wikipedia (2024). “Prosumidor”. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Prosumidor&oldid=157302948>

### 3. La monetización de tiempo

La popularización de la radio y de la televisión democratizó el acceso a la información y cambió el modelo de monetización con la aparición de la televisión privada y de la publicidad en los medios de comunicación. Internet ha cambiado las reglas del juego en dos aspectos: las fuentes de información son casi infinitas y el tiempo dedicado a la información y al entretenimiento ha dejado de estar separado, por lo que la información compete directamente con el entretenimiento.

En la radio y en la televisión, el tiempo de “información” está claramente limitado y los usuarios pueden elegir si quieren escuchar el boletín informativo o no. En internet, el límite es muy difuso. Cuando entras en redes sociales encuentras por igual entretenimiento e información y quizá sea esta una de las razones que han lanzado a los medios de comunicación a los brazos del *click-bait*, ya que es realmente difícil competir con el entretenimiento.

Es evidente que este fenómeno ha redefinido las reglas del juego en muchos sectores, especialmente en los medios de

comunicación y el *marketing*. A lo largo de las décadas, la atención de los consumidores se ha convertido en el recurso más codiciado, forjando un mercado en el que solo los más astutos o innovadores pueden prosperar. Los dilemas éticos de explotar la atención, la creciente saturación de información y los efectos de estos en el comportamiento humano son cuestiones que necesitan abordarse con urgencia.

Ahora las fuentes de información son casi infinitas y el tiempo dedicado a la información y al entretenimiento ha dejado de estar separado

De cara al futuro, no solo es importante adaptarse a estas nuevas dinámicas, sino que también existe la necesidad imperiosa de innovar en cómo captamos y, más importante aún, cómo valoramos y gestionamos la atención en un mundo digitalmente interconectado y perpetuamente distraído. ■



# Inteligencia artificial, elecciones, medios y desinformación

**La desinformación** creada con inteligencia artificial generativa ya **es una realidad que intercede en resultados electorales**. Este tipo de desinformación, que afectó a uno de los principales candidatos de las elecciones de 2023 en Eslovaquia, representa un grave riesgo para los sistemas democráticos. Organizaciones dedicadas a la verificación de datos destacan la necesidad de realizar esfuerzos constantes para combatir estas amenazas, así como de establecer estándares claros en el periodismo y las plataformas digitales para **proteger la integridad de los procesos democráticos**.

## CARLOS HERNÁNDEZ-ECHEVARRÍA

Uno de los peores escenarios posibles empieza así: en la mañana de la jornada de reflexión, un teléfono vibra. Es una nota de voz. A la hora del aperitivo, el mensaje está ya en 100.000 teléfonos; y después de la siesta, en medio millón. En los grupos de WhatsApp de los amigos del colegio, de la familia, de los padres de la guardería... Una grabación en la que uno de los candidatos de los principales partidos le dice a alguien que no se preocupe, que las elecciones están amañadas. Es su voz, es la misma voz que todo el mundo ha escuchado millones de veces, pero no es su voz. Está generada por inteligencia artificial (IA).

El mensaje vuela. A media tarde, tres millones de españoles ya han escuchado la grabación y la discusión ha saltado a las redes sociales. Unos dicen que la voz está generada por IA, otros que no y otros que, incluso si no lo ha dicho, probablemente es cierto. En muchas webs ya se ha publicado la “controvertida grabación” sin aclarar si es cierta. Los medios de comunicación están haciendo averiguaciones, pero no es fácil encontrar expertos que puedan afirmar categóricamente una cosa o la otra. El partido político del candidato saca un comunicado antes de la hora de la cena diciendo que no es real; el partido rival

saca otro que no dice que lo sea, aunque pide una investigación ante unas declaraciones “gravísimas de ser ciertas”.

A la mañana siguiente, seis millones de españoles van a votar habiendo escuchado el audio. Tres millones saben que el candidato lo niega y quizás unos 400.000 han leído artículos en profundidad en los que se explica por qué ya está claro que el mensaje partió de una IA y que no es auténtico. A las nueve, cierran las urnas y todas las opciones son malas: tal vez cientos de miles de españoles, si no millones, no reconocen el resultado, porque aún creen que la grabación es auténtica. O tal vez otros cientos de miles de españoles, si no millones, no reconocen el resultado, pues creen que “les han robado las elecciones” con una grabación falsa.

Aunque parezca el inicio de una ficción distópica, no lo es en absoluto. Ya ha pasado: hace nueve meses a uno de los dos principales candidatos en Eslovaquia le sucedió exactamente eso. Durante los últimos días de campaña, alguien hizo circular un audio viral generado con IA en el que decía que había amañado las elecciones<sup>1</sup> y también otro en el

que “confesaba” que iba a subir el precio de la cerveza. Y perdió. ¿Fue por eso? Nadie lo sabe a ciencia cierta, si bien se estima que en un país de 5,5 millones de habitantes el audio le llegó a cientos de miles de personas<sup>2</sup>.

Existe una clara voluntad por parte de algunos de usar mentiras para atacar el sistema electoral

Los verificadores independientes como *Maldita.es* estamos intentando estar preparados para este escenario, trabajando con herramientas tecnológicas mejores (muchas de ellas también usan IA) para detectar los bulos antes y tardar menos en desmentirlos; también para conseguir que nuestros desmentidos lleguen más rápido a la gente, preferentemente antes que la desinformación. Tenemos equipos especializados y los reforzamos en los días previos a las elecciones, y contamos además con el apoyo de expertos externos que nos ayudan con sus superpoderes<sup>3</sup> y a los que les pedimos que estén

**1** Devine, C., O’Sullivan, D. y Lyngaas, S. (1 de febrero de 2024). “Una grabación falsa de un candidato diciendo que había manipulado las elecciones se volvió viral. Los expertos dicen que es solo el comienzo”. CNN. <https://edition.cnn.com/2024/02/01/politics/election-deepfake-threats-invs/index.html>

**2** Köváry Sólymos, K. (8 de noviembre de 2023). “Las elecciones eslovacas son blanco de un engaño profundo pro-Kremlin”. *ICJK*. <https://vsquare.org/slovak-election-targeted-by-pro-kremlin-deepfake-hoax/>

**3** *Maldita.es*. Comunidad de Maldita. “Tienes un superpoder para luchar contra los bulos, ¡compártelo!”. <https://comunidad.maldita.es/u/comparte-superpoderes>

especialmente disponibles para atendernos en esos días. No obstante, hay que reconocer que una cosa así puede pasar y que podría hacer un daño inmenso.

Idealmente, todos deberíamos saber ya que las cosas que nos llegan al teléfono no tienen por qué ser ciertas, pero a la vez el mensaje tampoco puede ser que no hay que fiarse de nada ni de nadie. Hay todo un ecosistema informativo que tiene que responder a ese reto y no solo durante las dos semanas de campaña electoral. Las elecciones son una prioridad para los desinformadores, que ahora cuentan con herramientas que facilitan que su trabajo llegue a más gente con menos esfuerzo, así que aquellos que luchamos contra la desinformación también tenemos que mejorar nuestras capacidades ante una amenaza que crea un riesgo real para el sistema democrático y para las personas que viven en él.

### **La desinformación sobre elecciones es particularmente peligrosa**

El papel de la inteligencia artificial generativa es nuevo, pero la desinformación electoral viene de mucho antes. Y probablemente, la más peligrosa no es la desinformación sobre los candidatos y los partidos, sino la que tiene como objetivo el proceso electoral en sí. Desde hace años, hemos visto bulos que intentan socavar la confianza de los ciudadanos en las elecciones usando métodos que no tenían nada de sofisticados: vídeos fuera de contexto<sup>4</sup>, imágenes alteradas<sup>5</sup>, falsedades sobre el procedimiento de conteo<sup>6</sup>... Hemos aclarado el papel de Correos o de Indra en el proceso electoral cuando se acusaba a Rajoy<sup>7</sup> de usarlos para perpetrar un fraude y cuando esa acusación se desplazó a Pedro Sánchez<sup>8</sup>.

Existe una clara voluntad por parte de algunos de usar mentiras para atacar el

**4** *Maldito Bulo* (23 de junio de 2023). "No, este vídeo en el que una mujer entrega 'un tocho de papeletas' en una oficina de Correos no es de León ni actual: es Melilla en 2015". *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditobulo/20230623/oficinas-correos-leon-tocho-papeletas-pucherazo/>

**5** *Maldito Bulo* (23 de julio de 2023). "No, esta foto de Ángela Rodríguez 'Pam' con una papeleta con el nombre de Irene Montero escrito a mano no es real". *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditobulo/20230723/angela-rodriguez-pam-papeleta-montero/>

**6** *Maldito Bulo* (28 de julio de 2023). "La ley no dice que hay que contar de nuevo una a una las papeletas y que estas no se eliminen: se revisan las actas". *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditobulo/20230728/contar-votos-uno-eliminacion-escrutinio-pucherazo/>

**7** *Maldito Bulo* (26 de abril de 2017). "No, Indra no hace el recuento de votos en las elecciones en España". *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditobulo/20170426/no-indra-no-hace-el-recuento-de-votos-en-las-elecciones-en-espana/>

**8** *Maldito Bulo* (1 de marzo de 2023). "Las desinformaciones sobre Indra y las elecciones en España". *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditobulo/20230301/indra-elecciones-recuento-votos/>

sistema electoral. Tal vez su objetivo sea deslegitimar los resultados y a las instituciones que salen de ellos, o quizás solo buscan transmitir la idea de que tu voto no importa porque esos resultados ya están decididos de antemano. Lo que está claro es que, cuando la desinformación sobre el proceso electoral convence a millones de que el resultado es ilegítimo, esas personas pueden recurrir a la violencia para dar la vuelta a lo que consideran una maniobra antidemocrática: lo hemos visto en el Capitolio de EE. UU. en 2021 y en el Congreso de Brasil al año siguiente. El riesgo es real.

En la campaña para las elecciones al Parlamento Europeo, ya detectamos desinformación contra el proceso electoral en varios países europeos. Verificadores independientes en Francia, Alemania y España desmintieron contenidos sobre supuestos “pucherazos”<sup>9</sup>, papeletas electorales manipuladas<sup>10</sup> y otras falsedades varias semanas antes de las elecciones. A veces son bulos que vuelven periódicamente, asociados una y otra vez al mismo vídeo sacado de contexto o a la misma imagen manipulada.

Es difícil no pensar que parte de estas campañas vienen de actores organiza-

dos que no están interesados en promover un bulo concreto, sino una narrativa general de que las democracias europeas no son reales y que los votantes no eligen realmente a quien toma las decisiones. Que las democracias no son, dicho de otro modo, tan diferentes de los regímenes autoritarios. Es una idea que se repite una y otra vez, y no solo durante las dos semanas que dura la campaña electoral legal. Cabe también preguntarse quién puede tener interés en fomentar estas narrativas falsas con tanta insistencia.

### **Las elecciones son mucho más que la campaña**

En la pasada campaña para las elecciones europeas, hemos visto multitud de iniciativas contra la desinformación por parte de las instituciones de la Unión Europea (UE), los Estados miembros, las grandes plataformas digitales..., pero esas actuaciones circunscritas al periodo electoral legal no van a marcar una enorme diferencia. Aunque muchas personas deciden si van a participar o a quién votar durante los últimos días antes de las elecciones, las opiniones generales sobre la marcha de la sociedad y la calidad del sistema democrático se crean durante un

<sup>9</sup> Nicolaus, K. (10 de mayo de 2024). “Groß Schirma: No fueron los ‘viejos partidos’, sino los expertos jurídicos quienes declararon inválidas las elecciones a la alcaldía”. *Correctiv*. <https://correctiv.org/faktencheck/2024/05/10/grossschirma-nicht-altparteien-sondern-juristische-fachleute-erklaerten-die-buergermeisterwahl-fuer-ungueltig/>

<sup>10</sup> Lehn, J. (15 de mayo de 2024). “Un agujero en la papeleta electoral de la UE ayuda a los ciegos, el voto sigue siendo válido”. *AFP Faktencheck*. <https://faktencheck.afp.com/doc.afp.com.34RH496>

tiempo mucho más largo. Por ello, la pelea contra la desinformación que afecta a las elecciones hay que hacerla todos los días, no solo cuando están cerca.

Las campañas de desinformación más efectivas son continuadas y no saben de periodos electorales fijos: son aquellas que, como decíamos, empujan una narrativa general a través del tiempo para construir una percepción, una idea general más poderosa que un bulo concreto en un momento concreto. El ecosistema informativo tiene, por tanto, que estar preparado para ese tipo de reto: los medios de comunicación, las plataformas digitales, las iniciativas de educación mediática... todos esos espacios tienen que acoger un esfuerzo contra la desinformación bien planificado, efectivo y estable en el tiempo. Solo con una campaña institucional a 15 días de las elecciones no se puede hacer mucho.

En el caso de las últimas elecciones, la UE estrenó su flamante nuevo marco regulatorio para las grandes plataformas digitales y buscadores, la Ley de Servicios Digitales<sup>11</sup>. Bajo esta regulación, es-

tas grandes empresas están obligadas a tener medidas de mitigación de riesgos efectivas contra males sistémicos del mundo *online* como la desinformación<sup>12</sup>, prestando una atención especial a prevenir la manipulación de las elecciones. Y, sin embargo, ¿las tienen?

Las campañas de desinformación más efectivas son continuadas y no saben de periodos electorales fijos

Si volvemos al ejemplo de los vídeos generados por inteligencia artificial, incluso las empresas tecnológicas más importantes del mundo no están seguras de su propia capacidad de detectar<sup>13</sup> si una grabación está hecha por una IA o no. No obstante, sus limitaciones a la hora de abordar el contenido falso y peligroso van más allá de ese caso concreto. Muchas de ellas, como YouTube, obstaculizan el trabajo de los verificadores in-

**11** Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea (2022). Reglamento (UE) 2022/2065, de 19 de octubre, relativo al mercado único de los servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE. Diario Oficial de la Unión Europea, L 277, 1-102. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj>

**12** *Maldita Tecnología* (2 de enero de 2024). "Todo sobre la Ley de Servicios Digitales (DSA): qué es, cómo nos afecta y cómo se está implementando". *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditatecnologia/20240102/ley-servicios-digitales-dsa-como-se-esta-implementando/>

**13** Pugalia, A. et al. (2024). "The Race to Detect AI-Generated Content and Tackle Harms". *Tech Policy Press*. <https://www.techpolicy.press/the-race-to-detect-ai-generated-content-and-tackle-harms/>

dependientes<sup>14</sup> mientras borran millones de vídeos que consideran desinformación sin explicar nunca cómo se toman esas decisiones ni por qué alguien (¿una persona?, ¿un algoritmo?) ha llegado a la conclusión de que una determinada afirmación es falsa.

Estas desventajas estructurales no se pueden arreglar en 15 días de campaña, incluso si la intención de hacerlo fuera genuina. Lo mismo pasa con otra parte clave del ecosistema informativo: los periodistas y los medios de comunicación. Las carencias del sector son una oportunidad para las campañas de desinformación antes, durante y después de cada elección. El hecho de que en España no exista ni un mínimo consenso sobre qué es un medio de comunicación y qué no lo es representa quizás el ejemplo más relevante de estas debilidades.

Hay multitud de webs con aspecto de medio de comunicación que se dedican a publicar mentiras de forma constante y que se aprovechan de esa apariencia para resultar más creíbles. Y esa estructura va a estar siempre ahí para difundir desinformación: durante los procesos electorales, antes y después. Hasta hoy no hemos sido capaces de establecer qué es lo mínimo que se debería exigir para poder llamar a algo “medio de comuni-

cación”. Unos estándares que valgan para medios grandes y pequeños, con una línea editorial o con otra, pero que supongan una separación efectiva con respecto a webs y canales que deben poder publicar lo que quieran, si bien no deberían tener el reconocimiento público de ser llamados “medios de comunicación”.

Las carencias del sector son una oportunidad para las campañas de desinformación antes, durante y después de cada elección

La solución no puede ser que el Gobierno de turno venga a decir quién es un medio y quién no, es una reflexión que tiene que empezar entre periodistas, medios, académicos, verificadores... Quizás esos estándares para medios deben empezar por la transparencia: quién manda, quién paga, quién toma las decisiones editoriales; pero también por unos estándares éticos sólidos, incluyendo una política de rectificación clara, transparente y con consecuencias si no se lleva a cabo. Si de cara a las elecciones del futuro tenemos una distinción clara

**14** Associated Press (AP) (13 de enero de 2022). “Los verificadores de hechos dicen que YouTube permite que su plataforma sea ‘un arma’”. <https://apnews.com/article/technology-business-arts-and-entertainment-misinformation-susan-wojicki-ed9fc345e037e13b87955d7a398233bf>

y creíble entre medios de comunicación y cosas que no lo son, podremos pedir a los ciudadanos que tomen decisiones informadas al respecto.

Esto puede tomar la forma de un organismo independiente y profesional que no dependa de las instituciones y que vigile si los medios que dicen aplicar esos estándares lo hacen en realidad. Si rectifican ante sus audiencias cuando se equivocan y si son transparentes en cuanto a su propiedad y toma de decisiones. Y si no lo hacen, ese órgano debería retirarles esa distinción, ese sello de calidad, para que las audiencias y los anunciantes sepan a qué atenerse cuando vean sus contenidos. No se trata nunca de impedir a nadie publicar, solo de dar una distinción a quien sí cumple determinados mínimos.

### **Los riesgos de la IA en la desinformación van mucho más allá de los ‘deepfakes’**

En los próximos años, todo indica que el ecosistema informativo estará cada vez más sometido a la mediación de la inteligencia artificial generativa, como en los últimos años lo ha estado a la de los motores de búsqueda y recomendación<sup>15</sup>. Esta influencia en los modos de adquisición de información jugará un papel muy relevante en la creación de

opiniones y, por tanto, en las elecciones, según la gente vaya buscando las respuestas a sus preguntas más y más en sistemas que usen IA generativa. Merece la pena preguntarse de dónde saldrán esas respuestas y con qué información se elaborarán.

Actualmente, los sistemas más avanzados de IA generativa que están a disposición del público para responder preguntas son los de OpenAI y Google Gemini. Sus grandes modelos de lenguaje se entrenan principalmente sobre contenido público, es decir, están aprendiendo lo que es el mundo a través del contenido *online* que está disponible, no del contenido *online* que es factual o de calidad. De hecho, estas herramientas, que van a tener una importancia crucial en la creación de opinión, van a hacer un juicio sobre la realidad que tiene que ver más con qué versión es más popular o aparece más en internet que con qué versión es real y ha sido verificada como tal.

Pensemos en esto desde la perspectiva de los medios de comunicación. El periodismo es un enorme creador de datos de alto valor, comprobados, con una supervisión humana robusta y recogidos por una metodología clara. Es, en muchos aspectos, el estándar de oro y lo

<sup>15</sup> González Alba, J. A. (2022). “La adaptación de los profesionales a la transformación digital de los medios: los nuevos perfiles que se incorporan a las redacciones”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 43. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-adaptacion-de-los-profesionales-a-la-transformacion-digital-de-los-medios-los-nuevos-perfiles-que-se-incorporan-a-las-redacciones/>

que les falta a esos sistemas de IA para poder ofrecer resultados de mayor calidad a sus usuarios. Sin embargo, y dado que los medios (por buenas razones) protegen sus datos cada vez más detrás de muros de pago, cabe preocuparse por la calidad de lo que queda detrás y que servirá para entrenar a los modelos del futuro. La desinformación es casi siempre gratuita y accesible.

Algunos grandes grupos de medios están llegando a acuerdos con las compañías punteras de la IA generativa para usar su contenido para entrenar sus modelos<sup>16</sup>; pero, aun así, esas colaboraciones representan una pequeñísima parte de la producción de los medios. Del lado de las organizaciones independientes de verificación como *Maldita.es*, se está explorando también cómo el trabajo de los *fact-checkers* podría ayudar a que determinados modelos ofrecieran menos desinformación, así como para usar la IA generativa en la identificación de pa-

trones y narrativas que ya afectan hoy a las elecciones.

La desinformación es casi siempre gratuita y accesible

Las muchas elecciones de este 2024, en particular las europeas y las presidenciales en EE. UU., representan una oportunidad para quienes quieren usar las nuevas capacidades tecnológicas de la IA para manipular a través de la desinformación, sobre todo ahora que esas herramientas son relativamente nuevas y los votantes están menos alerta ante ellas. Del lado del periodismo, nuestra responsabilidad es entenderlas, usarlas en sentido contrario y prevenir a la ciudadanía de sus posibilidades; pero también trabajar a favor de un ecosistema informativo en el que la gente tenga referencias más claras de confianza dentro de los medios de comunicación para que no se la cuelen. ■

<sup>16</sup> Robertson, K. (22 de mayo de 2024). "OpenAI llega a un acuerdo para licenciar el contenido de News Corp". *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/05/22/business/media/openai-news-corp-content-deal.html>

# Cuánto puede impactar la IA en la desinformación: el periodismo en la era de los ‘deepfakes’

Al principio pensábamos que bastaba con mirar los dedos de las manos para detectar a la máquina. Pero luego **los deepfakes fueron invadiendo nuestros chats y redes sociales** y nos dimos cuenta de que en poco tiempo esto ya no bastaría. ¿Cómo creer que algo es cierto cuando no puedes fiarte de tus propios ojos? En un entorno informativo cada vez más inundado de contenido sintético, periodistas y comunicadores, nos preguntamos cada vez más cómo enfrentarnos a **un mundo de contenido creado con inteligencia artificial (IA)**.

## MARILÍN GONZALO

Aunque la imagen del papa con un abrigo inflable podía parecerse una diversión inofensiva en Twitter (ahora, X), hoy prácticamente no hay campaña electoral o crisis política en la que no aparezcan imágenes de políticos manipuladas, con la consiguiente confusión desinformada. En los primeros días de la campaña para las elecciones en Cata-

luña, Ciudadanos colgó carteles con una imagen<sup>1</sup> en la que Pedro Sánchez y Carles Puigdemont se dan la mano, debajo de un texto en mayúsculas que decía “Detenlos”. La foto nunca había sucedido, y abajo, varias decenas de puntos de la fuente más pequeña, el texto expiatorio: “Imagen generada por inteligencia artificial”. Un vídeo de la misma campa-

<sup>1</sup> JorgeCarrion21(26 de abril de 2024). Ciudadanos usa una imagen *fake*, generada por inteligencia artificial, en su campaña electoral [Post]. <https://x.com/jorgecarrion21/status/1783751982269800876?s=12&t=dsiEnuFEnWguQy-w3F-HJw>

---

**Marilín Gonzalo** es periodista especializada en medios digitales, escribe sobre tecnología en su intersección con medios y derechos humanos. Trabaja en *Newtral*, donde lleva Políticas Públicas y escribe una columna sobre tecnología

ña<sup>2</sup> creado de forma sintética mostraba una pancarta gigante que se despliega en una plaza de Barcelona reproduciendo ese cartel. Esta vez no había ninguna leyenda que advirtiera del carácter artificial de la foto, como tampoco lo hubo en varios *posts* que reprodujeron la foto y el vídeo falsos.

Los avances de la IA nos han sorprendido en los últimos años por su rapidez y por su impacto en casi todos los ámbitos. La IA generativa apunta especialmente a los espacios de creación de contenidos y, aunque todavía muchos hablan de los riesgos en futuro, la inteligencia artificial ya está provocando daños a niveles más diarios y cercanos.

El primer uso masivo que tuvieron los *deepfakes* en vídeo fue crear contenido machista, y así lo advirtió un estudio de Deeptrace que aseguraba que el 96% de los vídeos *deepfakes* son pornográficos y no consentidos. “La pornografía con IA daña exclusivamente a mujeres”, decía aquel informe de 2019. Sin embargo, no pensamos en esto cuando hablamos del daño que causa la desinformación, sino más bien en las noticias falsas o narrativas negacionistas.

Además de generar violencia contra la mitad de la población, la IA generativa ha llenado los entornos digitales de vídeos acosadores y hechos manipulados.

No solo eso, también de reseñas falsas en grandes tiendas *online*, bots que comentan o ponen *likes* en conversaciones llenas de mentiras, páginas web creadas con apariencia de medios de comunicación con el fin de conseguir clics en titulares sensacionalistas, que la IA también produce, integrada ya en programas de edición y SEO que utilizan medios de comunicación.

Además de generar violencia contra las mujeres, la IA generativa ha llenado los entornos digitales de vídeos acosadores y hechos manipulados

La fascinación producida por ChatGPT, MidJourney y desarrollos derivados de grandes modelos de lenguaje similares nos hace olvidar que son proclives a alucinaciones y dan datos que no pasan una verificación. Y los humanos no las hacemos. A medida que aumenta la calidad de la IA, tenemos menos incentivos para esforzarnos y permanecer atentos, lo que permite a la IA sustituir, en lugar de aumentar, su rendimiento. Ello lo descubrió Fabrizio Dell'Acqua, profesor en el Laboratorio para la Ciencia de la Inno-

<sup>2</sup> VotaCiudadanos (26 de abril de 2024). Vídeo de la campaña de Ciudadanos [Post]. <https://x.com/VotaCiudadanos/status/1783847316341789130>

vacación, de la Harvard Business School, que llamó a este fenómeno “quedarse dormido al volante” de la IA<sup>3</sup>.

Otro estudio, este de Ethan Mollick, profesor de Wharton especializado en innovación y empresas, observó lo mismo: “Nuestra investigación muestra que las personas no hacen comprobaciones sobre el trabajo de las IA, una vez que estos sistemas pasan cierta línea de calidad, y el entrenamiento tampoco ayuda en este sentido”<sup>4</sup>.

Cada vez más textos surgidos de chatbots pueblan discursos, plataformas de ventas, librerías de *ebooks*, estudios científicos y textos periodísticos, legales, de *marketing* o de divulgación. La desinformación producida por estas herramientas llega también al audio: en el contexto de las elecciones primarias del partido demócrata en EE. UU., un consultor político envió a entre 5.000 y 25.000 ciudadanos estadounidenses una llamada con la voz de Joe Biden que sugería falsamente que votar en estas elecciones impediría a los votantes hacerlo en noviembre.

### La preocupación por los ‘deepfakes’ viene de lejos

Cuando los primeros *deepfakes* comenzaron a conocerse a través de un foro en Reddit a finales de 2017, Danielle Citron, profesora de derecho de la Universidad de Maryland, pensó que, además de atacar la privacidad de las mujeres, si se diseminaba esta tecnología, podía convertirse en un arma mucho más peligrosa de desinformación para debilitar sociedades democráticas. Junto con su compañero Robert Chesney, publicó un estudio en el que ya preveían que cualquiera con acceso a estas herramientas, desde propagandistas consentidos por el Estado hasta troles, podría sesgar la información, manipular las creencias y, al hacerlo, enfrentar a comunidades en línea ideológicamente opuestas hacia sus propias realidades subjetivas. “El mercado de las ideas ya sufre la decadencia de la verdad, puesto que nuestro entorno de información en red interactúa de forma tóxica con nuestros prejuicios cognitivos”, según el informe. “Los *deepfakes* exacerbarán este problema de forma sig-

3 Dell’Acqua, F. (2022). “Quedarse dormido al volante: colaboración entre humanos y IA en un experimento de campo con reclutadores de recursos humanos”. Laboratorio de Ciencias de la Innovación, Harvard Business School. <https://static1.squarespace.com/static/604b23e38c22a96e9c78879e/t/62d5d9448d061f7327e8a7e7/1658181956291/Falling%2BAsleep%2Bat%2Bthe%2BWheel%2B-%2BFabrizio%2BDellAcqua.pdf>

4 Dell’Acqua, F., McFowland, E., Mollick, E. R., Lifshitz-Assaf, H., Kellogg, K., Rajendran, S., ... y Lakhani, K. R. (2023). “Navegando por la irregular frontera tecnológica: evidencia experimental de campo de los efectos de la IA en la productividad y la calidad de los trabajadores del conocimiento”. Gerente de Tecnología y Operaciones de la Escuela de Negocios de Harvard. Unidad de Tecnología y Gestión de Operaciones. Harvard Business School, n.º 24-013. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4573321>

nificativa”, concluyó.

Ese mismo año, vimos a un Barack Obama diciendo en YouTube que necesitábamos estar alerta en internet. “Cómo avancemos en la era de la información marcará la diferencia entre que sobrevivamos o nos transformemos en una jodida distopía. Gracias, manteneos despiertos, putas”. A pesar de las palabras malsonantes y ciertos errores visuales que hoy reconocemos en la sincronía de los labios de la imagen de este Obama, la mayoría se lo creyó y el *deepfake* se hizo viral. Su creador, Jordan Peele, un realizador audiovisual estadounidense, lo había hecho junto con el director de *Buzzfeed*, Jonah Peretti, para llamar la atención al público sobre la amenaza de la desinformación digital, en un entorno de nuevas tecnologías y la erosión de una realidad compartida.

Algo parecido es lo que sucedió más recientemente con las falsas imágenes de Donald Trump saliendo de los tribunales detenido, las cuales probablemente todos tenemos aún en la retina, creadas por Eliot Higgins, fundador de Bellingcat, una organización de periodistas que hacen investigación con *fact-checking* e inteligencia de fuentes abiertas. Aunque fueron creadas con Midjourney y claramente marcadas como falsas, se hicieron virales rápidamente. La intención del investigador era también concienciar sobre el poder de estas herramientas, aún en su infancia.

Un año después del episodio, pregun-

to a Higgins si piensa que ha cambiado algo: “Creo que la gente es más consciente de lo que pueden hacer las imágenes generadas por IA y de lo convincentes que resultan, pero sigo pensando que, a medida que los sistemas de inteligencia artificial se desarrollen con rapidez, habrá una brecha de conocimiento entre lo que el público sabe de lo que es capaz la IA y lo que puede hacer en realidad. Esta brecha es la que abre la posibilidad de que los actores más nefastos cometan maldades, por lo que contar con un público informado es una parte importante de la capacidad de resistencia frente a la manipulación”.

Para desactivar la desinformación generada por IA no hay nada más efectivo que el pensamiento crítico del público

Para desactivar este tipo de desinformación no hay nada más efectivo que el pensamiento crítico del público, y tenemos un buen ejemplo con lo que probablemente fue el primer *deepfake* en una guerra. Sucedió a las pocas semanas del inicio de la invasión de Ucrania, pero fue tan rápidamente desmontado que a muchos no les dio tiempo a creérselo. Un vídeo de un falso Volodímir Zelenski se dirigía a su nación para anunciar la rendición, algo que había sido previsto

por el hábil Centro de Comunicación Estratégica del Gobierno ucraniano, que ya había distribuido información a la ciudadanía sobre estas tecnologías, la posible aparición de *deepfakes* y, en concreto, de uno en el que Zelenski anunciara su capitulación en pleno conflicto. El mismo Zelenski, que tiene comunicación directa con la ciudadanía a través de su canal de Telegram, salió a desmentirlo minutos después de su aparición.

Solo unos meses después, una serie de videollamadas mantenidas por un falso alcalde de Kiev con cinco alcaldes europeos, entre ellos el de Madrid, José Luis Martínez-Almeida, levantaban alarmas. El alcalde de Viena, Michael Ludwig, estaba tan convencido de haber hablado con Vitali Klitschko, el original kievita, que al terminar tuiteó y emitió una nota de prensa dando cuenta de lo que se había hablado, con imágenes de la videoconferencia.

Los primeros en contar el caso y decir que “parecían estar tratando con un *deepfake*” fueron los alemanes, cuya alcaldesa habló durante 15 minutos con el falso Klitschko, hasta que empezó asospechar por la índole de las preguntas, enfocadas hacia los refugiados ucranianos en Berlín. Las videollamadas eran similares a las que mantuvieron los regidores de Varsovia, Viena, Budapest y Madrid. Un dúo de cómicos rusos se atribuyó la autoría de estas llamadas, atribuyéndoles un fin de entretenimiento. El tema no causó mucha gracia: la situación de

guerra en Europa no estaba para chistes y los cómicos nunca presentaron pruebas. Quedaron dudas sobre las verdaderas intenciones de estos engaños y si el Gobierno ruso estaba implicado en episodios que buscaban dejar en ridículo a los alcaldes occidentales.

### **Desinformación con IA en elecciones**

Si las decisiones de una persona se basan en la información que tiene, si la democracia se sostiene en las decisiones informadas de los votantes, ¿cómo afectará una evolución de estas tecnologías en procesos electorales políticos, capaces de modificar el destino de poblaciones enteras? Las campañas de noticias falsas, para tener más efecto, tienden a centrarse en periodos cortos y críticos, como las crisis y las elecciones, apuntando a grupos determinados que puedan virar las encuestas.

¿Puede la desinformación generada por IA impactar en los resultados electorales? La pregunta cobra relevancia en un año en el que unos 2.000 millones de personas están llamados a votar en unas 70 elecciones alrededor del mundo. La polarización y el avance de la ultraderecha parecen configurar la tormenta perfecta y es complicado determinar el impacto de unas tecnologías cuando hay tantas variables en juego.

Las últimas elecciones presidenciales en Argentina se convirtieron en un campo de pruebas para la IA, con los partidos de Javier Milei y Sergio Massa apli-

cándola para crear narrativas propias. Los carteles de campaña presentaban a los candidatos como próceres, o a los contrarios como monstruos, caricaturas o personajes malvados de la cultura popular. No obstante, la mayor cantidad de estas imágenes no provino de los equipos de los candidatos, sino de cuentas no oficiales de militantes y partidarios, en algunos casos con más seguidores. El uso de la IA generativa en esta campaña ha sido un fenómeno pequeño, pero va a ser mayor, según Contextual, una organización que monitorea desinformación y discursos antidemocráticos. “Hay herramientas económicas al alcance de cualquiera. Hay inversión por parte de los equipos de campaña, pero también hay movilización activista y no rentada”, expusieron.

Estudios señalan que el fin de las campañas de desinformación no es que te creas algo, sino que no creas en nada

Aunque un puñado de imágenes causaron desinformación, el contenido generado por IA estaba etiquetado como tal o era una falsificación tan evidente que es poco probable que haya engañado a los votantes, según Jack Nicas y Lucía Cholakian Herrera, en un reportaje del *New York Times* desde Buenos Aires.

Según Javier Pallero, director de Contextual, iniciativa del Instituto de Desarrollo Digital de América Latina y el Caribe para añadir análisis a contextos políticos, lo que más circula en Argentina son *cheapfakes*, contenidos creados con fallas muy visibles, que, sin embargo, pueden llegar a tener un impacto. “A veces no es necesario un gran despliegue para que la gente lo crea. Este es un tema que atraviesa todo el problema de la desinformación: no hace falta que sea convincente la noticia falsa, sino que tiene que abonar una teoría que ya se venía trabajando en ese público que está ansioso de ver algo horrible sobre el candidato que rechaza”, explicó a *Perfil*.

### **Crear desconfianza y ciudadanos desinformados**

En México también 2024 es año electoral. La desinformación tradicional alrededor del voto es mucho más frecuente que la generada mediante IA, dijo Arturo Daen, editor de la sección de verificación de *Animal Político*. El realismo de las imágenes, en este sentido, no es algo que necesariamente la gente busque o que sea condición para que algo sea viral, explicó Sacha Altay, investigadora posdoctoral cuyo campo actual es la desinformación, la confianza y los medios sociales en el Laboratorio de Democracia Digital de la Universidad de Zúrich.

Altay, junto con investigadores como Felix Simon y Hugo Mercier, coincidieron en que la preocupación por que la IA

agrave el problema de la desinformación es exagerada. En un artículo para Harvard Kennedy School, destacaron que la IA puede aumentar la cantidad de desinformación, pero esto no significa necesariamente que la gente la consume más, debido a los límites de la demanda de desinformación, que ya es abundante. Aunque aumente la calidad de la desinformación, es posible que tampoco tenga un gran impacto en el público, puesto que ya existen herramientas ajenas a la IA -pensemos en Photoshop o editores de vídeo- que pueden hacer que las imágenes falsas parezcan realistas. Además, la persuasión es compleja, por lo que incluso la desinformación personalizada de alta calidad tendría probablemente un impacto limitado.

Cuando analizamos desinformaciones, siempre quedan dudas sobre las verdaderas intenciones detrás de estos engaños. Muchos estudios señalaron que el fin último de las campañas de desinformación no es que te creas algo, sino que no creas en nada. En este sentido, el uso de la IA generativa parece ayudarles, como está sucediendo con la guerra de Gaza.

Los observadores de la desinformación han acertado en su predicción de que la tecnología se impondría en la guerra, pero no exactamente por la razón que pensaban, según varios medios como el *New York Times* y *Wired*. “No estamos viendo un uso masivo de imágenes generadas por IA en el conflicto

entre Israel y Hamás y la desinformación relacionada con ello”, aclaró Tomasso Canetta, del Observatorio de Medios Digitales Europeos. Los investigadores han encontrado relativamente poco contenido falso generado por IA, y aún menos, convincente. No obstante, la mera posibilidad de que puedan estar circulando contenidos generados por IA está llevando a la gente a descartar imágenes, vídeo y audio auténticos. Recuerda: no que se crean algo, sino que no crean nada. Esto también es desinformación.

### **Menos ‘apps’ y más periodismo y alfabetización**

¿Cuál es la mejor herramienta para detectar *deepfakes* o contenido generado por IA? En estos tiempos de solucionismo tecnológico, esta es una de las preguntas que más recibimos los verificadores. Como si el tremendo problema de la desinformación se solucionara con una *app*.

Aun así, hay empresas tecnológicas que trabajan en encontrar esa solución, si bien lo cierto es que, a pesar de titulares llamativos y esfuerzos de *marketing*, hasta la fecha ninguna herramienta creada para detectar contenido sintético ha conseguido resultados que la hagan fiable *per se*. El mismo OpenAI abandonó el desarrollo de su detector de contenido generado por IA tras constatar que no llegaban a una precisión en los resultados mínimamente satisfactoria. La evolución de la IA generativa siempre estará un paso por delante, pues es la misma

industria: quienes quieran intentar optimizar su modelo mirarán lo que los detectores -humanos o máquinas- miren: los dedos, las sombras o los dientes, y eso es lo que mejorarán con la próxima actualización.

Menos contar dedos en imágenes realistas y más pensar qué emociones nos quiere causar una imagen, qué intenta provocar si ese relato se viraliza

Lo primero que hacen los investigadores dedicados a detectar la fiabilidad de imágenes es periodismo, por decirlo brevemente. Sam Gregory es un experto en desinformación, y dirige Witness, una organización por los derechos humanos enfocada en el vídeo, que ha puesto un grupo de expertos en *deepfakes* a disposición de verificadores en todo el mundo. Me explica que, cuando sospechan que están ante una imagen creada por IA, el primer paso es “parar, investigar la fuente, buscar coberturas alternativas y rastrear al original antes de dejar que las emociones o primeras impresiones nos dirijan”.

Cuando le pregunto por detalles concretos para buscar, responde que el estado actual de la IA crea problemas en la representación de las manos, como distorsión, o en las sombras y las perspec-

tivas en la imagen, pero advierte que no debemos confiar en esto. “Los sistemas avanzan rápidamente, mejoran y apuntan a una representación más realista. Sabemos por experiencia previa que estas pistas pueden desaparecer rápidamente; por ejemplo, se solía pensar que los *deepfakes* no pestañeaban y ahora lo hacen”.

Los expertos creen que la rápida evolución de la IA hace creíbles sus riesgos, aunque alertan de que no debemos olvidar la capacidad de las personas para aprender a identificar este material, sobre todo cuando tienen acceso a estas herramientas. La alfabetización digital, y más específicamente sobre IA, se ha mostrado en todos los estudios a lo largo de los últimos años como un remedio eficaz contra la desinformación.

Gregory dice que los periodistas y activistas de distintos países con los que trabaja coinciden en que quienes más se benefician de socavar la verdad y nuestra confianza en las imágenes son las personas en el poder que quieren debilitar los relatos críticos y el “periodismo ciudadano”. El investigador apunta al fenómeno conocido como “dividendo del mentiroso”, por el que los desinformadores afirman que imágenes y vídeos que sí son reales podrían ser *deepfakes* y, por lo tanto, no ser dignos de confianza.

Menos contar dedos en imágenes realistas y más pensar qué emociones nos quiere causar una imagen, qué intenta provocar si ese relato se viraliza. “Si no

tenemos cuidado, la exageración y el pánico pueden causar daños reales y soca-

var las voces más importantes de nuestras sociedades”, avisa Gregory. ■

## Bibliografía

- Adami, M. (15 de marzo de 2024). “Cómo la desinformación generada por IA podría afectar las elecciones de este año y cómo los periodistas deberían informar al respecto”. Instituto Reuters. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-ai-generated-disinformation-might-impact-years-elections-and-how-journalists-should-report>
- Bedingfield, W. (30 de octubre de 2023). “La IA generativa está desempeñando un papel sorprendente en la desinformación entre Israel y Hamás”. *Wired*. <https://www.wired.com/story/israel-hamas-war-generative-artificial-intelligence-disinformation/>
- Eisele, I. (11 de octubre de 2023). “Verificación de hechos: falsificaciones de IA en la guerra de Israel contra Hamás”. *DW*. <https://www.dw.com/en/fact-check-ai-fakes-in-israels-war-against-hamas/a-67367744>
- Entrevistas a Sam Gregory, director de Witness, y Eliot Higgins, fundador de Bellingcat.
- Gonzalo, M. (10 de marzo de 2021). “Deepfakes, mentiras y vídeo”. *Neutral*. <https://www.newtral.es/que-son-deepfakes-inteligencia-artificial/20210310/>
- Gonzalo, M. (18 de marzo de 2022). “Cómo se desmontó el deepfake de Zelenski, el primero de la guerra contra Ucrania”. *Neutral*. <https://www.newtral.es/deepfake-zelenski-primer-guerra-contra-ucrania/20220318/>
- Gonzalo, M. (7 de julio de 2022). “Cómo se hace un deepfake del falso alcalde de Kiev para engañar a cinco regidores europeos”. *Neutral*. <https://www.newtral.es/falso-alcalde-kiev-deepfake-almeida-klitschko/20220707/>
- Hsu, T. y Thompson, S. (28 de octubre de 2023). “La IA enturbia la guerra entre Israel y Hamás de manera inesperada”. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/10/28/business/media/ai-muddies-israel-hamas-war-in-unexpected-way.html>
- Leclercq, G. (13 de noviembre de 2023). “Inteligencia artificial en la campaña: el falso vídeo de Sergio Massa tomando cocaína disparó el debate”. *Perfil*. <https://www.perfil.com/noticias/politica/inteligencia-artificial-en-la-campana-el-falso-video-de-sergio-massa-tomando-cocaina-disparo-el-debate.phtml>
- Nicas, J. y Cholakian Herrera, L. (15 de noviembre de 2023). “Las campañas electorales de Argentina recurren a la IA”. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2023/11/15/espanol/elecciones-argentina-imagenes-inteligencia-artificial.html>
- Simon, F. M., Altay, S., y Mercier, H. (2023). “¿Se ha recargado la información errónea? Los temores sobre el impacto de la IA generativa en la desinformación son exagerados”. *Misinformation Review*. Harvard Kennedy School (HKS). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-127>



# Principales problemas de la profesión periodística, según los propios profesionales

El ***Informe Anual de la Profesión Periodística*** que publica la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) desde 2004 detalla los aspectos esenciales que afectan a este sector, tanto cuantitativa como cualitativamente. Esta publicación incluye tablas numéricas que reflejan la opinión de los periodistas sobre diversas cuestiones relevantes para su actividad profesional. Además, contiene un conjunto amplio de opiniones, artículos y análisis sobre los temas más destacados del año en el ámbito periodístico. Estos Informes son una **valiosa fuente de información** para entender **la realidad del periodismo en España**.

## JOSÉ IGNACIO BEL MALLÉN

Desde 2004, la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) publica un exhaustivo Informe sobre los aspectos esenciales que afectan a la profesión periodística, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, que reflejan, a través de un conjunto de tablas numéricas, la opinión de los profesionales del periodismo sobre una serie de cuestiones que resumen los aspectos más importantes que les preocupan en su actividad profesional. Junto con estos datos, las dis-

tintas ediciones del *Informe Anual de la Profesión Periodística* de la APM aportan un extenso conjunto de opiniones, artículos, análisis, etc. sobre los temas que cada año afloran con mayor intensidad en la actualidad periodística. Estos Informes -que, sin duda, se pueden calificar de magníficos, ya que suponen una de las aportaciones más importantes para el conocimiento de la profesión periodística en España- constituyen una de las mejores vías que tiene la sociedad para

conocer a fondo la realidad periodística.

El trabajo que desarrollan los periodistas en los medios de comunicación social es una de las actividades más importantes para el desarrollo de la democracia. Su trabajo es una de las garantías de mayor relevancia que la sociedad tiene para el conocimiento y evaluación de los tres poderes del Estado, siendo una de sus tareas más importantes la vigilancia y control de la actividad política de dichos poderes, que permita garantizar a los ciudadanos el recto uso de las normas constitucionales. La labor periodística es esencial para conocer la realidad social, económica y cultural de nuestro país.

Algunos de estos problemas se están convirtiendo en crónicos, al repetirse año tras año

Es importante, por ello, conocer lo más a fondo posible la realidad de la actividad periodística en sus más diversos aspectos: sociales, económicos, profesionales, etc. Este conocimiento es, sin duda, una de las principales aportaciones de los veinte Informes ya editados (2004-2023), que permite saber, entre otras importantes cuestiones, cuáles son, en opinión de los propios periodistas, los principales problemas que tiene la profesión periodística en España y cómo redonda esa realidad en su labor profesional y en el nivel de confianza que los españoles

tienen en el sector de los medios en general y, en particular, de los periodistas. La respuesta a lo largo de estos 20 años muestra un elenco de problemas, muchos de ellos repetitivos, que abordan esa realidad profesional desde los más diversos enfoques: económicos, sociales, éticos, familiares, políticos, profesionales, laborales..., y establecen con claridad meridiana cuál es la radiografía de la profesión periodística en España.

### **Principales problemas independientemente de su nivel de reiteración**

Analizados los 20 Informes y unificando, en algunos casos, las respuestas para tener un contenido semejante, los periodistas opinan que sus 35 principales problemas, independientemente de su nivel de reiteración, son los siguientes:

1. Paro
2. Precariedad laboral
3. Intrusismo profesional
4. Baja retribución
5. Alumnos en prácticas/estudiantes y becarios en sustitución de la plantilla
6. Inexistencia de códigos de ética y falta de ética
7. Limitaciones a la libertad de expresión
8. Incompatibilidad con la vida familiar
9. Escasa organización profesional
10. Inseguridad profesional
11. Formación de los periodistas/cualificación/preparación

12. Escasa rotación
13. Falta de independencia/politización /objetividad
14. Credibilidad
15. Horarios excesivamente extensos
16. Falta de profesionalidad/rigor/interés
17. Prestigio/reconocimiento
18. Amarillismo/prensa rosa/espectáculo
19. Masificación/muchos profesionales
20. Monopolio/concentración de medios
21. Búsqueda de beneficios/cuenta de resultados
22. Morbo/sensacionalismo/espectáculo
23. Audiencias/dependencia de las audiencias/poder de las audiencias
24. Rapidez/falta de tiempo
25. Manipulación
26. Carga de trabajo y falta de tiempo para elaborar la información/exceso de trabajo
27. Mala valoración social y profesional de los periodistas
28. Diferencias salariales entre gestores y periodistas
29. Competencia entre la información generada por los medios y la comunicación corporativa de instituciones y empresas
30. Dificultad de acceso a las fuentes de información
31. Los problemas judiciales
32. Los problemas derivados de la adaptación a los cambios tecnológicos
33. Crisis y situación económica
34. Competencia de internet y aparición de medios digitales

35. Promoción de plantillas

### **Clasificación por su reiteración en los distintos Informes**

Esta valoración viene reflejada por las veces que cada problema se ha repetido a través de estos 20 Informes (2004 hasta 2023). Según las reiteraciones realizadas en los Informes publicados, se puede clasificar los principales problemas de la profesión periodística en tres grupos (el número indicado en cada uno de ellos refleja la cantidad de veces que se han repetido en los sucesivos Informes):

#### **Diez primeros problemas**

1. Paro	20
2. Precariedad laboral	19
3. Falta de independencia/politización/objetividad	19
4. Baja retribución	19
5. Carga de trabajo y falta de tiempo para elaborar la información/exceso de trabajo	18
6. Formación de los periodistas/preparación/cualificación	17
7. Intrusismo profesional	16
8. Falta de rigor y neutralidad en el trabajo periodístico	16
9. Inexistencia de códigos de ética y falta de ética	11
10. Monopolio/concentración de medios	9

#### **Segundo grupo de problemas**

11. Escasa rotación	7
12. Incompatibilidad con la vida fami-	

liar	7
13. Alumnos en prácticas/estudiantes y becarios en sustitución de la plantilla	6
14. Limitaciones a la libertad de expresión	6
15. Inseguridad profesional	6
16. Mala valoración y profesional de los periodistas	6
17. Escasa organización profesional	6
18. Competencia entre la información generada por los medios y la comunicación corporativa de instituciones y empresas	5
19. Credibilidad	5
20. Diferencias salariales entre gestores y periodistas	5
21. Dificultad de acceso a las fuentes informativas	5

### **Otros problemas detectados**

22. Prestigio/reconocimiento	4
23. Masificación/muchos profesionales	4
24. Falta de promoción	4
25. Horarios extensos	3
26. Amarillismo/prensa rosa/espectáculo	3
27. Los problemas judiciales	3
28. Morbo/sensacionalismo/espectáculo	1
29. Audiencias/dependencia de las audiencias/poder de las audiencias	1
30. Rapidez/falta de tiempo	1
31. Manipulación	1
32. Los problemas derivados de la adaptación a los cambios tecnológicos	1
33. Competencia de internet y aparición de los medios digitales	1
34. Búsqueda de beneficios/cuenta de	

resultados	1
35. Crisis y situación económica	1

### **Valoración global**

El conjunto de los problemas detectados y enumerados por los periodistas en los 20 Informes analizados permite afirmar que las dificultades para el desarrollo adecuado de su trabajo son numerosas y abarcan aspectos tanto en lo que se refiere al campo económico como al familiar, ético, político, profesional, etc., lo que confirma las dificultades que tienen los periodistas para desenvolver adecuadamente su labor profesional. Lo más negativo es que algunos de esos problemas se están convirtiendo en crónicos, de tal manera que en algunos casos parecen no tener remedio, al repetirse año tras año.

Podría pensarse a la hora de analizar dichos problemas, en un primer momento, que fundamentalmente se reducen a una baja retribución salarial. Es una tentación fácil, derivada de la crisis económica que viven los medios, pero sería una conclusión falsa. A ese problema de bajos salarios, citado en cuarto lugar, se unen otros muchos, e importantes, directamente relacionados con el trabajo periodístico, los cuales configuran el primer grupo de problemas que, en su conjunto, dificultan en gran medida la vida profesional de los periodistas.

Hay que tener en cuenta que la labor de los periodistas es de vital importancia en una sociedad democrática, como

hemos señalado anteriormente; y, por tanto, es absolutamente necesario tomar las medidas pertinentes para que las barreras o dificultades que se encuentran en su labor profesional sean superadas y anuladas, de forma que puedan ejercer su labor con la mayor profesionalidad posible. La permanencia de algunos de estos problemas presentes a lo largo de los 20 Informes tiene una repercusión negativa -como los mismos periodistas reconocen- en la valoración y confianza que la sociedad tiene de la información en general y, en particular, de la labor periodística, afectando a la credibilidad de su trabajo, a su prestigio profesional y al reconocimiento social de su labor, lo cual no es bueno en un régimen democrático.

A esta situación estrictamente profesional de los periodistas se une la crisis económica que padecen las empresas informativas, iniciada en 2008 y prolongada por la pandemia de la COVID-19. Ello ha ocasionado un fuerte descenso en las tiradas y en los recursos publicitarios, lo que ha llevado a las compañías a una situación económica que se puede calificar, sin exagerar, de traumática. Parecía que el desarrollo de las tecnologías de la información podría aportar una solución más o menos rápida a los diversos problemas del sector, pero desgraciadamente no ha sido así. Hasta el momento, salvo honrosas excepciones, es evidente que el sector digital de medios, pese al fuerte volumen numérico alcanzado, no

permite pensar en que sea una fuente de solución para el paro de los periodistas ni para la mejora global de sus condiciones de trabajo, reflejada en el resto de los problemas planteados.

Parecía que el desarrollo de las tecnologías de la información podría aportar una solución a los problemas del sector, pero desgraciadamente no ha sido así

Para solucionar un problema, lo mejor es conocer sus causas. Y este es uno de los aspectos más positivos, junto con el conocimiento del sector informativo, de los Informes auspiciados por la APM, porque solo sabiendo cuáles y en qué intensidad son los problemas que afectan a los periodistas se podrán poner en marcha las medidas oportunas que se consideren necesarias por todas las partes implicadas para su solución.

### **Análisis del primer grupo de problemas**

- **Paro, precariedad laboral e intrusismo profesional**

El principal problema detectado por los periodistas en el ámbito de su trabajo durante estas dos décadas es el paro, que aparece reflejado en los 20 Informes

de la APM analizados. El desempleo, mal endémico a partir de 2008, volvió a tener particular importancia a raíz de la COVID-19, que ocasionó una nueva sucesión de ERE y despidos masivos, agudizando la dificultad de encontrar nuevo trabajo y, por tanto, condenando a los periodistas a una situación realmente angustiada ante la destrucción de los puestos de trabajo y la falta de creación de nuevas posibilidades laborales. Ello también afecta a los graduados que buscan por primera vez trabajar en el campo informativo.

Una de las consecuencias de esta realidad laboral es que se ha propiciado la incorporación de bastantes periodistas despedidos y parte de los recién graduados en los trabajos propios del área de la comunicación corporativa. En el mundo *online* es necesario reseñar dos hechos: la incorporación de muchos periodistas a los medios digitales que en los últimos diez años han proliferado de una manera clara y, asimismo, el hecho de que en otros muchos casos los propios periodistas se han convertido en empresarios de medios *online*.

Esta realidad aboca al segundo de los problemas citado en 19 de los 20 Informes, que en la actualidad se ha convertido en el principal: la precariedad laboral, fomentada también por las sucesivas crisis económicas vividas por las empresas informativas. Se trata de una situación que constituye un claro peligro para los puestos de trabajo existentes y fomenta

una sensación de inestabilidad, que se une directamente con otros problemas, como la inseguridad profesional, citado en decimoquinto lugar, y la existencia de alumnos, estudiantes o becarios en prácticas que sustituyen a los profesionales de la redacción, aspecto reseñado en decimotercer lugar.

Paro, precariedad e intrusismo han propiciado un claro descenso del talento redaccional y, como consecuencia, de la calidad del trabajo periodístico

A la precariedad se unen otras dos denuncias. El intrusismo profesional, citado en 16 Informes, ocupa el séptimo lugar de los problemas seleccionados. Los periodistas consideran que esta cuestión ha propiciado la incorporación a las redacciones de personas ajenas a la profesión periodística, en sustitución de los profesionales de plantilla. Parte de este hecho negativo viene determinado por la ausencia en nuestra legislación de una definición de la profesión de periodista y, por tanto, la posibilidad real de que personas ajenas al mundo informativo ocupen puestos en las redacciones de los medios, otorgándoles esa contratación la categoría de periodistas.

Paro, precariedad e intrusismo han

propiciado un claro descenso del talento redaccional y, como consecuencia, de la calidad del trabajo periodístico, que a su vez repercute en otros dos problemas citados en cinco Informes, como son la falta de credibilidad respecto a la información ofrecida a los lectores y la mala valoración profesional de los periodistas, igualmente señalado en seis Informes como un problema claro.

- **Falta de independencia**

El tercero de los problemas señalados es también una denuncia importante, porque afecta directamente a la libertad en su trabajo. La falta de independencia de los medios propicia su politización y, a su vez, ocasiona un bajo nivel de objetividad, debido a las presiones recibidas para la elaboración de las informaciones. Además, este triple problema afecta a una de las funciones más importantes de la labor periodística, como es la vigilancia y control del poder político, para la cual la independencia es absolutamente necesaria.

Desde 2004, la independencia periodística jamás ha alcanzado el aprobado en opinión de los periodistas, lo que da cuenta de la dificultad de su trabajo en relación con este punto. Las causas, según el contenido de los diversos Informes, vienen dadas por las presiones que sufren los periodistas en su labor profesional, las cuales provienen principalmente de las propias empresas informativas en las que trabajan -por intereses

políticos y económicos- y del ámbito político (Gobiernos y partidos), de las empresas y de las instituciones. Este es un problema citado en decimoctavo lugar, que se manifiesta en la publicación de informaciones interesadas.

- **Baja retribución y excesiva carga de trabajo**

El cuarto lugar, con 19 reiteraciones, lo ocupa el tema retributivo. Los periodistas acusan la baja retribución que tiene su trabajo, un asunto que desgraciadamente no ha variado si tenemos en cuenta los datos de los sucesivos años. En 2004 ocupaba la cuarta posición entre los problemas de la profesión en la opinión del 11,6% de los periodistas encuestados. Veinte años después, en vez de haberse solucionado, ha empeorado en un punto y medio, ya que el 13% de los periodistas lo colocan como el segundo de los problemas de la profesión. Sobre las posibles soluciones, el Informe de 2023 apunta a diversas iniciativas, entre las que destacan estas cuatro: subida salarial, compensación de la pérdida de poder adquisitivo en los últimos años, reducción del horario de trabajo y posibilidad de teletrabajo.

Esta valoración salarial empeora si la ponemos en relación con el siguiente problema, con 18 citaciones en los Informes: la excesiva carga de trabajo que tienen los periodistas que les impide tener el tiempo necesario para elaborar sus informaciones. De alguna manera,

este problema se relaciona con otras cuestiones igualmente citadas, como son la falta de rigor y neutralidad en el trabajo periodístico (octavo problema con 16 reiteraciones) u horarios excesivos, cuestión planteada en el tercer grupo con tres reiteraciones.

- **La formación periodística, la falta de rigor y neutralidad**

Siguiendo el orden de importancia dado a los problemas de la profesión, los periodistas colocan en sexto lugar, con 17 reiteraciones, el tema de la formación, preparación y, por extensión, su cualificación, la cual consideran que, en general, no alcanza los niveles adecuados para ejercer debidamente la profesión. En este sentido, exigen en diversos Informes una profundización en los niveles de estudios del Grado y una adaptación adecuada de los planes de estudio a la realidad social, económica y profesional de la actividad informativa. Como consecuencia de esta ausencia de formación, rigor y neutralidad, los periodistas citan otras cuestiones problemáticas, como la disminución del prestigio y el reconocimiento de la labor periodística y el amarillismo, en los puestos 21 y 25 de los problemas denunciados.

- **Ética y concentración de medios**

Los dos últimos problemas de este primer grupo lo constituyen la referencia a la ética informativa y la idea de una excesiva concentración de medios que

lleva a la posibilidad del monopolio periodístico. En relación con el primer punto, hay que hacer una aclaración. En siete Informes, la afirmación periodística se centra en la ausencia o inexistencia de códigos de ética, lo cual es difícil de entender en su estricto sentido, ya que desde siempre han existido los códigos deontológicos de diversa clase y ámbito que recogían eficazmente los principios éticos exigibles a la profesión periodística.

La baja retribución de los periodistas ha empeorado en los últimos 20 años, siendo hoy para el 13% de los profesionales el segundo problema principal del sector

En otros cuatro Informes, la referencia ética se centra en la falta de ética en el trabajo profesional. Parece más lógico pensar que las primeras siete referencias se referían a la ausencia del debido nivel ético en la actividad informativa, más que a la ausencia de códigos deontológicos. Sea en un sentido o en otro, la ausencia de ética constituye para los periodistas el noveno problema con once reiteraciones, y es, sin duda, una cuestión sumamente importante por la necesidad de compaginar la información con los principios deontológicos periodísticos, fundamentalmente con la verdad.

Cierra este grupo de los principales problemas el peligro de la excesiva concentración de medios que pueda llevar a una situación de monopolio periodístico, con todos los riesgos que ello puede ocasionar. Esta problemática se repite hasta en ocho Informes, aunque cabe señalar que la inclusión de este tema se produce en los primeros diez, desapareciendo esta inquietud en los últimos diez años, quizás por haberse paralizado drásticamente las fusiones en el terreno de los medios, especialmente en los medios escritos.

### **Segundo grupo de problemas**

Algunos de los problemas detectados en este segundo grupo ya se han señalado al unirlos como consecuencia directa de los citados en el primer grupo. Quedan cinco cuestiones que preocupan a los periodistas y que han merecido una cierta reiteración en los Informes analizados. En primer lugar, la incompatibilidad de la actividad informativa con la vida familiar, citada en siete Informes, y que se relaciona muy directamente con algunos de los problemas planteados en el primer grupo, como la carga de trabajo, los excesivos horarios o el exceso de trabajo. Evidentemente, en estas circunstancias es difícil conciliar familia y trabajo periodístico, lo que supone un claro y fuerte hándicap para los que trabajan en el sector de la información.

La escasa rotación y falta de pro-

moción de las plantillas es el segundo problema planteado en este grupo, con siete reiteraciones, seguido por un problema grave como son las limitaciones a la libertad de expresión, citado en siete Informes. El periodista necesita una total libertad, respetuosa a su vez con las normas jurídico-informativas, para ejercer su labor. Cualquier censura, incluida también la autocensura, significa un grave atentado a su labor informativa.

El periodista necesita una total libertad, respetuosa a su vez con las normas jurídico-informativas, para ejercer su labor

La denuncia de la escasa organización profesional, con seis reiteraciones, destaca la necesidad de una mayor y mejor defensa profesional por parte de las organizaciones profesionales en las que esta enmarca su labor, que se deben preocupar no solo en temas asistenciales, sino en los puramente profesionales, como la solución de los problemas que denuncian estos Informes. También parecen preocupar a los periodistas las fuertes diferencias salariales entre los directivos de las empresas informativas y la de los periodistas que trabajan en ellas, ya que este tema es citado en cinco ocasiones. Las mismas, y con ello se cierra este grupo, que se refieren a la dificultad de ac-

ceso a las fuentes informativas, una necesidad de primer orden para desarrollar una de las principales facultades de los periodistas: la pertinencia de investigar para llevar a efecto sus informaciones, derecho reconocido en el artículo 20 de la Constitución española.

### Otros problemas

Cierra el elenco de los problemas denunciados por los periodistas en estos 20 Informes un conjunto de temas que por el número de su reiteración podríamos calificar de menores, aunque su denuncia demuestra que también preocupan a los periodistas. La masificación y creencia de una cierta saturación de profesionales, ocasionada por la proliferación de centros de enseñanza dedicados a la formación de esta profesión, parece que preocupa, ya que es citada como negativa en cuatro Informes. Los problemas judiciales, con tres reiteraciones, también parecen ser una preocupación periodística, fundamentalmente en los recientes Informes de 2020, 2022 y 2023.

Concluye este último grupo de problemas seis cuestiones citadas en una única ocasión: la referencia al morbo y al sensacionalismo en el mundo informativo, la dependencia del trabajo a la importancia de las audiencias, la falta de tiempo y exigencia de rapidez en el trabajo, cierta manipulación de las noticias y, finalmente, los problemas derivados de la adaptación a los cambios tecnológicos, producidos por la revolución tecnológica

que afecta a los medios tradicionales.

### Conclusiones

De la lectura y análisis de todos los temas planteados y al margen del estudio de soluciones concretas a dichos problemas, se pueden extraer tres consideraciones que sería importante tener en cuenta a la hora de estudiar toda la problemática referida a la profesión periodística para poder tomar las medidas necesarias, desde los estamentos profesionales, colegiales y políticos, y mejorar así la situación que el contenido de estos Informes plantea.

No todas las cuestiones planteadas en estos Informes tienen la misma importancia, pero para algunas de ellas es necesario buscar una solución urgente

La primera es reconocer que la labor periodística es esencial en una democracia y, por lo tanto, interesa tomar las medidas necesarias para que la sociedad en su conjunto pueda recibir la información que en justicia merece y de la que es propietaria moral.

En segundo lugar, la necesidad de atajar de la manera más rápida posible la solución de aquellos problemas que afectan más gravemente a la esencia

del trabajo informativo de los periodistas. No todas las cuestiones planteadas en estos Informes tienen la misma importancia, pero para algunas de ellas es necesario buscar una solución urgente, con el fin de que la actividad informativa pueda tener el desarrollo que se merece, tanto profesional como económicamente.

Y, en tercer lugar, es necesaria la actuación de todas las organizaciones profesionales, sindicales y políticas para

tratar de buscar las soluciones más eficaces y atajar en el menor tiempo posible el mayor número que se pueda de estos problemas, antes de que se conviertan en crónicos y afecten de una manera negativa y reiterada a la profesión periodística.

La realización progresiva de estos Informes y el análisis de su contenido será una primera e importante manera de contribuir a ese conocimiento y posterior solución. ■



# Navegar la incertidumbre: cómo los periodistas jóvenes enfrentan el desafío de encontrar trabajo

La autora analiza el estado actual de la **inserción laboral en el mundo del periodismo**, apoyándose en **testimonios de jóvenes periodistas**. Precariedad, petición de varios años de experiencia y de múltiples conocimientos, necesidad de un máster y de contactos, así como distintos miedos y preocupaciones, son comunes en la búsqueda del primer empleo para los periodistas.

## MAR MANRIQUE

Estaba en la biblioteca repasando las ofertas laborales que había en LinkedIn. Era febrero de 2020 y quedaban cuatro meses para que me graduara como periodista. Desde la propia facultad nos habían animado a crear un perfil en la red social del trabajo en una de las únicas clases enfocadas a la gestión de contenido digital y, aunque aún no tenía el título, ya echaba un vistazo frecuentemente a las vacantes que se anunciaban. Solo me bastaron un par de días navegando por la plataforma para darme cuenta de dos cuestiones: la primera, gran parte de las empresas buscan a periodistas con una experiencia laboral mayor de dos o tres años; la segunda, la mayoría de las ofertas de los medios no se anuncian públicamente, ni a través de portales de empleo ni a través de redes sociales.

Lo de después, la búsqueda del primer trabajo, fue una carrera de fondo que comparto con algunos de los testimonios con los que he hablado para este artículo: hemos enviado currículos a decenas de correos electrónicos de medios de comunicación, nos hemos dado de alta en los portales de los grandes grupos mediáticos, hemos contactado a productoras y hemos mantenido la esperanza de recibir una respuesta. A pesar de que en la universidad te avisan, no eres consciente de la realidad del mercado laboral hasta que lo vives. “Cuando estaba estudiando la carrera, me cogieron en las ediciones locales de *El Periódico*. Tenía un blog donde escribía entrevistas y crónicas y se fijaron en mí. Compaginaba estudios y trabajo. No me creía a los profesores, los alumnos o la gente que

**Mar Manrique**, periodista y creadora de la *newsletter Fleet Street*

trabaja en el sector que decían que todo estaba mal cuando yo ya había encontrado trabajo de lo mío”, relata el periodista Esteve Vallmajor Díez de Andino.

Las películas, los productos culturales, las experiencias propias o los referentes periodísticos ayudan a alimentar unas expectativas de trabajo concretas que no suelen casar con la realidad. Lo reconocía Mar Vallverdú, periodista en Radio Primavera Sound, en el pódcast que lidera: “Yo estudié la carrera de Periodismo por un capítulo de *Gossip Girl* en el que Blair Waldorf hace de becaria en la revista *W*”. Es normal. Los periodistas más jóvenes crecimos con la influencia de personajes como Andie Anderson, de *Cómo perder a un chico en diez días*, que tiene un mes entero para escribir un solo artículo; Jenna Rink, de *El sueño de mi vida*, que vive en un piso lujoso en Fifth Avenue, o Carrie Bradshaw, de *Sexo en Nueva York*, que es capaz de sufragar todos sus caprichos con un único sueldo de columnista para una revista de moda. Así, muchos recién graduados se ven influenciados por la romantización de la profesión o por el pensamiento mágico de que eso, la búsqueda poco fructuosa de empleo, no va con ellos; de que, bien sea por suerte, habilidades o ganas, la situación no les afectará. Pero la realidad es que todas estas variables en contadas

ocasiones son decisivas, lo que lleva a los periodistas jóvenes a preguntarse: ¿y ahora qué?

### **La radiografía de la situación**

No pasa demasiado tiempo hasta que se viraliza una oferta periodística con un salario bajo. En el Twitter/X periodístico español es frecuente verlas: los comunicadores las comparten y las denuncian. Una de las más recientes fue aquella en la que un medio pedía que se incorporara a su redacción un periodista con al menos diez años de experiencia demostrable, la capacidad de escribir cuatro piezas al día, contar con fuentes propias y muchas ganas. Todo por un salario de 20.000 euros brutos anuales<sup>1</sup>.

Puede que ello, la precariedad de una profesión tan vocacional como el periodismo, haya repercutido en que el número de matriculados en el grado en 2023 disminuyera en cerca de 1.000 respecto al año académico anterior, según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2023*. “Hay una idea de que la gente joven no quiere trabajar, pero nadie te va a decir que los han estado maltratando por 300 euros, en jornadas que eran media jornada y se transformaban en el doble y sin ofrecer ningún recorrido profesional. Plantear por qué nadie quiere ser periodista me parece una frivolidad

<sup>1</sup> Majimeno (4 de enero de 2024). “Se busca: periodista. Se pide: todo. Sueldo: pues eso”. [Post]. <https://x.com/majimeno/status/1742943885133861351?s=46&t=vjDxYtY4sIWBKi308IGmCQ>

teniendo en cuenta cómo han sido los últimos 15 años en prensa”, afirma Mario Escribano, ex de *El Confidencial* que dejó el medio para trabajar en una agencia, en el número “Dejar el sector”<sup>2</sup> de la *newsletter* sobre periodismo *Fleet Street*.

María Rey, presidenta de la Asociación de Prensa de Madrid, decía en la presentación del *Informe Anual de la Profesión Periodística* que “la precariedad es el mayor problema que sufre la profesión, seguida de la mala retribución del trabajo periodístico y, en tercer lugar, de la falta de independencia económica y política de los medios en los que se trabaja. Si bien la mayoría de los encuestados que ejerce en tareas de comunicación y periodismo dice estar satisfecha con su trabajo, lo cierto es que un 34% de los periodistas contratados cree que sus actuales condiciones laborales son precarias”.

Además, en el ámbito del periodismo, los requerimientos para ejercer la profesión han ido cambiando y ampliándose con el tiempo, especialmente para aquellos que llegan nuevos al sector o para quienes se han quedado sin trabajo y necesitan dar con uno nuevo. “Se buscan varios años de experiencia que no tengo, requisitos para periodistas que tienen que saber hacer de todo: *co-*

*mmunity manager*, SEO, programación, edición de vídeo y foto, paquete Office y Adobe en todas sus vertientes”, narra Álvaro García-Dotor, de 26 años.

Puede que la precariedad de una profesión tan vocacional haya repercutido en que haya habido cerca de 1.000 matriculados menos en el grado en 2023

Estas habilidades convierten al Grado en Periodismo, para Danghelly Zúñiga, directora del Observatorio de Asuntos de Género y Diversidades en la Universidad del Rosario, en “una de las carreras más difíciles de estudiar hoy”. Lo explica en *Perifoneo*<sup>3</sup>, el pódcast de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP): “Somos como el arbolito de Navidad. Antes tenías que saber escribir, saber hacer tres o cuatro cosas bien; ahora debes saber algo de ingeniería, algo de visualización de datos, algo de análisis de *big data*, algo de viralización y conocer las redes sociales, que se multiplican todos los días. Esto es muy exigente. Y para

<sup>2</sup> Manrique, M. (11 de febrero de 2024). “Dejar el sector”. <https://fleetstreet.substack.com/p/dejar-el-sector-periodismo>

<sup>3</sup> Fundación para la Libertad de Prensa (22 de marzo de 2024). Entrevista con Mar Manrique y Danghelly Zúñiga [Pódcast]. En: “Una dosis de entusiasmo para no abandonar el periodismo”. *Perifoneo: un pódcast sobre la libertad de expresión*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/2ZbdAUHxRdbC6aswWHyFZL>

eso debes invertir no solamente tiempo, sino dinero en preparación”, continúa.

Las expectativas laborales impactan en aquellos periodistas que quieren escribir piezas en periódicos tradicionales y no consiguen entrar en su infraestructura

El Reuters Institute reporta en un artículo titulado “Una vía cada vez más estrecha: diez jóvenes periodistas cuentan su lucha por conseguir un empleo en el periodismo”<sup>4</sup> que una de las formas de lograr un puesto laboral en los medios de comunicación pasa por pagar másteres de periodismo. En España, la cifra de estas maestrías, adscritas a periódicos consolidados como *El Mundo* o *El País*, puede ascender hasta los 11.000 euros, y tampoco son una garantía para firmar un contrato indefinido en un medio de comunicación.

Aunque, a veces, sucede. Elena González es uno de esos casos. La periodista cursó el Máster de Periodismo de *El Mundo*. Uno de los trabajos que realizó dentro de la maestría llamó la atención de Guacimara Castrillo, responsable de

redes sociales del medio y profesora, de tal forma que planteó que la joven en prácticas gestionara la nueva cuenta de TikTok de *El Mundo*. Así, Elena participó en el lanzamiento del perfil del medio en la red social, se convirtió en su cara visible en la aplicación y, tiempo después, consiguió firmar un contrato con el periódico.

### **El periodismo es más que firmar en un medio**

Las expectativas laborales impactan en aquellos periodistas que quieren escribir piezas en periódicos tradicionales y no consiguen entrar en su infraestructura; en los *fans* de la radio a los que no se les hace un hueco en antena, o también en quienes anhelan dedicarse a la televisión y luchan por conseguir un contrato con las cadenas. En un contexto donde la universidad te prepara para trabajar en los medios tradicionales, y en el que las ofertas de trabajo son escasas y herméticas, ¿qué opinan los recién graduados? ¿Dónde queda la posibilidad de no ser capaz de dedicarse a los tres formatos estrella? ¿Y qué opciones tienen quienes no lo consiguen?

“Pasaron tres meses de búsqueda intensiva hasta que encontré el puesto en el que estoy ahora”, explica Sara Comendador, de 23 años. “La mayor parte

4 Kahn. G. (2024). “Una vía cada vez más estrecha: diez jóvenes periodistas cuentan su lucha por conseguir un empleo en el periodismo”. Instituto Reuters. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/news/una-cada-vez-mas-estrecha-diez-jovenes-reporteros-comparten-su-lucha-por-conseguir-un-empleo>

de ofertas eran becas para las que pedían convenio o de tres a cuatro años de experiencia. En ese contexto, la comunicación corporativa se me abrió como opción estable de ejercer en la comunicación. ¿Es lo que me veía haciendo cuando entré en la carrera o cursándola? No, pero al salir te das cuenta de que o tienes contactos o te apetece pagarte un máster que te los dé, o es muy difícil acceder a ciertos sitios. Es más fácil encontrar trabajo en comunicación en cualquier agencia o empresa que intentar alcanzar algo en los medios que no pase por una precariedad que no estoy dispuesta a aceptar”, reflexiona.

Los periodistas jóvenes tienen dificultades para encontrar trabajo en los medios si en la ecuación no entran variables como los contactos o los másteres

Álvaro García-Dotor comparte experiencia con Sara. A la necesidad de tener contactos o pagar un máster, el joven suma la petición de los convenios con universidades y la disposición a cobrar una miseria. Álvaro -quien, tras una búsqueda exhaustiva de empleo, encontró trabajo gracias a su expediente académico en el departamento de Comunicación de su universidad, a media jornada y a través de una beca- explica que vivió un

momento prematuro de arrepentimiento por haber cursado estos estudios, si bien aún no ha perdido la fe: “Los jefes te dicen que vales para ello y te alaban, pero luego ves la cantidad que se te ofrece y el número ingente de horas y todo se distorsiona. También te planteas hacerte autónomo, pero sin tener una base de pagadores ni contactos es complicado comenzar. Aun así, uno mantiene esperanzas y siempre con planes B, C y hasta Z”.

De una opinión similar es Antonio Rodríguez, de 23 años. Él reconoce que tuvo suerte con sus primeras experiencias dentro del sector. El comunicador afirma que su primer empleo fue en un periódico deportivo mientras estudiaba en el instituto; y que, de ahí, todo lo que llegó después -el trabajo como periodista en una radio local o como locutor en una cadena nacional- fue gracias a los contactos que había ido haciendo a medida que trabajaba. “Todo porque alguien me había leído, alguien me había visto o le habían hablado de mí”, añade. El periodista, que ahora se dedica al *marketing*, cree que las empresas perciben como valor diferencial empezar a trabajar joven. Por el contrario, explica Antonio, “si se busca el primer empleo con 23 años, con la carrera acabada y sin ninguna experiencia laboral, no te darán la oportunidad por el motivo opuesto, porque no destacas. Es un sector basado en una competición injusta, porque no debería ser un valor para medir cómo de precoz hayas sido”.

A pesar de ello, en el mundo periodístico no hay una llave mágica que te facilite trabajar en los medios de comunicación. Ni siquiera cuando has iniciado tu carrera laboral antes que el resto de tus compañeros. Después de comenzar a trabajar en *El Periódico* y en la televisión y la radio pública de su ciudad mientras continuaba estudiando la carrera, a Esteve Vallmajor Díez de Andino le dio *burnout*. “Me agobié mucho, quería mi verano después de la carrera libre. Pensé que en septiembre buscaría algo de lo mío otra vez, y ahí fue cuando no lo encontré y me di cuenta de que las expectativas que yo tenía no se cumplían”. Esteve reconoce que llevó “muy mal” el hecho de no encontrar trabajo “de lo suyo” a pesar de tener experiencia. “Muchos de mis compañeros y amigos de la carrera no se dedicaban a ello. Pensaba que les sacaba ventaja y aun así no encontraba”, recuerda.

Tras derivar la búsqueda a la comunicación corporativa y dedicarse a ella durante algún tiempo, Esteve se encontró sin trabajo y decidió crear vídeos en TikTok. “En parte, por una visión bastante clara de que quiero que un medio se fije en lo que hago y me contrate. Al principio la idea era esta: si no encuentro trabajo, que el trabajo venga a mí. Me gustaba y le pillé el gustillo”, apunta. En TikTok se centró en la cobertura de las elecciones municipales catalanas. “Estuve dos meses hablando de política municipal para gente joven y lo aco-

gieron bien. Hablaba de los botellones o cuántos parques hay en una ciudad, porque a veces cuesta ubicar qué votamos cuando votamos. Me funcionó y seguí. Después vinieron las generales y las cubrí también”. El periodista explica que fue entonces cuando la Agència Catalana de Notícies (ACN) abrió una candidatura para cubrir un puesto de *community manager*: “Pensé que era mi momento, que si me presentaba tendría muchas opciones para alcanzar ese puesto. Y lo logré”.

Esteve es un ejemplo de cómo, a pesar de ser consciente de la realidad del mercado laboral periodístico para los jóvenes, continuaba trabajando y esforzándose para poder, como afirma él, lograr sus sueños. El periodista defiende que las cosas se mueven por TikTok y que ciertos medios se fijan en la red social y, por ello, entendía su presencia allí como una oportunidad comunicativa. “Se puede informar en TikTok y se debe, porque hay gente que le dedica mucho tiempo y no podemos renunciar a ese espacio de atención”, dice.

### **Entonces, ¿qué hacemos?**

Frente a un panorama poco halagüeño, es coherente que surja esta duda. Siempre que me invitan a dar charlas en universidades lo digo: es el momento en el que los estudiantes se gradúan como periodistas cuando la inquietud y la curiosidad asoman, porque es también el momento en el que la pregunta cómo consigo trabajo repiquetea en la mente

de muchos.

Es a través de las experiencias de estos recién graduados (Antonio, Álvaro, Sara y Esteve) de donde podemos extraer varias conclusiones: los periodistas jóvenes tienen dificultades para encontrar trabajo en los medios de comunicación si en la ecuación no entran variables como los contactos o los másteres. Por eso, frecuentemente saltan a departamentos de Comunicación de organizaciones y empresas, donde habitualmente existen más oportunidades tanto laborales como de crecimiento. Algunos también optan por hacerse un hueco en el mercado periodístico a través del impulso a su marca personal, bien sea a través de proyectos como pódcast, cuentas en TikTok, blogs o *newsletters*, y la mayoría mantiene la esperanza de que, mediante su esfuerzo y ganas, serán capaces de encontrar un trabajo digno y estimulante.

Así, aunque el 72% de los periodistas estadounidenses usa palabras negativas como “lucha” y “caos” para describir su sector, según recoge un estudio del Pew Research Center<sup>5</sup>, el 77% afirma que volvería a estudiar Periodismo. Con el tiempo, se entiende que existen muchas formas de ejercer el periodismo. Para mí, escribir mi *newsletter Fleet Street* es la forma de dedicarme a ello a través de las preguntas, de las lecturas y las reflexio-

nes. Esa ventana que construí a base de trabajo individual me ha ayudado a abrir muchas otras, como las colaboraciones en varios medios o la participación en diferentes congresos. Sin embargo, soy plenamente consciente de que un mercado de trabajo en el que hay que subsistir a base de proyectos que nutran tu vocación no es lo ideal. Tampoco un puesto donde se deba renunciar a la proyección, a un salario digno o al tiempo personal. Pero eso no depende de los periodistas recién llegados al sector.

Un mercado de trabajo en el que hay que subsistir a base de proyectos que nutran tu vocación no es lo ideal

Hace unos años escribí: “Amar tu profesión tiene una cosa buena y otra mala. La buena es que ejercer tu vocación, en sus múltiples formas, siempre te llenará. La mala, que todo lo demás nunca parecerá suficiente -hasta que creces o te conformas-”. Lo dije y lo reitero: el conformismo muta con el tiempo, y está bien, y muchos periodistas están creciendo o ya lo han hecho. Y es también bueno y sano para la propia profesión poner el foco en los puntos grises que revitalizarían y fortalecerían al periodismo.■

<sup>5</sup> Pew Research Center. (2022). “Los periodistas sienten agitación en su industria en medio de la continua pasión por su trabajo”. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/06/14/journalists-sense-turmoil-in-their-industry-amid-continued-passion-for-their-work/>



# Nadie puede traer malas noticias a la mesa del zar

Bajo el liderazgo de Vladimir Putin, Rusia ha regresado a prácticas represivas similares a las de la era soviética, especialmente tras la invasión de Ucrania en 2022. **El Gobierno ha intensificado la censura**, persiguiendo a periodistas y prohibiendo medios independientes, mientras resucita **el término “agente extranjero” para estigmatizar a los periodistas críticos** con su gestión. La censura de internet y la propaganda estatal manipulan la información, y las nuevas leyes penales castigan severamente la difusión de “información falsa”. Esta represión ha obligado a muchos periodistas a exiliarse, mientras dentro del país **los últimos medios independientes están siendo eliminados**.

## XAVIER COLÁS

Nadie trae malas noticias a la mesa del zar. Y la mesa del zar es hoy más grande que nunca. La victoria de Vladimir Putin en marzo lo posiciona para convertirse en el líder con más años en el poder en Rusia en un siglo, superando incluso al dictador soviético Iósif Stalin. El académico estadounidense Jerome M. Gilison describió las elecciones soviéticas como una “curiosidad psicológica”, una afirmación ritualizada y performativa del régimen más que una votación real en cualquier sentido de la palabra. Rusia ha vuelto a ese lugar. El régimen espera

que los medios certifiquen esa libertad impostada; y cuando no lo hacen, los convierte en enemigos.

Desde que invadió Ucrania en febrero de 2022, Rusia ha violado con más saña los derechos humanos fundamentales, incluida la libertad de expresión, restringiendo la capacidad de periodistas y medios de comunicación independientes para realizar su trabajo y operar dentro del país. La mayoría de los medios independientes en Rusia han sido prohibidos, bloqueados, desacreditados o sometidos a censura militar.

La realidad rusa es aleccionadora para todos nosotros. Timothy Snyder, en su libro *El camino hacia la falta de libertad* (*The road to unfreedom*) escribió que lo que ha ocurrido en Rusia durante este siglo “es lo que podría ocurrir en Europa y América: la estabilización de una desigualdad masiva y el desplazamiento de la política en favor de la propaganda”. Conceptos como *fake news* no fueron inventados por Donald Trump, sino que se usaron ampliamente desde Rusia para crear confusión respecto a Ucrania ya en 2014.

Una dictadura siempre intenta erosionar la facticidad, la relevancia de los hechos. El 4 de marzo de 2022, poco más de una semana después de que comenzara la invasión rusa de Ucrania, el Parlamento de Rusia adoptó enmiendas al Código Penal que establecían castigos penales y administrativos por “desacreditar” al Gobierno ruso, al estamento militar o difundir “información falsa” al respecto.

El número de periodistas encarcelados en Rusia ha alcanzado un máximo histórico desde el inicio de la invasión a gran escala de Ucrania el 24 de febrero de 2022, según datos de la Oficina del Alto Comisionado de la ONU (ACNUDH). Solo en 2023, las autoridades rusas arrestaron a 34 periodistas. Entre los detenidos se encuentran dos extranjeros: el corresponsal del *Wall Street Journal*, Evan Gershkovich, acusado de espionaje; y la periodista de Radio Free Europe/Radio Liberty Alsu Kurmasheva, acusa-

da de no declararse “agente extranjero”.

El término “agente extranjero” recuerda la campaña de la era soviética contra los “enemigos del pueblo”. Los señalados como “agentes extranjeros” tienen que identificarse como tales en las redes sociales y en otras publicaciones, y afrontan complicados requisitos de presentación de informes financieros. El Gobierno lo ha utilizado para marginar no solo a los que critican la invasión rusa de Ucrania, sino también a las voces que cuestionan otras políticas del Kremlin, incluidos artistas, organizaciones de medios y grupos de la sociedad civil.

La mayoría de los medios independientes en Rusia han sido prohibidos, bloqueados, desacreditados o sometidos a censura militar

Uno de los novelistas más populares de Rusia, Boris Akunin, fue incluido en la lista en enero. En abril, el Ministerio de Justicia (siempre sin fundamentación ni posibilidad de apelar) señaló como “agentes extranjeros” a dos destacados periodistas: el corresponsal ruso de la BBC, Ilya Barabanov (que ha escrito extensamente sobre la guerra de Rusia en Ucrania y el grupo mercenario Wagner), y la reportera Asya Kazantseva. El Ministerio de Justicia acusó a Barabanov, ahora exiliado en Riga, de “difundir in-

formación falsa” sobre las decisiones y políticas del Gobierno ruso y de oponerse a la guerra en Ucrania. Kazantseva firmó una carta abierta de científicos y periodistas rusos exigiendo que las tropas rusas se retiren de Ucrania.

### **Bloqueo de internet**

Las autoridades rusas también han seguido reforzando el control sobre la infraestructura de internet, bloqueando arbitrariamente sitios web sin orden judicial y ampliando la lista de organismos estatales encargados de hacerlo. La censura de internet ha aumentado en Rusia durante más de una década, pero la escala y efectividad de los bloqueos más recientes han sorprendido incluso a los expertos técnicos. Hasta el año pasado, Roskomnadzor, el regulador de internet del país, había bloqueado cerca de 200 sitios web, según el seguimiento del Instituto Internacional de Prensa (IPI). Las técnicas se suman a una dosis diaria de propaganda estatal, que trata de propiciar las emociones por encima de los hechos: el patriotismo, el rencor o simplemente el miedo son sublimados mientras se silencian los datos sobre el número de muertos, las razones de la invasión o sus resultados. RT es la versión exterior de este paradigma, una cadena capaz de presentar a un negacionista del Holocausto como un activista de derechos humanos o a un conocido nazi como experto en Oriente Medio.

Destruir siempre es más fácil que

crear. Los mensajes bloqueados en Rusia incluyen medios de comunicación independientes, grupos de derechos humanos, miles de sitios web que criticaban la invasión rusa de Ucrania y contenido sobre personas LGBT. Como resultado, la gente en Rusia tiene un acceso cada vez más restringido a información y puntos de vista no estatales. Los enemigos del Gobierno hace tiempo que son presentados como enemigos del pueblo. Rusia es presentada al mismo tiempo como una potencia mundial todopoderosa y como una víctima del resto de los países. La audiencia rusa cada vez tiene menos capacidad de acceder a diversas fuentes y tomar decisiones plenamente informadas sobre asuntos de vital interés público. La judicatura domesticada y la prensa dócil favorecen un sistema de partido único o, más bien, de cero partidos: ni siquiera el partido del Gobierno importa demasiado en la corte del zar posmoderno. La sociedad civil está desarbolada y ni siquiera un colapso del régimen sería suficiente para reconstruirla a tiempo. Los rusos no saben qué hacer, han cultivado su vida privada sin intromisiones, pero no la discusión pública. De pronto, la política se ha metido en su vida privada: la guerra, en general, y la movilización, en concreto.

### **Ante el zar eterno**

Este año ha ido más lejos en la represión. La nueva legislación adoptada por el Parlamento ruso el 15 de marzo am-

plía la lista de entidades que será ilegal “desacreditar”. Además de ser intocable el ejército regular ruso, la lista de entidades sagradas incluye ahora a todos los funcionarios rusos en el extranjero, así como a todas las unidades militares que “contribuyan a llevar a cabo las tareas atribuidas a las Fuerzas Armadas rusas”, según el texto del proyecto de ley citado por MediaZona, una agencia independiente. Esto implica que incluso los mercenarios son intocables. Se instala la narrativa de “ellos y nosotros”, héroes contra enemigos.

El número de periodistas encarcelados en Rusia ha alcanzado un máximo histórico desde el inicio de la invasión de Ucrania

El regreso de Rusia a las prácticas soviéticas va mucho más allá de las elecciones. Un estudio reciente realizado por periodistas rusos del medio *Proekt* utilizó datos para determinar que Rusia es más represiva políticamente hoy que la Unión Soviética bajo todos los líderes desde Stalin. Durante los últimos seis años, según informa el estudio, el régimen de Putin ha acusado a 5.613 rusos de cargos explícitamente políticos, incluidos algunos muy ligados a la comunicación pública como el “des crédito del ejército”, “difusión de información

errónea”, “justificación del terrorismo” y otros supuestos delitos, que han sido ampliamente utilizados para castigar las críticas a la guerra de Rusia contra Ucrania o la mera justificación de la defensa de su territorio por parte de Kiev. Esta cifra es significativamente mayor que en cualquier otro periodo de seis años de dominio soviético después de 1956.

Al menos 30 periodistas se encuentran actualmente detenidos bajo diversos cargos penales que incluyen terrorismo, extremismo, difusión de información deliberadamente falsa sobre las fuerzas armadas, espionaje, traición, extorsión, vulneración de los derechos de las personas, violación de las disposiciones de la ley sobre agentes extranjeros, incitación a disturbios masivos y posesión ilegal de explosivos o drogas.

Los castigos son severos. Doce de ellos cumplen penas que van desde cinco años y medio hasta 22 años tras las rejas. Entre ellos se encuentra Vladimir Kara-Murza, columnista del periódico *The Washington Post* de Estados Unidos, que ha ganado el Premio Pulitzer.

El régimen pisa el acelerador. Desde marzo, al menos siete periodistas se han enfrentado a cargos administrativos o penales; en particular, por críticas a las acciones de Rusia en Ucrania o por presuntos vínculos con el fallecido político opositor Alexey Navalny y su Fundación Anticorrupción (FBK), calificada de “extremista” en 2021. En abril, en apenas tres días, las autoridades de Moscú detu-

vieron al menos a tres periodistas rusos de medios y agencias de noticias occidentales considerados “hostiles” por el Kremlin. Las autoridades rusas parecen estar intentando fortalecer aún más el control de la narrativa, tanto en torno a cuestiones internas como en lo que se refiere a la conducción de las hostilidades en Ucrania.

La censura de internet ha aumentado en Rusia, pero la escala y efectividad de los bloqueos más recientes sorprenden incluso a los expertos técnicos

Tras las expulsiones y encarcelamientos de otros corresponsales occidentales y rusos durante el año pasado, les ha tocado el turno a rusos que trabajan para medios de fuera. Serguei Mingazov, reportero de la edición rusa de la revista estadounidense *Forbes*, sufrió arresto domiciliario acusado de desacreditar las acciones del ejército ruso en Ucrania. Su delito: compartir información de terceros sobre la masacre de Bucha en las redes sociales. Las autoridades confiscaron su ordenador y su teléfono, así como los de su esposa e hijos.

Serguei Karelin, de Associated Press, y Konstantin Gabov, de Reuters, están acusados de colaborar con el equipo del disidente Alexei Navalny, quien murió

en una prisión rusa en febrero. Ese mes fue noticia el corresponsal de la radio alemana WDR, Bjorn Blaschke, quien fue multado con el equivalente a 400 euros en febrero por el delito de haber desacreditado al ejército ruso. Según publicó *El País*, la policía sacó a Blaschke de un tren mientras viajaba de Vladivostok a Moscú por un *post* publicado en 2022 en el que relacionaba la ofensiva contra Ucrania con el aumento del coste del trigo y el combustible en varios países africanos. Por precaución, WDR sacó al corresponsal de Rusia poco después de su arresto. Así es como el Estado ruso ha logrado que, a la vez que expulsa a un goteo de corresponsales, otros tantos se vayan por miedo o porque en las redacciones se asustan ante lo que pueda pasar y les dan orden de salir.

La presión policial ha ido en aumento. Antes, en las manifestaciones se arrestaba a periodistas por error; ahora, en las protestas van a por ellos. Te interrogan, te copian el móvil entero, es un trampolín a más problemas. Yo en la última me libré de milagro, me aparté a tiempo, me eché la capucha y crucé un centro comercial. Pero nos grabaron. Nos identificaron. La policía vino a casa preguntando por mí. Después de eso, mi visado no fue renovado.

### **El último proceso**

Aunque la guerra “borró” a los medios independientes rusos, algunos “micro-medios” siguieron operando. Ellos son

ahora el objetivo. La Oficina del fiscal general de Rusia describió la actividad del medio *SOTA* como “nada más que un intento directo de desestabilizar la situación sociopolítica dentro de Rusia”. Las autoridades rusas ponen así a *SOTA*, quizás el último medio independiente que hablaba con libertad en Rusia, en su lista de “indeseables”, lo que convierte cualquier contacto con ellos -incluso darle un *like* a una publicación- en delito.

Antes, en las manifestaciones se arrestaba a periodistas por error; ahora, en las protestas van a por ellos

*SOTA* sigue el camino de otros medios como *Dozhd* y *The Insider*, ambos medios de noticias independientes que las autoridades rusas designaron como “indeseables” en los meses posteriores a la invasión de Ucrania a gran escala. *SOTA* ha negado las afirmaciones de que tiene vínculos con los dos medios de comunicación, así como con “agentes occidentales”. El organismo estatal ruso de vigilancia de internet, Roskomnadzor, bloqueó el sitio web de *SOTA* en marzo por difundir información “falsa” (en realidad, contar la verdad) sobre la guerra en Ucrania y el ejército ruso. Solo se podía visitar con VPN.

Moscú introdujo su lista de “inde-

seables” en 2015 para tomar medidas enérgicas contra las ONG extranjeras y prohibir a los rusos trabajar con ellas o hacer donaciones. Siguiendo el camino de la mayor parte de las disposiciones legales represivas, esta lista ha ido cobrando una relevancia progresiva. Al principio, afectaban solo a unos pocos desafortunados. Pero, poco a poco, las autoridades han utilizado la ley sobre organizaciones “indeseables” para atacar a instituciones educativas, medios de comunicación independientes, grupos de derechos humanos y organizaciones ecologistas.

### **Muerte de medios**

Del vistazo general a fecha de 2024 se puede concluir un cambio en el enfoque del primer “putinismo” (2000-2008), en el que publicar la verdad podía implicar que el informador arruinase su carrera o, en algunos pocos casos, fuese atacado físicamente. Desde 2012 se ha ido minando el estatus financiero y legal de los nuevos medios (pequeños, enfocados solo a web, con fórmulas de financiación ligadas al *crowdfunding*); para, a partir de 2022, directamente proscribirlos y meter en la cárcel a todo el que difunda algo distinto a lo que dice el Gobierno. Como resultado, en Rusia no hay medios independientes. Las últimas entidades libres fueron prohibidas o huyeron del país después de la guerra total de Putin contra Ucrania, incluidas *Proekt*, *Meduza*, *Ekho Moskvy*, *Novaya Gazeta* -gana-

dora del Premio Nobel- y *Dozhd*.

El caso más simbólico fue el del periódico independiente *Novaya Gazeta*, que dejó de publicarse en Rusia en marzo pasado, después de que el Kremlin impusiera estrictos controles a los medios que cubrían la invasión rusa a gran escala de Ucrania. Desde el año 2000, seis periodistas y colaboradores de ese periódico fueron asesinados. Entre ellos se encontraba la periodista de investigación Anna Politkovskaya, quien expuso los abusos contra los derechos humanos cometidos por las fuerzas rusas y sus “caciques” en Chechenia.

Desde 2012 se ha ido  
minando el estatus  
financiero y legal de  
los nuevos medios

Ahora todos están en la diana. El sistema ha cambiado el enfoque poco a poco: antes se mataba a un “goteo” de periodistas para asustar al resto; ahora se “mata” con engendros legales a los propios medios, para que se imponga el silencio.

El año pasado, las autoridades rusas añadieron a Dimitri Muratov, renombrado editor y premio Nobel de la Paz, a su lista de “agentes extranjeros”. Muratov recibió el Premio de la Paz en 2021 en re-

conocimiento a su lucha por defender la libertad de expresión en Rusia. Desafiante. Muratov subastó su medalla Nobel para recaudar dinero para los refugiados ucranianos. Pero al año siguiente, el 5 de septiembre de 2022, el Tribunal de Distrito de Basmanny en Moscú revocó la licencia de medios de *Novaya Gazeta*, vetándola en Rusia. Esta medida se basó en un reclamo de Roskomnadzor, la agencia de vigilancia y censura del Gobierno.

Ante este panorama, los periodistas de *Novaya Gazeta* huyeron a Letonia el año pasado y lanzaron una nueva publicación en línea, llamada *Novaya Gazeta Europa*. El mejor periodismo de Rusia se está haciendo desde fuera: “Los periodistas rusos sacan investigaciones para quitarse el sombrero y son detenidos sistemáticamente, y los occidentales se llevan los premios. Los reporteros rusos son de otra pasta y en el futuro deberían dar clases magistrales en nuestras universidades, pero sospecho que serán olvidados el día que se pase página”, explica un corresponsal de un medio europeo

Mientras, el “putinismo” sabe que convence cada vez a menos gente, pero las mentiras sirven para lucir un vínculo con el poder más intenso que el que liga a los rusos a una verdad confusa y anti-pática, y también peligrosa. Una verdad que hoy en día no logra poner nada en movimiento. ■



# Consultorio Deontológico

---

MILAGROS PÉREZ OLIVA

## **1 . ¿Qué consideraciones éticas se pueden aplicar al acceso de los periodistas al Congreso y a la distinción de qué es un medio y qué no?**

El artículo 20 de la Constitución consagra la libertad de expresión y el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. Cuando se redactó este artículo, veníamos de un largo periodo de falta de libertades y censura informativa propio de un régimen autoritario. Estos antecedentes y las experiencias de otros países con déficits democráticos han consolidado la convicción de que, en materia de prensa, la mejor regulación es la que no existe. La posición más extendida es que el Código Penal dispone ya de mecanismos suficientes para perseguir las malas prácticas periodísticas que dañen bienes jurídicos como el derecho al honor, la intimidad o la propia imagen.

Nos encontramos, pues, con un marco

jurídico sin restricciones al ejercicio del periodismo. A diferencia de otras profesiones, como la de medicina o arquitectura, en las que se exige acreditar una formación y la colegiación es obligatoria, con normas y requisitos sobre el ejercicio profesional vinculantes para todos sus miembros, la colegiación en periodismo es voluntaria y cualquiera puede ejercer la profesión. Tampoco hay una norma que establezca qué requisitos se deben cumplir para ser considerado un medio de comunicación.

Durante muchos años se ha ejercido la profesión de una forma razonablemente pacífica dentro de este marco de ausencia de regulación. Pero, de un tiempo a esta parte, la polarización política se ha extendido a los medios de comunicación y han comenzado a proliferar medios que no tienen como finalidad ofrecer un servicio de información a la ciudadanía, sino lograr determinados objetivos políticos. También hemos visto proliferar comporta-

mientos que se alejan de los que serían esperables en un ejercicio ético de la profesión. Son prácticas que contribuyen a la desinformación, distorsionan las dinámicas de trabajo del resto de los profesionales y contribuyen al descrédito del periodismo.

El Congreso de los Diputados es uno de los ámbitos donde eso se ha producido con mayor claridad, lo que ha planteado un debate sobre los criterios de acreditación y admisión. Recientemente, han surgido voces que reclaman una revisión de las normas de acreditación, y proceden tanto de los partidos afectados por estas malas prácticas como por parte de otros profesionales de la información, que ven con preocupación los efectos que esta deriva tiene en la credibilidad del conjunto de los medios.

El problema es que no existe un marco normativo que permita aplicar restricciones y cualquier decisión al respecto puede ser interpretada como un uso discrecional del poder y ser recurrida ante los tribunales apelando al artículo 20 de la Constitución. De hecho, ya hay antecedentes jurídicos que llevan a los responsables de la acreditación a desistir de tomar medidas. La primera fue la sentencia del Tribunal Constitucional que en junio de 1982 otorgó el amparo al director de *Diario 16* y anuló la resolución del Consejo Supremo

de la Justicia Militar que suspendió las credenciales de Pedro J. Ramírez para cubrir el juicio del 23-F. El alto tribunal argumentó que el derecho de información no depende de la acreditación y que esta no es sino un medio de organizar el acceso a la sala. Y dejó establecido que el medio tiene derecho a recibir y comunicar información a través de la persona que libremente designe.

En julio de 2022, el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña sentenció que el secretario de Medios de Comunicación de la Generalitat se había excedido en sus funciones al retirar la acreditación de Xavier Rius, director del diario digital *e-noticies*, tras haber utilizado una expresión que la portavoz del Gobierno consideró soez y denigratoria. La sentencia estableció que se había vulnerado el artículo 20 de la Constitución y obligó a restituir la acreditación.

En la misma línea se pronunció en febrero de 2020 la Sala Tercera del Tribunal Supremo al anular, por infracción del principio de tipicidad, la resolución de la Mesa del Congreso de los Diputados del 3 de julio de 2019, que acordaba la retirada de la acreditación durante un año a un periodista de *Okdiario*. La decisión se adoptó tras la publicación de una foto tomada en el interior del despacho de Irene Montero y Pablo Iglesias en el Congreso, al que habría

accedido sin autorización a pesar de ser una zona restringida.

En este caso, consideraba que la conducta sancionada no estaba tipificada, que no se podía probar que el periodista fuera el autor de la fotografía y que la imagen publicada no afectaba a la intimidad de los titulares del despacho. El tribunal señalaba que la posible procedencia irregular de las imágenes no excluye que puedan hacerse públicas en el ejercicio de la libertad de información. Las dudas sobre la veracidad de la información no poseen entidad suficiente, según el tribunal, para excluir la protección que el artículo 20 de la Constitución confiere a la actividad del periodista expulsado.

### **Criterios de acreditación**

Los criterios de acreditación que aplica el Congreso de los Diputados son muy parecidos a los que rigen en otras instituciones públicas. Se exige que la empresa tenga una sede física y un NIF; que la actividad declarada tenga como finalidad recabar y emitir información dirigida al público general; que posea una estructura periodística con un número de profesionales acorde al propósito editorial, además de una dirección que se haga responsable de la publicación; que la información sobre el medio sea accesible para el público, y que los contenidos que edite se renueven periódicamente. El medio

designa libremente al periodista que lo representa, que podrá ejercer tras aportar la correspondiente carta de presentación. Se excluyen, en general, los canales de YouTube y otros formatos dedicados a la difusión de contenidos, así como la actividad de periodistas a título personal.

Esta regulación no impide el uso de la acreditación para fines que no son estrictamente periodísticos, una actitud que recientemente ha sido particularmente ostentosa en el Congreso de los Diputados. Hasta ahora, cuando se han producido choques entre la libertad de expresión e información y otros bienes jurídicos igualmente protegidos, como el derecho al honor, la intimidad o la propia imagen, la jurisprudencia ha tendido a privilegiar la protección de las primeras en tanto que constituyen la base de las libertades públicas. En su sentencia 176/1995, el Tribunal Constitucional consagra que prevalece la libertad de expresión siempre que se den tres requisitos: veracidad, relevancia pública e interés general de la información.

Además de los antecedentes jurídicos antes mencionados, cabe señalar la dificultad objetiva de distinguir, sin una normativa que lo precise, entre medios de comunicación propiamente dichos y “seudomedios” que utilizan el periodismo, no para ejercer un servicio

de información a la población, sino para otras finalidades, normalmente políticas. Si lo que se persigue es un ejercicio profesional dentro de los parámetros éticos y evitar la difusión de bulos o contenido fraudulentos que distorsionan la realidad o tergiversan los hechos, los criterios de acreditación que se aplican no resultan operativos.

Desde distintos ámbitos profesionales y políticos se ha propuesto abordar algún tipo de regulación estatal. Pero nunca ha concitado el consenso necesario. Predomina el temor de que una regulación de este tipo pueda ser utilizada en el futuro para impedir la independencia de los medios o para coartar la libertad de información por parte de quienes ejercen el poder.

Sin embargo, de un tiempo a esta parte, crece la preocupación por los efectos letales que la desinformación organizada puede tener para el sistema democrático. Son numerosos los informes y declaraciones que abogan por la necesidad de proteger a los ciudadanos de la desinformación. Para reforzar la integridad de los sistemas de comunicación y la calidad de la democracia, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) recomienda tres líneas de actuación: mejorar la transparencia y la rendición de cuentas por parte de los medios de comunicación; actualizar la arquitectura institucional para proteger la integri-

dad del espacio informativo, y desarrollar mecanismos de defensa individual y colectiva frente a la desinformación.

Ese es también el propósito de la European Media Freedom Act (EMFA), aprobada por el Parlamento Europeo en marzo de 2024. Parte de la premisa de que los medios de comunicación son un servicio público imprescindible para el buen funcionamiento de la democracia. Esta norma establece que los dos principales criterios para definir un “servicio de medios de comunicación” son “la actividad profesional y la responsabilidad editorial”. Y define quién puede ser considerado medio de comunicación: aquella “persona física o jurídica cuya actividad profesional consiste en prestar un servicio de comunicación, tiene la responsabilidad editorial de la elección del contenido y determina la manera en que se organiza”.

La principal preocupación de esta iniciativa legislativa es proteger a los medios de injerencias externas y de presiones del poder político o económico. Entre las novedades que incluye figuran la creación del Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación, la protección jurídica frente a las injerencias estatales en las decisiones editoriales, el establecimiento de requisitos de transparencia sobre la propiedad, la autorregulación ética de los medios y el establecimiento de normas de transparencia, información y

antidiscriminación en la asignación de recursos estatales, como subvenciones o publicidad.

Cuando se complete el proceso de adopción en el ámbito de la Unión Europea (UE), esta norma, que se define como un reglamento, será de aplicación directa en todos los países. En el caso de España, su aplicación comportará un cambio muy importante en cuanto a la transparencia exigible sobre la propiedad y financiación de los medios de comunicación.

Mientras tanto, en ausencia de un marco jurídico más preciso, el único instrumento que la profesión tiene para propiciar un ejercicio profesional ético y responsable son los códigos de autorregulación, que son muy explícitos sobre las obligaciones de los periodistas y los límites que deben respetar.

El problema radica en que las empresas que amparan los “seudomedios” y los periodistas que trabajan para ellos ni están interesados ni respetan los códigos deontológicos. Instituciones pioneras como el Consejo de la Información de Cataluña o la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo se encargan de velar por el cumplimiento de los respectivos códigos deontológicos, pero su alcance es limitado en la medida en que no tienen poder sancionador y la adscripción a los mismos por parte de los medios es voluntaria.

En un contexto de creciente inseguridad informativa, la falta de resultados de la autorregulación ha reabierto el debate sobre la conveniencia de abordar algún tipo de regulación legal que permita poner coto a la desinformación, reforzando al mismo tiempo las garantías de independencia, tanto de los medios de comunicación como de los profesionales.

Mientras se dirime si es posible alcanzar algún consenso sobre una regulación directa, se podrían estudiar fórmulas que incentivaran la eficacia de los actuales mecanismos de autorregulación. Por ejemplo, condicionar la concesión de subvenciones públicas o publicidad institucional a la adopción de los códigos deontológicos de la profesión periodística. El debate está abierto y deberíamos aprovecharlo para reforzar la responsabilidad y credibilidad del periodismo.

## **2 ¿Qué cuestiones deontológicas se deben tener presentes en la aplicación de la IA a la práctica periodística?**

Mucho se ha escrito ya sobre el impacto que va a tener la inteligencia artificial (IA) en el ejercicio del periodismo, pero la verdad es que aún nos movemos más en el terreno de las predicciones que en el de la realidad tangible.

No cabe duda de que una tecnología tan disruptiva, aplicada al periodismo,

puede tener un impacto tan profundo que acabe modificando por completo la forma de ejercer la profesión y plantear cuestiones éticas que todavía no podemos calibrar.

Como en el resto de los sectores de la creación y la cultura, su actual desarrollo implica ya importantes desafíos jurídicos y deontológicos en el ámbito de la propiedad intelectual, el derecho a la imagen, la protección de la intimidad y la salvaguarda de los datos personales. Y los nuevos desarrollos se incorporan a tal velocidad que tendremos que estar muy atentos para poder reaccionar antes de que sea demasiado tarde.

Ninguna tecnología que aporte ventajas objetivas ha dejado nunca de utilizarse. Si tenemos en cuenta que la IA son sistemas y programas capaces de desarrollar habilidades humanas como el aprendizaje y planear acciones a partir de ese aprendizaje, las ventajas son evidentes. De la misma manera que las máquinas permitieron liberar a la humanidad de buena parte del trabajo que requería esfuerzo físico, la IA permitirá liberarnos de una parte del esfuerzo intelectual. De hecho, ya lo está haciendo. La IA analítica o discriminativa ya interviene en multitud de procesos y está en la base de la mayor parte de la automatización.

Pero el gran salto vendrá con el desarrollo de la IA generativa, un tipo de

inteligencia artificial que permite saltar de las capacidades cognitivas a las capacidades creativas. No se limita a reconocer, analizar o clasificar contenidos ya existentes, sino que puede producir información nueva. A partir de patrones previos, es capaz de crear, mediante redes neuronales avanzadas y mecanismos de aprendizaje profundo (*deep learning*), nuevos contenidos basados en el lenguaje y la imagen, y generar textos, vídeos, audios o música completamente nuevos.

Afecta, por tanto, de lleno, a lo que constituye la materia primera del trabajo periodístico. Su impacto social será mayor, en opinión de muchos expertos, que el que tuvo la imprenta. Y en el trabajo periodístico, será mucho mayor que el que tuvo la llegada de los motores de búsqueda, que simplificaron y permitieron un salto extraordinario en las tareas de documentación y búsqueda de información.

Google se creó en 1998. En un año alcanzó 3,5 millones de consultas diarias. Ahora atiende 3.500 millones cada día, pero todo esto va a saltar por los aires con los nuevos modelos de asistentes artificiales que ya están lanzando las grandes compañías. Serán agentes capaces de ejecutar tareas e interactuar con la realidad en nombre del usuario. Como se ha dicho estos días, ChatGPT es “tonto” en comparación con las nuevas versiones. ¿Qué podremos hacer

con ella en las redacciones? Aún no lo sabemos, pero será una revolución.

Las aplicaciones de inteligencia artificial general, definida como un sistema autónomo capaz de superar las capacidades humanas, pueden impactar de lleno no solo en la creación y distribución de contenidos periodísticos, sino también en la recepción y el consumo de información por parte de los ciudadanos. Estamos todavía en una fase preliminar en la que el nuevo paradigma no se ha mostrado del todo, pero ya se intuye su enorme potencial.

Sin embargo, si la misión del periodismo es proveer información veraz de interés público a la sociedad para que pueda tomar decisiones pertinentes y acordes a la realidad, por mucho que se automaticen algunas partes del proceso, siempre exigirá la aplicación de criterios y metodologías de valoración profesional en interacción con la realidad dinámica y cambiante.

En periodismo, las tareas de comprobación, contextualización y validación de la información son esenciales y requieren una versatilidad que difícilmente se podrá delegar en un sistema automatizado, por mucha capacidad de aprendizaje que tenga. Decidir qué aspectos de una realidad son relevantes en un momento concreto exigirá, en último término, inteligencia y experiencia humana.

### **Mejora técnica y extensión de capacidades**

De momento, las aplicaciones más utilizadas y las más plausibles en el corto plazo enmarcan el uso de la IA más como un instrumento de mejora técnica y extensión de las capacidades humanas aplicadas al periodismo que como una tecnología autónoma capaz de sustituir a los periodistas en la producción de contenidos relevantes y fiables.

En su faceta de mejoramiento de las capacidades, ya podemos observar el extraordinario potencial de algunas herramientas en la simplificación y automatización de ciertas tareas. Los sistemas de generación automatizada de contenidos son ya habituales en muchos medios. La traducción simultánea, la corrección y edición gramatical de textos, los sistemas de conversión de texto a voz y de voz a texto, la transcripción automatizada de entrevistas o debates, la síntesis de documentos extensos, la edición y producción de imágenes por IA generativa o los sistemas de procesamiento de datos pueden facilitar y enriquecer el trabajo periodístico como en su día lo facilitaron y enriquecieron las cámaras fotográficas, las grabadoras de voz, las calculadoras o los procesadores de texto. El requisito deontológico, en este caso, es que se usen lícitamente y tengan la adecuada supervisión humana.

Los programas basados en algoritmos

permiten obtener y relacionar información en bases extensas de datos, bucear en procedimientos administrativos o judiciales y gestionar cantidades ingentes de datos estadísticos. También pueden utilizarse para convertir datos en infografías, identificar patrones ocultos, detectar tendencias en las redes sociales y, cada vez más, para conocer los perfiles de los usuarios y empaquetar las noticias o recomendar contenidos de acuerdo con sus preferencias.

Muchos medios han incorporado también programas automatizados para verter contenidos en redes y para moderar comentarios y otras formas de participación. Programas como Leo-Robot, Syllabs o Data Scribe permiten elaborar noticias simples, basadas en recopilación de información reglada disponible, como previsiones meteorológicas, cotizaciones de bolsa, resultados deportivos o información electoral.

También pueden ser útiles para hacer resúmenes breves de noticias de larga evolución a partir de textos ya publicados. O complementos informativos, como la síntesis de una sentencia judicial o la evolución de los resultados electorales de un partido. Medios como la cadena británica BBC o el diario argentino *Clarín* han incorporado este tipo de herramientas, que también permiten hacer resúmenes cortos de las noticias a demanda.

La inteligencia artificial permite ir más allá y utilizar también bots informativos, agentes destinados a interactuar con los lectores o usuarios para atender sus demandas específicas de información. Este tipo de herramientas permitirá dar un gran salto en la personalización de la información, lo que puede tener utilidad para los usuarios, pero también plantea ciertos problemas de orden político; entre ellos, el riesgo de generar cámaras de eco y contribuir a la polarización.

En realidad, un sistema de información personalizada, llevado al extremo, implica invertir el actual modelo generalista, en el que el medio emisor ofrece una selección jerarquizada de la información de acuerdo con sus criterios de valoración. El tipo de consumo que este modelo genera expone al usuario a toda la realidad, lo que le permite construir una visión global de lo que acontece. Un modelo fragmentado de información a demanda basado en la aplicación de algoritmos puede reproducir una dinámica de recomendaciones de efectos polarizadores, como la que opera, por ejemplo, en YouTube.

En la utilización de este tipo de programas, el mayor riesgo es el uso para fines ilegítimos de los datos personales de los usuarios y la aplicación de estrategias para tratar de influir a través de la selección de contenidos, en su

opinión o su comportamiento. Y por supuesto, para la difusión, con fines partidistas, de desinformación.

Los motores de recomendación de noticias pueden ayudar a identificar qué temas despiertan más interés en la audiencia, pero eso no debe llevar a las redacciones a dimitir de su obligación de valorar la realidad y determinar qué asuntos son de interés general y, por tanto, noticiables. El periodismo ha de tener en cuenta las preferencias de su audiencia, si bien no puede renunciar a su función social de atender el derecho de los ciudadanos a recibir una información veraz sobre la realidad.

### **El sesgo de los algoritmos**

Muchas de las tareas periodísticas ya están mediatizadas por programas basados en algoritmos. Pueden estar presentes tanto en el material de base que es objeto de información como en los procedimientos para obtenerla. En ambos casos debemos tener en cuenta que los algoritmos reproducen los sesgos, carencias y prejuicios de quienes los diseñan. Con el agravante de que no siempre son perceptibles, como se ha visto con algunos programas aplicados, por ejemplo, a determinar el riesgo de reincidencia en los presos o la criba automatizada de ayudas sociales.

Los sistemas de aprendizaje profundo (*deep learning*), basado en las llama-

das redes neuronales, son programas que, sin apenas supervisión, pueden llegar a aprender a partir de la propia utilización y experiencia. En el caso de utilizarlos, la obligación de un periodismo responsable es prevenir los sesgos de programación y los posibles daños que los errores de los sistemas automatizados pudieran causar.

Como en cualquier otra tecnología, el riesgo no radica en la naturaleza de las herramientas, sino en el uso que se le pueda dar. Una forma de prevenirlos es aplicar mecanismos de transparencia y control. La transparencia debería incluir la obligación de informar con claridad a lectores y usuarios sobre el tipo de programas que se utilizan, en qué casos están interactuando con una máquina y qué contenidos han sido elaborados de forma automatizada.

### **Transparencia y derechos de autor**

El trabajo periodístico participa también del gran debate sobre cómo va a impactar la IA generativa en la protección de los derechos de autor y la propiedad intelectual de un producto de creación. En un doble aspecto: si las obras creadas por IA son susceptibles de algún tipo de protección y cómo se atribuye la autoría, y de qué forma deben protegerse los derechos de las obras ya existentes utilizadas por la IA para crear nuevas obras.

La mayoría de los sistemas jurídicos solo reconocen como autores a personas físicas que utilizan su capacidad intelectual y creativa para generar una obra propia. Teniendo en cuenta que la IA generativa puede cubrir cualquier ámbito de la creación, la regulación de estos aspectos sobrepasa el mundo del periodismo.

Tanto en la legislación europea que se acaba de acordar como en las legislaciones nacionales, la exigencia de transparencia por parte de los programadores ocupa un lugar central, aunque su aplicación práctica no será fácil de articular.

### **Intimidad y protección de datos personales**

Mucho más directamente nos atañe el impacto de la IA en el derecho a la propia imagen, la intimidad y la protección de los datos personales, en un ecosistema en el que la capacidad de alteración y adulteración de imágenes y contenidos es cada vez más alta, hasta el punto de que las técnicas de suplantación de la identidad permiten alterar la imagen de personas reales para hacerles decir, con imitaciones de su voz, lo que nunca han dicho. Son programas que recopilan datos sobre los movimientos, los rasgos faciales y la voz de la persona en cuestión, para luego procesarlos mediante un algoritmo codificador de IA o una red genera-

tiva antagonica (GAN), con objeto de generar un contenido audiovisual falso de gran realismo.

El reglamento de la UE que regula la IA describe los *deepfakes* como “aquel contenido de audio, imagen o vídeo manipulado o de origen sintético que parece falsamente auténtico o veraz, y que crea representaciones de personas reales que parecen decir o hacer cosas que no han dicho o hecho, producidas mediante técnicas de IA como el *machine learning* y de aprendizaje profundo”. Hemos visto al papa Francisco con un aparatoso anorak blanco que nunca se puso, una detención de Donald Trump que nunca se produjo, al presidente Barack Obama pronunciando con su voz un discurso que en realidad era de Donald Trump y a la congresista Nancy Pelosi aparentemente borracha. Es frecuente también la distribución de imágenes de artistas famosas desnudas o en situaciones que nunca se han producido.

Las legislaciones que han abordado esta cuestión permiten la creación de simulaciones de voces e imágenes por IA al amparo de la libertad de expresión, pero establecen claros límites y obligaciones para proteger el honor. En algunos casos se exige pedir autorización a las personas objeto de tratamiento; y en los casos de utilización creativa o humorística, la obligación de advertir

claramente en el acto mismo de la difusión que se trata de una imagen generada por IA. En la reciente campaña electoral catalana se utilizó este procedimiento, si bien se advertía en el propio anuncio.

Especial atención debe prestarse a la difusión de imágenes falsas en el contexto de los conflictos bélicos. La manipulación de imágenes se utiliza en muchos casos como arma de guerra. La invasión rusa de Ucrania ha proporcionado abundantes ejemplos. En este caso, del mismo modo que la IA puede utilizarse para generar desinformación, también puede utilizarse para desmascararla y combatirla.

Con el tiempo, deberá establecerse algún sistema de trazabilidad que permita detectar qué materiales se han utilizado para la creación de contenidos mediante inteligencia artificial. En periodismo puede ser muy útil disponer de sistemas para detectar si una información ha sufrido distorsiones en el proceso de elaboración y reproducción respecto del material original y quién ha intervenido.

Como conclusión, diría que es interesante poder utilizar las herramientas de la IA para liberar a los periodistas de tareas repetitivas de escaso valor, de manera que puedan destinar ese tiempo y esa energía a generar contenidos de calidad. Todos aquellos programas y algoritmos que permitan simplificar y facilitar el trabajo pueden tener un efecto positivo. Pero ningún programa de IA puede ir a la guerra de Ucrania, embarcarse en una patera o transmitir desde un hospital de Gaza, explicar qué ocurre y por qué.

Las aplicaciones de IA no plantean en sí mismas problemas éticos, siempre que se haga un uso legítimo de ellas y que su utilización no resulte lesiva para terceros. En general, deberíamos poder adaptar a estas técnicas las mismas reglas deontológicas que rigen ya para las tecnologías incorporadas. Será lícito utilizarlas para obtener información pública de interés para la ciudadanía, pero no para generar y difundir información manipulada destinada a engañar, para vulnerar la legalidad o para atentar contra principios fundamentales como el derecho al honor o a la intimidad.



# LIBROS

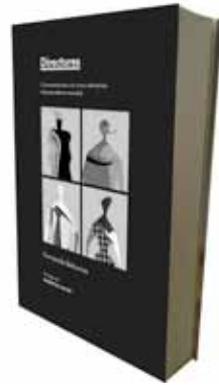
- **Directores** (Fernando Belzunce), por José Ignacio Wert Moreno
- Colección **Ética de la Comunicación** (Hugo Aznar -coord.-), por José Francisco Serrano Oceja
- **Frente al poder. Trump, Bezos y el Washington Post** (Martin Baron), por Luis María Anarte Balanzategui
- **Revivir: la nueva Carmen de Burgos** (Asunción Valdés), por Juan Cruz

## ‘Directores’

El subtítulo de *Directores* habla de conversaciones con “once referentes del periodismo mundial”. No es una exageración publicitaria. Durante un año, entre abril de 2022 y el mismo mes de 2023, los periódicos del Grupo Vocento publicaron estas entrevistas a cargo de su director general editorial, Fernando Belzunce Gutiérrez. Como dice Rosental Alves en el prólogo, reunir las en un mismo volumen da mayor sentido al empeño. Las charlas adquieren significado pleno cuando se leen una detrás de otra. Esto permite dibujar un panorama más amplio de los medios de co-

municación en el mundo.

Es un panorama sesgado por algunos condicionantes. La pregunta que no tarda en hacerse el lector es hasta qué punto es representativa de la foto general la situación que puedan atravesar las cabezas más punteras del planeta. Quien no haya conocido otra cosa que la precariedad puede sonreír con algo de malicia ante algunas de las preocupaciones mostradas por los directores. Las que tienen que ver con el ritmo de producción de las noticias, por ejemplo. Es de agradecer que la responsable de *Financial Times*, Roula Khalaf, hable de los efectos nocivos de las “prisas” (página 16). O que David



**Directores**  
Fernando Belzunce  
Libros del Cuerno / 20,00 €

Walmsley, del canadiense *The Globe and Mail*, diga que ha eliminado los plazos para que sea el periodista el que tenga el control de la pieza noticiosa y no al revés (página 46).

Detener una información a tiempo puede ser tan importante como

publicarla (página 48). Alessandra Galloni, de la todopoderosa Agencia Reuters, afirma que “primero es la verdad y luego la velocidad” (página 58). Wolfgang G. Krach, del alemán *Süddeutsche Zeitung*, pide “saber esperar” (página 79). ¿Cuántos medios de comunicación disponen de músculo suficiente como para continuar aplicando estos principios? Hay ya una generación entera de profesionales que está a punto de cumplir dos décadas en el oficio muy lejos de esos postulados.

“Internet es un fraude”, sostiene Emilio García Ruiz, del *San Francisco Chronicle* (página 115). Sin esa rotundidad en sus afirmaciones, la relación no tanto con la red en sí como con su acceso a través de dispositivos móviles y el rol de las redes sociales -una “decepción”, según Khalaf (página 18)- también aparece de manera transversal en casi todas las conversaciones. Maria Ressa, del nativo digital filipino *Rappler*,

llama “dictador” al inventor de Facebook y hoy director ejecutivo de Meta, Mark Zuckerberg.

“El periodismo de calidad no puede sobrevivir en las redes sociales”, añade, para justificar que sus reporteros tienen vedado el acceso a los datos de lectura de las piezas que escriben, porque “la popularidad no puede ser un criterio” (página 27). Galloni pide extremar el cuidado de sus profesionales si estos optan por expresar opiniones en las susodichas redes (página 57). Krach advierte del peligro de que los periodistas tomen Twitter/X por la realidad (página 79). Joe Kahn, de *The New York Times*, cree que sus moradores ni siquiera son representativos no ya de la sociedad general, sino de la propia audiencia del periódico (página 109).

El modelo del muro de pago es otro asunto muy repetido. Khalaf considera constatado que hasta los lectores más jóvenes están dispuestos a gastar

dinero en información (página 20). Emma Tucker, que cuando fue entrevistada por Belzunce era responsable de *The Sunday Times* y en la actualidad es directora de *The Wall Street Journal*, señala cómo en el Reino Unido este sistema era mucho más fácil de implantar en su cabecera que en el sensacionalista *The Sun*.

Tanto Ressa como Carlos Dada, del salvadoreño *El Faro*, y Adam Michnik, del polaco *Gazeta Wyborcza*, aportan testimonios que van más allá de los problemas cotidianos de una redacción. Nos recuerdan que el periodismo es un ejercicio peligroso para el que lo ejerce en demasiados rincones del mundo (páginas 35 y 68, entre otras).

Khalaf y Sergio Dávila, del brasileño *Folha de São Paulo*, hacen mención a la diversidad. Krach tenía a su redacción trabajando a distancia desde sus hogares cuando fue entrevistado y clamaba por el regreso al espacio compartido.

Hay también muchas preguntas sobre inteligencia artificial, pero este tema avanza tan rápido que mucho nos tememos que las respuestas ya han quedado obsoletas.

La vasca Libros del Cuerno ha hecho una edición cuidada, con un diseño atractivo y estupendas caricaturas de los entrevistados a cargo de Carlos Rivaherrera. El esfuerzo de Belzunce merecía un libro para los curiosos de hoy y los estudiosos de mañana.

### José Ignacio Wert

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

## Nuevos horizontes en la reflexión deontológica del periodismo

---

Durante demasiado tiempo se ha sostenido de forma dominante el discurso, modelo o paradigma de la crisis del periodismo. Aun-



### **Colección Ética de la Comunicación: Tratamiento ético de la violencia de género en los medios, Ética de la comunicación ambiental y cambio climático y Autorregulación de la comunicación social**

Hugo Aznar (coordinador), María Sánchez-Ramos, Belén Zurbano-Berenguer, Aurora Edo-Ibáñez, María Teresa Mercado y María Gemma Teso  
Editorial Tecnos / 15,50 € / 26,50 € / 17,50 €

que para no fustigarnos demasiado, podríamos decir que el periodismo está permanentemente en crisis. Habría quizá que matizar. Con toda probabilidad, el periodismo está en permanente cambio, evolución respecto a los determinantes de su naturaleza como forma social de transmitir conocimiento: la tecnología, la economía, la relación con el público en contextos sociales en los que emergen nuevas temáticas y las

dinámicas empresariales y profesionales.

La pregunta que nos debiéramos hacer es si a este permanente estado de transformación en el que está el periodismo le acompaña una adecuada reflexión ética, que no solo deontológica, entendiendo la reflexión ética -algunos autores la denominarían moral- como la que hace referencia a los principios sobre los que se sustenta la actividad

profesional, y la deontológica, referida a las normas concretas como reglas de juego que conforman los estándares de la práctica profesional.

Por esta razón de la necesidad de un acompañamiento ético de los cambios en el periodismo es oportuna la aparición de una nueva colección en la editorial Tecnos dedicada a la *Ética de la Comunicación*. Una colección que está relacionada con los resultados de los proyectos de investigación de una serie de equipos consolidados en el ámbito universitario y, en concreto, con el liderazgo de la Universidad Cardenal Herrera CEU de Valencia. Proyectos financiados por la Generalitat Valenciana (AICO/2021/212) y el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (PID 2021-124969 NB-I00), que cuentan como investigador principal con el profesor Hugo Aznar.

Esta colección se divide en dos tipos de libros. Por una parte, volúmenes

colectivos, a cargo de investigadores de reputada trayectoria, que “están destinados a abordar, desde una óptica práctica, ética y crítica, los distintos aspectos y matices de materias propias de la comunicación social, así como su estado actual”.

Y por otra, una serie de guías sobre cuestiones específicas de la comunicación social. Guías con indicaciones concretas para los profesionales, extraídas de las recomendaciones de los códigos éticos llamados de segunda generación.

Dejamos constancia aquí de la aparición de los tres primeros volúmenes: el dedicado al *Tratamiento ético de la violencia de género en los medios*, de María Sánchez-Ramos, Belén Zurbano-Berenguer y Aurora Edo-Ibáñez; el segundo, *Ética de la comunicación ambiental y cambio climático*, que tiene como coordinadores a María Teresa Mercado y María Gemma Teso, y el tercero, *Autorregulación de la*

*comunicación social*, coordinado por Hugo Aznar y María Teresa Mercado, fruto del Seminario “Los retos de la autorregulación mediática frente a la desinformación”, celebrado en el Palacio Colomina (Valencia) los días 22 y 23 de junio de 2022. Textos presentados recientemente en un acto en la sede de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

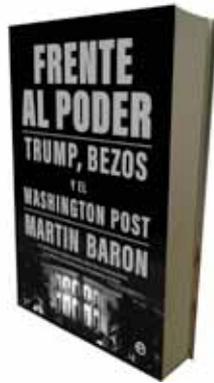
En la citada presentación, la presidenta de la APM, María Rey, resaltó la “labor titánica” que representa convertir todas estas reflexiones en materia impresa, que quede para la formación de los periodistas más jóvenes. “Es lo que podemos aportar unas generaciones a las siguientes, en estos tiempos tan convulsos en los que parece que están cambiando las reglas de la profesión”, apuntó.

**José Francisco Serrano Oceja**  
Periodista y profesor

## ‘No estamos en guerra con la Administración, hacemos nuestro trabajo’

Repite Martin Baron en el epílogo de su libro *Frente al poder. Trump, Bezos y el Washington Post*, que “no estamos en guerra con la Administración, hacemos nuestro trabajo”. El antiguo director de *The Washington Post* respondía así a uno de los múltiples ataques del expresidente Donald Trump, al afirmar “estar en una guerra continua” con la prensa y calificarla como “enemiga del pueblo”. La frase de Baron preside la sección de información nacional del periódico estadounidense, donde se colocó después de su retiro tras ocho años al frente, siete de ellos bajo la propiedad de Jeff Bezos, fundador de Amazon. Baron relata ese convulso periodo en unas memorias atípicas.

Un comentario en la aplicación de lectura Goodreads le define como el “Forrest Gump” de la pren-



### **Frente al poder. Trump, Bezos y el Washington Post**

Martin Baron

La Esfera de los Libros / 25,90 €

sa por su paso por eventos históricos: las redacciones que ha liderado han ganado 17 premios Pulitzer, diez en *The Washington Post*; cubrió la crisis de Elián González con Cuba desde el *Miami Herald*; el atentado del 11-S en *The Boston Globe*, donde también encabezó la investigación del encubrimiento de abusos sexuales de la Iglesia católica y que ficciona la película *Spotlight*. Ya en el *Post*, la filtración de los programas de vigilancia de las agencias de seguridad norteamericanas de Edward Snowden, la injerencia rusa en

las elecciones de Trump contra Hillary Clinton, el #MeToo y la presidencia de Trump, con el asalto del Capitolio incluida, cuando partidarios del entonces presidente saliente de los EE. UU. que no reconocían la victoria de Joe Biden irrumpieron en la sede del Congreso.

Sus más de 550 páginas van más allá de las vivencias de un periodista. Constituyen una defensa de los principios de la prensa frente a distintas formas de autoridad: el poder político, en un mandatario que miente; la de un nuevo propietario, símbolo de nuevas formas de economía, y la de una sociedad -y profesión- que se resiste a un cambio de tiempo acelerado.

Baron comienza narrando un encuentro secreto en la Casa Blanca entre los principales responsables de *The Washington Post* y Donald Trump, una cena que sacada de contexto podría haber servido de munición contra el diario estadounidense. Trump

quería favoritismo en la cobertura de su mandato, pero el *Post* se negó.

Este desencuentro supondría la punta del iceberg de una relación tóxica entre políticos y periodistas, que llegaron a necesitar seguridad privada para proteger su integridad física. La duda de si el periódico debe mantenerse fiel a sus criterios de objetividad e imparcialidad o si estos han quedado caducos se refleja en preguntas como: ¿hay que escribir “falsedades” o “mentiras”? ¿Se puede llamar abiertamente “racista” al presidente de los Estados Unidos?

A los pocos meses de ponerse al frente de la cabecera, esta fue adquirida por el dueño de Amazon. Bezos aterrizó con la idea de modernizarlo más allá de su reputación (los papeles del Pentágono, Watergate, el caso Snowden). El millonario quiere hacerlo digital, global y rentable: “El punto muerto para cualquier empresa es glorificar el pasado, sin im-

portar lo bueno que fue”. Ello implica toda una declaración de intenciones.

El magnate, narra Baron, supera el reto a la vez que se convierte en un férreo defensor de la misión del *Post*. Bezos aumentó la plantilla, lo elevó a la cabeza del mundo digital, defendió sus coberturas -incluso ante los ataques de la Casa Blanca al buque insignia de su imperio, Amazon- y no marcó ninguna censura, aunque se informase de las prácticas laborales de sus empresas o de su propio divorcio.

El punto de inflexión lo marca su asistencia al funeral del legendario editor Ben Bradlee, conocido en España por la película *Los archivos del Pentágono*, en la que le dio vida Tom Hanks. Al saber que no pensaba acudir, el periodista de investigación Bob Woodward, que desveló junto con Bernstein el escándalo Watergate, le escribió: “Bradlee era el alma de la institución que ahora posees”. Los panegíricos de sus antiguos com-

pañeros abrieron los ojos de Bezos a la cultura del *Post*.

Pero la historia que realmente subyace más allá de Bezos y de Trump es la de una redacción que lucha por adaptarse a los nuevos tiempos; a una sociedad polarizada y que duda de la prensa, y a un nuevo modelo económico de suscripciones digitales. Un memorando de uno de los jefes de sección a Baron lo resume en que solo uno de los cabezas de departamento comprendía cómo cubrir una noticia para internet, mientras que casi todos los perfiles digitales carecían del conocimiento periodístico para realizar una cobertura. Esta disparidad alcanza su punto álgido con las redes sociales y su impacto en la imagen de *The Washington Post*. ¿Puede el redactor opinar en su perfil personal sobre hechos que cubre?, ¿existe un perfil personal si se trabaja en un medio?

*Frente al poder* no es un libro solo para periodistas,

pero sí que todo periodista debería leerlo. Cualquiera que haya vivido la necesaria transformación digital, o la esté viviendo ahora, reconocerá las incógnitas para superar la nostalgia y casar el periodismo de antes con el de ahora; las frustraciones y las salvaguardas para defender la verdad frente a los bulos, y la necesidad de una prensa libre en los tiempos que corren. Ya lo dice *The Washington Post* en su cabecera: “La democracia muere en la oscuridad” (*Democracy dies in darkness*, en inglés).

**Luis María Anarte**

**Balanzategui**

Responsable del área digital de la  
agencia Colpisa

## Asunción Valdés en busca del periodismo mejor

---

La Asociación de la Prensa de Madrid (APM) acogió en su sede un homenaje debido a la esencia del mejor periodismo español, pues Carmen de

Burgos, la homenajeadada, en un acto que revivió también la figura de Azorín, es la presencia inmortal de una etapa especialmente importante de este oficio.

Ahora el periodismo parece un tenebroso paso en falso de lo que es la naturaleza que le atribuimos. Con esa nostalgia seguí lo que Asunción Valdés, la autora del mejor libro escrito sobre aquella mujer tan importante para el oficio, tuvo que decir de este tra-

bajo cuya naturaleza exige información y verdad. Credibilidad y entusiasmo.

Periodismo, como decía el legendario director de la *Repubblica* de Roma, es algo que se practica para que el lector sepa lo que pasa. En el periodismo actual, por no decir contemporáneo, porque espero que este sarampión no dure demasiado, abunda la opinión frente a la información. Esta dejadez ha hecho que ahora cualquier cosa escrita o dicha por un periodista parezca a la vez diatriba y comentario.

Esta circunstancia ha convertido el nuestro en un oficio de crítica y no de consideración o de búsqueda. En este tiempo, las obras, bellamente editadas, hermosamente escritas, de Asunción Valdés no solo rinden tributo a aquella gran periodista, sino que resaltan el valor histórico, pero no olvidado, de la verdadera esencia del periodismo.

Me cupo el honor de estar en la mesa que organizó la



**Revivir: la nueva Carmen de  
Burgos**

Asunción Valdés

Instituto Alicantino de Cultura Juan  
Gil-Albert / 30,00 €

APM para dar a conocer la salida de estos dos tomos de homenaje a Carmen de Burgos, que llevan el título genérico de *Revivir* y que ha editado con particular belleza, como de colección de lujo, el Instituto Alicantino de Cultura.

Lo primero que resalta de la edición es la pasión de la autora por el periodismo y por el personaje, que pasó a la historia con el aire de un nombre que fue tanto una descripción como un seudónimo, Colombine. Esa sensación de entrañamiento de Valdés y Colombine se advierte en la obra y se advirtió en la propia sala en la que Asunción le puso voz al entusiasmo de su propia escritura. Sin mirar un papel, de los muchos y buenos que ha escrito para estos dos volúmenes, trajo a la actualidad la obra de Carmen de Burgos, como si la tuviéramos en la sala y ella la estuviera mirando.

A mí, como periodista nacido poco después de la muerte de aquella leyenda del oficio, me dieron ganas de resucitar en su tiempo para haber asistido en ese mismo momento a las enseñanzas profesionales que Asunción Valdés iba rememorando.

Pensé, y lo dije, y lo escribí, que Valdés ha dedicado un enorme esfuerzo para que no se pierda ese nombre, para que no perdamos, por tanto, la esencia del periodismo que representó Colombine.

De hecho, lo que los libros demuestran no solo es la pasión del rescate, sino su necesidad, como si estuviera rescatando del vacío a una colega y también a una amiga. Mientras escuchaba a Asunción Valdés fui viendo a su personaje, Colombine, como si fuera una figura del periodismo de hoy, y la verdad es que no pude encontrar mu-

chos parangones.

Entonces, Colombine fue perseguida por las circunstancias de la época, sufrió las consecuencias morales y políticas de aquellos tiempos, los arrojó, se hizo fuerte contra la mezquindad. ¿Qué hubiera pasado ahora?

La situación actual no se parece a aquella, o no en demasía; pero ¿y el periodismo? La esencia del periodismo no ha variado, no variará, porque tanto a Carmen de Burgos como al citado Eugenio Scalfari se les puede ver, cada uno en su tiempo, defendiendo las mismas ideas e iguales modos de llevarlas a cabo. Y hoy, ay, tendrían dificultades parecidas, o aún peores, que las que ellos sufrieron en sus respectivos tiempos para llevar a cabo el oficio que eligieron.

**Juan Cruz Ruiz**  
Periodista

## TENDENCIAS

ISMAEL NAFRÍA

- ***The New York Times* supera los diez millones de suscriptores y va a por los 15**
  - Siguen aumentando las suscripciones digitales a los medios
    - ***Acuerdos, denuncias y avances en inteligencia artificial***
  - Substack y Beehiiv batallan por el mercado de las *newsletters*
    - **Breves:**
      - Los periódicos españoles denuncian a Meta
      - Cómo se informan los españoles, según el CIS
        - Apuesta por los medios de nicho
      - Yahoo compra la *app* de noticias Artifact, que iba a cerrar
      - Terry Tang, primera directora de *Los Angeles Times* en sus 142 años
        - CUNY ofrecerá gratis sus másteres en Periodismo
        - Las biografías mejoradas de los autores del *NYT*
        - The Messenger cierra tras solo nueve meses de vida
          - La *app* NYT Audio supera el millón de descargas
            - Desaparece Facebook News
        - La comunicación, habilidad más demandada en los profesionales

### 'The New York Times' supera los diez millones de suscriptores y va a por los 15

El diario *The New York Times* ha superado ya la cifra de los diez millones de suscriptores, un hito muy relevante tanto para el diario como para el conjunto

del sector de los medios de comunicación, que ve cómo las suscripciones digitales se han convertido en una de las estrategias centrales del negocio.

El *NYT* tiene ahora la mira puesta en alcanzar los 15 millones de suscriptores de pago, cifra que espera lograr a finales de 2027<sup>1</sup>.

1 New York Times Co. (7 de febrero de 2024). Conferencia telefónica sobre resultados del cuarto trimestre y del año completo 2023. <https://nytco-assets.nytimes.com/2024/02/Q4-2023-Prepared-Remarks.pdf>

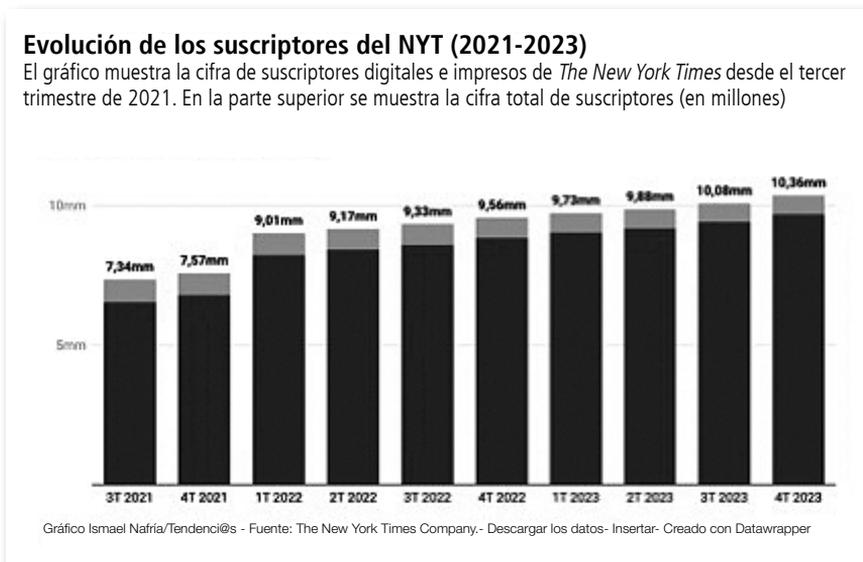


Imagen 1. Evolución de los suscriptores de 'The New York Times'

Haber llegado a los diez millones de suscriptores -10,36 millones a finales de 2023, de los cuales 9,7 millones eran digitales- es un logro que valida completamente la apuesta por las suscripciones digitales que lanzó *The New York Times* en 2011.

El pasado año, el *Times* superó por vez primera los 1.000 millones de dólares de ingresos en suscripciones digitales, sobre un total de 2.426,2 millones<sup>2</sup>. Así, los suscriptores digita-

les son ya la principal vía de ingresos del *Times* y representan el 45,3 % del total. La apuesta del diario se centra en su paquete conjunto (*bundle*) de suscripción, que incluye las noticias y los productos digitales Cooking (recetas de cocina), Games (juegos), Wirecutter (análisis y recomendación de productos), *The Athletic* (deportes) y la *app* NYT Audio. Un total de 4,22 millones de suscriptores digitales optan por el paquete conjunto o por suscripciones multiproducto. El ingreso medio men-

2 Robertson, K. (7 de febrero 2024). "New York Times Co. suma 300.000 suscriptores digitales en el trimestre". *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/02/07/business/media/new-york-times-q4-earnings.html>

sual por suscriptor digital es de 9,24 dólares<sup>3</sup>. Además, la suscripción digital es la única de las vías principales de ingresos que mantiene, año tras año, un crecimiento sostenido.

La segunda fuente de ingresos es ahora la de las suscripciones impresas: el *Times* contaba a finales de 2023 con 660.000 suscriptores del papel, tras perder 70.000 en un año, que le proporcionaron 556,7 millones de dólares en 2023. La publicidad digital fue el tercer ingreso por volumen (317,7 millones), otros ingresos aportaron 264,8 millones y la publicidad impresa fue la quinta vía generadora de ingresos, con 187,5 millones de dólares. En 2023, el *NYT* tuvo un beneficio neto de 232,4 millones de dólares, un 33,6% más que el año anterior<sup>4</sup>.

## Siguen aumentando las suscripciones digitales a los medios

Las suscripciones digitales son el motor que impulsa el negocio de decenas

de medios de todo el mundo, aunque hay algunos que han decidido cambiar de estrategia y han optado por abrir totalmente sus contenidos al público de manera gratuita, como es el caso de la revista *Time*<sup>5</sup>.

Estos son algunos datos actualizados de distintos medios internacionales, además del ya mencionado *The New York Times*, que ilustran cómo aumenta el número de lectores que pagan por la información digital:

- A finales de 2023, el diario *The Wall Street Journal* contaba con un total de 4.052.000 suscriptores, un 7% más que el año anterior. De esos, 3.528.000 eran suscriptores digitales, un 11% más que hace un año. Esta cifra representa un 87% del total de suscriptores<sup>6</sup>.
- *The Times* y *Sunday Times*, diarios británicos pertenecientes también al grupo News Corp, tenían 575.000 suscriptores digitales a finales de 2023, 25.000 más que el año anterior.
- La revista *The Atlantic* ha superado

<sup>3</sup> New York Times Co. (7 de febrero de 2024). "The New York Times Company informa sobre los resultados del cuarto trimestre y del año completo 2023". [Nota de prensa]. <https://nytco-assets.nytimes.com/2024/02/NYT-Press-Release-Q4-2023-Final-gYtpe4NB.pdf>

<sup>4</sup> New York Times Co. (7 de febrero de 2024). Presentación de resultados del cuarto trimestre y del año completo 2023. <https://nytco-assets.nytimes.com/2024/02/NYT-Earning-Presentation-Q4-2023-Final-gGdP1MgW.pdf>

<sup>5</sup> *Time* (27 de abril de 2023). "Time hará que su periodismo confiable sea gratuito y accesible en todo el mundo en *Time.com*". *Time*. <https://time.com/6274933/time-to-make-its-trusted-journalism-free-and-accessible-worldwide-on-time-com/>

<sup>6</sup> Tobitt, C. (8 de febrero de 2024). Resultados trimestrales de News Corp. [Nota de prensa]. News Corp. [https://pressgazette.co.uk/media\\_business/news-corp-subscriptions-new-york-times/](https://pressgazette.co.uk/media_business/news-corp-subscriptions-new-york-times/)

el millón de suscriptores y ha alcanzado la rentabilidad<sup>7</sup>. Eran dos de las metas que la compañía editora de *The Atlantic* se había fijado hace varios años, cuando incorporó a Nicholas Thompson como CEO de la compañía.

- La publicación británica especializada en medios *Press Gazette* mantiene una lista actualizada (“100k Club”)<sup>8</sup> en la que hace seguimiento de los medios y plataformas informativas digitales de habla inglesa de todo el mundo que cuentan con más de 100.000 suscriptores digitales. Entre todos ellos suman más de 40 millones de usuarios digitales de pago.

Y las siguientes son algunas referencias del mercado español:

- El diario *El País* ha superado la cifra de los 350.000 suscriptores, entre

digitales y de la edición impresa<sup>9</sup>. *El País* empezó el año 2024 con más de 314.600 suscriptores digitales y más de 36.000 de la edición impresa. Esos suscriptores digitales generaron unos ingresos de 18,3 millones de euros en 2023, un 28,3 % más que los 14,2 millones ingresados por este concepto el año anterior.

- El diario *El Mundo* contaba, a finales de 2023, con un total de 136.000 suscriptores digitales, 35.000 más que los 101.000 que tenía a finales de 2022<sup>10</sup>.
- El diario económico *Expansión*, propiedad de Unidad Editorial, ha superado los 80.000 suscriptores digitales<sup>11</sup>. Lanzó su modelo de pago en marzo de 2020.
- El diario *La Vanguardia* cuenta ya con 107.000 suscriptores digitales, según anunció su director, Jordi Juan<sup>12</sup>. El periódico barcelonés tiene,

<sup>7</sup> *The Atlantic* (24 de marzo de 2024). “*The Atlantic* supera el millón de suscripciones y alcanza rentabilidad”. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/press-releases/archive/2024/03/atlantic-tops-1-million-subscriptions-and-profitability/677905/>

<sup>8</sup> Majid, A. (7 de diciembre de 2023). “100k Club: ranking exclusivo de los principales editores de noticias de pago del mundo”. *Press Gazette*. <https://pressgazette.co.uk/paywalls/100k-club-exclusive-ranking-of-worlds-top-paywalled-news-publishers/>

<sup>9</sup> *El País* (14 de enero de 2024). “*El País* supera los 350.000 suscriptores”. *El País*. <https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2024-01-14/el-pais-supera-los-350000-suscriptores.html>

<sup>10</sup> RSC (2023). Resultados preliminares al 31 de diciembre de 2023. RCS Mediagroup. <https://www.rcsmediagroup.it/comunicati/risultati-preliminari-al-31-dicembre-2023/>

<sup>11</sup> *Expansión* (25 de enero de 2024). “*Expansión* supera los 80.000 suscriptores digitales”. *Expansión*. <https://www.expansion.com/empresas/2024/01/25/65b196b3e5fdea8d6a8b460b.html>

**Press Gazette's 100k Club**  
English language publishers with the most digital subscribers as of Nov 2023

	Publisher/title	Digital subscribers *	Date
1	The New York Times	9.41m	Sep '23
2	The Athletic	4.38m	Sep '23
3	The Wall Street Journal	3.46m	Sep '23
4	The Washington Post	2.5m	Oct '21
5	Substack	2m	Feb '23
6	Gannett	1.96m	Sep '23
7	Us Weekly	1.69m	Jun '23
8	Dow Jones (ex. WSJ)	1.15m	Sep '23
9	News Corp Australia	1.05m	Sep '23
10	Weather Channel	1m	Mar '23
11	The Guardian	1m	Mar '22
12	Financial Times	1m	Mar '22
13	Medium	825k	Oct '23
14	The Economist	697.38k	Mar '23
15	The Telegraph	669.91k	Sep '23

Imagen 2. Suscriptores de diarios digitales según el '100k Club' de 'Press Gazette'

además, cerca de 40.000 suscriptores de su edición impresa.

- El 21,3% de los internautas españoles están suscritos a un periódico o revista, según indican los resultados de la edición n.º 26 del estudio “Navegantes en la Red”<sup>13</sup>, que realiza la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

## Acuerdos, denuncias y avances en inteligencia artificial

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en uno de los temas que centra más la atención de los medios de todo el mundo, que han empezado a explorar de manera más detallada las posibilidades que ofrece y a posicionarse en la relación con las empresas de IA.

¿Qué actitud están adoptando los medios en su relación con las grandes compañías de inteligencia artificial generativa? Por lo visto estos últimos meses, existen dos grupos muy diferenciados:

Por un lado, los medios que han alcanzado acuerdos económicos al parecer millonarios -aunque no se han ofrecido cifras públicamente- con empresas como OpenAI o Microsoft. Es el caso del grupo multinacional Axel Springer<sup>14</sup>, la agencia Associated Press, los

<sup>12</sup> Puig, F. (30 de enero de 2024). “Jordi Juan: ‘Los lectores buscan cada vez más la fiabilidad de una marca para informarse’”. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20240130/9509332/jordi-juan-lectores-buscan-vez-mas-fiabilidad-marca-informarse.html>

<sup>13</sup> Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2024). Navegantes en la Red. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

<sup>14</sup> Axel Springer (13 de diciembre de 2023). “Axel Springer y OpenAI se asocian para profundizar en el uso beneficioso de la IA en el periodismo”. [Nota de prensa]. Axel Springer <https://www.axelspringer.com/en/ax-press-release/axel-springer-and-openai-partner-to-deepen-beneficial-use-of-ai-in-journalism>

medios de Prisa Media<sup>15</sup> o los periódicos *Le Monde* y *Financial Times*.

Por otro, los medios que han denunciado a algunas de estas compañías por considerar que han vulnerado sus derechos de autor al utilizar sus contenidos para entrenar a sus herramientas de IA generativa de manera ilegal, sin permiso ni remuneración de ningún tipo. *The New York Times*<sup>16</sup> y otros ocho destacados periódicos de EE. UU. han demandado a OpenAI y Microsoft por este motivo.

En uno de sus informes anuales, titulado *Changing Newsrooms 2023*, el Reuters Institute señala que la mayor parte de los líderes de redacciones se muestran cautelosos sobre el impacto que la IA puede tener en la industria de los medios<sup>17</sup>. Solo el 21 % afirma que la IA generativa va a cambiar de manera fundamental todos los roles en las redacciones. La mayor parte (74 %) considera que ayudará a las redac-

ciones a mejorar la productividad sin cambiar la esencia del periodismo. Los responsables de los medios se están preparando para los retos que plantea la IA generativa, pero todavía no están preparados para ella.

Uno de los pasos que se recomienda y que están dando algunos medios es el de nombrar responsables y crear equipos específicos para abordar este tema. Por ejemplo, el diario *The New York Times* ha contratado al cofundador de Quartz Zach Seward para liderar sus iniciativas de inteligencia artificial y establecer los principios que deberá seguir el *Times* en el uso de la IA<sup>18</sup>.

Entre las preguntas que deberá responder Seward y el equipo que ha ido formando desde su nombramiento se encuentran las siguientes: “¿Cómo debería beneficiarse el periodismo del *Times* de las tecnologías de IA generativa? ¿Pueden estas nuevas herramientas ayudarnos a trabajar más rápidamente?

**15** Prisa (14 de marzo de 2024). “OpenAI anuncia un acuerdo con Prisa Media y *Le Monde*”. Prisa.

<https://www.prisa.com/es/noticias/noticias-1/openai-anuncia-un-acuerdo-con-prisa-media-y-le-monde>

**16** Grynbaum, M. M. y Mac, R. (27 de diciembre de 2023). “*The New York Times* demanda a OpenAI y Microsoft por el uso de obras con derechos de autor en la IA”. *The New York Times*.

<https://www.nytimes.com/es/2023/12/27/espanol/new-york-times-demanda-openai-microsoft.html>

**17** Cherubini, R. y Sharma, R. (5 de diciembre de 2023). “Redacciones cambiantes 2023: a los líderes de medios les cuesta abrazar la diversidad y miran con cautela la inteligencia artificial”. Reuters Institute.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/changing-newsrooms-2023-lideres-medios-diversidad-cautela-ai>

**18** *The New York Times* (12 de diciembre de 2023). “Zach Seward es el director editorial de la sala de redacción de AI Iniciativas”. *The New York Times*. <https://www.nytc.com/press/zach-seward-is-the-newsrooms-editorial-director-of-ai-initiatives/>

¿Dónde deberíamos trazar las líneas rojas sobre dónde no la usaremos?”. La dirección del *NYT* ha querido dejar claro, en cualquier caso, que “el periodismo del *Times* será siempre realizado, escrito y editado por nuestros expertos periodistas”. El equipo de Zach Seward experimentará con herramientas de IA y creará prototipos de proyectos basados en IA. Además, ayudará a diseñar programas de formación sobre IA para los periodistas.

## Substack y Beehiiv batallan por el mercado de las ‘newsletters’

Las *newsletters* se han convertido en uno de los productos periodísticos de mayor éxito de estos últimos años. Varias plataformas de publicación de *newsletters*, como Substack o Beehiiv, creadas en los años recientes, pugnan por liderar este creciente mercado y lo hacen compitiendo con productos con muchos más años de historia, como MailChimp.

Substack, que apuesta por las suscrip-

ciones de pago como principal modelo de negocio, ha logrado superar ya los tres millones de usuarios que pagan por alguna de las *newsletters* publicadas en esta plataforma<sup>19</sup>. Substack no ha parado de mejorar su oferta a los creadores de *newsletters* con numerosas funcionalidades que incluyen la integración de audio y vídeo en el producto, la mejora global de la plataforma de publicación y de su sistema de recomendaciones<sup>20</sup> o avances en el análisis de la audiencia.

Por su parte, Beehiiv, creada en 2021, ha irrumpido con mucha fuerza en el mercado de la creación de *newsletters* con una oferta más orientada a la generación de ingresos publicitarios. La compañía cuenta con un poderoso sistema de recomendación de *newsletters* y con su propia red de anunciantes, que pueden anunciarse en aquellas *newsletters* publicadas en la plataforma de Beehiiv que mejor les encajen. Beehiiv también ha ido introduciendo de manera continua numerosas mejoras en su plataforma<sup>21</sup>.

El experto en *newsletters* Dan Os-

**19** Axios (22 de febrero de 2024). “Substack dice que ahora tiene más de tres millones de suscripciones de pago”. Axios. <https://www.axios.com/2024/02/22/substack-3-million-paid-subscriptions>

**20** Mckenzie, H. y Monga, S. (22 de febrero de 2024). Actualización de la red de recomendaciones de Substack. *On Substack*. <https://on.substack.com/p/substacks-recommendations-network>

**21** Denk, T. (17 de abril de 2024). “El nuevo constructor de sitios web”. <https://product.beehiiv.com/p/new-website-builder>

hinsky ha publicado en su web *Inbox Collective* una útil comparativa de seis herramientas que los creadores de *newsletters* pueden utilizar para publicar su producto. Se analizan y comparan seis de las más populares opciones: AWeber, Beehiiv, ConvertKit, Ghost, Mailchimp y Substack<sup>22</sup>.

La plataforma de *newsletters* Beehiiv publicó a principios de este año su informe *State of Email Newsletters* de 2024, en el que ofrece numerosos e interesantes datos sobre las *newsletters* creadas con esta herramienta. Por ejemplo, en 2023, la cifra de correos electrónicos enviados utilizando Beehiiv ascendió a 4.500 millones de *emails*: diez veces más que los enviados entre 2021 y 2022. A finales de 2023, Beehiiv contaba con 93 millones de usuarios suscritos a alguna de las *newsletters* publicadas en esta plataforma y con más de 10.000 *newsletters* activas<sup>23</sup>.

## Breves

### Los periódicos españoles denuncian a Meta

La Asociación de Medios de Información (AMI), que agrupa a 83 periódicos y medios de información españoles<sup>24</sup>, entre los que se encuentran todos los principales grupos de prensa, ha presentado una demanda contra Meta, la compañía propietaria de Facebook, Instagram y WhatsApp, “por su sistemático y masivo incumplimiento de la normativa europea de protección de datos”<sup>25</sup>. La AMI reclama más de 550 millones de euros.

### Cómo se informan los españoles, según el CIS

Un estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre audiencias de medios de comunicación social en España revela que el 72,1% de los españoles aseguran estar “mucho o bastante” informados sobre la actualidad<sup>26</sup>.

<sup>22</sup> Oshinsky, D. (20 de mayo de 2024). “AWeber, Beehiiv, ConvertKit, Ghost, Mailchimp o Substack: ¿cuál es el ESP adecuado para tu boletín independiente?”. *Inbox Collective*. <https://inboxcollective.com/aweber-beehiiv-convertkit-ghost-mailchimp-substack-which-is-the-right-esp-for-your-indie-newsletter/>

<sup>23</sup> Denk, T., T. G. y White, E.J. (8 de enero de 2024). “Estado de los boletines informativos por correo electrónico de Beehiiv de 2024”. <https://blog.beehiiv.com/p/2024-state-of-newsletters>

<sup>24</sup> Asociación de Medios de Información (AMI) (s.f.). “¿Qué es AMI?”. <https://www.ami.info/que-es-ami#asociados>

<sup>25</sup> Asociación de Medios de Información (AMI). (4 de diciembre de 2023). “Los medios de información agrupados en AMI demandan a META por competencia desleal y reclaman más de 550 millones”. <https://www.ami.info/ami-demanda-a-meta-por-competencia-desleal-y-reclama-mas-de-550-millones.html>

<sup>26</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (14 de noviembre de 2023). “El 72,1% de los españoles asegura estar informados sobre la actualidad”. [Nota de prensa]. <https://www.cis.es/-/el-72-1-de-los-espanoles-aseguran-estar-informados-sobre-la-actualidad>

Los medios más utilizados de manera habitual para estar al día de las noticias son la televisión (69,8%); la prensa, impresa o digital (55,1%); las redes sociales (44,1%), y la radio (43,5%). La radio es el medio que más confianza ofrece a los españoles, por delante de la prensa (53,2%) y la televisión (41,2%). Muy lejos quedan las redes sociales, con solo un 15%. Los cuatro periódicos preferidos de los encuestados son *El País* (10,1%), *El Mundo* (5,1%), *La Vanguardia* (3,1%) y *elDiario.es* (2,7%)<sup>27</sup>.

### **Apuesta por los medios de nicho**

Los medios de nicho están captando cada vez más la atención del sector de los medios, al ofrecer interesantes modelos de negocio basados en la relación directa con la audiencia. Por ejemplo, el grupo escandinavo Schibsted ha anunciado la creación de una unidad específica de negocio, dentro de

su división de medios, que se dedicará al impulso de los medios de nicho. Según ha explicado la compañía, las publicaciones de nicho “operan con un modelo de crecimiento distinto”<sup>28</sup> al que tienen los grandes medios, lo que significa que existen claras ventajas si se desarrollan desde una unidad específica.

### **La desinformación, riesgo mundial**

El World Economic Forum (WEF) afirma en su *Global Risks Report 2024*<sup>29</sup> que la desinformación y los bulos, a corto plazo (dos años), son los riesgos principales que afronta la población mundial en los próximos años, por delante de los fenómenos de clima extremo, la polarización de la sociedad, la falta de seguridad informática y los conflictos armados<sup>30</sup>. A largo plazo (diez años), los riesgos principales que menciona el informe cambian un poco. Los fenómenos climatológicos extremos

**27** Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (13 de noviembre de 2023). “Avance de resultados del estudio 3421. Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social”. [Nota de prensa]. <https://www.cis.es/-/bcd-avance-de-resultados-del-estudio-3421-estudio-sobre-audiencias-de-medios-de-comunicacion-social-1>

**28** Schibsted (6 de noviembre de 2023). “Schibsted lanza una unidad de medios especializados”. Schibsted. <https://schibsted.com/news/schibsted-launches-niche-media-unit/>

**29** Foro Económico Mundial (2024). *Informe de riesgos globales 2024*. <https://www.weforum.org/reports/global-risks-report-2024>

**30** Foro Económico Mundial (2024). “Estos son los mayores riesgos globales que enfrentamos en 2024 y más allá”. <https://www.weforum.org/agenda/2024/01/global-risks-report-2024>

se sitúan en primer lugar, y los tres siguientes riesgos tienen que ver también con la naturaleza y el medioambiente: cambios críticos en los sistemas de la Tierra, pérdida de biodiversidad y colapso de los ecosistemas y falta de recursos naturales. El quinto puesto lo ocupa la desinformación, mientras que en sexto lugar se mencionan los posibles efectos adversos de las tecnologías de inteligencia artificial.

### **Yahoo compra la ‘app’ de noticias Artifact, que iba a cerrar**

Yahoo anunció a principios del mes de abril la compra de la *app* de noticias Artifact<sup>31</sup>, que unos meses antes había anunciado que cerraba sus puertas tras solo un año de vida<sup>32</sup>. La tecnología de personalización de noticias basada en inteligencia artificial creada por Artifact ha pasado así a manos de Yahoo, que la integrará en Yahoo News, entre otros servicios. Artifact había sido creada por

los cofundadores de Instagram, Kevin Systrom y Mike Krieger, como un agregador social de noticias personalizadas.

### **Terry Tang, primera directora de ‘Los Angeles Times’ en sus 142 años**

Terry Tang ha sido nombrada directora del diario *Los Angeles Times*<sup>33</sup>, puesto que ocupaba de manera interina desde la dimisión del anterior director, Kevin Merida<sup>34</sup>. Tang se ha convertido así en la primera mujer en los 142 años de historia del diario angelino que está al frente de la redacción. Dirigirá tanto la redacción periodística como la sección de Opinión. El diario, que cuenta con cerca de 550.000 suscriptores digitales, atraviesa estos últimos años por una crisis económica que se ha traducido en una reducción de su plantilla.

### **CUNY ofrecerá gratis sus másteres en Periodismo**

La Craig Newmark Graduate School of

**31** Yahoo Inc. (2 de abril de 2024). “Yahoo anuncia la adquisición de Artifact, la plataforma de descubrimiento de noticias creada por los cofundadores de Instagram, Kevin Systrom y Mike Krieger”. <https://www.yahooinc.com/press/yahoo-announces-the-acquisition-of-artifact-the-news-discovery-platform-created-by-instagram-cofounders-kevin-systrom-and-mike-krieger>

**32** Artifact News (12 de junio de 2023). “Cierre de Artifact”. [Nota de prensa]. <https://medium.com/artifact-news/shutting-down-artifact-1e70de46d419>

**33** *Los Angeles Times* (8 de abril de 2024). “Terry Tang, nombrada editora ejecutiva de Los Angeles Times”. [Nota de prensa]. <https://www.latimes.com/about/pressreleases/story/2024-04-08/los-angeles-times-terry-tang-executive-editor-los-angeles-times>

**34** *Los Angeles Times* (9 de enero de 2024). “Renuncia el editor ejecutivo del L.A. Times, Kevin Merida”. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2024-01-09/kevin-merida-steps-down-los-angeles-times>

Journalism de la City University of New York (CUNY) ha recibido una donación de diez millones de dólares por parte de Craig Newmark Philanthropies (CNP), que le permitirá avanzar en su plan para ofrecer formación gratuita a todos sus estudiantes<sup>35</sup>. Esta universidad pública de Nueva York, fundada en 2006, ofrece varios másteres en Periodismo; entre ellos, un programa bilingüe inglés-español de su M.A. en Periodismo. La nueva donación eleva a 30 los millones de dólares recibidos y permitirá que la mitad de los estudiantes que empiecen el curso en agosto de 2025 lo hagan de forma gratuita. La escuela espera conseguir 30 millones de dólares adicionales de donantes para poder ofrecer a partir de finales de 2026, en su 20 aniversario, formación gratuita para la totalidad de sus estudiantes.

### Las biografías mejoradas de los autores del ‘NYT’

El diario *The New York Times* ha lanzado un nuevo formato para las páginas

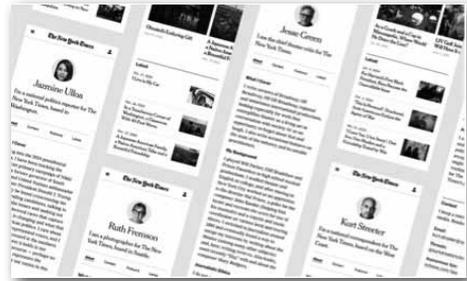


Imagen 3. Nuevo formato de las páginas de perfil de periodistas de ‘The New York Times’

de perfil de sus periodistas<sup>36</sup> para poner en valor “la experiencia, los conocimientos y la ética de nuestros reporteros, fotógrafos, editores y periodistas de audio, vídeo y datos de toda la redacción y de Opinión”<sup>37</sup>. El diario ha explicado que “nuestros periodistas son lo que distingue a *The New York Times*” y ha dicho que “el nuevo formato, que denominamos biografías mejoradas, se ha diseñado para reforzar la confianza de los lectores, haciéndoles saber quiénes somos y cómo trabajamos”.

<sup>35</sup> Craig Newmark Graduate School of Journalism (2024). “Una donación de diez millones de dólares establece la Escuela de Posgrado de Periodismo Craig Newmark en el camino hacia la matrícula gratuita”. <https://www.journalism.cuny.edu/2024/01/10-million-gift-sets-craig-newmark-graduate-school-of-journalism-on-path-to-free-tuition/>

<sup>36</sup> The New York Times Company (30 de enero de 2024). “Nuestras páginas de firma rediseñadas”. <https://www.nytc.com/press/our-redesigned-byline-pages/>

<sup>37</sup> The New York Times Company (31 de enero de 2024). “Mira nuestras nuevas páginas de firma”. <https://www.nytc.com/press/see-our-new-byline-pages/>

### **‘The Messenger’ cierra tras solo nueve meses de vida**

El medio digital estadounidense *The Messenger*, lanzado en mayo de 2023, anunció hace unos meses su cierre cuando todavía no había cumplido su primer año de existencia<sup>38</sup>. Este cierre se ha convertido en uno de los fracasos más sonoros de un nuevo medio digital. *The Messenger* llegó a contratar a unos 300 profesionales.

### **La ‘app’ NYT Audio supera el millón de descargas**

La *app* NYT Audio del diario *The New York Times*, lanzada en mayo del pasado año, acumuló más de un millón de descargas hasta finales de 2023, según datos ofrecidos en un artículo publicado por *Press Gazette*<sup>39</sup>. A los contenidos completos de esta *app* pueden acceder únicamente los suscriptores del NYT que disponen de una suscripción completa (“All Access”, acceso a todo, en inglés) o la suscripción al servicio de noticias. Más de 600 periodistas del NYT han participado en alguno de los episodios disponibles en la *app*. Esto supone más de un tercio

de la redacción del *Times*.

### **Desaparece Facebook News**

Meta, la compañía propietaria de Facebook, Instagram, WhatsApp y Threads, cerró el pasado mes de abril su servicio Facebook News en los dos mercados en los que todavía estaba presente: Estados Unidos y Australia<sup>40</sup>. Facebook News también había finalizado este servicio unos meses antes en los tres mercados europeos donde estaba funcionando: Reino Unido, Alemania y Francia. Según la compañía, las noticias representan “menos del 3% de lo que la gente de todo el mundo ve en su *feed* de Facebook”. Meta concluye que “sabemos que la gente no viene a Facebook en busca de noticias y contenido político, sino para conectar con otras personas y descubrir nuevas oportunidades, pasiones e intereses”. Asimismo, la red social ha confirmado que no firmará nuevos acuerdos relacionados con las noticias y los medios.

### **La comunicación, habilidad más demandada en los profesionales**

Y la última referencia de esta edición

<sup>38</sup> Mullin, B. (31 de enero de 2024). “*The Messenger* cerrará después de menos de un año”. NYTimes.com. <https://www.nytimes.com/2024/01/31/business/media/messenger-closing-down.html>

<sup>39</sup> *Press Gazette* (15 de marzo de 2024). “No es una aplicación de pódcast: New York Times Audio supera un millón de descargas”. *Press Gazette*. <https://pressgazette.co.uk/podcasts/nyt-audio-new-york-times-podcast-app/>

<sup>40</sup> Meta (29 de febrero de 2024). “Una actualización sobre Facebook News”. <https://about.fb.com/news/2024/02/update-on-facebook-news-us-australia/>

de “Tendencias” es para un dato que me parece relevante para los profesionales del mundo de la información: según la red social profesional LinkedIn, la comunicación es la habilidad más demandada en los profesionales en este año 2024.

Así lo indica el estudio anual de LinkedIn<sup>41</sup> sobre las habilidades más demandadas en los profesionales, que revela que la comunicación ocupa el primer puesto en la lista, por delante de la capacidad de prestar un buen servicio al cliente, el liderazgo o la gestión de proyectos. Aneesh Raman, vicepresidente



Imagen 4. Las habilidades más demandadas en 2024, según LinkedIn Learning

dente de LinkedIn, considera que es esencial que los líderes sean capaces de “comunicarse de forma clara, compasiva y empática con sus equipos”.

41 Brodnitz, D. (8 de febrero de 2024). “Las habilidades más demandadas para 2024”. <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-strategy/linkedin-most-in-demand-hard-and-soft-skills>











# BIENESTANDO



Es eso que sientes cuando por traer tu nómina y dos recibos te llevas hasta

# 400€\*

¿Quieres sentirlo?



\*Bonificación de 400€ brutos para nuevas domiciliaciones de nómina o pensión por importe de al menos 2.500€/mes y la domiciliación de dos recibos con periodicidad mensual en la misma cuenta, para nóminas por importe superior a 600€/mes e inferior a 2.500€/mes la bonificación será de 300€ brutos. Permanencia de 24 meses. Es necesario cumplir las condiciones de la promoción y adherirse a la campaña mediante el formulario a disposición de los clientes. La bonificación promocional constituye un rendimiento mobiliario dinerario sujeto a la retención correspondiente conforme a la normativa fiscal aplicable (actualmente el 19%), que el Banco efectuará repercutiéndoselo al Participante y abonándole el resto 324€ y 243€, respectivamente. Promoción válida hasta el 5 de octubre de 2024. Consulta condiciones de la promoción en [bancosantander.es](https://www.bancosantander.es)



apm

Asociación de la  
Prensa de Madrid

