

6€

JUNIO DE 2025

cuadernos de PERIODISTAS 50

www.cuadernosdeperiodistas.com

Encuesta sobre innovación
en los medios de comunicación

**Análisis del papel actual
del periodismo
en la sociedad**

EE. UU., Trump y la libertad
de prensa

**Especial n.º 50 / Cartas
de los tres directores
de la revista en sus más
de 20 años de edición**

**50 números
de reflexión
sobre el
periodismo**

EL ROTO

Aeropuertos...



**Viajar
nos hace mejores**

- para soñar
- para abrazarse
- para picar algo
- para imaginar
- para descansar
- para leer
- para quererse
- para enamorarse
- para desconectar
- para darse un capricho
- para jugar con los peques
- para hacer amigos
- para recuperar a los amigos
- para sentirse como en casa

para ti



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE TRANSPORTES
Y MOVILIDAD SOSTENIBLE



aena

Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas

aeropuertos para ti

JUNIO DE 2025
cuadernos de
PERIODISTAS 50
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 Hernández, 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, Emma Rodríguez Acosta y Fernanda Muñoz Carmona

Edición: Sergio J. Valera y Emma Rodríguez Acosta

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

©2025, 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) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

ÍNDICE

- 5 Carta a los Lectores
FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA
Veinte años después, vamos a menos
- 8 **DAVID CORRAL BRAVO**
Que la reflexión continúe
- 10 **JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA**
¿Y qué más puedo añadir?



Ilustración: El Roto

Bloque 'Innovación en los medios de comunicación'

- 13 **JOSE ANTONIO GONZÁLEZ ALBA**
Estado actual de la innovación periodística en España: responsables de medios y expertos digitales destacan productos, formatos y estrategias de éxito
- 31 **JUAN VARELA**
Cómo diseñar el negocio y mantener a la audiencia en la era de la IA, los desafíos de la innovación en EE. UU.

Bloque 'Papel actual del periodismo en la sociedad'

- 45 **ADELA CORTINA**
Misión del periodismo en la España de hoy
- 53 **DIEGO S. GARROCHO**
Dudar de nosotros mismos
- 59 **VÍCTOR LAPUENTE**
El Ministerio de la Verdad no os hará libres
-
- 65 **FRANCISCO SIERRA HERNANDO**
Los riesgos del control a los medios
- 77 **JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS**
Periodismo en la era del algoritmo: prácticas y uso de IA en las redacciones en España
- 87 **RAÚL MAGALLÓN**
De los memes a los *deepfakes*: ¿hacia dónde va la desinformación generada con IA?
- 93 **MIRIAM HERNANZ**
Lo que los medios (y sus periodistas) pueden aprender del vídeo para cultivar la marca personal frente a la IA

103 PEPE CEREZO
Del *digital first* al *value first*: errores y aciertos ante la deconstrucción de los modelos de negocio

Bloque 'EE. UU., Trump y la libertad de prensa'

115 DAVID ALANDETE
El regreso de Trump: una era dorada del periodismo

127 DAVID CORRAL HERNÁNDEZ
Trump 2.0: ¿se fundió el faro de libertad "made in USA"?

141 JUAN CALLEJA
El *Washington Post* y Trump, parte II: ¿y si la democracia muere en la oscuridad?

159 RICARDO TROTTI
El español en Estados Unidos: un idioma que derriba muros y abre caminos

167 ÈLIA BORRÀS
Ser periodista en África: entre la precariedad, la incomprensión y la discriminación de los medios

173 MILAGROS PÉREZ OLIVA
Consultorio Deontológico
1. ¿Es legítimo utilizar el periodismo parlamentario como instrumento de agitación política?
2. ¿Es deontológicamente aceptable que los algoritmos marquen la agenda periodística?

181 JOSU MEZO
Buena Prensa. El cambio climático somos todos

187 DAVID CORRAL HERNÁNDEZ, JOSÉ IGNACIO WERT MORENO, MARÍA REY, JOSÉ IGNACIO WERT MORENO Y FRANCISCO SIERRA HERNANDO
Libros
Águilas y colibríes: periodistas innovadores en Europa (José Alberto García Avilés), *Cadena SER, 100 años de radio* (Luis Miguel Pedrero-Esteban, Laura Martínez-Otón, Lourdes Moreno-Cazalla y Raúl Terol-Bolinches), *Cuando ya nada es urgente* (Pedro Piqueras), *El libro negro de TVE* (J. F. Lamata) e *IA Generativa. La nueva era de la información* (Pepe Cerezo)

199 ISMAEL NAFRÍA
Tendencias

Veinte años después, vamos a menos

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

Han pasado más de 20 años desde la aparición del número 0 de esta publicación en julio de 2004. Aquellos eran, todavía, años dorados para el periodismo, con crecimiento y buenos resultados. De hecho, ambos factores suelen estar vinculados. Incluso, con más que razonable reputación y credibilidad en la opinión pública. En general, estábamos satisfechos de nuestro trabajo y, sobre todo, del legado; lo que dejábamos (los mayores) nos parecía mejor que lo que habíamos recibido.

Pero ya se barruntaba que algo andaba mal: por un lado, la crisis financiera/económica sonaba algo más que coyuntural y amenazaba los ingresos de los medios y, por tanto, la estabilidad del modelo profesional. Por otro, más importante y trascendente, la revolución digital que despertaba con estrépito. El teléfono inteligente (iPhone de Steve Jobs) se presentó el año 2007, los usuarios de internet alcanzaron la cota de 1.000 millones, emergieron las redes sociales (Facebook, Twitter, Change.org,

Google compró YouTube...) y nosotros andábamos “con estos pelos”, unos molestos por la llegada de la prensa gratuita, dudando entre muros de pago o gratis total y entregando el trabajo a las tecnológicas emergentes por un plato de lentejas. Todo ello, junto y al tiempo, ha arrasado el periodismo, porque hemos sido poco capaces de adaptarnos al cambio tecnológico. La especie sobrevive.

El año 2007 marcó el pico en resultados (difusión, beneficios, crecimiento e influencia...) de los medios en España, y desde entonces... declive. No todo ha salido mal, ahora conocemos iniciativas germinales; y en algunos casos, en consolidación, que pueden suponer el renacimiento de un periodismo con futuro que trate de cumplir su propósito y su función social: informar con independencia.

No se puede imaginar una sociedad avanzada, democrática, abierta, sin un periodismo riguroso, profesional, militante, plural, independiente y

activo. Lo que no puede ser no puede ser y, además, es imposible. Hay espacio y habrá oportunidades para el renacimiento de un periodismo de calidad, apreciado por los ciudadanos por su profesionalidad e independencia. Ese renacimiento será el mejor indicador de la recuperación de una democracia avanzada que hoy también está amenazada por esos autócratas iliberales que amenazan la convivencia y la libertad.

La pretensión de *Cuadernos de Periodistas* en su momento inicial hace 20 años era conseguir una publicación de análisis sobre periodismo del futuro, hecho por periodistas y para periodistas. Con contenidos críticos, para alentar el debate y con objeto de ensanchar los límites, y la responsabilidad. Sin agobios por la audiencia, sin limitación de espacio ni de contenido, con pluralismo y con la voluntad de animar un diálogo sereno, las conversaciones entre profesionales preocupados por el futuro.

El primer trabajo publicado trataba sobre la desinformación (hoy tan de moda y tan dominante), advirtiendo de la amenaza de un periodismo sin periodistas y argumentando que, sin independencia, el periodismo carece de sentido y corre el riesgo de desaparecer.

Dirigí *Cuadernos* durante casi ocho

años (24 números, incluyendo el número 0), junto a Julio Alonso, periodista determinante en el nacimiento de *El País* y decisivo para dotar de carácter a esta publicación. A él debemos el tono, el tamaño y la edición de *Cuadernos*. Su muerte nos dejó huérfanos, aunque sus enseñanzas perduran.

Además de Julio, otros compañeros con mucha experiencia (Reigosa, Altares, Bastenier, Gumersindo, Veyrat, Varela, Juliana, Montse Domínguez, García Juez, Felipe Sahagún, Teodoro González Ballesteros y María Rey) constituyeron el primer consejo de redacción, con la presencia sabia y curiosa de D. Gregorio Salvador, quien escuchaba con asombro y picardía las preocupaciones de los periodistas para luego destilar con sentido común y sabiduría sus conocimientos.

El modelo *Cuadernos* consistía en lograr una publicación muy abierta, con amplia lista de autores, todos pagados por su trabajo, por encargo del consejo de redacción o autorizado por este, con la idea de mantener un alto nivel de calidad. Ese espíritu lo han mantenido los cuatro colegas que han llegado en estos 20 años a la Presidencia de la APM y los otros dos que asumieron la dirección de *Cuadernos*. Han mantenido la publicación en su estructura original

por considerarla útil.

La profesión pasa por un momento crítico, vamos a menos, en difusión, en rentabilidad, en reputación. Reconocerlo es el primer paso para acertar a salir del embrollo y empezar a definir el nuevo marco en el que debe desplegarse el buen periodismo. Ese era y es el propósito de *Cuadernos*, servir de foro de debate y de propuestas para conseguir ese despliegue. Hacerlo con modestia, sin pretender tener toda la razón y con voluntad de ayudar y provocar reacciones.

El compromiso de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) para mantener *Cuadernos* ha sido completo, con el tesón preciso para persistir y durar. Al principio, imaginé que lograríamos audiencia entre la profesión que se traduciría en suscripciones entre profesionales y académicos para autofinanciar la publicación. Empezamos distribuyendo *Cuadernos* a los 15.000 afiliados de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Pero las suscripciones llegaron con cuentagotas y muy lejos del objetivo de autofinanciación y, por tanto, con el aviso que supone que lo que no se financia es porque no interesa, no es útil.

La APM dispone de músculo

financiero para soportar *Cuadernos* y las sucesivas Juntas Directivas han decidido mantenerlo. Aunque no se ha alcanzado el objetivo de autofinanciación por los lectores, sí se ha obtenido una audiencia suficiente: 600 ejemplares editados en papel para profesionales y bibliotecas de departamentos universitarios animan a sostener la revista. La difusión mejora con la difusión digital, que alcanza la cifra de 30.000 usuarios, según el último dato disponible, con tendencia al alza. El 40% de los usuarios tienen España como origen, y se obtienen buenos datos en Hispanoamérica (México, 10%; Colombia, 7%; Perú, 6%, y EE. UU., 5,5%). El envío de la *newsletter* gratuita de *Cuadernos* a asociados de la APM supera los 4.000 envíos, con una tasa media de apertura próxima al 50%.

Son datos estimulantes en lo cuantitativo, también lo es la referencia cualitativa de lectores que aprecian el contenido. Pero, en cualquier caso, se aprecia la desmovilización de la profesión ante los retos profesionales que afrontamos. Una apatía que *Cuadernos* pretende combatir. Que así sea.

Fernando González Urbaneja

Director de *Cuadernos de Periodistas* desde su fundación, en 2004, hasta 2011

Que la reflexión continúe

DAVID CORRAL BRAVO

Con este mensaje titulé también la “Carta a los Lectores” de diciembre de 2019 en el número 39 de *Cuadernos de Periodistas*, que dirigí desde finales de 2011 hasta principios de 2021. Tres presidentes de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) -Carmen del Riego, Victoria Prego y, finalmente, Juan Caño- me honraron con el encargo de continuar el trabajo de editar esta publicación de la APM, iniciada por mi buen amigo y paisano Fernando González Urbaneja en el año 2004. Aquel titular era consistente y coherente con el propósito de *Cuadernos* desde sus inicios: reflexionar sobre el futuro del periodismo.

A lo largo de esos nueve años y medio, publicamos 18 números de *Cuadernos* (desde el 24 hasta el 41), que contaron con la colaboración de decenas de colegas preocupados por el periodismo. Un Comité Editorial, en parte continuista y en parte renovado con el paso del tiempo, siguió estimulando el debate sobre los temas relevantes de cada momento y seleccionó los

nombres de profesionales cualificados para encargarles los artículos de la revista. Siempre hemos mantenido el criterio inicial de encargar los trabajos a personas cualificadas y dejarlas discurrir sin límites de espacio y de contenido.

El papel de las televisiones públicas ocupó el tema central de mi primer número como director, en 2012; y, en este sentido, poco se ha avanzado en nuestro país. Las cadenas públicas siguen padeciendo los mismos síntomas de entonces, aunque haya pasado más de una década: déficit de austeridad, de neutralidad y de profesionalidad, en buena medida por la permanente, y a veces grosera, intromisión partidista de Gobierno y oposición, más dispuestos a interferir que a contribuir a una televisión de todos, de calidad, limpia y con costes razonables.

No obstante, ha sido la renovación de los medios -los retos tecnológicos de la era digital- el tema que más se trató en las páginas de *Cuadernos de Periodistas*

durante aquellos años. La importancia de la verificación para conseguir credibilidad, así como la buena gestión del derecho de rectificación, también fueron analizados en ese periodo. Pero, sobre todo, la emergencia irresistible de las redes sociales y su impacto en el periodismo ha sido una preocupación constante en *Cuadernos*, especialmente los riesgos de desinformación y el espacio otorgado a la mentira (realidad alternativa) y a la manipulación más descarada. El impacto de Twitter -hoy, X- como fuente (poco fiable) de información fue tratado igualmente en las páginas de la revista. Asimismo, el creciente poder dominante y avasallador de las grandes empresas tecnológicas, que unas veces parecen aliadas del periodismo y otras, enemigas peligrosas.

El informe del juez británico Leveson sobre la intromisión en la intimidad y el fracaso de los sistemas de autorregulación ocuparon bastantes páginas de *Cuadernos*, con distintas aproximaciones. El debate y el dilema sobre la autorregulación versus la regulación tuvo también espacio en la revista. La autorregulación puede ser vacuna preventiva de la regulación, pero hace falta asumirla y practicarla.

La pandemia de coronavirus fue el tema central de mis dos últimos números como director, en 2020, cuando la primera ola del virus

nos encerró en casa y nos obligó a reinventar el flujo informativo y la forma de relacionarnos y de organizar las redacciones.

Han sido años de cambio, de profundas mutaciones, de crisis y de amenazas a la libertad de expresión y de información y al ejercicio del periodismo profesional. De una edad de oro pasamos a otra de barro y plomo. *Cuadernos* ha querido ayudar a detectar los riesgos y explicar las amenazas, también las oportunidades, contribuyendo a difundir reflexiones y algunas propuestas.

A principios de 2021, cuando me tocó ceder la dirección de la publicación, el propósito de *Cuadernos* seguía siendo el original.

No quiero olvidar en estas líneas la colaboración permanente de Blanca Bertrand, de Sergio J. Valera y de Xose Martín, del departamento de Comunicación y Publicaciones de la APM, sin los que la revista hubiera tenido una vida más complicada. Y gratitud a los sucesivos presidentes de la APM (Carmen, Toya y Juan), quienes han sostenido y animado la utilidad de *Cuadernos*.

David Corral Bravo

Director de *Cuadernos de Periodistas* desde 2011 hasta 2021

¿Y qué más puedo añadir?

JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA

Cuadernos de Periodistas alcanza su número 50, cuando han pasado más de 20 años desde que comenzó a editarse. Una vez que has llegado a estas palabras del tercer director, como si fuera el tercer hombre, mis predecesores, Fernando González Urbaneja y David Corral Bravo, ya lo han dicho casi todo sobre por qué se fundó la publicación, para quiénes, con qué finalidad, con qué medios.

Tal y como habréis podido comprobar, sus aportaciones a este número, que pretende ser especial, son ya, en sí mismas, una breve historia de esta revista profesional única en su género dentro del mercado español o de habla hispana.

¿Qué más puedo añadir? Lo primero que se me ocurre, con permiso de nuestra presidenta, María Rey, y de los miembros de la actual Junta Directiva, es renovar la voluntad de servicio que esta publicación presta a la profesión periodística, a cada uno.

Un servicio que se desarrolla en tiempos añadidamente revueltos y que bien pudiera sintetizarse en la famosa

afirmación de Ibsen, el de *Un enemigo del pueblo*, cuando escribió aquello de que “cuando elegí ser periodista, decidí dar voz a los sin voz. Nunca cejaré en esa lucha, por dura que resulte. Sé que puedo perder. Pero para mí la verdadera derrota sería no tener la conciencia tranquila. Nunca me perdonaría desaprovechar la ocasión de construir una sociedad más justa y más libre”.

De forma somera, he repasado los que pudiera denominar hermanos mayores de esta revista, los libros sobre la cultura profesional de los periodistas, y del periodismo, que se han publicado en los años de vida de esta aventura. La mera enumeración de los títulos, que no reproduciré aquí, refleja un clima de opinión necesariamente mejorable. Dejando al margen las profecías autoincumplidas de la muerte del periodismo, o de un tipo o varios de periodismos, parece que no salimos de un permanente estado de *shock* o de crisis, al borde de un permanente ataque de nervios.

Vivimos, como diría Dickens en el arranque de *Historia de dos ciudades*, en

“el peor de los tiempos, en el mejor de los tiempos”. Vivimos en nuestro tiempo y nosotros somos nuestro tiempo. Somos conscientes de aquello que decían nuestros mayores, “el periodismo bien hecho hace bien al mundo”. El periodista de la CBS Bob Schieffer lo dejó claro: “Siempre habrá trabajo. Lo que ocurre es que no sabemos si lo leeremos en un trozo de papel o en un reloj de pulsera. Pero existirá siempre la necesidad de una información recogida de forma independiente. La democracia no puede existir si todo lo que tienes es lo que el Gobierno te explica. Así no funciona. Siempre existirá la necesidad de saber. No desapareceremos”.

El periodismo -nosotros, los periodistas- necesitamos una inyección de esperanza. No lo digo a efectos de un voluntarismo vano, ni de un buenismo adictivo. Lo digo a efectos del servicio que prestamos a la sociedad transmitiendo aquello que importa a la gente sobre lo que le pasa a otra mucha gente y que hace que nuestra vida sea mejor. No se trata de un falso moralismo, sino de constatar la exigencia -presente en cada reunión del Comité Editorial de esta revista, en cada uno de los números que preparamos-, de volver a lo esencial de la profesión, a lo primigenio, a lo genuino, a lo auténtico. Siendo conscientes de que en nuestra cultura profesional hay problemas y carencias, pero también de que la única forma de solventarlos

es el trabajo bien hecho, el tesón, la generosidad de muchos de nuestros compañeros y compañeras, con nombres y apellidos.

Cuadernos de Periodistas tiene la vocación de ser una geografía de encuentro donde caben las más diversas formas de entender y de practicar la profesión, más allá de los inevitables sesgos cognitivos, incluso ideológicos, que podamos tener o que podamos asumir. Si habitualmente se nos ha achacado a los periodistas una escasa cultura corporativa y un excesivo individualismo, afirmación que no niego, esta publicación quiere ser el lugar en el que nos encontremos, en el que nos miremos a los ojos, en el que compartamos nuestras alegrías y nuestros fracasos. Un lugar que nos ayude a elevar la mirada, los estándares de nuestras rutinas y prácticas profesionales, para atisbar la marcha de los vientos y orientar nuestro trabajo.

Realismo. Son muchas las dificultades que atraviesa nuestra profesión. Hay quien dicta el fin de la mediación constitutiva, la colonización de la IA, las transmutaciones de los periodistas en activistas, el día después de la ética, la conversión del periodismo en la larga mano de la política, etc. Como las conocéis mejor que yo, no las voy a enumerar. Algunas son particularmente preocupantes, como el hecho de que el 60% de los periodistas

de todo el mundo afrontan altos niveles de ansiedad, mientras que uno de cada cinco presenta síntomas de depresión, altos niveles del síndrome del trabajador quemado o de trastorno de estrés postraumático. Realismo. Aquí lo que manda es el realismo, que no nos obliga a encadenarnos a lo que no nos permite ser lo mejor de nosotros mismos. Realismo, para poder hacer un adecuado diagnóstico y buscar las soluciones posibles.

No hace muchos días tuve la oportunidad de participar, en el Salón de Actos de nuestra APM, en una auténtica fiesta del periodismo. Se presentaba el libro del profesor José Alberto García Avilés, *Águilas y colibríes. Periodistas innovadores en Europa*, uno de los más importantes y recientes cantos al futuro del periodismo, en el que se narran y sintetizan las experiencias de innovación periodística más importantes de nuestro presente.

En la presentación recordé el juego que José Alberto se había planteado en un momento del libro. Se preguntó, y preguntó a quienes son los protagonistas de su obra, que “si pudieras volver atrás en el tiempo de tu juventud, cuando entraste en el mercado laboral, ¿qué consejo te darías sobre tu carrera, sobre el periodismo o la vida en general?”.

La enumeración de las respuestas es un buen catálogo de sabiduría acumulada: “Busca un mentor en todo lo que hagas”,

“procura tener una mente abierta”, “no te disculpes por no llegar a todo y trabaja en equipo”, “encuentra gente que comparta tu visión”, “escucha a los demás y plantéate metas ambiciosas”, “socializa y asiste a los eventos y fiestas con colegas, porque ahí se toman las decisiones”, “no tengas miedo a equivocarte”, “busca un maestro en la profesión que te exija y te abra caminos”...

García Avilés respondió que “nunca dejes de aprender. Sigue formándote todo el tiempo. Aprende todo lo que puedas, porque esta profesión cambia muy rápido y necesitas actualizarte constantemente. Y grábate esto en tu mente: ni la tecnología, ni los falsos amigos, ni los oportunistas, ni los cantos de sirena salvarán el periodismo cuando vengan las dificultades. Solo lo salvarán los periodistas enamorados”.

Querido colega, cuánto me alegraría si cada número de *Cuadernos de Periodistas* te sirviera para volver al amor primero que tuviste al periodismo. Así lo deseo.

Ah, y bienvenido al número 50 de *Cuadernos de Periodistas*. Espero que te sorprenda.

José Francisco Serrano Oceja

Director de *Cuadernos de Periodistas* desde 2021

Estado actual de la innovación periodística en España: responsables de medios y expertos digitales destacan productos, formatos y estrategias de éxito

En este artículo se analiza detalladamente la situación actual de la innovación periodística en España. Para ello, se aportan las perspectivas de cinco **responsables de estrategia digital e innovación** de algunos de los principales medios españoles -*El País*, *El Confidencial*, *elDiario.es*, *El Español* y TVE-, así como las de cinco **expertos en innovación periodística**. Asimismo, se profundiza en cómo se están implementando novedosas estrategias con un objetivo común: la **necesidad de una reinención constante** para mantener el liderazgo, en un contexto marcado por la **multiplicidad de fuentes y de formatos de contenidos**.

JOSE ANTONIO GONZÁLEZ ALBA

La transformación digital constante a la que se somete la industria periodística hace que periodistas y medios de comunicación se enfrenten incesantemente al reto de reinventarse para seguir siendo relevantes, referentes y creíbles, especialmente entre las audiencias más jóvenes, por norma general más alejadas de

la rutina diaria del consumo de noticias a través de los medios, en un contexto de múltiples fuentes y posibilidades de accesos a la información como las que disponemos hoy en día.

En esta continua transformación digital, la innovación se ha convertido en una pieza clave para garantizar la soste-

nibilidad de los medios y su capacidad de conectar con los lectores. En los últimos años, distintos proyectos innovadores orientados a nuevos formatos narrativos, a la visualización de datos o a nuevos productos digitales puestos en marcha han marcado el camino sobre el que han girado las apuestas de medios y profesionales en el ámbito de la innovación para recuperar la atención de una audiencia móvil y fragmentada.

A ello se suma el impacto reciente del uso de la inteligencia artificial (IA) en las redacciones, que ya se utiliza para automatizar contenidos, personalizar experiencias informativas o combatir la desinformación.

Por ello, la innovación se ha convertido en un factor clave para la transformación del periodismo, con el objetivo de que los medios recuperen su relevancia y aseguren su sostenibilidad financiera, en un contexto de complejidad, constante cambio y múltiples opciones informativas.

La innovación no es solo una cuestión tecnológica, es un constante cambio de mentalidad y de cultura de la empresa. Supone una estrategia integral que implica repensar cómo se produce, distribuye y consume la información. Y supone, sin duda, una oportunidad para los medios, en un momento de gran polarización y desinformación.

En este artículo intentamos aportar una idea general de la situación actual de la innovación en el periodismo de

nuestro país en relación con distintos temas, como las principales ideas exitosas implementadas últimamente, la relación con la IA y su aplicación por parte de los medios, el papel de la innovación en la captación de nuevas audiencias y suscriptores, las nuevas narrativas dispuestas para el público más joven y las novedades innovadoras de los medios a través de redes sociales.

La innovación, factor clave para la transformación del periodismo, con el objetivo de que los medios recuperen su relevancia y aseguren su sostenibilidad financiera

Y lo hacemos respondiendo a estas cuestiones de la mano de responsables de estrategia digital e innovación de algunos de los principales medios de nuestro país, tradicionales y nativos digitales, y de reconocidos expertos en la materia que aportan su visión y sus ideas sobre el momento que hoy vive la cultura innovadora en la profesión periodística española.

Responsables de medios

Hace cuatro años y medio, *El País* dispuso su modelo de suscripción del que hoy ya forman parte más de 400.000 suscriptores. El foco principal de la estrategia

del diario es, precisamente, seguir aumentando esta comunidad de suscriptores. Así lo expone **Lucía González**¹, subdirectora y responsable de desarrollo editorial de audiencia y estrategia digital del medio.

Es un reto atraer a audiencias que han caído en la fatiga informativa o que demandan vías de consumo rápidas pero fiables

Para ello, en los últimos años, *El País* ha avanzado tanto en proyectos editoriales como en la oferta de contenidos; por ejemplo, con una suscripción *premium* que da acceso a los contenidos de *Cinco Días* y ahora también al *New York Times*².

El informe del *Reuters Institute*³ sobre tendencias para el periodismo en 2025 ya subraya el reto de atraer a audiencias

que han caído en la llamada fatiga informativa o que demandan vías de consumo rápidas pero fiables. En este sentido, el medio de Prisa puso en marcha *El País Exprés*⁴, que explica las noticias del día en un formato breve y directo, y que se ha convertido en este último año, desde su puesta en marcha en mayo de 2024, en una consulta diaria para decenas de miles de personas. También se destaca la apuesta estratégica por la narrativa editorial de un producto como las newsletters, fundamental para la fidelización de suscriptores, y donde más de 800.000 usuarios reciben en su correo electrónico la amplia variedad de tipología de boletines -50 en total⁵- con la que cuenta *El País*. “Quienes están apuntados son menos propensos a dejar de ser suscriptores”, aclara la subdirectora.

Lucía González también destaca dentro de la estrategia de innovación editorial, cuyo objetivo final es la fidelización, la producción de documentales como *Los soldados del tanque 27*⁶, que

1 González, M. [lucia-gonzalez] [Perfil de LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/in/luciaglezglez/>

2 *El País* (8 de octubre de 2024). “Los suscriptores ‘premium’ de ‘El País’ pueden disfrutar de acceso total a ‘The New York Times’”. *El País*. <https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2024-10-08/los-suscriptores-premium-de-el-pais-pueden-disfrutar-de-acceso-total-a-the-new-york-times.html>

3 Neuman, N., y Cherubini, M. (9 de enero de 2025). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025>

4 *El País* (s.f.). *El País Exprés*. <https://elpais.com/expres/>

5 *El País* (s.f.). *El País Newsletters*. <https://plus.elpais.com/newsletters/>

6 Ceberio, M., Segura, C., Martínez, C. y de Vega, L. (25 de febrero de 2024). *Los soldados del tanque del 27*. *El País*. <https://elpais.com/elpaisdocs/2024-02-25/los-soldados-del-tanque-27.html>

retrata el día a día en el frente en Ucrania y que fue finalista en los Premios Gabo, y *Afganistán, el país donde Alá abandonó a las mujeres*⁷.

Las apuestas de innovación deben ponerse como objetivo ofrecer mejores y más completos productos editoriales

Entre los temas a los que más tiempo de lectura dedicaron los suscriptores el año pasado figuran reportajes como “El gran bulo del 11-M: así se fabricó la teoría de la conspiración”⁸ y “Fentanilo, retrato de un asesino de masas”⁹, ambos en El País Semanal, o “Los 10 pensadores más influyentes del mundo”¹⁰, con el que el suplemento *Ideas* celebró sus 500 números. Asimismo, las investigaciones sobre abusos sexuales en el mundo de la cultura, el drama migratorio, el auge de la ul-

traderecha y la lista de “Los 50 mejores libros de 2024”¹¹. Es decir, la innovación puesta al servicio de ofrecer mejores y más completos productos editoriales, fuera de la rutina informativa diaria de última hora.

“El ecosistema de los medios está en constante cambio y así debe estar también la estrategia de una redacción. Captar nuevas audiencias es la base del embudo de conversión: para tener suscriptores, primero tienes que captarlos. Luego ya viene el trabajo de fidelización y de retención. La analítica de datos nos permite entender qué narrativas, qué formas de llegar a los lectores y con qué estructuras llegamos más y mejor a los lectores. No se trata de que los datos digan lo que tenemos que contar: hay que usar los datos para entender cuál es la mejor manera de contar, cuándo, por qué vía...”, subraya Lucía González, miembro también de la Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y del Comité Editorial de esta revista.

7 Mundi, C. y Almodóvar, L. (14 de enero de 2025). *Afganistán, el país donde Alá abandonó a las mujeres*. El País Vídeo. <https://elpais.com/videos/2025-01-14/documental-afghanistan-el-pais-donde-ala-abandono-a-las-mujeres.html>

8 Ordaz, P. (3 de marzo de 2024). “El gran bulo”. *El País*. <https://elpais.com/eps/2024-03-03/el-gran-bulo-asi-se-fabrico-la-teoria-de-la-conspiracion-tras-los-atentados-del-11-m.html>

9 Seisdedos, I., Marcial Pérez, D., Rosillo C. y Abril G. (14 de enero de 2024). “Fentanilo, retrato de un asesino de masas”. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2024-01-14/fentanilo-retrato-de-un-asesino-de-masas.html>

10 *Ideas* (7 de diciembre de 2024). “Los 10 pensadores más influyentes del mundo”. *El País*. <https://elpais.com/ideas/2024-12-07/los-10-pensadores-mas-influyentes-del-mundo.html>

11 *Babelia* (14 de diciembre de 2024). “Los 50 mejores libros de 2024”. *El País*. <https://elpais.com/babelia/2024-12-14/los-50-mejores-libros-de-2024.html>

En cuanto al uso de la IA generativa, *El País* no trabaja con ella en la redacción para artículos periodísticos, pero sí que se ha lanzado desde finales del pasado año a un proyecto de IA como asistente conversacional¹² para mejorar la potencia de su hemeroteca y archivo.

Sobre contenidos especialmente dispuestos para la generación Z, para un público más joven, la responsable de estrategia editorial destaca el caso ya mencionado de *El País Expres*, cuyo lema es “las noticias que tienes que conocer para estar al día”. Un formato que se ha revelado como exitoso entre los usuarios de la *app* del medio y que se pensó como recurso ante la mencionada fatiga informativa. “Para acercar a los jóvenes al periodismo es muy relevante la estrategia de vídeo y, desde luego, hablar de lo que preocupa a los jóvenes y convertirlos también en protagonistas”, asegura.

Sobre la capacidad de innovar a través de las rutinas de trabajo en las redes sociales, Lucía González cuenta cómo desde hace tiempo en *El País* son conscientes de que la misión de las redes para los medios es hacer comunidad y hacer visible la marca, y no tanto el retorno de tráfico. Así, han apostado por

iniciativas como “un canal de WhatsApp con alma”¹³, que cuenta con una comunidad ya cercana al medio millón de seguidores en WhatsApp.

La misión de las redes para los medios es hacer comunidad y hacer visible la marca, y no tanto el retorno de tráfico

También es clara la apuesta por el vídeo en las redes sociales como vía para mostrar no solo lo que se hace en el medio, sino para hacerlo con transparencia, enseñando los procesos y con los periodistas contando cómo sacan sus informaciones: “Una forma de llegar al público y reivindicar el papel del periodismo es demostrar con nuestra gente, con las caras de los reporteros explicando sus trabajos, que el periodismo no lo hace la IA. Es una forma de reivindicar el valor de las historias”.

En cuanto a la relevancia que puede seguir teniendo la estrategia SEO en los proyectos innovadores de *El País*, una parte importante del negocio de los me-

¹² *El País* (26 de marzo de 2025). “‘El País’ lanza Vera El País, un asistente conversacional con inteligencia artificial”. *El País*. <https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2025-03-26/el-pais-lanza-vera-el-pais-un-asistente-conversacional-con-inteligencia-artificial.html>

¹³ *El País* (3 de octubre de 2023). “‘El País’ ya está en WhatsApp”. *El País*. <https://www.whatsapp.com/channel/0029Va5wuge4inowLjL9QP2Q>

dios sigue siendo la distribución más allá de la *home*: “Conseguir que nuestro contenido tenga vida en el universo Google, tanto en *search*, con las búsquedas activas, como en la herramienta Discover, es una ventana de gran oportunidad: por ello, concebimos el posicionamiento SEO como una oportunidad para enseñar no solo ese contenido, sino otras apuestas potentes que tengamos a través de la recirculación a otros artículos. En nuestra estrategia, uno de los pilares es trabajar para convertir esa captación en una ventana para que los lectores que llegan desde SEO quieran seguir leyendo más artículos de *El País*. Así que no vemos el SEO como la herramienta para hacernos con un botín de usuarios únicos paracaídas: para nosotros, es un pilar de la estrategia editorial”.

En *El Confidencial*, la apuesta innovadora reciente más importante tiene que ver con la IA y con el replanteamiento que se está haciendo del gestor de contenidos (CMS, por sus siglas en inglés) propio del medio para que se convierta en un CMS IA First, ayudando a hacer de agente a los periodistas para que les sea mucho más fácil la interacción y el uso de herramientas. A medio plazo, asegura el actual director general, **Alejandro Laso**¹⁴, hará una interacción máquina humano prácticamente conversacional.

Sobre la IA, Laso, quien también fue responsable de estrategia e innovación del medio, apunta que todos los contenidos de *El Confidencial* son revisados y verificados bajo la responsabilidad de un periodista y que el uso habitual de la IA tiene que ver con posibles sugerencias para el contexto de un determinado tema, como ocurre con la información de agencias, por ejemplo.

Estamos en un momento de reconfiguración del SEO tal y como lo conocíamos, ante los avances de la IA

Para Laso, la conexión de la innovación con el objetivo de aumentar la base de nuevos suscriptores “es total”. “Nuestro objetivo es empujar a los usuarios en el embudo de conversión. Por lo que hay decenas de funcionalidades que aplicamos para ordenar a los usuarios, con personalización de contenidos, resúmenes, audio, para fidelización de suscriptores... En resumen, promover ideas, validarlas y, sobre ello, actuar”, explica.

Aunque es cierto que el contenido genérico de *El Confidencial* no suele estar enfocado al segmento de edad más joven, la forma de conectar con ellos

¹⁴ Laso Moreno, A. [alejandro-lasso-moreno] [Perfil de LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/in/alejandro-lasso-moreno-45a75b25/>

también es a través de las plataformas donde estos interactúan, como Instagram y TikTok. “Generamos contenido nativo en redes sociales, sobre todo en formato vídeo, con un enfoque más fresco en cuanto al tono y la relación con esos lectores... Desde que Meta comenzó a restar tráfico a los medios, el equipo de redes se ha derivado a otras plataformas para conectar con estas audiencias de una manera más fresca y amena”, agrega.

Alejandro Laso también cree que estamos en un momento de reconfiguración del SEO tal y como lo conocíamos: “La propia IA ya realiza búsquedas generativas con un nivel de precisión bastante alto, con lo que el contenido SEO tal y como estaba para captar audiencias está variando sustancialmente. Todos los equipos de desarrollo de audiencias están repensándose. La mayor innovación, en cuanto a concepto, es que la captación de tráfico de los equipos de SEO en *El Confidencial* está orientada para la retención. Intentamos con nuestro contenido de calidad aprovechar el escaparate de los buscadores para que los usuarios nos den una oportunidad y se enganchen a nosotros con cierto nivel de hábito”.

En *elDiario.es*, dentro de las innovaciones llevadas a cabo para favorecer el

crecimiento de la comunidad, han desarrollado internamente nuevos modelos de propensión a la suscripción, basados en el análisis de datos y el *machine learning*, que permiten optimizar las conversiones de lectores a socios a través de un muro de pago (*paywall*) dinámico. De esta forma, según la directora de Nuevas Audiencias del medio, **Vanesa Rodríguez**¹⁵, se muestra la opción de registro o de suscripción para poder seguir leyendo artículos solo a aquellos lectores que siguen determinados patrones, lo que permite optimizar las conversiones de lectores asiduos en nuevos socios y socias. La novedad de este *paywall* radica en que no se basa en la cantidad de artículos leídos, sino que bebe de una piscina de datos y un algoritmo inteligente para mostrar los mensajes a los lectores que tienen más oportunidades de convertirse en socios del medio. Ha sido uno de los factores que ha hecho que *elDiario.es* supere recientemente el hito de los 100.000 socios y socias de pago.

El medio está inmerso en el desarrollo de varios proyectos relacionados con la IA, “pero lo haremos siempre siguiendo los principios y normas básicas de uso aprobados recientemente por el Comité Rector de *elDiario.es* en su ‘Declaración de principios sobre in-

15 Rodríguez, V. [vanesa-rodriguez] [Perfil de LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/in/vrodriguez/>

teligencia artificial”¹⁶, esclarece Vanesa Rodríguez.

Por ejemplo, se está elaborando la primera guía publicada por un medio en España, siguiendo el camino *The Guardian*, el *New York Times* y *Le Monde*. La idea central es que “el periodismo es una capacidad exclusivamente humana” y que *elDiario.es* nunca sustituirá su periodismo por inteligencia artificial ni se publicarán formatos de valor añadido como reportajes, crónicas o pódcast generados íntegramente por IA. La guía sí permite el uso de herramientas de inteligencia artificial como complemento para la corrección, edición o procesamiento de textos y datos, o la publicación de piezas básicas y de servicio debidamente señalizadas.

En esta línea, se trabaja en el desarrollo de herramientas con IA que ayuden a la redacción, algunas de las cuales se vincularán con el CMS. También hay proyectos de mejoras con IA dirigidas a los lectores y a la comunidad, como un chatbot para dar soporte a los socios y socias con asistencia personalizada y un buscador inteligente. Entre los proyectos para la redacción se encuentran opciones con IA de sugerencias de *tags* o contenidos relacionados, elaboración de

extractos, extracción de patrones, transcripciones y traducciones, subtítulo y edición de vídeo, entre otras. Igualmente, se está elaborando un plan de formación en IA para la plantilla de *elDiario.es* en todas sus áreas.

Sobre la conexión de los proyectos de innovación con la captación de nuevas audiencias, la responsable del área de *elDiario.es* señala que la relación es “muy directa, ya que continuamente se elaboran estrategias para llegar con nuestro periodismo a nuevas audiencias y crecer en número de lectores recurrentes”. Así, el proyecto de *paywall* dinámico con el nuevo modelo de propensión ha resultado clave para detectar oportunidades de altas de socios.

Para esas nuevas audiencias más jóvenes, en este medio se apuesta por los *explainers* y vídeos creados exclusivamente para plataformas como TikTok e Instagram. De esta forma, según Vanesa Rodríguez, “intentamos hacer llegar temas complejos y con valor periodístico de una manera atractiva a generaciones que no tienen el hábito de lectura del periódico”.

Además, *elDiario.es* tiene una sección para un público más joven llamada “Era”¹⁷. Dirigida por la responsable

¹⁶ *elDiario.es* (19 de marzo de 2025). “El periodismo, una capacidad humana. Declaración de principios de ‘elDiario.es’ sobre inteligencia artificial”. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/redaccion/periodismo-capacidad-humana_132_12144833.html

¹⁷ *elDiario.es* (s.f.). “Era”. *elDiario.es*. <https://www.eldiario.es/era/>

del área de Tendencias y Estilo de Vida, en “Era” se elaboran reportajes centrados en los temas que enganchan especialmente con los más jóvenes: redes sociales e internet, salud mental, temas relacionados con sus preocupaciones como la búsqueda de trabajo o vivienda, relaciones afectivas, viajes y las últimas tendencias. Además, cuenta con una sección de “Consultorio”, en la que se responden a sus preguntas. “El análisis de los datos de audiencias muestra que los lectores de esta sección son más jóvenes que la media del resto de los contenidos del periódico”, aclara.

La innovación a partir de las redes sociales también es fundamental para *elDiario.es*: “Una parte importante de la redacción está comprometida con la creación de contenidos para redes sociales y, junto con el equipo de vídeo, elaboran vídeos exclusivamente pensados para TikTok e Instagram con contenidos didácticos en formato de vídeo vertical que nos han hecho crecer de manera sustancial”. Un ejemplo reciente de éxito es el *explainer* en TikTok basado en un reportaje previo del medio en el que se cuenta que han visto la luz unos vídeos inéditos de la Guerra Civil¹⁸ (casi 3.000 comentarios, 14.400 veces guardado y

11.000 veces compartido).

En redes sociales también innovan con distribución de contenido muy seleccionado y con un tono propio para cada red, a través de los nuevos canales de WhatsApp y Telegram, o con la exploración que se está haciendo en BlueSky.

Según Vanesa Rodríguez, el medio siempre ha analizado desde sus diferentes áreas cómo mejorar su posicionamiento en buscadores o plataformas. Así, recientemente se ha incorporado un perfil dedicado específicamente a la optimización del SEO, con el objetivo de detectar tendencias de interés y lograr posicionar mejor los contenidos de *elDiario.es*, haciendo más visibles en búsquedas y en Discover contenidos que se consideran relevantes.

La innovación a partir de las redes sociales también es fundamental

En otro de los medios nativos, *El Español*, su responsable de Estrategia Digital, IA, Producto y Datos, **Daniel Muñoz**¹⁹, estima como principales innovaciones incorporadas recientemente el uso de la IA para mejorar los procesos y la calidad

¹⁸ *elDiario.es* [@eldiario.es] (23 de marzo de 2025). Los vídeos inéditos de la Guerra Civil acaban de salir a la luz [Vídeo]. TikTok. https://www.tiktok.com/@eldiario.es/video/7484979355743948054?_r=1&_t=ZN-8vCNQtdCFRW

¹⁹ Muñoz Guerrero, D. [daniel-munoz-guerrero] [Perfil de LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/in/danielmguerrero/>

de la producción de información, con la incorporación de varias funcionalidades al gestor de contenidos, las cuales hacen que el proceso de edición sea más rápido y tenga unos estándares de calidad más altos (relacionados con la corrección ortográfica, estilística, sugerencia de enlaces, fotos, etc.), así como la adopción del vídeo corto vertical en todos sus canales (portada, web, *app*, redes) como formato predominante para distribuir contenidos.

Destaca la apuesta por formatos como el vídeo corto vertical, los pódcast y las *newsletters*

De esta forma, el uso principal que se hace de la IA en *El Español* es el relacionado con esa producción y adaptación de contenidos a distintos formatos de distribución. Además, trabajan con varias herramientas de investigación periodística que usan IA generativa para la comparación de documentos o para la utilización de buscadores avanzados, entre otras funciones.

En *El Español* tienen clara la orientación de todos los proyectos de innovación hacia la captación de audiencias y suscriptores. “Hemos agilizado mucho la adaptación del formato tradicional de noticia a distintas plataformas. También hemos mejorado la distribución

publicando en horarios y estrategias en los que la IA tiene bastante capacidad de decisión. Y en cuanto a suscripciones, experimentamos constantemente con nuevos algoritmos que analizan la propensión a la suscripción o a la baja del medio, y eso nos ayuda a optimizar nuestra cartera”, subraya Daniel Muñoz.

Según el periodista de *El Español*, “el formato es más importante que el contenido” en la búsqueda del público más joven. “Nuestra apuesta por el vídeo corto vertical y los pódcast es una evidencia” de la relevancia de los formatos. “En cuanto a contenido -añade-, vemos que la generación Z consume de forma intensiva temas de sostenibilidad, estilo de vida, entretenimiento y bienestar. Por ello, hemos puesto en marcha verticales que cubren con intensidad esas temáticas como *Enclave ODS*, *Magas* y *Vandal*”.

La distribución automatizada con IA y la adaptación de textos tradicionales a formatos de distribución para plataformas son algunas de las novedades principales de *El Español* en las rutinas de producción para redes sociales. En cuanto a la relevancia actual de la estrategia SEO, Daniel Muñoz destaca cómo el área se ha beneficiado de las funcionalidades basadas en IA que se han incorporado en el gestor de contenidos. El enfoque prioritario ha sido “mejorar progresivamente la calidad de los contenidos orientados a la captación de nuevas audiencias”.

De medio nativo al gran ente de comunicación pública. **Urbano García**²⁰ ha sido en los últimos años el responsable de innovación digital de Radio Televisión Española (RTVE), de la que destaca como principales innovaciones incorporadas la relacionada con la evolución de la plataforma RTVE Play²¹, así como el subtítulo multidioma, mejoras en la usabilidad, transcripción y catalogación de audio, entre otras. “Y en nuestra adaptación a la realidad plurilingüe del país, todo lo que tiene que ver con personalización del contenido en las diversas lenguas oficiales (castellano, catalán, gallego y euskera) y mejora generalizada en la experiencia de usuario, con motor de recomendación actualizado y reproductor mejorado”, agrega.

En RTVE, el uso actual de la IA generativa se realiza de una manera muy transversal, con ejemplos como los resúmenes personalizados para corresponsales, generación de contenidos en citas electorales (en las últimas elecciones se generaron crónicas escritas y habladas de poblaciones españolas inferiores a 1.000 habitantes), Hiperia como avatar interactivo de Radio 3 Extra y el proyecto Iveres²² de verificación de información,

además de para la monitorización del cumplimiento de servicio público de RNE y para el análisis de los contenidos audiovisuales en los que se hace referencia a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En el trabajo que se debe realizar para la captación de un público más joven a los medios, Urbano García estima que “el mayor problema de los medios es que vamos dejando de estar presentes en la vida de las personas del modo que lo hacíamos antes. La manera de llegar a nuevas audiencias es generar contenido en todos los formatos y soportes para todos los grupos de edad. Centrarnos en los contenidos y la resonancia emocional que les damos, con independencia de los canales que utilicemos para su difusión. Ya no basta con innovar, sino que hay que ser disruptivos”.

Entre los contenidos especialmente creados desde RTVE para ese público joven, Urbano García destaca el ejemplo de *TikToktives*²³, la docuserie del Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE que se sumerge en la madriguera de TikTok para comprobar si esta red social protege a los menores. La investigación arranca con la creación de cuatro

20 García Alonso, U. [urbano-garcia-alonso] [Perfil de LinkedIn] <https://www.linkedin.com/in/urbano-garc%C3%ADa-alonso-b19765132/>

21 RTVE (s.f.). RTVE Play. RTVE. <http://rtve.es/play/>

22 Iveres (s.f.). Proyecto Iveres. <https://iveres.es/>

23 RTVE (2023). *TikToktives* [Serie]. RTVE Play. <https://www.rtve.es/play/videos/tiktoktives/>

perfiles falsos de niños de 13 años que navegan por la aplicación y se exponen, sin buscarlo, a contenidos que no son aptos para su edad. El proyecto, publicado inicialmente en redes sociales, supera ya el millón de reproducciones. Son nueve capítulos en formato vertical, de corta duración, que ayudan a entender mejor en qué situaciones pueden entrar los menores si no se les acompaña en el uso de TikTok.

En general, todo lo que circula en el ámbito de Playz²⁴, dentro de RTVE Play, tiene como destinatario a ese público joven. “Aunque ese público ya nació alejado de la TV convencional, no podemos desechar las opciones de atraerlo”, explica.

Como innovación en el uso de las plataformas, además de la alternancia de vídeos cortos y largos, Urbano García hace hincapié en la proyección alcanzada con grandes eventos en redes sociales, como pueden ser el Benidorm Fest o Eurovisión, fundamentalmente encargados a periodistas jóvenes que pueden enlazar con su generación.

En RTVE, la estrategia SEO no se considera simplemente un añadido técnico al final del proceso, sino una disciplina transversal integrada desde las fases iniciales de conceptualización y diseño de los proyectos innovadores en el medio: “Resulta esencial para garantizar que la

inversión en innovación se traduzca en un alcance real, un impacto medible y una conexión efectiva con la audiencia a la que se dirige”.

La integración de la IA generativa para la automatización de procesos y la personalización de contenidos, entre las principales innovaciones de los medios españoles

Así pues, la estrategia SEO se considera importante para la visibilidad y el descubrimiento por parte del público de los proyectos diseñados, para conseguir los objetivos de audiencia generales de una televisión pública, para comprender qué busca y demanda el usuario, para mejorar la estrategia de contenidos y para afianzar una sostenibilidad a largo plazo, ya que un buen posicionamiento orgánico proporciona visibilidad sostenida en el tiempo, contribuyendo a la viabilidad y al impacto a largo plazo del proyecto innovador.

La opinión de los expertos

La Universidad Miguel Hernández de Elche dispone desde septiembre de 2013

²⁴ RTVE (s.f.). Playz. RTVE. <https://www.rtve.es/playz/>

de un Máster de Innovación en Periodismo²⁵. Uno de sus responsables, el periodista y catedrático en Periodismo **José Alberto García Avilés**²⁶, destaca varios proyectos innovadores surgidos en los últimos tiempos entre los medios de nuestro país. Por ejemplo, pone de manifiesto la consolidación de los equipos de periodismo y visualización de datos en *El País*, *El Confidencial*, *Diari ARA*, *elDiario.es* y *Datadista*.

También recalca la utilización del audio de los pódcast para captar audiencias a las que les interesa un resumen de los temas más relevantes de la actualidad diaria, como el caso de *El País*, *elDiario.es*, *El Español* y el pódcast *AM de Klashletter*.

Entre otros proyectos innovadores, resalta el lanzamiento de *Relevo*²⁷ en 2022, un medio que, pese a su cierre a finales de mayo de 2025, “ha transformado la manera de cubrir y contar el deporte, realizando un gran trabajo en la selección de los temas, los enfoques y las narrativas, el uso del vídeo, la web móvil...”. Igualmente, subraya el trabajo del

RTVE Lab²⁸ en narrativas interactivas, el periodismo especializado en información internacional que realiza *El Orden Mundial*²⁹, la *newsletter* de Charo Marcos al frente de *Klashletter*³⁰ como modelo de innovación y emprendimiento y el innovador uso de realidad aumentada que llevan a cabo los informativos de Antena 3 y de RTVE.

Acerca de la IA, el profesor García Avilés señala la poca transparencia general sobre su uso de los medios españoles, ya que, por el momento, salvo TVE, “ningún medio ha hecho públicas sus directrices sobre cómo están empleando la inteligencia artificial, en la producción, edición, distribución o comercialización de sus contenidos periodísticos”.

José Alberto García Avilés, quien en su último libro publicado recientemente, *Águilas y colibríes*³¹, repasa los proyectos y periodistas más innovadores en Europa, confirma que las apuestas por “un modelo de suscripción y las innovaciones en producto y también en el software de personalización de contenidos están permitiendo captar nuevos suscriptores

25 Universidad Miguel Hernández (s.f.). Máster en Innovación en Periodismo. Universidad Miguel Hernández. <https://mip.umh.es/index.html>

26 García Avilés, J. A. [@jagaraviles] [Perfil de X]. <https://x.com/jagaraviles>

27 *Relevo* (s.f.). *Relevo*. <https://www.relevo.com/>

28 RTVE (s.f.). RTVE Lab. RTVE. <https://www.rtve.es/lab/>

29 *El Orden Mundial* (s.f.). *El Orden Mundial*. <https://elordenmundial.com/>

30 *Klashletter* (s.f.). *Klashletter*. <https://klashletter.com/>

31 García Avilés, J. A. (s.f.). *Águilas y colibríes*. Playhacks. <https://aguilasycolibrises.es/>

y fidelizar a los ya existentes”.

Sobre redes y periodismo hiperlocal, marca como ejemplo el caso de *Pamplonews*³², debido a su distribución diaria mediante WhatsApp y al “desarrollo que han realizado de numerosas apps en línea con su modelo de ofrecer valiosos servicios a sus lectores, como una para encontrar trabajo, otra para encontrar aparcamiento u otra con información relevante sobre la circulación de los autobuses urbanos”.

El consultor digital y fundador y director general de Digital Journey, **Pepe Cerezo**³³, subraya la integración de la IA generativa para la automatización de procesos y la personalización de contenidos como una de las principales innovaciones llevadas a cabo por los medios españoles, aunque recalca “las preocupaciones sobre la gobernanza de esta tecnología, especialmente en términos de derechos de autor y ética periodística”. También resalta la apuesta por la diversificación de formatos, como el vídeo vertical en plataformas *premium*, la expansión de la Connected TV (CTV), los FAST Channels TV (televisión gratuita *online* con publicidad) y la creación de experiencias inmersivas que replican el éxito de TikTok y *reels*.

“Las innovaciones en los muros diná-

micos ahora mismo se han convertido en una ventaja competitiva”, afirma Cerezo, enfatizando cómo los medios están explorando estrategias como el *bundling* (paquetes de suscripción con servicios adicionales) y la personalización de experiencias digitales para atraer nuevas audiencias.

Sobre contenido para la generación Z, “los medios están priorizando formatos audiovisuales que se alineen con sus hábitos de consumo, como las series de acción y comedia, los *realities*, *true crime*, etc. Sin embargo, el consumo de noticias tradicionales está en declive dentro de este grupo, lo que obliga a los medios a reformular su estrategia de distribución en plataformas digitales”.

Las nuevas audiencias demandan medios de comunicación innovadores

Nuevas estrategias para mejorar la distribución de contenido como la optimización para Google Discover, el uso de algoritmos de recomendación en perfiles sociales y la creación de formatos más visuales y atractivos son, para el consultor digital, algunas de las más efectivas innovaciones de las llevadas a cabo por

³² Pamplonews (s.f.). *Pamplonews*. <https://www.pamplonews.com/>

³³ Cerezo, P. [pepe-cerezo] [Perfil de LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/in/pepecerezo/>

los medios desde plataformas y redes.

Pepe Cerezo insiste igualmente en que el SEO sigue siendo clave para los medios, “especialmente en un entorno donde la visibilidad depende cada vez más de algoritmos de recomendación, por lo que Google Discover se ha convertido en una fuente esencial de tráfico para los medios, lo que implica una mayor inversión en la optimización de contenidos para este tipo de plataformas, aunque también genera dependencia de los cambios en los algoritmos”.

La también consultora de medios y experta digital **Carmela Ríos**³⁴ apunta a la generalización del pódcast como un elemento narrativo que se ha colado en la estrategia central de los medios. Entre las innovaciones recientes, “me ha gustado también la integración de los formatos interactivos dentro de la prensa regional, con visualización y periodismo de datos aplicado a la información local de muy buena calidad”.

Como el profesor García Avilés, Carmela Ríos también echa de menos una política común de transparencia de los medios con relación al uso de la IA generativa, porque “necesitamos conocer cuánto de lo que consumimos está generado con esta tecnología”.

“Todos los proyectos de innovación y los nuevos formatos narrativos tienen

varios objetivos, entre ellos, el de afianzar y conectar con las comunidades y base de suscriptores de los medios. Y con un peso gráfico importante en esa narrativa, con clara importancia del vídeo y el audio”, expresa la experta digital, a quien le “emociona” ver a los *legacy media* haciendo narrativas especiales en formato vertical para plataformas como Instagram o TikTok, con contenidos además de cierta profundidad.

Al igual que otros colegas, Carmela Ríos aplaude el proyecto del medio deportivo *Relevo*, aunque haya cerrado: “Curtido desde una narrativa diferente, desde las redes sociales, ha conseguido exclusivas y ha trabajado muy bien la imagen, convirtiéndose en un referente para muchos jóvenes que ahora ven el deporte de otra forma. Para mí, ha sido una guía y modelo de referencia importante”.

Carmela Ríos, que ha sido durante mucho tiempo responsable de redes sociales de importantes medios en España, además de miembro del actual Comité Editorial de esta revista, cree que una rutina que se ha impuesto como necesaria en la gestión de las plataformas es el orden de monitorizar las redes desde un punto de vista profesional y hacerlo de forma no algorítmica. “No podemos confiar en la experiencia de usuario que

³⁴ Ríos Calvo, C. [carmela-rios-calvo] [Perfil de LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/in/carmela-r%C3%ADos-calvo-1103a12b/>

el algoritmo nos sirve, sino que tenemos que hacer un análisis más profundo para poder observar todos esos sectores de conversación social que se nos quedan ciegos desde nuestra propia cuenta. Esa necesaria monitorización profesional de las redes es crítica para la comprensión del mundo y para la obtención de información que necesita no solo el equipo de redes, sino toda la redacción”, argumenta.

Según **Rafa Vega**³⁵, periodista, escritor y profesor universitario experto en innovación y medios digitales, la principal novedad en materia de innovación que los medios españoles han incorporado es la curación de contenidos a través de *newsletters*, a través de las cuales los medios pueden llegar de una manera más directa a los usuarios “sin necesidad de depender de factores ajenos”.

Innovación, nuevas audiencias y, en consecuencia, suscriptores están íntimamente relacionadas para Rafa Vega: “Una no se entiende sin la otra. De hecho, las nuevas audiencias nos demandan que seamos innovadores. Si queremos llegar a ellos, entendiendo que los hábitos de consumo han cambiado radicalmente en las dos últimas décadas y que el *smartphone* se ha convertido en el dispositivo sobre el que gira el consu-

mo de contenido, es necesario cambiar la manera de distribuir los contenidos. Tenemos que ser innovadores también en la generación de valor para la audiencia”, aclara.

El experto y docente propone un cambio en la toma de decisiones editoriales para llegar a la gente joven. “El paradigma debe cambiar: que periodistas de la generación X o *boomers* decidan lo que puede ser interesante para los *millennials* o Z (sin conocerlos ni ser parte de su generación) provoca que no consigamos llegar a ellos y generemos rechazo. Habría que entrenar a jóvenes periodistas, sin demasiada experiencia, para que tomen decisiones editoriales. O, al menos, que asesoren a quienes las toman sobre qué es importante para ellos”.

“Que la distribución del contenido no esté circunscrita a la hora de emisión de un informativo o que los usuarios puedan acceder al contenido las 24 horas del día los siete días a la semana. Esto es lo más disruptivo que ofrecen las redes sociales, con lo que cambia el concepto de actualidad, de lo que es última hora, del concepto de inmediatez y hasta de si es o no necesaria dicha inmediatez”, concluye Rafa Vega.

Asimismo, para el consultor digital **Ismael Nafría**³⁶, los productos editoriales

³⁵ Vega, R. [rafa-vega] [Perfil de LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/in/rafaveganyc/>

³⁶ Nafría Mitjans, I. [ismael-nafria-mitjans] [Perfil de LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/in/ismaelnafria/>

como pódcast o *newsletters* despuntan como principales innovaciones implantadas por los medios. “Los *dailies* en audio y *mail* se han consolidado como un producto muy potente y eficaz. Y otras iniciativas recientes también llamativas son El País Exprés o Flash La Vanguardia, en este caso con uso de la IA, que presentan los principales temas del día de manera resumida”.

Sobre la IA generativa, el creador del boletín *Tendenci@s*³⁷ y autor de la sección “Tendencias” en esta revista, subraya su uso para la elaboración de resúmenes o para la introducción de los artículos de texto en formato audio. De igual forma, para el experto digital, los proyectos de innovación que van en la línea de fomentar el *engagement* de los usuarios, como los ya mencionados de *newsletters* y pódcast y experiencias de

IA que dan servicio a los suscriptores o que permiten presentar la información en formatos diversos, tienen un efecto muy positivo en la fidelización de los lectores y en el objetivo de ampliar la comunidad por parte de los medios.

De manera general y resumida, podemos concluir que la innovación cada vez más pone el foco en los usuarios, hasta hace no mucho fuera de la ecuación de la gestión estratégica de los medios. De ahí que la esencia de la cultura innovadora que hoy se aplica en la industria periodística pretende que la experimentación con los datos de nuestros usuarios sirva para ofrecerles contenidos no solo ya que demanden, sino que necesiten, para así seguir conservando una posición referente en el imaginario de los usuarios a la hora de enfrentarse al proceso de búsqueda y acceso a la información. ■

37 Nafría, I. (s.f.). *Tendencias*. Ismael Nafría. <https://www.ismaelnafria.com/boletin-tendencias/>

Cómo diseñar el negocio y mantener a la audiencia en la era de la IA, los desafíos de la innovación en EE. UU.

Encontrar un modelo de negocio sostenible con **más ingresos directos de la audiencia**. **Atraer a un público** atrapado en el vídeo y las redes sociales y fidelizarlo **para convertirlo en suscriptor**. Y enfrentar los **desafíos y las oportunidades de la inteligencia artificial** tanto para defender los contenidos de calidad como para encontrar nuevas formas de producir, gestionar y optimizar los contenidos, la audiencia y los ingresos. Estos son **los ejes de la innovación** en los medios en Estados Unidos.

JUAN VARELA

Las estrategias actuales se centran en encontrar un modelo de negocio para la información con más ingresos directos de los usuarios (DTC, *direct-to-consumer models*): suscripción, eventos, *e-commerce* y afiliación. A ello se suma la integración de la inteligencia artificial (IA) con sus desafíos a la propiedad intelectual, cambios en las búsquedas y el crecimiento de la desinformación. Asimismo, es necesario responder al crecimiento de consumo y audiencia de las plataformas de vídeo, de YouTube al *streaming*, con el enorme desarrollo de la televisión conectada (CTV) y la preva-

lencia del *short-form video* en las redes sociales, que arrastra la inversión publicitaria y la aleja de medios como la TV convencional, la prensa o la radio.

Este escenario se completa con el creciente poder de un ecosistema alternativo de información que combate a los medios y al periodismo desde las redes sociales y el vídeo *online* con el furor ideológico de *news influencers* capitaneados por el propio presidente de los Estados Unidos. Una batalla partidaria contra la información que se hizo fuerte en la primera presidencia de Trump, explotó en las redes durante la pandemia

y se ha consolidado como fuente de desinformación y un desafío permanente contra el periodismo.

Pese a todo, 2024 fue un buen año para muchos medios y se considera un ejercicio de cierta estabilización. La inversión publicitaria creció casi un 6%, animada por las elecciones presidenciales y un ansia imparable por el deporte. Pero el reparto fue desigual: las plataformas de *streaming* captaron un 19,5% más con el desarrollo de la oferta con publicidad (AVOD), mientras la TV nacional, la prensa y la radio perdieron inversión.

El primer cuarto del siglo XXI registra quizá la mayor transformación del periodismo y los medios desde la aparición de la prensa moderna. En estos 25 años se ha sucedido el nacimiento de internet y la creación del mundo digital; la invención de los *smartphones*, con su transformación radical del modo de acceder a los contenidos, la información y los servicios, convertidos en el dispositivo de la identidad digital de los usuarios; la aparición de las redes sociales, tan apegadas al móvil como acceso prioritario al ciberespacio y la realidad virtual, y la más reciente explosión de la inteligencia artificial con la popularización de su uso y acceso.

Los algoritmos marcan el consumo, el acceso a los contenidos, la optimización de audiencias, suscripciones o publicidad. Vivimos en un mundo algorítmico que se suma a las tres grandes tenden-

cias de este siglo XXI: los móviles como plataforma principal de acceso digital; la primacía del vídeo en todas las plataformas, y las redes sociales, que ya han perdido gran parte de su objetivo inicial de conectar para recomendar contenidos con máximo *engagement*. Las redes han dejado de ser fuentes de tráfico de los medios para concentrar el consumo del usuario en sus plataformas.

Las redes han dejado de ser fuentes de tráfico de los medios para concentrar el consumo del usuario en sus plataformas

La tecnología ya no es solo el factor clave de la producción y distribución que permitió el desarrollo de la imprenta, la prensa, la radio o la televisión. Ahora determina todos los procesos del periodismo, el acceso y el consumo de los usuarios. En definitiva, cómo se hace periodismo, la sostenibilidad del negocio y la relación con los usuarios.

Responder a estos desafíos define una innovación concentrada en tres grandes ejes:

1. **Acceso.** Cómo responder a las nuevas formas de acceso y consumo de los usuarios, dominado por el móvil, los buscadores y los algoritmos que condicionan los contenidos. La llegada de la inteligencia artificial

generativa (IAG) y su impacto en los resultados y en la información.

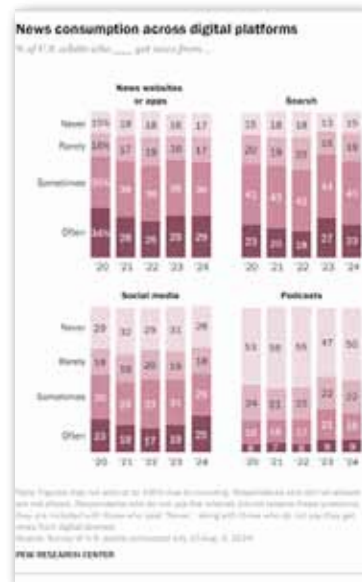
2. **Negocio.** La evolución desde la dependencia de una publicidad cada vez más centrada en los canales digitales y la convicción de que solo con una relación fiel con los usuarios y el aumento de ingresos directos es posible mantener los medios. Los modelos DTC se imponen para evitar los intermediarios. Esta relación y conversión directa domina en las suscripciones, el *e-commerce* y el *retail media*, y en la relación directa de los *content creators e influencers* con sus seguidores vía YouTube, *short-form video*, pódcast o *newsletters*.
3. **Contenido y formatos.** La búsqueda y adaptación a los nuevos formatos. Una innovación que proviene de las redes sociales, el *e-commerce* y las plataformas donde no solo cambia el acceso a los contenidos, sino la esencia de la relación con los usuarios. El contenido sigue siendo el rey y condiciona las preferencias y elección de la audiencia, pero la adquisición necesita de una oferta original y exclusiva (deportes en vivo, estrenos), personalizada, con capacidad de empatía con la audiencia y experiencia de usuario satisfactoria, multiplataforma y que incite a prolongar su consumo: *long-term value*, reducir las bajas (*churn*) en las suscripciones, aumentar el gasto

en *retail media*, etc.

Sobrevivir ya no es solo ser capaz de producir contenidos de calidad e interés para la ciudadanía, sino captar su fragmentada atención en un escenario donde se compite con el resto de la realidad y los servicios que rodean a la audiencia digital.

Competir contra todo

El espacio de la información se achica. La abundancia de contenidos no ha sido nunca tan grande, y cuando se analiza el consumo por edades la caída del interés por la información, y especialmente por los medios informativos, se repite en todos los análisis.



Es una contradicción cuando el consu-

mo de contenidos es mayor que nunca, pero concentrado en el entretenimiento, el vídeo *-streaming* y TV en todas sus plataformas- y en las redes sociales.

Más de la mitad de los norteamericanos afirman que siguen consumiendo noticias, la gran mayoría (57%) en digital, uno de cada tres viendo televisión, un 11% oyendo la radio y solo un 6% leyendo la prensa¹.

El audio digital, especialmente los pódcast, crecen y se han convertido en un hábito y en una buena alternativa para la inversión publicitaria

Pero la mayoría del tráfico llega de los buscadores, con (la posición de) Google concentrando más del 90% de las búsquedas y cuando Discovery, su herramienta de recomendación, sobrepasa al *search* como principal fuente de tráfico. Los medios y las asociaciones de periodistas siguen demandando a Google resultados más relevantes en Discovery, mayor preferencia por la información original y de calidad, y más transparencia.

Dos de cada tres usuarios llegan directamente a los medios, pero menos de un 30% lo hacen habitualmente. El audio digital, especialmente los pódcast, crecen y se han convertido en un hábito y en una buena alternativa para la inversión publicitaria, con unos CPM comparables al vídeo y muy por encima del *display*, pero casi un 75% de la audiencia sigue sin consumirlos.

Estos datos de consumo son similares a los de otros países, aunque el desarrollo del vídeo en todas las plataformas es más acelerado en EE. UU., con los nativos digitales (YouTube, Netflix, Amazon), las plataformas como Roku y las televisiones (Disney, Warner Bros, NBC, Paramount, etc.). Destacan tres tendencias en el mercado:

- 1. El vídeo acapara la audiencia.** El crecimiento del *streaming* y la universalización de la televisión conectada (CTV) ocupa cada vez más tiempo de los usuarios, con YouTube como primera pantalla, seguida de Netflix y el resto de las plataformas.
- 2. El poder de Google determina gran parte del consumo informativo.** Las búsquedas y el consumo directo en el móvil, sobre todo vía Discovery, definen las preferencias de los usuarios, cómo llegan a los digitales, y,

¹ Pew Research Center (17 de septiembre de 2024). "News Platform Fact Sheet". Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>

ÁMBITO CULTURAL



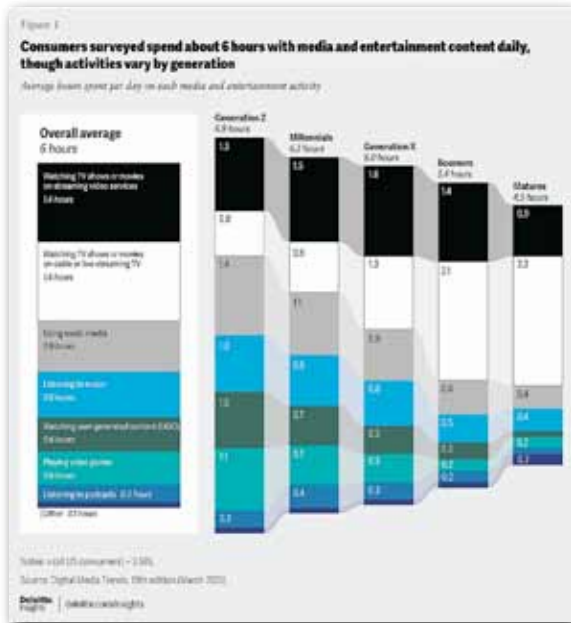
EL CORTE INGLÉS, S.A. / Hermosilla 112, 28009 Madrid

Más de 1800 eventos culturales al año, 20 salas dedicadas a la cultura. Libros, música, arte, historia, cine, te acercamos lo mejor de la cultura para que disfrutes de ella en directo y también a través de las grabaciones en nuestras redes sociales.

Apúntate para recibir nuestra información y no te pierdas nada.

Consulta nuestra programación en
www.ambitocultural.es

ÁMBITO
CULTURAL
El Corte Inglés



por tanto, gran parte del negocio de los medios.

- 3. Los news influencers son cada vez más seguidos y relevantes.** Uno de cada cinco americanos llega a las noticias a través de ellos. La proporción sube hasta cuatro de cada diez entre los menores de 30 años, según datos de Pew Research Center². Más usuarios, sobre todo jóvenes, siguen la actualidad en las redes sociales con *influencers* que en su mayoría son

hombres, de tendencia política conservadora y trumpista. Un contrapunto importante a la mayoría de los medios tradicionales, considerados liberales.

Hacer relevante y atractiva la información más allá del impacto de las búsquedas, los titulares para el *clickbait* y los *snippets* o sumarios con los que se conforman una gran mayoría de usuarios, más cuanto más jóvenes, es clave. El reto de los medios informativos es no quedar reducidos a un nicho de audiencia cada vez más envejecida, sino recuperar su lugar imprescindible en la distribución de información, el conocimiento y el debate público.

Desinformación y la fatiga de la información

La audiencia, en especial los jóvenes, siguen desertando de las noticias y los medios informativos. Uno de los desafíos persistentes desde la pandemia, cuando explotó la ansiedad por las noticias y la desinformación, especialmente en las redes sociales. La fatiga informativa es la otra pandemia que acompañó a la de la covid-19 y de la que no se ha encontrado cura.

Vivimos el momento de mayor desapego de la audiencia a la información

² Pew Research Center (18 de noviembre de 2024). "America's News Influencers". Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/>

en mucho tiempo. Las redes sociales, la gran revolución que hace unos años prometía crear el espacio abierto e interactivo de una sociedad y una democracia más abierta e informada que nunca, se han convertido en la plataforma de la desinformación y los bulos. Es el gran propagador no solo de información falsa o sesgada, sino el precipitador de una ola de desafección y desconfianza del periodismo y las instituciones tradicionales.

Ya hace tiempo, la teoría de la verdad por defecto (Truth-Default Theory) de Timothy R. Levine³ subrayó la tendencia de la gente a confiar en otras personas porque tendemos a pensar que son honestas cuando comunican algo personalmente. Esa confianza personal ha disparado el consumo y la aceptación de los mensajes en las redes sociales mientras la confianza en los medios informativos⁴ y en los comunicadores tradicionales cae, empezando por los políticos y las instituciones o los expertos.

La negatividad de la información, las dificultades para entender lo que ocurre, la falta de identificación de personajes y situaciones reales (“gente como yo”), la cercanía entre periodismo y poder, etc., son desafíos que el periodismo debe

combatir en un mundo donde la polarización política y social es la más alta en mucho tiempo. Un escenario en el que los medios son percibidos como sesgados, asociados a intereses políticos y económicos, y alejados de la realidad de la gente.

Las redes sociales son el precipitador de una ola de desafección y desconfianza del periodismo y las instituciones tradicionales

La respuesta pasa por la transparencia, la personalización de la información, ponerle cara a las noticias. Competir con la atención que atraen los *influencers*, las redes sociales, los mensajes simples y directos con más adhesión que comprensión, pero que alimentan gran parte de los cambios sociales y políticos que vivimos.

El choque entre el periodismo tradicional y la denominada *creators economy* se produce en todos los ámbitos. No solo los *influencers* capturan la atención en las redes y son cada día más influyentes, también una gran parte de la inversión

³ Levine, T. R. (2014). “Truth-Default Theory (TDT): A Theory of Human Deception and Deception”. *Journal of Language and Social Psychology*, 36, 423-442. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0261927X14535916>

⁴ Reuters Institute (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

publicitaria en detrimento de la inversión en los medios.

IA generativa

La inteligencia artificial cambia sustancialmente el acceso y consumo de contenidos, pero también permeabiliza toda la cadena de información, producción y negocio. Para los editores la prioridad principal es superar la batalla por la propiedad intelectual y llegar a acuerdos de licencias con los desarrolladores, aunque en varios casos todavía está pendiente el litigio por las condiciones de esas licencias, su cobertura y los ingresos que deben generar a los editores como propietarios de los contenidos sobre los que aprenden o extraen información las plataformas de IA.

La adopción de la inteligencia artificial avanza rápidamente en los medios, entre las agencias y clientes para optimizar la inversión publicitaria. Entre las aplicaciones con más impacto:

- a. Integración en el *backup* de los medios para gestionar y optimizar aplicaciones y servicios de *cloud computing*, *tagging*, programación, etc.
- b. Producción de texto o vídeo desde datos estructurados, archivo o proveedores de datos e información en tiempo real.
- c. Traducción o generación de contenidos en diferentes lenguas, bien como producto final, subtítulos, audio sintético, etc.
- d. Personalización de contenidos des-

de las preferencias de consumo o de acuerdo con criterios prefijados o sugeridos por la propia IA.

- e. Impacto en los buscadores y el SEO con la sustitución de los resultados de búsqueda tradicionales por la generación de contenidos por IA.
 - f. La integración de la IA en toda la cadena publicitaria, tanto para la identificación de oportunidades e inventario como para la planificación de campañas, el análisis de resultados y la optimización de la inversión. Herramientas ya en pleno desarrollo en el mercado programático que cambian radicalmente la planificación y venta identificando los soportes y formatos con mejores resultados para cada anunciante y campaña.
 - g. Uso de la IA para la personalización de contenidos y en todas las etapas de la conversión de los usuarios en suscriptores y su fidelización, tanto con estrategias de precios como de oferta y servicios.
 - h. Soporte al periodismo con herramientas de edición, verificación de datos, identificación de tendencias de la audiencia y planificación de coberturas.
- En un futuro cercano se espera la aparición y desarrollo de *killer apps* que usen la inteligencia artificial para proveer a los usuarios de todo tipo de servicios y contenidos sin tener que acudir a las fuentes originales. *Apps* que funcionan por la interacción directa con la voz, la

MEJOR BANCA PRIVADA EN ESPAÑA

CaixaBank, elegido de nuevo por *Euromoney* en el 2025 **Mejor Banca Privada** en España y también **Mejor Banca Privada para Altos Patrimonios** y **Mejor Banca Privada en Servicios Family Office** en España.

Gracias a clientes y empleados por hacerlo posible.



vista y otras interacciones naturales que sustituyen a los interfaces y plataformas tradicionales basadas en el texto.

La desaparición del clic

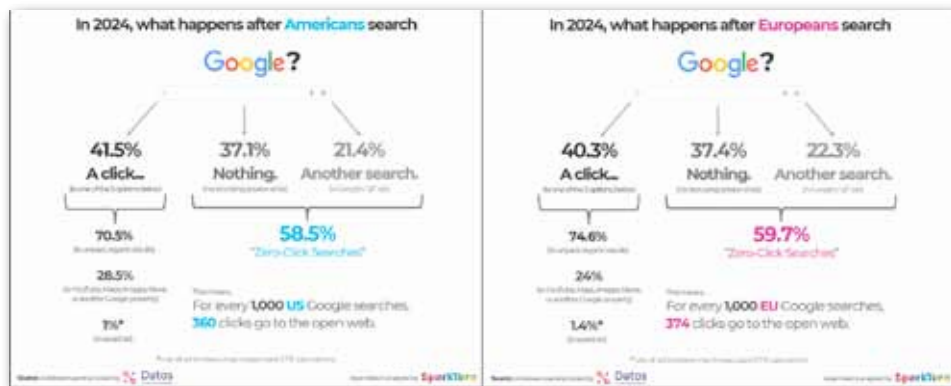
La desaparición del clic y su impacto en la estructura del tráfico es un cambio de paradigma en los ingresos publicitarios digitales. Análisis recientes cifran en casi un 60% las búsquedas que no acaban en un clic; si bien, por el momento, menos del 15% se atribuyen a las respuestas generadas por IAG. El mayor problema, con o sin inteligencia artificial, sigue siendo la concentración de clics en las propiedades de Google.

Las herramientas inteligentes aumentarán el porcentaje de búsquedas y preguntas en las que un usuario no acaba en un contenido o página original. Una

importante reducción de resultados orgánicos que obliga a replantear el futuro de los medios digitales.

Un cambio que también afecta a la distribución de los presupuestos publicitarios, que deberán encontrar cómo llegar directamente a los usuarios con la información más cualificada y buscada. El contenido original seguirá siendo clave y una oportunidad para los medios que basan su estrategia en calidad y no en *clickbait*.

La expansión de AI Overview, la propuesta de búsqueda inteligente de Google que ya es universal en EE. UU., no ha producido por ahora cambios sustanciales en el tráfico de los medios. Datos recientes muestran el crecimiento de AI Overview, las respuestas inteligentes de Google, en más de un 40% de las bús-



Fishkin, R. (1 de julio de 2024) "2024 Zero-Click Search Study: For every 1,000 EU Google Searches, only 374 clicks go to the Open Web. In the US, it's 360". Sparktoro. <https://sparktoro.com/blog/2024-zero-click-search-study-for-every-1000-us-google-searches-only-374-clicks-go-to-the-open-web-in-the-eu-its-360/>

quedas en EE. UU.⁵.

Los reportes son aún muy iniciales, aunque el consenso es que el SEO no está muerto, influye en los resultados de IA y los clics que proporciona suelen tener mejor *engagement* que en las búsquedas tradicionales o en el tráfico de Discovery.

La desaparición del clic y su impacto en la estructura del tráfico es un cambio de paradigma en los ingresos publicitarios digitales

Por ahora, la mejor respuesta de los medios es llegar a acuerdos con las compañías líderes en inteligencia artificial, como OpenAI, Perplexity, Microsoft o Google para licenciar sus contenidos y conseguir ingresos por los derechos tanto del contenido de archivo como de los de actualidad.

El poder de los Big Three, el vídeo y las búsquedas

Los Big Three (Google, Meta y Amazon) dominan más de la mitad del mercado en Estados Unidos. Sumados el resto de los *players* digitales (*streaming* vídeo y audio, *social*) concentran más del 70%

de la inversión publicitaria frente a un 28% de los medios, donde la televisión en todas sus plataformas se lleva más del 20% de los ingresos⁶.

La inversión digital está concentrada en tres canales principales donde los medios informativos tienen muy poca participación: las búsquedas y el *e-commerce*, las redes sociales y el *streaming* con anuncios en televisión conectada (CTV), que se ha convertido junto con el vídeo en redes sociales en una de las alternativas más buscadas por los anunciantes.

El vídeo en todos sus formatos y plataformas concentra la inversión, tanto en el consumo de contenido como en la monetización. Para los medios convencionales vuelve a ser clave la producción de vídeo y cómo monetizarla. A pesar de los costes y de que en el mercado americano las noticias están penalizadas por la mayoría de los anunciantes, que no publican campañas en noticias con la práctica excepción de la TV local.

La innovación se concentra en el uso de la inteligencia artificial y en adaptarse al vídeo vertical y a los formatos y estilo de las redes sociales.

La estrategia de la IA en vídeo pasa por la producción de contenidos y para editar los brutos de los medios en diversos formatos que permitan ampliar

⁵ Advanced Web Ranking (2025)

⁶ Magna US and Global Advertising Forecast (2025)

la oferta. Abarca desde la generación de guiones y *scripts* hasta la creación de vídeo basado en imágenes fijas o en otros vídeos, además de su inclusión en los algoritmos de personalización. Prácticas ya extendidas en muchos medios norteamericanos en colaboración con las grandes plataformas y los desarrolladores de herramientas basadas en IAG.

El formato vertical no es nuevo para los medios, pero en 2024 se ha expandido su uso tratando de atraer a usuarios jóvenes acostumbrados a los *reels* de Instagram y TikTok, y en busca de mayor *engagement*. Los resultados son prometedores en audiencia, pero la monetización sigue siendo un problema cuando los anunciantes están acostumbrados al *branded content* y la integración de productos en redes sociales, pero todavía hay pocas campañas con *preroll* vertical.

Suscripciones, fans y el poder del *bundle*

Las suscripciones digitales son estrategia obligada para los medios, aunque las noticias están muy lejos de los números de los grandes del entretenimiento: del *streaming* -vídeo y audio- a la televisión de pago.

No todas las cabeceras pueden aspirar a los 11 millones de suscriptores digitales de *The New York Times*, que ya

suponen cerca del 70% de sus ingresos totales y casi cuadruplicaron a los ingresos publicitarios en 2024⁷. El *NYT* es ya un negocio de suscripción comparable a los modelos de Netflix o Spotify.

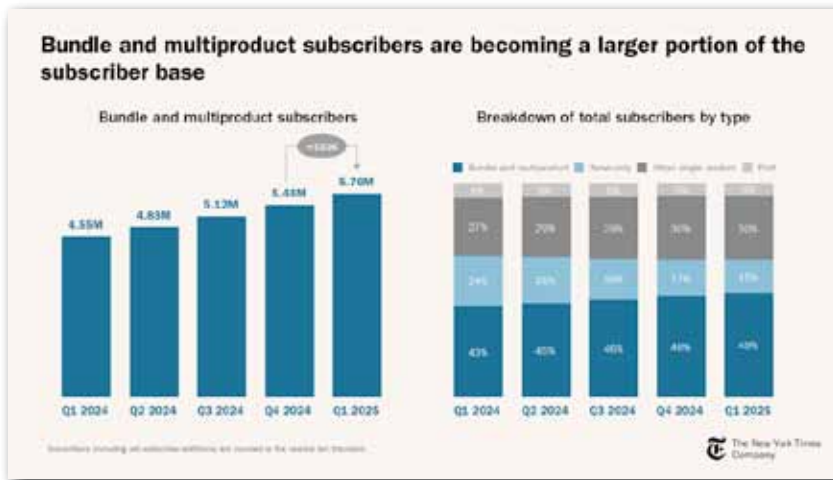
El vídeo en todos sus formatos y plataformas concentra la inversión digital, tanto en el consumo del contenido como en la monetización

Su más directo perseguidor y veterano en el negocio de la suscripción, *The Wall Street Journal*, ha conseguido convertir a sus suscriptores -digital y papel- en los responsables del 80% de los ingresos totales, muy por delante de la publicidad⁸.

El éxito no es igual para todos ni para la prensa local. Gannett, propietario de *USA Today* y de más de 300 medios impresos y digitales locales, se queda en dos millones de suscriptores digitales, todavía muy por debajo de la suscripción en papel. Otros grupos locales como Tribune o McClatchy están muy lejos, con 300.000 suscriptores y entre medio millón.

⁷ New York Times Co. (7 de mayo de 2025). "First Quarter 2025 Earnings Presentation" [Nota de prensa]. *The New York Times*. <https://nytco-assets.nytimes.com/2025/05/Q1-2025-Earnings-Presentation-Final-For-Distribution-beXb6ryl.pdf>

⁸ News Corp (8 de agosto de 2024). "News Corporation Reports Fourth Quarter and Full Year Results for Fiscal 2024" [Nota de prensa]. <https://investors.newscorp.com/node/16316/pdf>



Las grandes revistas fluctúan entre el medio millón de suscriptores de *The Atlantic* o *The New Yorker* y los más de 200.000 de cabeceras como *Rolling Stone*, *People*, *New York Magazine* o *Sports Illustrated*.

En muchos casos, los suscriptores son fans de las cabeceras y su línea editorial. El fenómeno se repite en todos los modelos de suscripción

En todos los casos, la apuesta por la suscripción continúa como parte esencial del modelo de negocio para la supervivencia con dos elementos fundamentales: los fans y el *bundle*.

Los suscriptores son más que lectores interesados. En muchos casos son fans de las cabeceras y su línea editorial. El

fenómeno se repite en todos los modelos de suscripción: de los fans de las series en el vídeo en *streaming* -Disney+ y su oferta de *La Guerra de las Galaxias* o Marvel- a los de la música en Spotify.

La fidelización pasa por la identificación. No se trata solo de contenidos y noticias, sino de establecer una relación íntima con el suscriptor, con sus ideas, posiciones, y si es posible, sus sentimientos. Es la clave de la estrategia *audience-first* y la que aumenta la retención y la rentabilidad de los usuarios.

El segundo elemento clave es el *bundle*, la oferta de un paquete atractiva para el consumidor. Si entre los *pure players* el ejemplo es Amazon, que con Prime aspira a ser el servicio total con su estrategia de fidelización de comercio digital y *streaming* en audio y vídeo, entre los medios informativos el *New York Times* es el rey del *bundle*, con su oferta de noticias, cocina, deportes con *The Athletic*, pódcast o recomendaciones de compras.

Casi la mitad de sus suscriptores se abonan al paquete de contenidos y otro 30% no son clientes de las noticias. Solo un 15% son suscriptores únicos del producto informativo y su porcentaje desciende mientras crece el paquete, a pesar de su mayor precio.

La estrategia que siguen tanto el *Ti-mes* como los grandes de los medios en *streaming* -Netflix, Amazon, Disney o Warner Bros- es el volumen de contenidos con para crecer en usuarios y *engagement*. Más *lifestyle*, más deportes, más series y películas, sobre todo las que generan sagas y secuelas, las más rentables y útiles para crear fans. Misma estrategia en audio con la incorporación de pódcast y audiolibros a plataformas como Spotify.

La batalla es ser el elegido cuando en EE. UU. se estima que cada hogar posee cuatro suscripciones a plataformas de vídeo⁹ y dos a medios informativos¹⁰.

La otra clave es la mejora de los ingresos y el ingreso medio por usuario (ARPU) de los suscriptores. En el último año, las plataformas de *streaming* han aumentado sus precios sin perder clientes. El único descenso es en los servicios con publicidad, los canales FAST, que han caído por primera vez en usuarios desde su aparición.

La mayoría de los medios informativos

han crecido en ingresos por usuario sobre todo gracias al uso de la inteligencia artificial para optimizar los precios y la conversión, y con el aumento de una oferta diseñada para convertir a los suscriptores en fans y asegurar su fidelización.

La vuelta a las experiencias

La audiencia quiere salir, integrar la vida digital con las experiencias reales. Desde el fin de la pandemia, los eventos y el directo (vivo) se han convertido en una pasión que se vive en los estadios, los congresos, el turismo y todas las oportunidades de disfrutar de una experiencia compartida y retransmitida por los propios usuarios en sus redes.

Vivir en directo, ver en directo, participar en vivo y postearlo en las redes para compartirlo con otros ha vuelto a llenar los estadios, los conciertos, las ciudades y los monumentos, con nuevas oportunidades para los medios, que vuelven a reinterpretar el viejo mandato de la televisión apostando por el directo, en *streaming* y amplificado ahora en las redes.

Quizá los medios no han vivido tantos cambios en toda su historia. Responderlos requiere más innovación, más velocidad de desarrollo y adaptación que nunca. Los grandes y los rápidos ganan en una carrera donde los cambios se acumulan. Las oportunidades, también. ■

⁹ Kantar (febrero de 2025).

¹⁰ Reuters Institute (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Misión del periodismo en la España de hoy

Cuadernos de Periodistas cumple 50 números y me invita a participar en la celebración de este acontecimiento con una breve reflexión sobre la profesión periodística en la España actual, marcada, entre otras cosas, por la desinformación y por la eclosión de la inteligencia artificial. La gran pregunta es sin duda: **¿ha cambiado la misión de la actividad periodística** al contar con los nuevos mimbres de la **inteligencia artificial generativa** y con las **grandes plataformas** como transmisoras de la información?, ¿qué incidencia está teniendo en el avance de la **desinformación**, que obstaculiza la democracia?

ADELA CORTINA

1. La inteligencia artificial entra en escena

Como es sabido, el sintagma “inteligencia artificial” (IA) nació el siglo pasado, en la célebre Conferencia de Darmouth de 1955 sobre máquinas pensantes, impulsada por John McCarthy, quien introdujo la expresión “inteligencia artificial” en 1956, refiriéndose con ella a la creación de máquinas que pueden tenerse por inteligentes, porque interactúan con los seres humanos hasta el punto de que una persona ya no sabe si está hablando con una máquina o con otra persona

humana. Esta prueba recibe el nombre de test de Turing. Al proyecto se unen Minsky, Rochester y Shannon. Y se entiende que la IA puede llegar a constituir un nuevo tipo de inteligencia.

Desde su nacimiento, la IA ha suscitado tanto promesas como temores. Las promesas alcanzan hasta asegurar el fin de la enfermedad y la muerte de la muerte, atrayendo con ello una gran cantidad de inversiones para sus propuestas. Los temores se gestan a la luz de lo que se ha llamado la “frankenfo-bia”, la prevención frente a monstruos

como Frankenstein: los nuevos seres podrían dañar a las personas, incluso destruirlas. O bien, conformándose con menos, podrían llegar a sustituir a los seres humanos en una buena cantidad de tareas. Si los sistemas inteligentes (algoritmos, robots, máquinas) tienen una extraordinaria capacidad computacional y también el poder de crear contenidos, gracias a la inteligencia artificial generativa (IAG), podrían reemplazar a las personas en una infinidad de actividades. Entre ellas, en trabajos que hasta hoy han venido formando parte de la profesión periodística. Llevarían a cabo esas tareas con mayor celeridad y competencia (gracias a la minería de datos y a los algoritmos sofisticados) y trabajando sin límite de horas.

Urge regular el uso de la IA para evitar sesgos, preservar la privacidad de los datos, salvaguardar la propiedad intelectual y proteger los contenidos sometidos a derechos de autor

El temor a que las máquinas puedan sustituir el trabajo periodístico en este caso es uno de los que ha suscitado la prevención frente al uso de la inteligencia artificial. La reducción de puestos de trabajo en actividades repetitivas, monótonas y poco creativas podría ser muy conside-

rable, aumentando con ello sustancialmente el paro laboral en el sector, que es ya muy preocupante. Más todavía con el nacimiento de la inteligencia artificial generativa, que podría reemplazar a los profesionales también en la creación de contenidos, que es su tarea específica.

Para abordar esta cuestión y disipar temores infundados conviene recordar que desde su nacimiento se han ido distinguiendo tres modalidades de inteligencia artificial:

1. La inteligencia superior o superinteligencia, de la que hablan transhumanistas y poshumanistas. Si llegara a existir, superaría a la humana, de modo que las máquinas podrían sustituir al hombre.
2. La inteligencia general, que puede resolver problemas generales. Es la forma de inteligencia típicamente humana, y constituye el fundamento de la IA.
3. La inteligencia especial, que lleva a cabo trabajos específicos, realiza tareas concretas de forma muy superior a la inteligencia humana, porque puede contar con una inmensa cantidad de datos y también con algoritmos sofisticados. Es el tipo de IA que tenemos desde 1958 en todos los ámbitos de la vida, también en la actividad periodística. En este caso, el elemento directivo sigue siendo la persona humana, que se vale de la potencia del sistema inteligente para calcular y tratar gran cantidad de datos, incluso para aprender de sus

“experiencias”, generando una inteligencia aumentada¹.

Si será posible llegar a crear estos tres tipos de IA es algo que está en discusión en el mundo científico. Pero lo que sí que sabemos es que por ahora solo contamos con la IA especial, que es muy útil para resolver problemas concretos en todos los campos de la vida social, incluida la profesión periodística, porque puede reducir tareas repetitivas, llevar a cabo trabajos de traducción automática o transcripciones, buscar temáticas y enfoques, si bien es incapaz de entender un discurso y participar en un diálogo. ChatGPT no entiende y, por tanto, no se comunica, no puede hacer periodismo de investigación ni un análisis de actualidad. Estamos ante instrumentos muy útiles, pero no ante protagonistas de la vida.

En cualquier caso, urge regular el uso que podemos hacer de estos instrumentos para conseguir el mayor beneficio posible y, a la vez, hacer frente con altura humana a los problemas que plantean para respetar los derechos humanos y el bien de la naturaleza. En el caso del periodismo, podríamos citar como ejemplo: evitar los sesgos, preservar la privacidad de los datos, salvaguardar la propiedad intelectual y proteger los contenidos sometidos a derechos de autor.

Los algoritmos se entrenan con una inmensa cantidad de textos y los contenidos de prensa son una fuente muy tentadora para obtenerlos, amén de los libros. Este es uno de los grandes caballos de batalla de las empresas informativas y las editoriales, que exige una regulación muy rigurosa y atenta. También es necesario avisar cuando se emplea IA generativa, porque el medio de comunicación ha de hacerse responsable de la noticia.

Y por mencionar un último problema capital: es muy difícil -si no imposible- detectar la transmisión de contenidos falsos, que aumentan la desinformación generalizada, teniendo en cuenta la velocidad con la que los bulos vuelan por unas plataformas que no buscan la verdad, sino acaparar suscriptores. Esta cuestión capital merece un capítulo aparte.

2. La desinformación en tiempos de “posveracidad”

Según la UE, la desinformación es la “información intencionadamente falsa o engañosa, a menudo a través de las redes sociales o medios tradicionales, con el objetivo de manipular la opinión pública, erosionar la confianza en las instituciones y socavar los procesos democráticos”². La desinformación con-

¹ Cortina, A. (2024). Capítulo 2. “Tres tipos de inteligencia artificial, tres tipos de ética”. En Cortina, A., *¿Ética o ideología de la inteligencia artificial? El eclipse de la razón comunicativa en una sociedad tecnologizada*. Paidós.

² El término aparece por primera vez en el Diccionario de la lengua rusa de S. Ojegov de 1949, como “la acción de inducir a error mediante el uso de informaciones falsas”. El término se populariza en 1980.

lleva no informar deliberadamente de hechos que la ciudadanía debería conocer para tomar mejores decisiones, pero también, y muy especialmente, difundir información falsa con fines espurios.

Evidentemente, la desinformación pertenece al mundo de las *fake news*, de los bulos, de aquellas “noticias falsas” que se difunden a través de la opinión pública para influir en ella, intentando movilizar las emociones de la población para que tomen unas decisiones determinadas. Con lo cual se imposibilita el uso público de la razón, que es indispensable en una sociedad abierta y democrática, en la que importa intercambiar argumentos en el debate público, y queda un juego de emotivismos en el que triunfan los demagogos, los hacedores de narrativas que pueden dar en la diada de las emociones del público, no los que quieren tratar de averiguar conjuntamente qué es lo justo, cuál es el mejor camino para realizar el bien común.

La desinformación es una constante en la historia humana y es la causante de grandes daños, pero en el siglo XXI se ha “normalizado”, pertenece ya a nuestro modo de vida en una época a la que podemos llamar de “posverdad”, no tanto de posverdad³.

El prefijo “pos” en estos casos no significa que ha nacido en la historia una

etapa posterior a la verdad, en el caso de la posverdad, sino un periodo de tiempo en el que la verdad se considera irrelevante o carente de importancia. Se miente sin sentido alguno de culpa, sin miedo a ser descubierto. La mentira no se penaliza en la vida pública ni con pérdida de votos ni con pérdida de dinero, siempre que se cuente para arroparla con la narrativa adecuada y con los medios de comunicación y plataformas influyentes.

En el siglo XXI ni siquiera hace falta cuidar las apariencias, mentir forma ya parte de la vida cotidiana, es una práctica normal

Aunque entonces lo que se ha hecho irrelevante no es la verdad, sino la veracidad, porque lo opuesto a la verdad es el error, que es cosa del entendimiento y puede subsanarse al caer en la cuenta de haberlo cometido, si bien la mentira es lo contrario a la veracidad y es asunto de la voluntad, pertenece al mundo de las opciones morales, al mundo de la elección; y cuando se normaliza en la vida corriente, se convierte en un estilo de vida asumido libremente.

Se quedaba corta Hannah Arendt

3 Cortina, A. (2024). Capítulo 9. “Eclipse de la razón comunicativa: Un reto radical para la democracia”. En Cortina, A., *¿Ética o ideología de la inteligencia artificial? El eclipse de la razón comunicativa en una sociedad tecnologizada*. Paidós.

cuando dijo en una entrevista en 1974 que “si todo el mundo miente siempre, la consecuencia no es que te creas las mentiras, sino más bien que ya nadie se cree nada”. Lo peor, a mi juicio, es que acaban imponiéndose los relatos de quienes cuentan con el poder económico, político y social para hacer creer, infectando la opinión pública, que sigue siendo decisiva en la construcción de la realidad⁴.

Han quedado obsoletos los consejos de Maquiavelo a Lorenzo de Medici cuando en el siglo XV le recomendaba simular tener todas las virtudes que se dan por buenas, pero carecer de ellas en realidad, para poder actuar en la vida pública de un modo u otro según convenga. Porque “los hombres juzgan más a través de los ojos que a través de las manos, porque todos ven, pero pocos tocan. Cualquiera ve lo que parece, pero pocos palpan lo que realmente eres”⁵. Cuidar las apariencias para atraer el favor de la opinión pública sería el secreto del éxito, creía Maquiavelo; sin embargo, en el siglo XXI ni siquiera hace falta cuidar las apariencias, mentir forma ya parte de la vida cotidiana, es una práctica normal. Se puede mentir impunemente, faltar a la palabra dada y asegurar que es un cambio de opinión, contar la historia haciendo de Ucrania el país invasor de

Rusia y de Zelensky un dictador, asegurar que un apagón que deja a oscuras a España entera y parte de Portugal es responsabilidad de empresas privadas, a las que no interesa el bien común, sino su propio provecho.

En este contexto sigue resultando fecunda la distinción de Noelle-Neumann entre dos conceptos de opinión pública:

1. Uno “normativo”, que la concibe como una opinión pública manifiesta, pretendida y reconocida; como expresión de la racionalidad que contribuye al proceso de formación de la opinión y de toma de decisiones en una democracia. Yo preferiría llamar a esta concepción normativa “uso público de la razón” en un espacio público, que se propone construir intersubjetividad ofreciendo argumentos comprensibles y aceptables. En la línea de una opinión pública entendida como deliberación racional que busca influir en los Gobiernos se encuentra un buen número de autores, entre ellos, Habermas, Rawls y cuantos proponen una democracia deliberativa.
2. Un concepto descriptivo de opinión pública, que la entiende como control social. Su papel consiste en promover la integración social y garan-

4 Conill Sancho, J. M. (2024). “El trasfondo nietzscheano del raciovitalismo de Ortega y Gasset con respecto a la opinión pública”. *Revistas de Estudios Ortegaianos*, 48, pp. 111-128.

5 Maquiavelo, N. (1985). *El príncipe* (pp. 140-141). Cátedra.

tizar que haya un nivel suficiente de consenso en el que puedan basarse las acciones y las decisiones⁶.

A mi juicio, la presión que tiene fuerza para cambiar puntos de vista es la que funciona como control social, porque afecta a todos, y no solo a un grupo de ciudadanos ilustrados. En este caso, “lo que importa no es la calidad de los argumentos, sino cuál de los dos bandos tiene la fuerza suficiente como para amenazar al contrario con el aislamiento, el rechazo y el ostracismo”. La cuestión sigue siendo de poder, social en este caso, no de “la fuerza del mejor argumento”.

Colocar etiquetas y marcar las cartas en el juego de la información es desinformar

La gente se mantendrá callada, porque no quiere sufrir el aislamiento. Con lo cual queda una ciudadanía narcotizada, que hace tiempo abandonó la capacidad crítica, cuando esa capacidad es el síntoma de una ciudadanía madura.

3. Periodismo ético: suprimir las etiquetas

Existen un gran número de procedimientos para desinformar subrepticamente,

como pueden ser utilizar adjetivos disuasorios, construir chivos expiatorios para destruir a determinadas personas o grupos, recurrir a los prejuicios del auditorio para inducirle a rechazar puntos de vista, personas, productos o partidos políticos, colocándoles siempre al mencionarlos etiquetas que inducen a rechazarlos.

Estos recursos son tan antiguos como la humanidad, pero ahora se transmiten a través del juego de las plataformas que recorren el mundo digital con una celebridad vertiginosa⁷, sin dar tiempo a la reflexión. Por desgracia, medios y periodistas usan esas etiquetas de modo permanente, uniendo en realidad la información a la opinión que quieren difundir el periodista o la empresa informativa. Igual que en el etiquetado de los alimentos se informa sobre la composición del producto para que no lo consuman quienes padecen de intolerancia hacia él, en las informaciones de prensa se prescribe siempre a lectores y oyentes la posición que deben adoptar ante noticias del mundo político o el mundo judicial, calificando a cada persona o grupo como “conservador”, “ultraconservador”, “de extrema derecha”, “de izquierda”, “de ultraizquierda” o de “extrema izquierda”, antes de contar lo que dice o hace,

⁶ Elisabeth Noelle-Neumann, E. (2010). *La espiral del silencio: nuestra piel social* (pp. 279-280). Paidós.

⁷ Harmut R. (2016). *Alienación y aceleración: Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*. Katz Editores.

o sin necesidad de contarle siquiera.

Y como pensar cansa, tomar decisiones cansa, las gentes se adscriben a una etiqueta u otra, según el grupo por el que quieren ser acogidos.

Marcar las cartas en el juego de la información es desinformar. No dejar a lectores y oyentes que se formen su propio juicio sobre la persona o el partido político o profesional dándole los datos para que pueda hacerlo. Y, sin embargo, “¡atrévete a servirte de tu propia razón!” sigue siendo la divisa de la Ilustración. El perverso juego del etiquetado sistemático, marca del periodista y de la casa, está abonando el retroceso de la democracia, la polarización, la formación de una ciudadanía servil y la destrucción de aquella imprescindible virtud para construir una vida conjunta que Aristóteles

llamaba “amistad cívica”.

Estas prácticas desacreditan la profesión y la incapacitan para perseguir los fines que le dan sentido y legitimidad social: ayudar a aumentar la libertad de las personas, ofreciendo informaciones contrastadas, opiniones razonables e interpretaciones plausibles, distinguiendo entre información y opinión, y posibilitando la libre expresión de los profesionales y la ciudadanía. En suma, cultivar una opinión pública razonable, de modo que se construya público, y no masa. Esta sigue siendo la misión de la actividad periodística, contando con la inteligencia artificial generativa y con las grandes plataformas como transmisoras de la información. Este es el núcleo de un periodismo de calidad o, lo que es lo mismo, ético⁸. ■

8 Cortina, A. (29 de enero de 2018). “Periodismo imprescindible”. *El País*. https://elpais.com/elpais/2018/01/26/opinion/1516968330_170402.html

Cortina, A. (2021). Capítulo 8. “Cuidar la palabra”. En Cortina, A., *Ética cosmopolita. Una apuesta por la cordura en tiempos de pandemia*. Paidós.

Cortina, A. (2021). “Periodismo ético en tiempos de polarización”. *Cuadernos de Periodistas*, 43, pp. 9-18. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-etico-en-tiempos-de-polarizacion/>

Dudar de nosotros mismos

Además de combatir la **injerencia del poder** económico o político, los medios de comunicación corren hoy la tentación de convertirse en **actores políticos** para poder garantizar su economía financiera. Lo más dramático es que en el **libre mercado de la atención** es posible que el pluralismo ya no sea rentable.

DIEGO S. GARROCHO

El narcisismo es uno de los signos de nuestro tiempo. La conciencia singular, o la percepción de que somos únicos y especiales, es una pulsión que se extiende desde lo individual hasta las sociedades enteras. Somos los primeros de algo, aunque no sepamos muy bien de qué. También en el periodismo. Y hay buenos motivos para creerlo. Nunca como hasta ahora hemos sido testigos de una revolución tecnológica capaz de redefinir la misión del oficio, y los estándares que ordenaron la opinión pública durante más de un siglo han saltado por los

aires. Cualquier reacción es válida, sí, salvo la sorpresa.

Durante décadas, hemos visto cómo se impugnaban las jerarquías en casi todos los ámbitos -el académico, el cultural e incluso el científico-, y el construccionismo social nos llevó a dudar incluso de la existencia de los hechos. Era cuestión de tiempo que el periodismo se sumara al nuevo paradigma imperante. La abrupta transformación tecnológica, la aceleración en la mutación de las costumbres tras la covid-19 y el colapso de algunos consensos políticos y sociales

Diego S. Garrocho es profesor de Filosofía Moral en la Universidad Autónoma de Madrid. Escribe en *El País* y habla en la COPE

hicieron el resto. La lista de agravios o desafíos tiende a hacerse infinita en una profesión a la que, como al dios de Aristóteles, le complace pensarse a sí misma. Y bien que hace.

Escuchamos hablar de la fragmentación de las audiencias, de la proliferación de los bulos, de la economía de la atención o de la polarización en prácticamente todas las sedes. Lo que parecía una conversación gremial se ha trasladado a amplios foros de debate por un hecho bastante intuitivo: las democracias liberales y las conquistas civiles sobrevivieron gracias a un marco de convivencia en el que la prensa libre jugó un papel central. En 1644, casi medio siglo antes de la Gloriosa Revolución, John Milton ya esbozó la importancia de la libertad de prensa. Casi 200 años después, Alexis de Tocqueville anunciaría un amor por la libertad de prensa “rotundo e instantáneo”, consciente de que esa condición serviría de asiento y garantía para todas las demás libertades que habrían de ordenar la convivencia pacífica entre diferentes. El mito democrático, algo exagerado, prolongó esta pulsión liberal hasta la parresía, una noción clave de la retórica clásica que insistía en la conveniencia de expresar con franqueza y sin cortapisas la opinión propia.

La mitología clásica de la opinión pública encaja mal con nuestra circunstancia presente, y las categorías con las que intentamos describir el mundo parecen demostrarse obsoletas. Nuestro afán de novedades también nos lleva a consu-

mir conceptos. De nuevo, fue Tocqueville quien nos dijo que un mundo nuevo requeriría una ciencia política nueva y, sin embargo, en pleno siglo XXI seguimos ordenando los debates políticos y periodísticos con conceptos que parecen agotados y que han demostrado su inoperancia explicativa. ¿Sigue siendo útil el concepto de “verdad” para arbitrar nuestra deliberación pública? ¿En qué medida la palabra “libertad” sigue significando lo mismo que en tiempos de John Locke o en los ensayos de Isaiah Berlin? ¿Podemos seguir apelando a la responsabilidad editorial en los mismos términos en los que lo hicimos hace 50 años? ¿Qué es un periodista y cuáles son los enemigos de la práctica periodística responsable?

¿Sigue siendo útil el concepto de “verdad” para arbitrar nuestra deliberación pública? ¿Podemos seguir apelando a la responsabilidad editorial en los mismos términos que hace 50 años?

Por contraintuitivo que pueda parecer, y en contra del narcisismo de época que mencioné pocas líneas atrás, creo que las respuestas coyunturales no deben olvidar horizontes clásicos de reflexión que tendemos a dar por amortizados. Es obvio que las redes sociales redefinen

el marco de la libertad de expresión, y no cabe duda de que la opinión pública es algo mucho más complejo de lo que prefigurara Walter Lippmann en 1922. Es un hecho innegable, también, que la palabra periódico ya no significa exactamente lo mismo que podía significar en 1992 y que incluso nuestra relación con los hechos y con la realidad ha cambiado. Somos animales culturales y estamos expuestos a la transformación de un mundo sobre el que ni siquiera somos enteramente soberanos.

Pese a todo, y reconociendo la extraordinaria excepcionalidad de nuestro momento histórico, gran parte de los riesgos que amenazan el patrimonio y el valor de la profesión periodística son eminentemente antiguos. La condición liberadora del conocimiento o la inequívoca utilidad de la luz sobre las sombras son realidades que han perdurado a lo largo de la historia y que nos permiten reconocer patrones constantes a través de los siglos. Hay un hilo invisible que va desde el mito de la caverna de Platón hasta el lema de *The Washington Post*. Si seguimos conmoviéndonos con la *Ilíada* o si todavía estudiamos a Aristóteles o a Maquiavelo es porque existen constantes que perduran a lo largo del tiempo.

De entre esas constantes casi zoológicamente humanas, hay una que se mantiene prácticamente invariable a lo largo y ancho de todas las culturas y de casi cualquier época: el poder. Se trata de un afán dominador en el que la voluntad de algunos hombres intenta subvertir

las legítimas aspiraciones de los demás. Someter la conciencia, la voluntad o la acción de otros es, desde la noche de los tiempos, una de las pulsiones genéticamente inscritas en el corazón humano, y apenas ha cambiado. Las conspiraciones en la República romana no eran demasiado distintas de las que hoy se viven en cualquier democracia, y el instinto por dominar el relato y las palabras con las que se construye la realidad es algo que ya acontecía en las sociedades antiguas. No olvidemos que la potestad fundamental del dios del Génesis no era otra que la de ser capaz de nombrar las cosas, y esa ha sido siempre la aspiración de cualquier cronista.

No es exactamente cierto que un medio pueda presumir hoy de independencia solo garantizando su independencia económica

Estas constantes humanas se hacen patentes también en el periodismo del año 2025, un oficio amenazado y fascinado por la radical transformación de nuestra circunstancia. No sé si soy periodista, pero sí sé que he vivido algunos de los momentos más intensos de mi vida en la redacción de un periódico o detrás del micrófono de una radio. Y en todas las ocasiones en las que he detectado una

amenaza o una inclinación que afectara a mi correcto desempeño, no he percibido realidades novedosas, sino viejos y antiguos universales humanos. Los enemigos de la prensa libre son exactamente los que podemos imaginar. Los medios de comunicación siempre habrán de enfrentarse a los poderes políticos y económicos, dos extremos que no siempre son fáciles de diferenciar, pues resultan mutuamente permeables. La crisis de algunos formatos -pienso en la prensa escrita, sobre todo en papel- hace que algunos medios históricos se hayan vuelto aún más vulnerables a esos riesgos de injerencia. La deriva iliberal de las democracias occidentales, en las que hemos visto a mandatarios señalar a periodistas con nombres y apellidos, agrava esa exposición a la influencia espuria. Pero, además, y esto sí es enteramente novedoso, la tecnología ha favorecido el advenimiento de una nueva forma de servidumbre: la neurosis ideológica.

No es exactamente cierto que un medio pueda presumir hoy de independencia solo garantizando su independencia económica. Esta es una condición necesaria, pero ni mucho menos es suficiente. El mercado de la atención ha favorecido la fanatización de las audiencias; y, como ha subrayado en numerosas ocasiones Martin Baron, la polarización se ha convertido, sobre todo, en un rentabilísimo negocio. Así las cosas, además de combatir la injerencia del poder económico o político, los medios hoy corren la

tentación de convertirse en actores políticos para poder garantizar su economía financiera. Y lo más dramático es que en el libre mercado de la atención es posible que el pluralismo ya no sea rentable.

El activismo, la ideologización ciega o la asunción de que los medios son vectores de incidencia política suponen una amenaza epistemológica, pero también profesional

Este es un desafío menos visible y evidente que la injerencia de los grandes anunciantes o del poder político en los medios: la rentabilidad inmediata que puede fomentar un periodismo de parte. El activismo, la ideologización ciega o la asunción de que los medios son vectores de incidencia política suponen una amenaza epistemológica, pero también profesional, para el cumplimiento de la misión más elemental de un medio de comunicación. Recordemos que el periodismo y la filosofía comparten una premisa emocional que debe exhibirse con orgullo y que incluso debería promocionarse de forma explícita. Ese principio esencial -y que es lo que detona la búsqueda de la verdad- es siempre la duda: una duda o una sospecha que debe arrojarse sobre el mundo, pero también so-

bre nuestros propios principios.

Es un hecho que no hay periodismo si no hay una búsqueda de la verdad. Pero a la verdad, signifique esta lo que signifique, jamás podremos acceder sin una sana dosis de escepticismo. En un tiempo donde tantos parecen contar

con respuestas prefabricadas, hay quien piensa que ha dejado de tener sentido hacer preguntas. Y recordemos que una pregunta atinada no es solo aquella que incomoda al poder. Una buena pregunta es, sobre todo, aquella que puede incomodarnos a nosotros mismos.■

El Ministerio de la Verdad no os hará libres

La definición de **desinformación** no puede ser **“lo que no nos gusta leer”**. No podemos censurar las lecturas que nos resultan incómodas. **No podemos caer en la tentación** (propia de una Ilustración mal entendida) **de que la Verdad es singular**, y con mayúsculas, **y las mentiras, plurales**. Para combatir bien la desinformación hay que hacer dos cosas: golpear a los calumniadores y, sobre todo, reformarnos nosotros mismos.

VÍCTOR LAPUENTE

El segundo mayor peligro para las democracias es la desinformación. El primero es la lucha contra la desinformación por parte de algunos Gobiernos. Uno a uno, los autócratas del mundo se han dado cuenta de que la mejor estrategia para atarse al poder no es el control del ejército, sino de la prensa. Ningún batallón es más letal que unos canales de televisión serviles. Ninguna campaña, más expeditiva que las de intimidación para acallar las voces críticas.

Desde hace muchos años, los expertos en la supervivencia y calidad de las democracias destacan el papel funda-

mental de la prensa. Y lo documentan. Los datos señalan una apabullante correlación entre la cantidad y la calidad de la prensa en un país y la salud de su democracia. Para medir la cantidad, la variable normalmente más usada es la circulación de periódicos por cada 1.000 habitantes. Aquellos territorios que históricamente han puntuado alto en consumo de prensa sufren menos corrupción sistémica. Es el caso de Japón en Asia o las naciones nórdicas en los análisis entre países o de algunos estados del Medio Oeste en los estudios de EE. UU. El mecanismo es tan lógico como

Víctor Lapuente es de Chalamera (Huesca). Doctor en Ciencias Políticas por la Universidad de Oxford y catedrático en la Universidad de Gotemburgo. Colabora con *El País* y la Cadena SER. Es autor de *Inmanencia* (AdN, 2025)

sencillo: una población informada de los más mínimos desmanes del poder impide que se lleven a cabo abusos mayores.

Recuerdo que, hace unos años, en una conferencia europea sobre corrupción, la moderadora nos preguntó a los emisarios (informales) de los Estados-miembro cuál era el caso de corrupción más importante en nuestros países en los últimos tiempos. Después de que cada uno narrara el suyo (yo me demoré más, porque desde aproximadamente 2008 en adelante nuestros escándalos de corrupción han sido espectacularmente complejos), nos preguntó quién lo había descubierto. De forma invariable, en todos los casos, la respuesta fue la misma: un o una periodista. Siempre.

El segundo mayor peligro para las democracias es la desinformación. El primero, la lucha contra la desinformación de algunos Gobiernos

Y, además de la cantidad, también importa la calidad de los medios. No existe indicador objetivo a este respecto, pero las comparativas de Reporteros Sin Fronteras nos dan una imagen, como mínimo, creíble de la independencia de los medios de comunicación de un país respecto a los grandes intereses (económicos o políticos). De nuevo, la asociación

estadística entre el índice de libertad de prensa de Reporteros Sin Fronteras y cualquier indicador de buen gobierno es estremecedoramente alta. En esta clasificación, España ocupa en 2025 la posición 23 del mundo; en gran parte, por el ambiente de fiera polarización que los expertos detectan en nuestro ecosistema mediático. Es un lugar mediocre entre las democracias avanzadas, pero mejor que el que tenemos en los índices de control de la corrupción, en los que no entramos en muchos casos entre los 40 mejores países del mundo.

Tienen razón quienes dicen que, a estas alturas del siglo XXI y en contraposición a lo que ocurría hace décadas, las democracias mueren despacio. Pero no en silencio, sino en el ruido mediático más atronador. No nos faltan análisis de la desinformación ni casandras que anuncian el colapso de la democracia por el desgaste institucional y la apatía social a la que nos conducen la posverdad, las *fake news*, los “seudomedios” y demás monstruos que desencadenarán el apocalipsis. Lo que nos falta es lo contrario: voces que quiten peso al problema y pongan de manifiesto que la pretendida Edad de Oro del periodismo nunca ha existido como tal. Ha podido haber épocas mejores y peores. Y de las peores también hemos salido.

Cuando el horizonte parece nublado resulta útil volver la vista atrás. Un ejemplo de que las cosas no siempre han estado bien lo encontramos en los inicios de la primera gran revolución

mediática, cuando los avances tecnológicos y la drástica reducción de los costes del papel y la impresión propiciaron una auténtica explosión de publicaciones a finales del siglo XIX. En aquella época, los periódicos sensacionalistas inundaron los quioscos y las calles, difundiendo todo tipo de informaciones inverosímiles y “noticias falsas”. Entre los bulos más conocidos destaca la falsa acusación de que España había hundido el acorazado Maine, un rumor que sirvió como justificación para el estallido de la guerra hispano-estadounidense de 1898. También se difundieron historias tan extravagantes como la supuesta existencia de una civilización de hombres-murciélago en la luna, un relato publicado por el *New York Sun* en 1835 que capturó la imaginación del público.

La esperanza a la que debemos agarrarnos siempre es al deseo de las personas libres por conocer la verdad

Sin embargo, este modelo periodístico basado en la exageración y la mentira no tardó en ser subyugado por la más intensa de las fuerzas sociales: el deseo de las personas libres por conocer la verdad. Y esa es la esperanza a la que debemos agarrarnos siempre en los momentos de zozobra. Entonces, la presión de una ciudadanía cada vez más crítica, el pa-

pel activo de los tribunales para frenar los abusos informativos y un proceso gradual de autorregulación por parte del propio sector de la prensa condujeron a que este tipo de publicaciones amarillistas perdiera legitimidad. Con el tiempo, el sensacionalismo acabó cediendo terreno ante un nuevo ideal de rigor y responsabilidad editorial, representado por medios como el *New York Times*, el *Wall Street Journal* y el *Washington Post*, que terminaron imponiéndose como referentes del periodismo serio y fiable.

Pero ¿no sufrimos hoy día una particularmente insidiosa epidemia de bulos y posverdades en las democracias? Sí, pero la definición de desinformación no puede ser “lo que no nos gusta leer”. No podemos censurar las lecturas que nos resultan incómodas. No podemos caer en la tentación (propia de una Ilustración mal entendida) de que la Verdad es singular, y con mayúsculas, y las mentiras, plurales. Hay discusiones que, por su propia naturaleza, son multifacéticas y llenas de aristas, y que, sin embargo, debemos abordar. Solo escribo dos palabras: inmigración y género. ¿Cuántos conceptos y lugares comunes se derivan de ellas que no son blancos y negros, sino llenos de matizables en muchos grises? Individualmente, tenemos que leer textos que nos resulten incómodos y que nos reten, para poder, colectivamente, tomar decisiones políticas con sentido común. No serán perfectas, pero es que la realidad no lo es.

Para combatir bien la desinformación

hay que hacer dos cosas: golpear a los calumniadores y, sobre todo, reformarnos nosotros mismos. Por un lado, necesitamos un marco legal que, como aduce la vicepresidenta de la Comisión Europea, Vera Jourova, persiga muy fuerte unos delitos muy definidos: pornografía infantil, extremismo terrorista y delitos de odio que inciten explícitamente a la violencia.

Como señala Michael Goldhaber, quizás nos estamos convirtiendo en una nueva subespecie: el *Homo interneticus*

Por otro, debemos pensar que los responsables de que las 30.573 mentiras que dijo Trump (solo como presidente y durante su primer mandato, sin contar las miles anteriores y posteriores) funcionen electoralmente somos nosotros, los votantes. Para afrontar los retos de la “realidad alternativa” que las tecnologías de la información (de internet a la inteligencia artificial) han creado requeriremos algo más que técnicas puntuales, como sistemas de verificación en los medios o cursos de alfabetización digital en los colegios.

El psicólogo cognitivo Merlin Donald afirmó hace tiempo que la evolución humana ha estado profundamente marcada, más que por cualquier otro factor,

por el desarrollo de nuestras capacidades comunicativas. A lo largo de la historia, el ser humano ha ido transformando su forma de pensar y de comprender el mundo a medida que evolucionaban los medios con los que se expresaba. En un primer momento, nuestra mente funcionaba dentro de un marco puramente oral, donde la memoria, el relato hablado y la transmisión verbal de conocimientos eran fundamentales. Más adelante, con la invención de la escritura, se produjo una transición hacia una mente estructurada en torno al texto, que permitió registrar ideas, analizarlas con mayor profundidad y conservarlas en el tiempo. Posteriormente, la llegada de los medios audiovisuales, especialmente la televisión, modeló un nuevo tipo de pensamiento, más visual, fragmentado y emocional.

Cada una de estas etapas influyó de forma decisiva en nuestra manera de distinguir entre lo verdadero y lo falso, redefiniendo constantemente los criterios de credibilidad. En la actualidad, muchos coinciden en que vivimos inmersos en una nueva fase: la de la mente digital, moldeada por el uso constante de internet. Sin embargo, a pesar de que se reconoce su existencia e influencia, aún no disponemos de una definición clara ni consensuada sobre qué significa realmente tener una “mente de internet”, ni sobre cómo esta transformación está afectando de fondo nuestra cognición, percepción de la realidad y construcción del conoci-

miento. No obstante, lo está haciendo, y es ahí donde hay que poner el esfuerzo social: en primer lugar, en comprender qué les pasa a nuestros cerebros.

Quizás, como señala Michael Goldhaber, nos estamos convirtiendo en una nueva subespecie, el *Homo interneticus*; una nueva etapa evolutiva del ser humano, resultado de la expansión de internet. A diferencia de etapas anteriores como el *Homo oralis*, *literals* o *typographicus*, esta nueva mente se caracteriza por la igualdad entre emisor y receptor, la falta de filtros y editores, y la desaparición de referentes tradicionales. Vivimos en un presente continuo, sin noción clara de tiempo o secuencia, donde cualquier

idea -razonable o no- puede difundirse sin control. La educación formal pierde peso frente al conocimiento espontáneo, mientras la atención se dispersa fácilmente entre estímulos contradictorios y fragmentarios. Internet ha erosionado la autoridad de las instituciones tradicionales, entre ellas los medios de comunicación, dejando paso a una cultura de saber descentralizado y volátil.

Quizás el problema no está en los medios, sino en los fines de la comunicación, en lo que desean los ciudadanos-consumidores. Quizás el peligro no es la supervivencia de la democracia, sino el de la especie humana. Y eso sí es preocupante. ■

Los riesgos del control a los medios

Es más necesaria que nunca la lucha contra la desinformación. Necesaria e imprescindible por el bien de la propia vida de las democracias. No debemos olvidar que la mayoría de esa desinformación, por no decir toda, se genera en las redes sociales y no en los medios. Por eso hay que estar vigilantes para impedir la tentación que se observa en muchos Gobiernos, incluso democráticos, de **aprovechar la lucha contra la desinformación para intentar aumentar el control sobre los medios**, especialmente los críticos. Existe el riesgo de que se perviertan incluso los proyectos creados para proteger los derechos fundamentales de libertad de expresión para medios y ciudadanos y sean retorcidos para lograr fines no deseados en una sociedad democrática. Un ejemplo claro lo estamos viviendo con el **Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación**.

FRANCISCO SIERRA HERNANDO

Decía el magistral escritor Mario Vargas Llosa, uno de los intelectuales que más se comprometió con la defensa de la libertad a lo largo de toda su vida, que la libertad de expresión era tan fundamental que “se puede medir la salud democrática de un país evaluando la diversidad de opiniones, la libertad de expresión y el espíritu crítico de sus diversos medios de comunicación”.

En el pasado siglo, la aspiración máxima en las sociedades democráticas occidentales era alcanzar que se cumpliera ese aforismo de “la mejor ley de prensa es la que no existe”. La llegada de internet nos introdujo en un siglo XXI en el que hemos visto la transformación rápida, compleja y también, a veces, peligrosa del tratamiento, distribución y consumo de la información. Tras in-

ternet llegaron las redes sociales, las mensajerías instantáneas y las plataformas de vídeos, revolucionando tanto el ecosistema mediático que han golpeado muchos de los fundamentos básicos de esa libertad de expresión.

Han sido tiempos difíciles para una prensa que tuvo que hacer el camino desde el papel al digital, sumida en un mercado zarandeado por la crisis publicitaria, los cambios de hábitos de los lectores y la multiplicación de los accesos a la información. Muchas cabeceras históricas cayeron en ese camino; por el contrario, llegaban múltiples diarios nativos digitales que nacían ya con nuevos fundamentos. La digitalización cambió las reglas del juego, con nuevas estructuras empresariales y redaccionales que, en un durísimo ejercicio darwiniano, tuvieron que adaptarse para sobrevivir. Ahora en la red parece más fácil abrir un medio, pero es más difícil que nunca la supervivencia económica y empresarial de los proyectos de calidad.

Y algunos de ellos ya ni buscan un proyecto empresarial periodístico. Surgen voces individuales que se autodenominan periodistas e incluso algunos de ellos llegan a autoconsiderarse medios de comunicación. Sobreviven en redes sociales o en canales de vídeos en YouTube. Detrás de estos proyectos, la mayoría de las veces lo que hay, en vez de periodistas, son activistas políticos, o influenciadores sensacionalistas muy sensibles al mundo publicitario o

esos que se autodenominan “creadores de contenido” con el fin de huir de cualquier requisito de responsabilidad, ética y deontología periodística que se les pueda exigir.

Han surgido voces individuales que se autodenominan periodistas e incluso algunos de ellos llegan a autoconsiderarse medios de comunicación

Todo ello ha supuesto un cambio revolucionario en el hacer de las redacciones y de los periodistas en su forma de trabajar e informar. Internet, el móvil, las redes sociales, la data o la inteligencia artificial (IA) han modificado ya aquellos contextos que parecían estables y que, aun con sus grietas, servían de tabla de los mandamientos sobre la que se referenciaban. Muchos de esos mandamientos han saltado por los aires y no solo para esa fauna que, sin ser prensa, publica en algún sitio información o su puesta información. La prueba más negativa y evidente es la experiencia de las noticias falsificadas en las redes sociales, procedentes o de cobardes perfiles anónimos o de dañinas injerencias geopolíticas organizadas por grupos cercanos a Estados extranjeros. El resultado en todo caso es un alarmante crecimiento de la

desinformación.

Es más necesaria que nunca la lucha contra la desinformación. Necesaria e imprescindible por el bien de la propia vida de las democracias. No debemos olvidar que la mayoría de esa desinformación, por no decir toda, se genera en las redes sociales y no en los medios de comunicación. Por eso hay que estar vigilantes para impedir la tentación que se observa en muchos Gobiernos, incluso democráticos, de aprovechar la lucha contra la desinformación para intentar aumentar el control sobre los medios de su país, especialmente los críticos. Existe el riesgo de que se perviertan incluso los proyectos creados para proteger los derechos fundamentales de libertad de expresión para medios y ciudadanos y sean retorcidos para lograr fines no deseados en una sociedad democrática.

Un ejemplo claro lo estamos viviendo con el Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación, aprobado en 2024 por la Unión Europea, de aplicación automática a partir de 2025, y que ahora todos los países miembros deben integrar en sus respectivas legislaciones nacionales. Nació en su día como un intento de defender y blindar la libertad de prensa y la democracia frente a tendencias autoritarias y prácticas de control político de los medios, como las observadas en Hungría y Polonia en los últimos años. Un proyecto en el que la UE aprovechaba para intentar unificar a toda la Unión en la salva-

guarda de la libertad, el pluralismo y la independencia de los medios de comunicación. Entendían los legisladores que al proteger a los periodistas y al garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a información libre y diversa se reforzaba la democracia europea.

En tiempos en los que la desinformación es uno de los fundamentos de la nueva guerra híbrida, el Reglamento Europeo buscaba asimismo blindar de manera normativa todo el ecosistema informativo europeo frente a amenazas internas y también externas. La desinformación es ya parte de la guerra híbrida. No olvidemos que estamos en medio de una gran crisis internacional por la invasión rusa de Ucrania o por el giro de Trump en su tradicional alianza tanto militar como comercial de EE. UU. con Europa. Y en paralelo, o por encima de todo, la amenaza global del impacto que supone la prepotencia y desdén con el que las gigantes tecnológicas gestionan sus plataformas e ignoran la legislación europea desde una posición casi monopolística en muchos sectores. Una posición que con la llegada de sus desarrollos de inteligencia artificial puede ser todavía más peligrosa y compleja para que la UE pueda proteger los derechos de sus ciudadanos.

En este panorama, y con los populismos creciendo por toda Europa, es más fundamental y necesario que nunca una prensa libre, crítica, independiente y transparente. Porque lo cierto es que no

son solo Hungría, Eslovaquia o Polonia los países cuya salud de la libertad de prensa cuestiona la UE. Hace unas semanas, la prestigiosa publicación norteamericana *Politico* publicaba un análisis de Antoinette Nikolova, directora de la Balkan Free Media Initiative (BFMI), en el que, a pesar del nuevo Reglamento, se criticaba la pasividad de la Comisión Europea ante la política mediática y censora de diferentes Estados de fuera de la UE. Y lo más grave, también de países miembros como Hungría, Eslovaquia, Italia y la propia España. La articulista afirmaba que, si la UE quiere apoyar la libertad de empresa a terceros países, antes debe dar ejemplo.

En lo que afecta a España, el análisis comparaba las políticas mediáticas del Gobierno de Pedro Sánchez con un régimen como el de Serbia. Denunciaba que el Gobierno español, que “anunció reformas a la ley de medios de comunicación destinadas a contrarrestar los ‘seudomedios’, fue más allá de lo que recomienda el texto, con el fin de limitar qué organizaciones pueden optar a financiación pública”. En su informe no olvidaba Nikolova la decisión del Gobierno de quitar y nombrar presidente en Telefónica tras comprar un 10% de su capital, ni las informaciones que aseguraban que a través del gigante español de las telecomunicaciones se estaba intentando influir en las decisiones del diario *El País* para lanzar una cadena de televisión privada oficialista.

Este análisis evidencia que en Bruselas ya se cuestionan muchas de las líneas maestras del plan de medios que ha anunciado el Gobierno español y que afectan al ecosistema y a las libertades de los medios de comunicación en España. En su denominado Plan de Acción por la Democracia, de septiembre de 2024, el Gobierno anunciaba una hoja de ruta de 31 medidas que afectaban al poder legislativo y al judicial, aunque la mayoría de ellas, en realidad, parecían, y siguen pareciendo, un intento de aumentar el control del Gobierno sobre los medios.

En Bruselas ya se cuestionan muchas de las líneas maestras del plan de medios del Gobierno español, que afectan a las libertades de los medios en España

El Plan tenía tres ejes de actuación: ampliar y mejorar la información gubernamental; garantizar la pluralidad y la responsabilidad de los medios de comunicación, y reforzar la transparencia del poder legislativo y del sistema electoral. Es el segundo el que afecta directamente al ecosistema mediático. En él se apuntaba la creación de registros de medios de comunicación; la adaptación de la legis-

lación nacional a las directrices europeas sobre libertad de medios; medidas para combatir la desinformación y proteger la libertad de expresión y la protección de los periodistas, y lucha contra acciones judiciales abusivas. Se presentaba como una simple integración en la legalidad nacional del Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación. Una hoja de ruta, para implementar entre 2024 y 2027, que buscaba, según la Moncloa, reforzar la transparencia, el pluralismo y el derecho de la información en el sistema democrático español.

Medidas todas plausibles y necesarias, pero que generaron, sin embargo, cierta inquietud por si había detrás otras intenciones bien distintas. No hay que olvidar que el anuncio del Plan lo hacía el presidente Pedro Sánchez en junio de 2024, justo en el arranque de los escándalos por posibles casos de corrupción de su esposa, Begoña Gómez, y de su hermano, David Sánchez. Dos casos que cercaban al presidente en su entorno más personal y sobre los que apenas ha dado explicaciones. Siempre los consideró bulos generados por los que él y sus ministros llamaban “seudomedios”, término con el que se referían a todos los medios críticos que seguían publicando nuevos datos sobre esos dos casos. No eran los únicos. También sufrían este calificativo muchos de los medios que informaban sobre otros casos como Koldo, Ábalos, Jessica o la situación judicial del mismísimo fiscal general del Estado.

Informaciones que han acabado todas en actuaciones e investigaciones judiciales que siguen su desarrollo en los tribunales.

En este contexto, no es extraño que no hayan sido pocos los que consideran que se estaba retorciendo la esencia del Reglamento Europeo en su integración en la legislación nacional, con el objetivo final de conseguir un mayor control gubernamental de los medios críticos e independientes. Es paradójico que, a pesar de decir que se estaba en una lucha total contra la desinformación, nos hayamos encontrado que ha sido el propio Gobierno el que ha desinformado hasta en las mismísimas ruedas de prensa posteriores al Consejo de Ministros o en declaraciones del propio presidente y sus ministros. No ha sido una vez, sino varias, y sin que se hayan producido rectificaciones ni disculpas cuando ha quedado en evidencia el bulo del propio Gobierno.

Aquella declaración de intenciones del Plan de Acción Democrática provocó que, en septiembre de 2024, y a la espera del desarrollo normativo que se anunciaba, la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) enviara públicamente diez propuestas al secretario de Estado de Comunicación. Se avisaba también al Gobierno de que la APM estaría atenta al desarrollo de la aplicación del Plan de Acción por la Democracia, velando siempre por la defensa de la libertad de expresión y el libre ejercicio de la profesión periodística.

Aquellos diez puntos de la APM eran:

1. Que el organismo que vigile el cumplimiento del Reglamento Europeo y que funcione como registro de medios, definiendo su concepto, sea un ente autónomo, independiente de cualquier Administración y con perfil profesional. Existe un organismo cuyas decisiones vinculan a las asociaciones, colegios y editores: la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo.
2. En aras de la transparencia, pedimos que todos los partidos con subvención pública estén obligados a acreditar a periodistas en sus ruedas de prensa de todos los medios de información general; y si no lo hacen, puedan ser sancionados.
3. Que los máximos representantes de todas las Administraciones públicas estén obligados a aceptar preguntas en sus ruedas de prensa y se limite el concepto “declaración institucional” a situaciones excepcionales. Que las comparencias posteriores a las visitas de mandatarios internacionales incluyan un número razonable de preguntas acorde con las necesidades informativas del momento.
4. Proponemos que en las ruedas de prensa posteriores a los Consejos de Ministros y de Gobierno se garantice que todos los periodistas acreditados de forma permanente tengan acceso al turno de preguntas, estableciendo un sistema que lo asegure y que ningún medio acreditado pueda pasar más de cuatro convocatorias sin acceder a un turno.
5. Que todas las Administraciones, ministerios, secretarías de Estado, consejerías y el resto de los departamentos estén obligados a publicar las subvenciones hechas a cualquier medio de comunicación en el plazo máximo de un mes desde que su concesión.
6. Que la misma discriminación positiva que se aplica a los medios que utilicen lenguas cooficiales se autorice para los medios de información local y regional en aquellas comunidades donde no existe una segunda lengua.
7. Que se concrete la reforma legal que protegerá el secreto profesional, contando con la participación de las organizaciones de periodistas en la elaboración del texto.
8. Introducir la educación mediática en la formación de niños y adolescentes con la participación de periodistas.
9. Garantizar la protección de los periodistas durante los actos informativos en los que se crean climas de tensión que derivan en agresiones. Pedimos además que el Estado asuma la defensa de los periodistas hostigados desde el exterior.
10. Transparencia y publicidad en el programa de ayudas dotado con 100 millones de euros para promover la digitalización de los medios de comunicación.

De aquella hoja de ruta del Gobierno,

el Plan Normativo de 2025 ya aborda el desarrollo de hasta cinco leyes. Una de las primeras que se ha conocido en detalle ha sido el anteproyecto de ley que prevé crear un registro de medios de comunicación que dependa de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Este anteproyecto¹ “contempla la modificación de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual para crear un registro estatal de prestadores de servicios de medios de comunicación de carácter público, dependiente de la CNMC, en el que los medios de ámbito estatal deberán inscribir y mantener actualizada información sobre su estructura de propiedad e ingresos derivados de la publicidad institucional. El registro será de libre acceso para su consulta por cualquier persona. Se crearán además registros autonómicos, que estarán coordinados con el registro estatal, en los que se inscribirán los prestadores de servicios de medios de comunicación de ámbito autonómico. Además, se establecerá un nuevo procedimiento liderado por la CNMC para evaluar el impacto sobre el pluralismo mediático de las operaciones de concentración en el mercado de los medios de comunicación, cuando

esas operaciones involucren a medios que superen determinados umbrales de audiencia o volumen de negocio que se fijarán reglamentariamente”.

Se confirma, por tanto, que será la CNMC el coordinador de servicios digitales, con amplias competencias de control, supervisión, inspección y sanción sobre las plataformas digitales, redes sociales y buscadores. Y que será también la encargada de velar por toda la regulación de la propiedad, financiación e ingresos publicitarios de los medios. Es interesante recordar que al frente de la CNMC se encuentra Cani Fernández, que trabajó en la Moncloa. En concreto, en el Gabinete de la Presidencia del Gobierno, bajo las órdenes de Iván Redondo.

La CNMC será la encargada de velar por toda la regulación de la propiedad, financiación e ingresos publicitarios de los medios

El Plan busca la publicación anual de la inversión publicitaria que reciben los medios por parte de todas las Adminis-

1 Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública (25 de febrero de 2025). “El Gobierno aprueba el anteproyecto de ley que impulsa la gobernanza democrática en servicios digitales y crea el registro de medios de comunicación” [Nota de prensa]. https://digital.gob.es/comunicacion/sala-de-prensa/comunicacion_ministro/2025/02/2025-02-25.html

traciones públicas. Una transparencia pedida y deseada por todo el sector. Desde hace tiempo, desde el Gobierno y posiciones afines se venía denunciando que algunas Administraciones sobrefinanciaban a pequeños medios digitales con poca audiencia. Y también se denunciaba lo contrario. Es decir, que desde la Administración central se sobrefinancia a grandes grupos y cabeceras afines políticamente con el Ejecutivo. Ahora se deberán hacer públicos los criterios de proporcionalidad y de no discriminación en el reparto. Para ello hará falta garantizar sistemas de medición de audiencia transparente, que en estos momentos solo parecen existir de verdad en el mundo de la televisión. Los medidores digitales siguen generando muchas dudas y confusión sobre la efectiva medición de los medios digitales. Será un gran paso si esto acelera que el mercado se ponga de acuerdo sobre la representatividad de esos medidores. Asimismo, y en este momento legislativo, asusta la petición de determinados medios y grupos, que insinúan la inclusión de un criterio que denominan de “calidad de la información”. Algo que devolvería de nuevo la subjetividad y el capricho o simpatía política, en función de quién sea el encargado de determinar qué tiene calidad y qué no.

Algo parecido apunta el anuncio de un paquete de 100 millones de euros en ayudas a la digitalización de los medios de comunicación, destinados a moderni-

zar infraestructuras, crear bases de datos y reforzar la ciberseguridad. Lo que pudiera parecer una buena medida para los medios se encuentra con la realidad de que el primer paquete de 65 millones que anuncia el ministerio de Óscar López será para “ayuda a la digitalización de medios impresos”. Sorprendente, porque no existe ningún medio impreso que no sea desde hace años también digital. Y esclarecedor, porque se confirma que se intenta aislar de esas ayudas a los medios nativos digitales, que son los que justamente están desvelando las informaciones más críticas con el Gobierno. Una forma de ahogar silenciosamente a los medios más independientes que deberán competir con una desigualdad financiera peligrosa para su supervivencia.

También se observa con preocupación la propuesta de endurecimiento por ley del derecho de rectificación

También se observa con preocupación la propuesta de endurecimiento por ley del derecho de rectificación. Quieren que los procesos judiciales se acorten y que se endurezcan los castigos e indemnizaciones. Dice el documento del Gobierno que “deben adaptarse los plazos y procesos judiciales al ritmo actual de la comunicación, dotándolos de la agilidad que requiere la adecuada protec-

ción de estos derechos. También deben revisarse las indemnizaciones y los criterios para determinarlas, a fin de asegurar una apropiada reparación del daño causado”. Aunque no suene mal sobre el papel, la realidad es que pronto podríamos ver cómo se obliga a los medios a publicar rectificaciones casi en tiempo real junto con la misma publicación de las informaciones, por el mero hecho de que el protagonista de la noticia diga que es “inexacta” o directamente “falsa” sin necesidad de tener que demostrarlo previamente. A la espera de conocer más detalles, esta nueva “agilidad” y “equiparación” de la negativa con la propia información podrían convertirse en un freno insalvable para muchas investigaciones periodísticas que vienen descubriendo casos de corrupción.

Preocupante para la labor de investigación de los periodistas es también la propuesta del Gobierno de modificación de la Ley de Secretos Oficiales. Una ley bajo la que ahora se siguen escondiendo muchos miembros del Gobierno para no contestar cuestiones que se les hacen a través del Portal de Transparencia. Muchos se escudaban en que, supuestamente, las preguntas podrían afectar a la seguridad del Estado. Ahora la ley de Secretos Oficiales no solo afectaría a la seguridad y defensa del Estado o a la averiguación de los delitos. La novedad es que se incluye también la “intimidad de las personas”. Un concepto ambiguo, subjetivo, difuso y que solo se puede en-

tender como un intento desafortunado de cercenar todo tipo de informaciones que puedan afectar a lo que se determine que es la intimidad de los gobernantes y suponemos que también de sus esposas y hermanos.

Preocupante para la labor de investigación de los periodistas es también la propuesta del Gobierno de modificación de la Ley de Secretos Oficiales

Otra de las grandes apuestas del Gobierno es la reforma de la Ley de Protección del Honor a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. Dicen que buscan combatir la desinformación y la proliferación de bulos, especialmente en el entorno digital y en redes sociales. Tras el concepto de actualización de la ley que ya existe, y que es de 1982, el objetivo es controlar la actividad de los medios digitales y de la difusión masiva de información falsa en plataformas digitales. Es sorprendente el interés en reformar una ley que los jueces vienen aplicando desde hace tiempo correctamente también en el entorno digital. Para la mayoría de las asociaciones profesionales ya está perfectamente regulado sin necesidad de estos criterios que ponen en riesgo la libertad de expresión.

Con la redacción de la nueva ley se corre el peligro de imponer restricciones también a las opiniones, lo que sería de hecho una censura en la mayor extensión de su significado. Son muchos los que consideran que puede ser un salto atrás de décadas en la libertad de información y opinión en España. Una ley que, pese a las garantías del Gobierno de que no generará censura, preocupa, porque puede alentar a una regulación más estricta. Sería otro aviso negativo al periodismo de investigación y a la crítica legítima, que podría provocar en muchos profesionales la autocensura, sobre todo en aquellos que quieren investigar y analizar a los poderes públicos.

Reducir con más restricciones el marco legislativo denota una querencia a la creación de mecanismos que silencien, censuren o asusten a los profesionales de la información

“La mejor ley de prensa es la que no existe”. Regular una ley que hasta ahora ha estado funcionando y viene siendo aplicada correctamente por los jueces denota la posibilidad de que, en realidad, se buscan otros efectos no confesados. Es cierto que la tecnología ha

acelerado y acortado los tiempos, pero para muchos expertos jurídicos lo que hay que conseguir es acelerar y acortar son, en todo caso, las fases y tiempos de los procesos judiciales. Reducir con más restricciones el marco legislativo denota una querencia a la creación de mecanismos que silencien, o censuren, o asusten a los profesionales de la información. O todo a la vez. Será inevitable el riesgo de dañar la propia esencia de la libertad de expresión y del derecho a la información de los ciudadanos. Un debate público libre y plural que esté bajo amenazas o genere miedos dejará de ser un debate público libre y plural.

No podemos terminar sin apuntar otras propuestas que parece que tienen una mayor aceptación. Por ejemplo, la obligación de que las redes sociales exijan la identidad digital de los usuarios. Razonable, aunque no parece fácil de conseguir a corto plazo, al depender de las grandes plataformas globales. También es plausible la intención de obligar a los medios a informar de forma clara a su público cuando una imagen, sonido o vídeo haya sido generado por inteligencia artificial. Un riesgo enorme de desinformación que nos trae la tecnología. Ya hemos comprobado cómo algunos medios han caído en la tentación de usar la IA para falsear la realidad y ofrecerla como cierta.

La avalancha legislativa, y que el Gobierno pretende vender como la integración en la legislación nacional del

Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación, no es tal. El contenido legislativo original ha sido envuelto por una serie de capas que asfixian los objetivos plausibles buscados para convertirse en una innecesaria batería de normas que puede acabar asfixiando la libertad de expresión y sobre todo el derecho de los ciudadanos a una información libre y crítica.

Es una innecesaria batería de normas que puede acabar asfixiando la libertad de expresión y sobre todo el derecho de los ciudadanos a una información libre y crítica

La investigación y denuncia de las malas actividades en la cosa pública son la esencia del periodismo. Sería peligroso que estas leyes lo amordacen, con este Gobierno o con futuros Gobiernos que también puedan usarlas para intentar controlar a los medios. Katherine Graham, la editora y directora del *Washington Post* que publicó los papeles del Pentágono, los cuales demostraban cómo el Gobierno de EE. UU. había mentido al pueblo estadounidense durante la guerra de Vietnam, y que también desveló el caso Watergate, el cual le costó la presidencia a Richard Nixon, decía que

“la prensa debe servir a los gobernados, nunca a los gobernantes”.

Sería bueno que nadie olvide ni una palabra, ni una coma, de lo que dice el artículo 20 de la Constitución española. Todos deberíamos saberlo de memoria. Y que dice así:

Artículo 20

1. Se reconocen y protegen los derechos:
 - a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
 - b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
 - c) A la libertad de cátedra.
 - d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.
2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.
3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las

- diversas lenguas de España.
4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.
 5. Solo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.
- Así sea. ■

Periodismo en la era del algoritmo: prácticas y uso de IA en las redacciones en España

Existe **poca transparencia** en la aplicación de la inteligencia artificial en la práctica periodística por parte de los medios de comunicación. **La mayoría no informa al lector** si un contenido ha sido generado total o parcialmente mediante sistemas de IA. Esta opacidad sobre los procedimientos tiende a **minar la confianza del público** y plantea **problemas éticos** sobre la autoría y la veracidad de las informaciones.

JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS

La inteligencia artificial (IA) ha entrado de lleno en las redacciones en España, no como un lejano concepto futurista, sino como un conjunto de herramientas, prácticas y tensiones que a diario conforman la actividad periodística. Desde la generación automatizada de contenidos hasta la curación algorítmica y la personalización de las audiencias, la IA se ha convertido a la vez en catalizador de la innovación y en fuente de gran incertidumbre ética y profesional.

En el mejor de los casos, la IA prome-

te liberar a los periodistas de las tareas repetitivas, agilizar los flujos de trabajo y mejorar algunos procesos periodísticos. Representa una innovación que pretende alinear el avance tecnológico con la responsabilidad ética. Sin embargo, hasta el momento, no todas las prácticas resultan igual de ejemplares. Algunas redacciones han usado imágenes generadas por IA que simulan hechos que nunca ocurrieron, tales como fotografías de figuras públicas en contextos falsos, publicadas como si fueran reales, con

advertencias poco visibles. Otras prácticas reflejan una preocupante opacidad editorial y la ausencia de verificación al difundir contenidos falsos de procedencia ajena generados mediante IA.

Este tipo de malas prácticas dañan la credibilidad de los medios y agravan la desconfianza de las audiencias con el periodismo, en un ecosistema saturado de desinformación, donde abundan los mensajes automatizados, homogéneos y polarizadores. Por ello, algunos medios han optado por la autorregulación, mediante normativas internas que concretan buenas prácticas y criterios éticos que sirvan de brújula en este tumultuoso océano informativo.

Numerosas redacciones han incorporado herramientas que contribuyen a agilizar los procesos de producción informativa. Entre los aspectos más delicados, la IA se está utilizando para generar todo tipo de contenidos en formatos de texto, imagen, ilustración, audio y vídeo. Si buscamos un uso ético de esta tecnología, sin que choque con la base de la profesión, debemos responder una pregunta esencial: ¿cómo puede la IA reforzar, en vez de erosionar, el servicio público que presta el periodismo?

Buenas prácticas profesionales en el uso de la IA

En marzo de 2025, el diario *El País* lanzó Vera, un chatbot disponible para los suscriptores que les facilita las búsquedas en la web y les recomienda informa-

ciones personalizadas según sus gustos. La herramienta contesta a las preguntas de los usuarios en un chat conversacional y las respuestas se generan a partir del archivo del periódico. Por ejemplo, les recomienda los libros más destacados del mes o las novedades de la declaración de la renta. El periódico puso a prueba la herramienta con un grupo de 3.300 suscriptores durante una fase piloto. Asimismo, lanzó VerificAudio, una herramienta pionera al servicio de sus periodistas para la detección de audios falsos o *deepfakes*. Se trata de usos de la IA que, *a priori*, fomentan el potencial de esta tecnología en determinados procesos relacionados con el procesamiento de información.

El equipo dirigido por Gonzalo Teubal, director de IA y Audiencias en Prisa Media, ha trabajado con grupos reducidos de periodistas para experimentar internamente con las herramientas de IA, establecer casos de uso y generar buenas prácticas. Esta avanzadilla de profesionales pone en común sus aprendizajes en sesiones semanales, generando un aprendizaje continuo, cimentado en los estándares éticos y la supervisión humana de todos los procesos. Como señala Teubal, “estamos haciendo el camino mientras caminamos”.

Teubal considera que la IA es “un aprendiz que puede ayudar al periodista a simplificar y realizar más rápidamente algunas tareas básicas. Pero no va a ser un sustituto de las tareas de calidad,

creatividad e investigación”. Algunos periodistas, como Kiko Llaneras, redactor jefe de Narrativas Visuales y Datos de *El País*, se han convertido en “superusuarios” de estas herramientas en la producción periodística. Por ejemplo, Llaneras emplea asiduamente herramientas de procesamiento automático de textos y análisis semántico para analizar miles de documentos.

Algunos medios han optado por la autorregulación, mediante normativas internas que concretan buenas prácticas y criterios éticos

En *El Confidencial*, un equipo transversal de IA liderado por Miguel Núñez, jefe de Audiencias, impregna el trabajo en la redacción. “Nuestro principal papel es ayudar a que los redactores ahorren tiempo que puedan invertir en hacer mejor periodismo. El periodista permanece en control de todo lo que se genera con estas herramientas”, explica Núñez. La mayoría de los periodistas utiliza un sistema asociado al CMS que apoya los procesos de redacción y edición. El CMS incorpora un sistema de IA que, por ejemplo, facilita añadir negritas, cursivas o enlaces al texto de la noticia, y agiliza su publicación. Puede conver-

tir la transcripción de entrevistas en un formato de preguntas y respuestas, listo para ser editado. Otras herramientas integran todos los teletipos sobre un mismo tema, facilitan la moderación de los comentarios o el seguimiento de noticias de última hora, para así filtrar las informaciones relevantes.

En *El Confidencial* adoptan una actitud de apertura ante esta tecnología. “Queremos saber muy bien cuáles son los riesgos y las oportunidades mediante un proceso de aprendizaje controlado”, subraya Ramón Pintado, director de Datos. Asegura que la experimentación con las herramientas de IA no surgió “desde el equipo de dirección, sino desde abajo. Identificamos a los periodistas más motivados para usar estas herramientas, porque es mucho más eficaz si tu compañero que las experimenta en su trabajo diario te cuenta cómo puedes aprovecharlas”.

Los periodistas tienen acceso a un ChatGPT interno y a una serie de *prompts* predeterminados. Según Pintado, unos 50 profesionales utilizan estas herramientas habitualmente. En todo el proceso, el redactor retiene el control de la historia. Ángel Villarino, director adjunto de *El Confidencial*, insiste en que cada profesional es responsable de lo que genera y siempre debe supervisar el resultado. “En los artículos aparece nuestra firma, que nos responsabiliza de lo que hacemos. Somos periodistas, nuestro trabajo es comprobarlo todo”, apostilla.

En *El Español* emplean ChatGPT para automatizar algunos contenidos, tales como resultados deportivos. No se trata de un proceso implantado sistemáticamente. En los contenidos “más blandos” sobre moda, ocio o viajes, resulta más fácil utilizar la IA para la generación de posibles temas. “Todo lo que hace la IA, luego lo revisamos y no se publica nada automático”, aclara un redactor de *El Español*. Por ejemplo, un periodista que tenga que leerse decenas de documentos legales puede simplificar el proceso con ChatGPT. Introduce los documentos en el chat e indica la información que desea, con indicaciones para procesarlos y resumirlos. El proceso se simplifica, aunque el periodista debe comprobar que el resultado refleje fielmente el contenido de los documentos.

Algunos medios han integrado los sistemas de IA con objeto de potenciar la verificación de los bulos y luchar contra la desinformación, en colaboración con *Maldita.es*, *EFE Verifica* o *Newtral*. Esta tecnología se emplea para detectar temas y hechos verificables, transcribir audios a texto o monitorear los mensajes en redes sociales. *Newtral* utiliza herramientas como ClaimHunter y Claim-Check basadas en modelos de similitud semántica, entrenadas con aprendizaje automático para realizar *fact-checking*. Además, cuenta con bots que ofrecen al público un servicio de verificación instantáneo.

En *Maldita.es* usan la IA en un servi-

cio de verificación mediante un chatbot vía WhatsApp, en un “detector de narrativas” que reconoce y agrupa las temáticas de desinformación más recurrentes, así como en una caja de herramientas de verificación con diversas aplicaciones, páginas web y extensiones de navegador que facilitan a los usuarios comprobar por sí mismos la veracidad de cualquier contenido.

Por su parte, el equipo de *EFE Verifica* utiliza a diario varias herramientas que incluyen la búsqueda inversa de imágenes, la lectura de metadatos o la búsqueda avanzada a través de la plataforma InVID, de uso interno. Así, mediante la automatización de tareas, ahorran tiempo y desarrollan procedimientos ágiles de análisis de textos, imágenes, audios y vídeos.

Malas prácticas en el uso de IA en los medios

En febrero de 2025, la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) denunció que algunos medios publicaron artículos que habían sido ilustrados con imágenes creadas con IA presentadas como reales. Incluían imágenes del papa Francisco y la cantante Shakira ingresados en sendos hospitales, Julio Iglesias firmando un testamento y Elon Musk paseando con Michelle Obama. Estas imágenes eran recreaciones inexistentes. Aunque en el pie de foto se indicaba que habían sido generadas con IA, quebrantaban la ética profesional, ya que podían inducir

a error a los lectores y socavar la confianza en los medios.

Como subraya la APM, en los buscadores no aparecen esas indicaciones, por lo que es probable que se difundan como si se tratara de fotografías reales. Tampoco figura ninguna indicación cuando las imágenes se comparten en redes sociales. Por tanto, solo quien lea los artículos verá la advertencia de que se trata de recreaciones falsas, mientras que el resto pensará que son imágenes auténticas.

El 44% de los periodistas afirma utilizar la IA en su trabajo, al menos de forma ocasional, según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2024*, de la APM

Según la nota de la APM, esta mala práctica “puede ahondar en la desconfianza ciudadana ante los periodistas y los medios y contribuye a una competencia desleal: los artículos ilustrados con estas imágenes falsas pueden generar más atención en redes sociales y buscadores que aquellos que se ciñen a criterios periodísticos y no inventan, como cebo, fotos trucadas de protagonistas de las noticias”.

Algunos medios han utilizado sin supervisión humana sistemas de genera-

ción automática de noticias, tales como resultados deportivos o cotizaciones bursátiles. Si la herramienta malinterpreta los datos o los presenta fuera de contexto, puede inducir a desinformación. *La Razón* publicó en agosto de 2024 un artículo generado íntegramente por IA, firmado por “Camila Pujalví”, una supuesta periodista que, según se descubrió, no existía. El caso evidenció la falta de transparencia en el uso de contenidos automatizados y la responsabilidad en la autoría de las informaciones. Si “Camila Pujalví” es el alias para los temas generados con IA, existen unas 400 piezas publicadas bajo ese seudónimo en *La Razón*.

Se detecta poca transparencia en este ámbito por parte de los medios de comunicación. La mayoría no informa al lector si un contenido ha sido generado total o parcialmente mediante los sistemas de IA. Esta opacidad sobre los procedimientos tiende a minar la confianza del público y plantea problemas éticos sobre la autoría y la veracidad de las informaciones.

En diciembre de 2024, la Cadena SER se vio envuelta en una polémica tras eliminar una noticia de su página web al descubrirse que había sido escrita utilizando IA. El texto, que trataba sobre los combustibles del futuro, comenzaba con la frase “Reescribeme esto sin que se note que es copiado”, lo que evidenció el uso de la IA en su elaboración. La noticia estaba firmada con dos inicia-

les, lo que impidió identificar al autor y aumentó la especulación sobre el uso indiscriminado de la IA en la emisora. La SER corrigió la noticia, eliminando dicha frase, aunque no emitió ninguna declaración oficial al respecto. El incidente plantea la necesidad de que los periodistas informen a la audiencia sobre cuándo y cómo utilizan estas herramientas.

Algunos proyectos de personalización de noticias utilizan *cookies* o datos de usuarios sin una política clara de privacidad, lo cual puede contravenir la normativa europea (RGPD). También se detecta un uso opaco de algoritmos en la selección de noticias. Los algoritmos sirven para priorizar el contenido más viral o polémico, en lugar del más relevante o contrastado. Esto puede amplificar efectos no deseados como la polarización, el *clickbait* o incluso la desinformación, si no se regulan adecuadamente los criterios algorítmicos.

El *Informe Anual de la Profesión Periodística 2024*, de la APM, basado en un cuestionario contestado por 1.341 profesionales, muestra el incremento del uso de esta tecnología. El 44% de los periodistas afirma utilizar la IA en su trabajo, al menos de forma ocasional. Los periodistas recurren a estas herramientas para automatizar procesos mecánicos, analizar documentos y obtener ideas sobre el contenido, aunque surgen riesgos como la inexactitud, la falsedad o la violación de los derechos de autor.

Autorregulación del uso de la IA en los medios españoles

En marzo de 2025, *elDiario.es* publicó una declaración de sus principios sobre IA. Consideran que “el periodismo es una capacidad exclusivamente humana. Ninguna IA puede sustituir lo que le da valor a nuestro trabajo. Porque los periodistas no somos meros generadores de contenido”. Sus pautas incluyen:

- No sustituir el periodismo por IA. No publicarán formatos de valor añadido (reportajes, crónicas, investigaciones, pódcast, boletines de autor, entrevistas, etc.) generados íntegramente mediante IA.
- La publicación puntual de contenidos íntegramente generados por IA quedará limitada a textos experimentales, informaciones básicas de servicio o formatos basados en datos, para que su uso pueda liberar de tareas farragosas a la redacción.
- Cualquier contenido generado íntegramente por IA deberá ser claramente identificado como tal en un lugar visible.
- Evitar cualquier uso de la IA que pueda causar equívocos o confusión al lector. Se prohíbe el uso de imágenes o voces para crear situaciones que no se han dado en la realidad.

Por su parte, en septiembre de 2024, RTVE aprobó una regulación con objeto de establecer pautas y “fomentar las mejores prácticas para el uso responsable, transparente, seguro, fiable y ético de

los sistemas de IA, tanto en el seno de RTVE como en su relación con empresas terceras, bajo los principios rectores de transparencia, equidad, responsabilidad, privacidad, seguridad, cumplimiento legal, investigación y desarrollo responsable y concienciación”. Sin embargo, la normativa no se hizo pública y aún se desconoce cómo se ha implementado.

“Primero hemos de plantearnos qué necesidades tenemos y entonces aplicar la IA. Parece que nos ciega la transformación tecnológica. Queda bien decir ‘he integrado la IA y me ha costado un dineral’, pero en el fondo no se sabe para qué. La estrategia se centra en ver dónde queremos llegar y qué herramientas hay disponibles”, señala David Corral Hernández, directivo de TVE.

Los medios han de prepararse para el desarrollo de un sistema de IA cognitivamente superior, que revolucionará el mercado laboral

Corral sostiene que las herramientas de IA permiten automatizar algunos procesos, facilitar el trabajo periodístico, mejorar la calidad de los audios o elaborar contenidos más accesibles. Y agrega: “Las aplicaciones tienen un impacto positivo y son asequibles económicamente.

Por ejemplo, permiten traducir los informativos, lograr que lleguen por otras vías o controlar la huella medioambiental y hacer más sostenible la actividad periodística”.

En TVE, según Corral, se rigen por un criterio básico: “Al igual que cualquier otra herramienta, la IA tiene que complementar y no sustituir el trabajo humano. Tenemos una frontera entre lo humano y lo inteligente-artificial, la máquina o como queramos llamarlo. Esa frontera está clara y no la traspasamos. Cualquier proyecto siempre implica supervisión humana del contenido, de la calidad del proceso y la toma de decisiones”.

En Atresmedia ya cuentan con un comité de IA, así como una normativa de uso interno, e imparten formación interna sobre inteligencia artificial. “El mayor reto es implantar la IA con inteligencia, porque es muy fácil actuar sin estrategia y equivocarse. El momento ha de ser el oportuno y hemos de emplear las herramientas adecuadas”, asegura José María Martínez Marcos, director de Producción General y División Técnica del grupo audiovisual.

Una de las primeras áreas donde implantaron la IA fue en el área de archivo y documentación de Atresmedia, con herramientas que permiten transcribir, identificar personas, localizaciones y objetos de modo rápido y eficaz. También mejoran el control de calidad de las imágenes. “Por ejemplo, para detectar si hay

fallos en la señal de vídeo y audio, para valorar el contenido e identificar si hay escenas de violencia, sexo, uso de drogas, etc.”, señala Martínez Marcos.

En los platós, el movimiento automático de las cámaras se facilita mediante un sistema de *tracking* entrenado por IA. Igualmente, los procesos de envío a la redacción central de las imágenes grabadas en cualquier localización se agilizan con flujos de datos más eficientes. El grafismo generado con herramientas de IA permite crear imágenes de grandes dimensiones o con características visuales específicas, por ejemplo, para la generación de los fondos en las pantallas de Antena 3 Noticias, en formato súper panorámico.

Su aplicación en la realidad aumentada (RA) supone otro gran avance. “Para generar un objeto en 3D, antes tenías que ‘pintarlo’. Hoy las aplicaciones de IA permiten simplificar la generación de objetos 3D a partir de fotos, para usarlos con RA en el plató”, incide Martínez.

La IA incide prácticamente en todos los procesos, desde la captación de noticias, la producción, la realización en plató, la emisión en directo y la distribución en otras plataformas. “Por ejemplo, si se produce una declaración del presidente del Gobierno, una herramienta puede transcribirla en directo y elaborar un resumen en cuanto termina la declaración. El periodista ha de verificar que las imágenes y declaraciones sean correctas, pero la herramienta le ahorra mucho

tiempo y agiliza el proceso”, subraya el directivo de Atresmedia.

Los periodistas ante la disrupción de la IA

La disrupción de la IA provoca un impacto sin precedentes en los medios y en la propia profesión. ¿Está cambiando la misión del periodismo? ¿Qué papel juega el periodista en un entorno donde la IA se emplea cada vez más para distraer la atención, inhibir el pensamiento crítico y polarizar a las audiencias? La erosión de la confianza en los medios de comunicación es una amenaza persistente. Por ello, los periodistas y los medios deben actuar con un alto grado de transparencia y responsabilidad que les permita construir una relación de confianza con sus audiencias, mediante un ejercicio de honestidad, rendición de cuentas y ética.

Los profesionales del periodismo han de saber cómo y para qué emplean la IA, con qué fines y criterios, porque en la actualidad aún no existe un marco de actuación definido. Y la sociedad debe conocer con transparencia el uso que los medios de comunicación hacen de estas tecnologías. La IA generativa, utilizada sin criterio periodístico, puede producir infinidad de contenidos con aspecto creíble, pero plagados de falsedades e imprecisiones que perjudiquen la credibilidad de las empresas informativas.

La IA avanza más rápidamente de lo que podemos comprender. Es imposible pronosticar cómo transformará la pro-

ducción, la distribución y el consumo de la información. Resulta evidente que estamos ante un cambio de paradigma que alterará sustancialmente el ecosistema mediático actual a medio plazo. Además, las empresas de comunicación se hallan a merced de los intereses estratégicos (*i. e.*, miles de millones de dólares) de las grandes tecnológicas como Microsoft, Open AI, DeepMind, Nvidia o DeepSeek, que a su vez diseñan ambiciosos planes para desbancar a la competencia y liderar el sector a nivel mundial.

Los medios han de prepararse para el desarrollo de un sistema de IA cognitivamente superior, que revolucionará el mercado laboral. “Has de rodearte de un buen equipo, que esté a la altura de las circunstancias, porque en cuatro o cinco años llegará una IA mucho más creativa e inteligente”, apostilla José María Martínez Marcos. En este escenario, una clave es liderar a las personas y a los

equipos humanos: cuidar su formación, despejar sus incertidumbres e impulsar sus expectativas.

La línea entre el uso innovador o irresponsable de la IA en los medios españoles aún no está definida, ya que muchas prácticas se aplican sin criterios concretos. Con el objetivo de avanzar hacia el uso responsable de la IA, es necesario establecer normas de transparencia y trazabilidad del contenido generado mediante sistemas de IA y formar a los periodistas en las técnicas y los límites éticos. La clave está en que la irrupción de la inteligencia artificial resulte amable y no se perciba como una tecnología que vaya a reemplazar al periodista. La IA debe ser “un complemento” y no un sustituto de las personas. Sin embargo, en la práctica, esto no se puede garantizar. Necesitamos gestionar de forma responsable y talentosa una transformación tan disruptiva como apasionante. ■

De los memes a los 'deepfakes': ¿hacia dónde va la desinformación generada con IA?

En los últimos tiempos, la inteligencia artificial se está convirtiendo en un catalizador para la dopamina que **alimenta las batallas culturales**, desarrollando una esfera pública donde no importa tanto que sea mentira lo que se comparte, sino su **capacidad para alimentar relatos e imaginarios**. Más que una batalla ideológica, está en juego el desafío de diferenciar estructuralmente entre los hechos y las narrativas alternativas a los hechos.

RAÚL MAGALLÓN

El apagón del pasado 28 de abril puso en evidencia cómo la conversación primaria -el cara a cara físico- fue fundamental para reducir la incertidumbre y el miedo social, pero también para mitigar la necesidad de una información actualizada permanentemente.

La desinformación -y sus ramificaciones- circularon, pero con limitaciones y, sobre todo, con una suspensión temporal en torno al contrato de veracidad que implicaba el desconcierto generado por un acontecimiento “histórico”.

Como explicaba Delia Rodríguez, “estamos muy bien equipados contra el rumor tradicional, y le damos a la comunicación oral informal el valor que tiene:

relativo. El rumor digital, incontrolable y más sensible a manipulaciones interesadas, es otra cosa” (Rodríguez, 2025).

Como en el caso de la DANA, la desinformación de carácter ideológico empezó a circular con mayor intensidad a partir del tercer día. En fenómenos disruptivos, y tras el desconcierto en la comprensión de acontecimientos imprevistos, emerge con fuerza la polarización y la instrumentación.

En este escenario, desgraciadamente, la inteligencia artificial (IA) está asumiendo un papel protagonista. Fundéu, que prefiere hablar de “ultrafalso”, señala que la palabra “*deepfake*” “alude a los sistemas informáticos que permiten,

mediante técnicas de inteligencia artificial, desarrollar vídeos manipulados extremadamente realistas, aunque también es frecuente que se aplique a los vídeos así creados. El realismo es tal que puede ser imposible saber que ha sido falseado, lo que sirve, por ejemplo, para propagar contenidos falsos con apariencia de noticias y como 'pornoenganza'. Este es su uso original, pero en ocasiones se utiliza para manipulaciones similares, como en audio"¹.

La estrategia de diferentes actores políticos es utilizar la ficción y los memes como alternativa narrativa a los hechos, el periodismo crítico y la información veraz

En su inicio, los *deepfakes* se utilizaban para el desarrollo de falsos contextos y se servían principalmente de personajes políticos, cantantes y artistas femeninas, para tratar narrativas vinculadas a los ciclos de actualidad. Se podían identifi-

car porque se caracterizaban por la ralentización de movimientos; y, además, destacaban las alteraciones faciales, se reproducía la explotación de estereotipos y generalmente eran compartidas desde cuentas no oficiales (Garriga *et al.*, 2024).

Sin embargo, parte de esto ha cambiado rápidamente y los indicios de imágenes o vídeos creados con IA se basan actualmente en voces robóticas que no modulan la entonación, movimientos de cabeza repetitivos, textura de la piel uniforme, etc. (Maldita, 2025).

En los últimos tiempos, la IA se está convirtiendo en un catalizador para la dopamina que alimenta las batallas culturales, desarrollando una esfera pública donde no importa tanto que sea mentira lo que se comparte, sino su capacidad para alimentar relatos e imaginarios.

Cinco días después del "Gran Apagón" en España, la cuenta oficial de la Casa Blanca publicaba una imagen creada con IA de Donald Trump vestido de papa² y, poco después, compartía otra imagen vestido de maestro Jedi, en alusión a *La Guerra de las Galaxias*³.

Más allá de la ruptura de determina-

1 Fundéu (25 de abril de 2023). "Ultrafalso, alternativa a 'deepfake'". Fundéu. <https://www.fundeu.es/recomendacion/ultrafalso-alternativa-a-deep-fake/>

2 The White House [@WhiteHouse] (3 de mayo de 2025) [Post]. <https://x.com/WhiteHouse/status/1918502592335724809>

3 The White House [@WhiteHouse] (4 de mayo de 2025). Happy May the 4th to all, including the Radical Left Lunatics who are fighting so hard to to bring Sith Lords, Murderers, Drug Lords, Dangerous Prisoners, & well known MS-13 Gang Members, back into our Galaxy. You're not the Rebellion - you're the Empire. May the 4th be with you [Post]. <https://x.com/WhiteHouse/status/1919053040734072844>

das reglas de comunicación política, la estrategia que se ha ido consolidando por diferentes actores políticos en los últimos años es utilizar la ficción, los memes y las referencias a la cultura popular como alternativa narrativa a los hechos, el periodismo crítico y la información veraz.

El desarrollo de los *deepfakes* plantea más dudas que certezas en relación con la alfabetización mediática, la legislación y los mecanismos de identificación automatizados

De esta forma, y en poco menos de dos años, hemos visto cómo debatíamos sobre su uso experimental por parte de los medios de comunicación a la existencia de páginas como *MrDeepFakes* con más de 650.000 miembros (*Bellingcat*, 2025).

Su facilidad de acceso y de uso se ha acelerado paralelamente al desarrollo de comunidades que lo explotan ideológica o económicamente. En 2024, un análisis de Channel 4 News de los cinco sitios web de *deepfakes* más visitados reveló que en ellos aparecían casi 4.000 personas famosas.

Asimismo, es creciente el uso de *deepfakes* para desarrollar narrativas y estrategias de comunicación corporativa o

para el intento de timos y estafas a través de la suplantación de voz o imagen en tiempo real, por lo que se trata de un fenómeno en el que hay que seguir explorando sus consecuencias en diferentes campos y desarrollar campañas de concienciación pública.

Como ocurrió hace años con internet, estamos en un momento en el que hay que distinguir entre el acceso a la IA y su uso. La diferencia es que esta vez el acceso y el uso se han acelerado mucho más de lo previsible hasta hace muy poco.

Al respecto, el desarrollo de los *deepfakes* plantea más dudas que certezas en relación con cuestiones como la alfabetización mediática, la legislación y los mecanismos de identificación automatizados. Además, el uso ilícito relacionado con desnudos y pornografía por parte de las generaciones más jóvenes incorpora debates que van más allá de su propia naturaleza tecnológica.

Como ya ocurrió con internet, la normalización de su uso -sobre todo, por parte de los más jóvenes- hace que su consumo se produzca mucho antes de que la educación formal debata y explique sus limitaciones y disfunciones sociales.

¿Qué medidas han tomado las redes sociales y plataformas contra la desinformación creada por los usuarios con IA?

Para responder a esta pregunta primero es importante recordar que la propia filo-

sofía de las redes sociales y plataformas se basa en el uso de sus propios sistemas de inteligencia artificial para recomendar contenidos personalizados, pero también para intentar identificar contenidos que vulneren sus propias reglas.

En teoría, X (antes Twitter), Meta, TikTok y YouTube (Google) indican en sus políticas que los usuarios deben etiquetar contenido generado con IA. Sin embargo, sigue sin haber una concienciación de los usuarios de que el proceso automatizado de identificación no funciona suficientemente bien.

Además, la moderación humana de estas plataformas está muy limitada por la gran cantidad de contenidos que se publican, y la incentivación de las notas de la comunidad por parte de las redes sociales no está teniendo el suficiente impacto a la hora de identificar y mitigar el alcance de contenidos potencialmente perjudiciales o engañosos.

En cualquier caso, la breve experiencia nos indica que son necesarias etiquetas claras que indiquen cuándo una imagen ha sido creada con inteligencia artificial.

En la actualidad, entre las medidas que se debaten está la desmonetización de cuentas que utilicen la IA sin identificar para generar ingresos, la prohibición de *deepfakes* políticos o pornográficos en normativas legislativas específicas y

el desarrollo de marcas de agua (in)visibles para poder ser identificadas rápidamente por sistemas automatizados.

Sigue siendo fundamental el papel de las organizaciones de *fact-checking* en la identificación y reducción del impacto de los *deepfakes*

También hay iniciativas como la C2PA (Coalition for Content Provenance and Authenticity) que trabajan en la procedencia de los datos básicos y fiables sobre el origen de un contenido digital (imagen, vídeo, audio, documento, etc.)⁴. Puede incluir información como quién ha creado el archivo, cómo, cuándo y dónde se creó o si se editó.

Así, en teoría, el autor del contenido siempre puede tener el control sobre si se incluyen los datos de procedencia, así como sobre qué datos se incluyen.

La tecnología más allá del mito de progreso es una promesa de sociedad

En esta carrera que identifica progreso y promesa de una nueva sociedad, hay otras cuestiones que parecen ir a paso de cangrejo. La experiencia nos está demostrando que sigue siendo fundamental el papel de las organizaciones

4 Coalition for Content Provenance and Authenticity (s.f.). "Frequently Asked Questions". C2PA. <https://c2pa.org/faq/>

de *fact-checking* en la identificación y reducción del impacto de los *deepfakes*, la limitación contextual de las notas de la comunidad y, asimismo, que las plataformas podrían tener mayor capacidad de respuesta ante los contenidos dudosos o engañosos, paralizando temporalmente la viralización de este tipo de contenidos hasta que sean etiquetados correctamente.

En línea con lo demostrado durante las últimas décadas, las plataformas siguen necesitando mayores estándares de transparencia, rendición de cuentas y exhaustividad sobre esta cuestión en sus informes periódicos, así como el desarrollo de iniciativas de alfabetización mediática y la incorporación de herramientas de identificación disponibles para los propios usuarios.

Desde el punto de vista legislativo, cabe recordar que en el ámbito europeo está en vigor la Ley de Servicios Digitales (DSA) -aunque su cumplimiento sigue siendo muy limitado en esta cuestión- a la espera de que el Código de Conducta sobre Desinformación de carácter voluntario entre en vigor el 1 de julio de este año y permita una mejor rendición de cuentas⁵.

Entre las posibles debilidades del es-

cenario más próximo sigue estando el acceso a datos por parte de los investigadores, mejorar sus sistemas de transparencia -incluidos los relacionados con el uso de inteligencia artificial- y potenciar los mecanismos de coordinación y corrección público-privados.

En el ámbito estatal queda por ver cómo se puede profundizar en el derecho de rectificación en contenidos digitales, qué medidas son necesarias desde el punto de vista de los procesos electorales para mitigar su impacto en la opinión pública y el papel de los órganos independientes creados para monitorizar e identificar este tipo de riesgos sistémicos.

En palabras de Rafael Rubio (2025), “el diseño de la tecnología es también el diseño de la sociedad”. En juego, más que una batalla ideológica, está el desafío de diferenciar estructuralmente entre los hechos y las narrativas alternativas a los hechos, pero también el reto de limitar las posibilidades de alimentar esas narrativas.

Si queremos seguir defendiendo sociedades abiertas, tendremos que empezar a demandar también tecnologías más abiertas y transparentes que permitan una rendición de cuentas más ágil. ■

5 European Commission (13 de febrero de 2025). *The Code of Conduct on Disinformation*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/code-conduct-disinformation>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Garriga, M., Ruiz-Incertis, R., y Magallón-Rosa, R. (2024). “Artificial intelligence, disinformation and media literacy proposals around deepfakes”. *Observatorio (OBS*)*, 18(5). <https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242445>
- *Bellingcat* (7 de mayo de 2025). “Unmasking MrDeepFakes: Canadian Pharmacist Linked to World’s Most Notorious Deepfake Porn Site”. *Bellingcat*. <https://www.bellingcat.com/news/2025/05/07/canadian-pharmacist-linked-to-worlds-most-notorious-deepfake-porn-site/>
- *Maldita.es* (2025). “Cómo perfiles de TikTok usan IA generativa para desinformar sobre supuestos casos de corrupción destapados en EE. UU. que afectarían a Sánchez y su Gobierno”. *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditobulo/20250311/videos-tiktok-sanchez-corrupcion-estados-unidos-vox/>
- Rodríguez, D. (2025). “Apagón desinformativo: ni luz ni bulos”. *El País*. <https://elpais.com/opinion/2025-05-01/apagon-desinformativo-ni-luz-ni-bulos.html>
- Rubio Núñez, R. (2025). “El uso de la inteligencia artificial en las campañas electorales y sus efectos democráticos”. *Revista de Derecho Político* (122), 65–102. <https://doi.org/10.5944/rdp.122.2025.44742>

Lo que los medios (y sus periodistas) pueden aprender del vídeo para cultivar la marca personal frente a la IA

Los medios están aprendiendo a despojarse del peso de su marca para desarrollar **sellos nuevos** con los que alcanzar a **nuevas audiencias** gracias al vídeo. La multiplicación de los vídeos -cada vez se generan más, cada vez se consumen más- se asienta sobre el poder fascinante, sugerente y cautivador de la imagen. Un **poder de conexión** que desde el periodismo debemos saber emplear.

MIRIAM HERNANZ

El día que Hugo Travers entró en el despacho oval de la Casa Blanca para cubrir el *briefing* tras el encuentro entre Donald Trump y Emmanuel Macron lo hizo ostentando una acreditación oficial. Tras diez años haciendo periodismo en YouTube, este joven parisino de 27 años tuvo oportunidad de hacer una pregunta al presidente de los Estados Unidos y no la desaprovechó: “Señor presidente, usted ha llamado ‘dictador’ a Zelenski. ¿Usaría la misma palabra para definir a Putin?”. Macron enmarcó una media

sonrisa -perfectamente visible en el vídeo que el propio *youtuber* grabó y subió a sus cuentas-, la reacción más gráfica y comedida a la pregunta más inesperada y directa a la que se enfrentó esa tarde Trump. Era febrero de 2025, en el tercer aniversario de la guerra de Ucrania, y las reproducciones de ese vídeo se multiplicaron por millones.

Hugo Travers, el cerebro y principal rostro de la cuenta de YouTube Hugo-Décrypte, no era un desconocido para Macron. Ya le había entrevistado al me-

Miriam Hernanz es directora de Prisa Vídeo desde mayo de 2025. Lidera la estrategia audiovisual de *El País*, *AS*, *Los 40*, *Cadena SER* y *El Huffpost* desde 2021. Previamente, fundó y dirigió durante una década el Lab RTVE, el laboratorio de nuevas narrativas audiovisuales de RTVE

nos dos veces, la primera en 2020, en un intento del presidente francés de darse a conocer a los más jóvenes, al tiempo que rechazaba entrevistas con los grandes diarios y televisiones.

El término *youtuber*, tal y como se ha utilizado en España a lo largo de las dos últimas décadas, se queda corto para definir el perfil y la carrera de este francés nacido en Versalles que lidera una empresa de creación de contenidos periodísticos con más de 30 trabajadores. Además de publicar en su universo de cuentas de redes sociales historias con un sello propio, ha lanzado *ELAN*, un medio especializado en informar a los más jóvenes sobre el mercado laboral.

HugoDécrypte es lo que hoy representa la competencia de los medios tradicionales. El ejemplo perfecto de que es tan importante el contenido como la narrativa, la distribución y, por ende, la monetización. El periodista actual tiene que saber moverse en estos cuatro ejes para alcanzar audiencias masivas, y Travers, en esto, es un maestro. Según una encuesta publicada en el *Digital News Report 2024*, del Reuters Institute¹, que preguntó a los franceses sobre la atención que prestan a fuentes de noticias en cada plataforma, el comunicador recibió más menciones que *Le Monde*, *Le Figaro* y *Libération* juntos.

El desafío que supone el auge de las plataformas de vídeo para los medios tradicionales no es un reto de futuro: se libra día a día, minuto a minuto. Siete de cada diez encuestados consumen información en vídeo fuera de las webs de los medios. Por eso para los medios conocer a su audiencia y monetizar directamente sus contenidos se vuelve una misión casi imposible, al tener que repartir los ingresos con las redes que lo distribuyen.

El desafío que supone el auge de las plataformas de vídeo para los medios tradicionales no es un reto de futuro: se libra día a día, minuto a minuto

Quizás por esto, las grandes plataformas infravaloran cada vez más a los medios y su poder transformador de la sociedad. Si hace unos años YouTube buscaba de forma intensa acuerdos con los medios tradicionales para lograr que sus contenidos también se distribuyeran en su plataforma, hoy han pasado a denominar a los *publishers* (editores de medios) como *news creators* (creadores de noticias), ofreciendo incluso más visibilidad

¹ Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., y Nielsen, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

al producto que hace un periodista independiente que el que distribuye un medio tradicional.

Pese a todo, los medios no podemos renunciar a esas grandes plataformas donde pescar nuevas audiencias, esas que entienden las noticias con una visión mucho más amplia, que va desde la última hora del deporte o la música a recomendaciones de gastronomía, viajes o moda. El público quiere encontrarlo todo allí y descubrir, en función de sus gustos, el producto personalizado que el algoritmo puede ofrecerle.

A medida que la venta de periódicos se ha desplomado², el negocio de las suscripciones digitales crece, pero muy poco a poco. Lo que sí se ha disparado es la inversión publicitaria en vídeo en el entorno digital, que ha crecido de 268 millones de euros en 2020 a 496 millones de euros en 2024, según el *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025*, de IAB Spain³. Simultáneamente, la audiencia y los medios conviven en una crisis de “credibilidad” y “credulidad”, como definía en una conferencia reciente Jelani Cobb, decano de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia: “Nuestro problema no es

solo que el público no confía en nosotros, sino que sí confía en otras fuentes deshonestas. No solo asistimos a una crisis de credibilidad: también es de credulidad. A menudo hemos sido lentos en adaptarnos a esta situación. Nuestra propia credulidad llevó a que la prensa tratara a un presidente autocrático como a uno democrático”.

El vídeo ha sido la oportunidad que perfiles como Tucker Carlson, comentarista político despedido por Fox News, han sabido abrazar para seguir alimentando a su audiencia. Con una comunidad de más de 16 millones de suscriptores en X, otros cuatro en YouTube y dos y medio en TikTok, Carlson disemina buena parte de las consignas conservadoras y populistas en los Estados Unidos que gobierna Donald Trump.

Precisamente a los medios les corresponde ahora usar las mismas armas para lograr distintos fines. El espectador busca información de calidad que le haga la vida más fácil. Información contrastada que le haga dudar menos y tomar más ágilmente decisiones. Información que le acompañe a veces, incluso, sin un uso claro más que el de entretener. Cobb tiene también la clave

² Asociación de la Prensa de Málaga (16 de abril de 2024). “La difusión de la prensa en papel no llega al millón de ejemplares diarios”. <https://aprensamalaga.com/sala-de-prensa/noticias/la-difusion-en-prensa-en-papel-no-llega-al-millon-de-ejemplares-diarios-20240416115692.html>

³ IAB Spain (18 de febrero de 2025). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2025/>

de cuál debe ser, a mi juicio, el lugar del videoperiodismo impulsado desde los medios: “Nuestra gran fuerza es que informamos, probamos, buscamos respuestas. En resumen: estamos preparados para mostrar lo que hacemos”.

Medios que evolucionan hacia agencias de talento audiovisual

En el escenario actual, entendiendo que las cabeceras compiten por la atención del espectador con un ejército de cientos de miles de *influencers* de noticias, los medios deben evolucionar en la forma de gestionar el talento periodístico que llena sus redacciones para capitalizar su propia marca de forma global.

Así, una apuesta clara por retener el talento pasa por actuar como agencias de talento para competir por la fidelidad del espectador con los códigos narrativos que el nuevo público valora. El objetivo: hacer crecer la marca individual de nuestros periodistas para que, además de que sumen con su trabajo al objetivo global, tengan más medios para operar en el entorno actual y más razones de seguir en nuestra cabecera. Esta estrategia implica, sin duda, que los medios inviertan dinero, tiempo y espacios de visibilidad para hacer crecer estos talentos, algo que en su momento ya se hizo con naturalidad para retener o, incluso, robar a la competencia firmas potentes para las columnas escritas.

Además, los medios debemos invertir tiempo en identificar las oportunidades

que hay detrás de cada uno de nuestros talentos: sus intereses (que no siempre coinciden con la información que cubren en tu medio) y el acceso a fuentes de cada uno de nuestros periodistas para ir cubriendo nichos de información, ayudándoles a desarrollar su propia marca audiovisual. Si no lo hacemos con ellos, muchos terminarán haciéndolo solos, con el consiguiente riesgo de que pasen a ser un nuevo competidor en este mercado tan fragmentado.

Los medios deben evolucionar en la forma de gestionar el talento periodístico que llena sus redacciones para capitalizar su propia marca de forma global

De nada sirve tener a la persona que más sabe de armas si en una crónica sobre la guerra en Ucrania solo incluye un dato anecdótico sobre el último tanque que el Ejército de Zelenski ha recibido de sus aliados. El medio debe identificar que hay un potencial *spin-off* en esa crónica para hacer un formato temático en torno a ese talento periodístico y las armas, ayudándole a llegar a la comunidad de lectores, espectadores, usuarios que buscan ese contenido en vídeo.

Y en esa evolución, los medios están

aprendiendo a despojarse del peso de su marca para desarrollar sellos nuevos con los que alcanzar a nuevas audiencias gracias al vídeo. Cuando en 2017 RTVE Digital lanzó Playz, la plataforma de contenidos digitales para la generación Z, lo hizo con una premisa: olvidemos de dónde venimos, centémonos en a quiénes nos dirigimos y qué esperan de un medio pensado para ellos.

Así, cualquier referencia a la marca RTVE, TVE, RNE o RTVE.es desapareció de su universo gráfico para fundar su propia identidad. Los deportes dejaron de ser los tradicionales para centrarse en las peleas de gallos; las series pasaron a ser producidas para un consumo interactivo.

Con intención similar *The Washington Post* encomendó en 2019 al videoperiodista Dave Jorgenson crear la cuenta de TikTok del diario. Ante semejante aventura, la de tener un lienzo en blanco en el que poder experimentar y crear desde cero sin el peso del legado, Jorgenson propuso crear una nueva marca que le ofreciera la libertad de poder contar la actualidad de una forma radicalmente distinta a la que se podría esperar de este legendario medio. *Washington Post Universe*⁴ fue el nombre escogido para publicar vídeos sarcásticos, memes de la actualidad, en un intento de saltarse los

estándares narrativos para adentrarse en un lenguaje más actual. Con un equipo de cinco periodistas -que también trabajan en la producción y creación de contenidos para los canales tradicionales de *WP*- y una producción de un vídeo diario, *Washington Post Universe* ha logrado complementar la oferta del diario con más 2,2 millones de suscriptores entre TikTok, Instagram y YouTube y marcando un claro estilo personal de cómo hacer las cosas produciendo vídeo pensado por y para lo digital.

Seis años después, Jorgenson estrena una nueva cuenta de YouTube bajo la marca *Local News International*⁵, en una *joint venture* con el *Washington Post* en la que lo importante por encima de todo es la marca del creador. Un intento de construir redes satélite para ampliar los horizontes del periódico y el alcance de su autor, avanzan juntos. Jorgenson es el último impulsor del modelo que otros periodistas han seguido: adquirir todas las competencias y visibilidad de un medio grande para luego refundar una marca independiente en la que desarrollar un contenido con una mirada propia.

La periodista estadounidense Joss Fong, especializada en información científica, cofundó la cuenta de YouTube de *VOX Media*, la plataforma que más

4 *Washington Post Universe* [@washingtonpostuniverse]. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCYBAR-VyitZWkFKovnC2jf2>

5 *Washington Post Universe* [@washingtonpostuniverse]. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCYBAR-VyitZWkFKovnC2jf2g>

periodismo de largo aliento en vídeo ha producido con éxito de público, crítica y premios en los últimos años.

Tras una década, abandonó la marca tras el despido de varios periodistas de VOX Media y en medio de la incertidumbre de la viabilidad del proyecto para fundar HownTown⁶ junto con Adam Cole, un periodista que trabajaba hasta entonces en el canal de ciencia de la NPR, Skunk Funk⁷.

Cole y Fong lanzaron su nueva marca desde la plataforma que más conocían (YouTube) y en la que más los conocían, con la visión de un canal centrado en vídeos de larga duración, siendo la ciencia la temática principal. Hacen periodismo: se basan en fuentes primarias y entrevistas para sus vídeos, publican correcciones a cualquier error fáctico con explicaciones de lo que hicieron mal y se niegan a aceptar dinero por la cobertura, manteniendo así los límites claros del contenido patrocinado y el editorial. *La verdad sobre las salsas Hot Ones*⁸, un condimento viral en Estados Unidos, les deparó su primera gran alegría en números de tráfico, con

más de 2,5 millones de visualizaciones.

“No sabemos si [esta estrategia] tendrá sentido para nosotros desde una perspectiva financiera. Estamos en la fase de arriesgarnos, no en la de descubrir un nuevo modelo de negocio”, explicaban a principios de 2025 al Nieman Lab⁹.

Fong y Cole seguían el camino que previamente habían iniciado colegas de VOX Media como Cleo Abraham¹⁰ o Johnny Harris¹¹, pionero en este modelo y valedor de un Emy.

“Hay muchas preguntas que a la gente le da vergüenza hacer en voz alta, porque creen que son ‘estúpidas’... Preguntas que no están en los enfoques de los medios. ¿Por qué en Estados Unidos desayunamos postres? ¿Vale para para algo el champú si lo uso cada día? Mis vídeos intentan contestar a esas preguntas desde el periodismo”. Son palabras de Harris en noviembre de 2024, un estadounidense formado en política y relaciones internacionales, que cogió la cámara y aprendió a contar de forma distinta.

Logró cierto éxito entre 2017 y 2019 en VOX Media por su serie *Fronteras*¹², en la

6 HownTown [@ HownTown]. YouTube. <https://www.youtube.com/@HownTown>

7 NPR's Skunk Bear [@ skunkbear]. YouTube. <https://www.youtube.com/@skunkbear/videos>

8 HownTown [@howtown] (19 de diciembre de 2024). *La verdad sobre las salsas Hot Ones* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dutpBSKj8JY>

9 Dhanesha, N. (21 de enero de 2025). “What the creators of HownTown learned in their first few months on YouTube”. Nieman Lab. <https://www.niemanlab.org/2025/01/what-the-creators-of-howtown-learned-in-their-first-few-months-on-youtube/>

10 Cleo Abram [@ CleoAbram]. YouTube. <https://www.youtube.com/cleoabram>

11 Johnny Harris [@ johnnyharris]. YouTube. <https://www.youtube.com/johnnyharris>

12 VOX Media (s.f.). *Borders*. <https://www.vox.com/a/borders>

que recorrió algunas de las más peculiares para, desde el terreno, explicar cómo se vive entre dos lugares muy diferentes. Allí entendió que el hecho más relevante no va a interesar si no lo cuentas imprimiendo al periodismo más riguroso un estilo visual cercano, con mapas y postproducción, haciendo así accesibles los temas más complicados.

La imagen y su poder de conexión

El poder de la imagen y de la narrativa, la forma en la que se cuenta una historia, no es nada nuevo. Hace ya más de un siglo que las imágenes echaron a andar. En un sótano del Grand Café de París, a punto de estrenar el siglo XX, un grupo de apenas 30 personas comprobó la fuerza de las imágenes en movimiento: aquellas secuencias de apenas 50 segundos que podían hacerte creer que aquel tren iba a arrollarte.

La influencia del cine es parte sustancial del siglo XX, desde el poder de la propaganda bélica de dictaduras y democracias a la propagación de valores e ideales, roles, costumbres y modas. Después del cine vino la televisión, que un domingo de 1969 hizo contener el aliento simultáneamente a más de 500 millones de personas frente a una pantalla esperando que alunizara el Apolo 11.

Si la gente salía a la calle para reunirse a oscuras en los cines y compartir historias y sueños, las novedades y emociones se metieron en los hogares con las televisiones. De la calle y el local social

al salón de casa. Pero, después de la tele, internet nos colocó el poder de las imágenes en la palma de la mano. En este siglo XXI, los vídeos se han convertido en propiedades individuales que nos permiten explorar y construir nuestro viaje de intereses desde una intimidad que, además, podemos compartir. Teléfonos con cámara para capturar, guardar o exhibir fragmentos de nuestras vidas.

El hecho más relevante no va a interesar si no lo cuentas imprimiendo al periodismo más riguroso un estilo visual cercano

La multiplicación de los vídeos -cada vez se generan más, cada vez se consumen más- se asienta sobre ese poder fascinante, sugerente y cautivador de la imagen. Un poder de conexión que desde el periodismo debemos saber emplear.

Los datos de YouTube abruma. Cada día, los humanos subimos a la plataforma más de 2,5 millones de vídeos; cada minuto se agregan 500 nuevas horas de contenido. Es casi imposible seguir la cuenta.

El estudio de Reuters Institute ha intentado este año encontrar respuestas a por qué el consumo de vídeo crece en todo el planeta, tanto para el entretenimiento como para la información. La respuesta de los encuestados se repite:

“Confío más en lo que veo”. Ver es creer.

Según este informe, a la gente, y más a las nuevas generaciones, les convence cada vez más el vídeo grabado por un ciudadano que el de un medio tradicional. La naturalidad, la cercanía y la supuesta falta de erosión institucional está multiplicando el alcance, haciendo que los creadores de contenidos se conviertan en marca y referencia de millones de jóvenes. Caras, rostros, personas que conectan, interactúan, te explican, te hacen descubrir.

Cuando los expertos analizan la revolución de los videopódcast que han inundado el territorio que no hace mucho había colonizado el audio, encuentran respuestas en ese poder magnético que se consigue al ver a la persona a la que uno escucha. “La neurociencia nos dice que las caras son un estímulo poderoso para recordar la información que se escucha; con el vídeo, la audiencia se siente presente en la habitación con nosotros”, explica Andrew Huberman, anfitrión del Huberman Lab Podcast.

Quienes primero lo supieron fueron las empresas de *marketing* y publicidad. Conscientes del poder de la televisión, volcaron sus campañas digitales en vídeo. Los contenidos más recordados por los usuarios en redes son los vídeos, ya sean duraderos o efímeros, según el *Estudio de Redes Sociales 2024* de IAB Spain. De media, el 85% de la audiencia global recuerda mejor los vídeos que cualquier otro formato publicitario, sien-

do el vídeo vertical el más eficiente en la tasa de interacción por *post*, al crecer un 96% su rendimiento en solo un año.

Las redes sociales que hace una década eran dominadas por palabras y textos, con Twitter y Facebook como reyes, se han ido entregando al poder del vídeo, dominado hoy por los verticales de Instagram y TikTok, que ahora también alcanzan el consumo de YouTube. Los españoles pasamos de media una hora y ocho minutos en 2024 en redes al día y gran parte la dedicamos al vídeo. Deslizamos nuestro pulgar de arriba a abajo descartando vídeos, en un gesto que define el consumo de nuestro tiempo. El masivo éxito del *swipe* confirma el efecto de recompensa que provoca la dopamina en nuestro cerebro ante el descubrimiento de algo nuevo que nos atrapa, sorprende y emociona. Pero, a la vez, hace preocuparse a los expertos que ya analizan cómo la exposición constante a fragmentos breves en un consumo compulsivo puede llegar a disminuir nuestra capacidad de concentración y pensamiento profundo.

Al tiempo que el vídeo crece y se multiplica, se reduce y se contrae, se hace más pequeño. Vivimos una batalla interna entre nuestros múltiples intereses y el poco tiempo del que disponemos para leer, escuchar y ver. Nuestra atención se disuelve y tantos estímulos inabarcables nos agotan. No queremos perdernos nada y los algoritmos lo detectan. Plataformas como Netflix acortan tanto la

duración de los capítulos de sus series como la longitud de sus historias. Si la primera temporada de *El Ala Oeste de la Casa Blanca* (1999) tenía 22 capítulos y la primera temporada de *House of Cards* (2013) se componía de 13, uno de los grandes éxitos de este año, *Adolescencia* (2025), tan solo cuenta con cuatro.

La atención se fragmenta, y a la vez se distribuye. Al igual que se analiza la falta de concentración, los expertos se fijan en cómo se fortalece la capacidad de vivir en una constante multitarea, sirviéndonos de un consumo multipantalla. Cada vez se consume más vídeo también porque cada vez se consume más vídeo simultáneo. No hay más horas en el día, y aprendemos a ver dos vídeos a la vez: uno en el televisor, otro en móvil. No tenemos tiempo, y aceleramos la velocidad del vídeo: x1,5, x2... La industria se adapta y se generan contenidos para ser consumidos simultáneamente con otros a costa, a menudo, de saber que le dedicarán menos atención.

Deslizamos nuestro
pulgar de arriba a abajo
descartando vídeos, en
un gesto que define el
consumo de nuestro tiempo

Se acercan tiempos de incertidumbre con la democratización de herramientas que emplean inteligencia artificial (IA).

De la misma manera que un cuchillo que pones sobre una mesa, la IA puede ser la herramienta más útil o un arma destructora. No podemos medir todavía cómo de enormes serán los retos que nos planteen las inteligencias artificiales creando vídeos falsos. Desde luego, los medios y los periodistas deberemos formarnos para combatir esa desinformación con armas parecidas y apelando a los valores de credibilidad del periodismo más puro. Las autocracias y los dictadores ya están empleando algoritmos e IA para diseminar mentiras con sus ejércitos de troles, es un esfuerzo coordinado por dividir y confundir a las democracias.

Las distopías cada vez parecen menos lejanas. Clásicos como *1984* de George Orwell y la neolengua que usaban en Oceanía para limitar el pensamiento tienen un parecido inquietante con algunas consignas que han salido últimamente de la Casa Blanca. Pero las imágenes pueden ser una herramienta poderosa para mostrar la verdad cuando se usa con intención periodística. En su película *Citizenfour* (2014), Laura Poitras documentó en tiempo real las revelaciones de Edward Snowden sobre el programa de vigilancia masiva de la NSA. Lo que hace que ese filme sea inolvidable no son solo los datos, sino ver a Snowden en una habitación de hotel, dudando, respirando hondo, pensando cada palabra. Esa grabación no solo cuenta una historia: transmite verdad,

tensión y consecuencias. En un mundo saturado de imágenes, esa escena demuestra que el vídeo no solo informa: revela.

Algo similar intentamos con el reportaje “Afganistán, el país donde Alá abandonó a las mujeres”¹³, de El País Vídeo y *El País Semanal*. El primer equipo de periodistas español que lograba entrar en años en Afganistán ofreció una mirada profunda y visualmente impactante sobre la situación de las mujeres en ese

país. Pretendimos revelar aquello que no querían que se viera. Una muestra de cómo el vídeo puede ser una herramienta poderosa para revelar verdades complejas y emocionales, conectando con la audiencia de una manera que el texto por sí solo no puede lograr. Porque lo que no se ve, muchas veces, no se entiende. Porque lo que no se ve, muchas veces, no se cree. Porque lo que no se ve, muchas veces, no existe. ■

13 Mundi, C. y Almodóvar, L. (14 de enero de 2025). “Afganistán, el país donde Alá abandonó a las mujeres”. El País Vídeo. <https://elpais.com/videos/2025-01-14/documental-afganistan-el-pais-donde-ala-abandono-a-las-mujeres.html>

Del 'digital first' al 'value first': errores y aciertos ante la deconstrucción de los modelos de negocio

Es necesario comprender que el verdadero reto de los medios de comunicación no es exclusivamente tecnológico, sino la capacidad de ofrecer una **propuesta de valor diferencial**, generando **respuestas a las necesidades** de las comunidades. Se trata de aplicar un enfoque integral, evolutivo y **centrado en el usuario**, si bien no basado únicamente en lo que se publica, sino en por qué se publica, para quién y con qué propósito.

PEPE CEREZO

Durante las dos últimas décadas, los medios de comunicación han transitado un viaje tan turbulento como inevitable: la transformación o, mejor dicho, la deconstrucción de su modelo de negocio. Ahora parece irrefutable que la digitalización, lejos de ser solo una opción plausible, era una exigencia para su supervivencia. Sin embargo, si algo ha caracterizado este proceso, ha sido la persistencia de una serie de barreras estructurales y de errores que evidenciaban una clara falta de comprensión sobre el alcance del nuevo ecosistema digital. Al menos ahora, tras innumera-

bles pruebas y errores, disponemos de la perspectiva suficiente para conocer las claves del negocio digital de los medios.

Como ya hemos analizado en libros y *papers* anteriores, estos errores responden generalmente a una combinación de factores. Por una parte, escasa apuesta por una transformación que conlleva la dedicación, recursos y procesos necesarios, una falta de visión estratégica y, por último, la persistencia de una cultura organizacional condicionada por las dinámicas de la versión impresa, que no termina de asumir la imperiosa necesidad de innovar y arriesgar.

Por otra parte, además de las dificultades inherentes a un mercado en constate cambio, la dependencia de las plataformas tecnológicas, la resistencia a integrar nuevas capacidades profesionales y la falta de orientación real hacia las audiencias han lastrado durante años el potencial de los medios para construir propuestas de valor relevantes y sostenibles. A continuación, analizamos los más significativos.

Carencia de una propuesta diferencial

Una gran mayoría de medios, en su tránsito hacia el entorno digital, han replicado modelos y dinámicas del pasado, sin redefinir a fondo su relación con el usuario. La transformación digital ha sido, en muchas ocasiones, una digitalización superficial, consistente apenas en rediseñar portadas sin repensar el producto; migrar al móvil sin adaptar el contenido, o apostar por la suscripción sin comprender a fondo por qué productos están dispuestos a pagar los usuarios. Comprender que el verdadero reto no es exclusivamente tecnológico, sino la capacidad de ofrecer una propuesta de valor diferencial ha sido, y en muchos casos sigue siéndolo, la clave del éxito.

La orientación a producto, el enfoque en la experiencia del usuario y la gestión basada en datos aún no se han consolidado como ejes centrales en muchas redacciones. Y, sin eso, resulta casi imposible construir una propuesta realmente diferencial para crear comunidades que

sustenten un modelo de negocio válido a largo plazo.

La buena noticia es que disponemos de casos de éxito, que no sin grandes dificultades han sido capaces de encontrar el camino para ofrecer propuestas diferenciales. Es inevitable poner de relieve la experiencia de *The New York Times*, que ha logrado lo que parecía imposible hace apenas unos años: hacer que pagar por noticias digitales no solo sea aceptado, sino deseado. Su modelo de suscripción, basado en contenido personalizado, combinado con una interfaz cuidada y una experiencia móvil optimizada, es hoy una referencia mundial. El resultado: más de 11,4 millones de suscriptores digitales y una estabilidad financiera cada vez más apoyada en los ingresos de los lectores que en los de la publicidad.

La especialización puede ser una ventaja competitiva enorme en tiempos de sobreabundancia informativa

Político, por su parte, ha demostrado que la especialización puede ser una ventaja competitiva enorme en tiempos de sobreabundancia informativa. Este medio se ha convertido en una referencia en política estadounidense y europea, con un producto informativo muy focalizado en contenidos de calidad. La clave

ha sido una audiencia específica, una línea editorial coherente y una oferta *premium* pensada para profesionales y ciudadanos interesados profundamente en la agenda pública. Su modelo ha sido tan robusto que ha logrado replicarse con éxito fuera de EE. UU., especialmente en Europa, confirmando el valor de los productos de nicho bien diseñados.

En Europa, por poner solo un ejemplo, la edición digital del semanario alemán *Die Zeit* es un caso destacable de construcción de una comunidad leal. A través de un modelo mixto, en el que los suscriptores no solo pagan, sino que forman parte activa de la vida editorial del medio, *Zeit Online* ha consolidado una propuesta basada en la cercanía y la confianza. Dirigido especialmente a audiencias jóvenes, urbanas y con valores progresistas, el medio ofrece contenido exclusivo en diferentes formatos, eventos y participación directa en decisiones editoriales. El resultado ha sido una comunidad sólida y leal que considera a *Zeit* como algo más que un medio: como un espacio propio.

Estos ejemplos comparten un hilo conductor claro: la transformación digital no se logra simplemente adaptando contenidos al canal *online*. Se trata de reconstruir el medio desde el producto, comprender a las audiencias como comunidades con identidad y necesidades propias, y usar la tecnología como palanca para ofrecerles algo que no encuentran en otro lugar. En resumidas cuentas:

no hay fórmulas universales, pero sí un principio que se repite en todos los casos exitosos. La diferenciación no es una opción: es una necesidad estratégica.

Delegar la distribución en manos de terceros

Uno de los grandes errores estratégicos desde el comienzo de internet fue delegar el control de la distribución del contenido a terceros. En lugar de construir canales propios de relación entre la cabecera y el usuario, mayoritariamente se optó por apoyarse en plataformas tecnológicas como Facebook, Google o Twitter. Aunque en un primer momento esta decisión parecía lógica por el volumen de tráfico que proporcionaban, a medio plazo supuso una pérdida de autonomía, de ingresos y, sobre todo, de relación directa con la audiencia.

Sin duda, uno de los errores fue dejar en manos de las plataformas lo más preciado de una marca: el control de sus audiencias. El caso más paradigmático fue el de *BuzzFeed*. Durante años creció gracias a la viralidad en redes sociales, priorizando el *clickbait*, los titulares sensacionalistas y los contenidos efímeros, pensando en el algoritmo del *feed* de Facebook.

Su modelo funcionó mientras a Facebook le fue favorable. Cuando la plataforma decidió de forma unilateral cambiar las preferencias de su algoritmo, la audiencia se desplomó y, con ella, sus ingresos publicitarios. En 2023 cerraron

su división de noticias, BuzzFeed News, después de años de pérdidas. El problema no fue la falta de audiencia, sino la falta de un vínculo real con ella que se dejó al albur del algoritmo.

Poner en manos de terceros la distribución de los contenidos y, por tanto, la relación con los usuarios ha resultado ser frágil y volátil, ya que las reglas del juego pueden cambiar -y vaya si han cambiado- sin previo aviso, obligando a los medios a replantearse su estrategia con urgencia.

Ahora esta dependencia es con Google Discover, siendo todavía aún mayor que lo era en la época de Facebook. Y aunque son conocidos sus efectos, parece que por el momento los medios seguirán dependiendo de terceros para mantener audiencias millonarias, sobre todo con el auge de las plataformas de inteligencia artificial (IA). Parece que no se ha aprendido la lección o, peor aún, que no haya otra elección.

Confundir transformación digital con 'tecnologización'

Uno de los errores más extendidos y persistentes en el proceso de transformación de los medios ha sido interpretar la digitalización únicamente como un fenómeno tecnológico. En demasiadas ocasiones se entendió que bastaba con incorporar herramientas nuevas -sistemas de gestión de contenidos, analítica web, soluciones de automatización o plataformas de distribución multicanal-

para afrontar los desafíos del entorno digital. Sin embargo, lo que debió haberse abordado entonces era la transformación integral, que afectara a la cultura organizativa, a las dinámicas de trabajo y, sobre todo, al propio modelo mental de los equipos.

Los modelos construidos desde una mentalidad genuinamente digital entendieron desde el principio que el cambio no era instrumental, sino estructural

Muchas redacciones continuaron funcionando bajo lógicas y procesos heredados del papel: jerarquías rígidas, flujos de trabajo lineales, desconexión entre creación de contenido y gestión de audiencias, resistencia a la experimentación y toma de decisiones editoriales basadas más en la intuición que en datos reales. Los productos digitales que surgían de estas redacciones, en consecuencia, arrastraban los viejos vicios: versiones PDF de los periódicos, en vez de productos nativos para el móvil, aplicaciones pesadas y poco intuitivas, estrategias de contenidos planificadas para el ritmo diario del quiosco, no para la lógica atemporal y personalizada del consumo digital.

En contraste, los medios que han sabido construir sus modelos desde una mentalidad genuinamente digital -como *The Information*, *Axios*, *Semafor* y *The Athletic* (hoy parte de *The New York Times*)- entendieron desde el principio que el cambio no era instrumental, sino estructural. Apostaron por organizaciones más ligeras y flexibles, equipos multidisciplinares y procesos ágiles orientados al producto. En estos medios, los periodistas no solo escriben, también interpretan datos, comprenden las audiencias, participan en el diseño de nuevas narrativas y tienen una visión holística del negocio.

La publicación de contenidos se realiza por verticales temáticos, diseñados para comunidades específicas, no para públicos masivos genéricos. Cada decisión editorial se guía tanto por criterios periodísticos como por datos de los intereses reales de sus usuarios, en un equilibrio entre intuición y evidencia analítica. Además, estos medios han logrado integrar la mentalidad de “producto” en el ADN de sus equipos, entendiendo que el contenido, el diseño, la distribución y la monetización forman parte de un mismo proceso orientado a la sostenibilidad del negocio.

La transformación digital no es -ni ha sido nunca- un catálogo de herramientas a incorporar, sino un proceso de reinención cultural en el que lo tecnológico es apenas una condición necesaria, pero nunca suficiente. No asumir esta diferencia ha marcado la distancia entre

quienes han logrado consolidar su futuro y quienes siguen atrapados en la nostalgia del pasado.

Malinterpretar la diversificación

Si bien la diversificación de ingresos ha sido una estrategia clave para enfrentar la crisis del modelo publicitario, su implementación descontrolada también puede convertirse en un problema. La gran mayoría de medios han caído en la tentación de abrir múltiples frentes -eventos, *ecommerce*, consultoría, formación, venta de tecnología, *crowdfunding*, *branded content*, *marketplace* de contenidos, etc.- sin contar con los recursos humanos ni tecnológicos para sostenerlos. Así lo advierte el informe *Building Resilience: Diversification Strategies for the News Media Industry*, elaborado por FT Strategies (2024), basado en datos de más de 400 editores internacionales.

El resultado de una diversificación desaforada, en la mayoría de los casos, ha tenido como consecuencia un modelo de negocio disperso, con poca o nula especialización, escasa profundidad y altos costes operativos. Según el estudio, más de cuatro líneas de ingresos simultáneas, sin una clara priorización ni foco (“North Star”), puede hacer que ninguna funcione del todo. Se diluye el esfuerzo, se fragmenta la atención y se pierde la identidad editorial.

Las organizaciones que logran resultados sostenibles son aquellas que escogen dos o tres fuentes de ingresos bien

alineadas con su propuesta de valor y las desarrollan con estrategia, talento y tiempo. Además, se señala que los medios con hasta cuatro fuentes de ingresos significativas (cada una con al menos el 15% del total) presentan mayores márgenes de beneficio y sostenibilidad. Sin embargo, cuando se superan esos cuatro frentes, la rentabilidad comienza a caer. La razón: dispersión de recursos, pérdida de foco y agotamiento de capacidades internas. Es decir, “querer ser todo para todos” termina debilitando la propuesta de valor.

Muchos de estos esfuerzos por adaptarse al entorno digital han fracasado al no estar anclados a una identidad clara

Por el contrario, casos como Schibsted o Time Out muestran que una diversificación eficaz no consiste en sumar modelos sin control, sino en alinear nuevos productos o audiencias con la identidad, capacidades y cultura del medio. Como se recoge en el informe: “No todas las organizaciones tienen la marca, los recursos o el *expertise* para expandirse más allá de su frontera de diversificación”. Se requiere, por tanto, un enfoque más estratégico y evolutivo: identificar necesidades no cubiertas en las audiencias, entender las ventajas competitivas

del medio -lo que denominan *distinctive edge*- y escalar progresivamente, testeando cada iniciativa antes de realizar grandes inversiones. La clave no está en diversificar más, sino en diversificar en la dirección correcta.

Camino de la salvación

A partir del análisis de los errores se pueden sacar lecciones que sirvan para establecer las claves para un modelo viable y sostenible. Después de tantos años de ensayo y error, ya no se trata de buscar la fórmula mágica, sino de aplicar un enfoque integral, evolutivo y centrado en el usuario. Los medios que hoy lideran el cambio comparten una serie de buenas prácticas que pueden servir de hoja de ruta para quienes quieran reconstruir sus cimientos sobre bases más sólidas:

Misión y valores: medios con propósito

En tiempos de incertidumbre, ruido informativo y desconfianza generalizada, los medios de comunicación enfrentan un dilema existencial: ¿cómo seguir siendo relevantes y sostenibles sin perder su esencia? La respuesta no está únicamente en la tecnología ni en las métricas, sino en algo mucho más profundo: reconectar con la misión y los valores fundacionales del periodismo.

Durante años, el sector ha intentado sobrevivir a los vaivenes del entorno digital mediante la adaptación constante: rediseños, *apps*, nuevos formatos, algoritmos, muros de pago. Sin embargo,

muchos de estos esfuerzos han fracasado al no estar anclados a una identidad clara. La transformación digital real no se logra simplemente cambiando herramientas, sino reenfocando el propósito.

No se trata solo de lo que se cuenta, sino de cómo se cuenta y desde dónde. Como hemos asegurado con anterioridad, “el modelo de negocio también es parte del mensaje”. Si el modelo de financiación de un medio se basa en atraer clics a toda costa, difícilmente podrá sostener un periodismo pausado, riguroso y ético. Por eso, en los medios que han logrado cerrar productos digitales exitosos, como *The Guardian* o *The New York Times*, se observa una correspondencia clara entre sus principios editoriales y su estructura de ingresos.

En esta lógica, la audiencia deja de ser un número para convertirse en una comunidad de interés, una colectividad que comparte valores, expectativas y una visión del mundo. Casos como *Toraise Media* en Reino Unido, *De Correspondent* en Países Bajos o *Zeit Online* en Alemania confirman esta premisa: los medios que construyen comunidad son los que apuestan por la transparencia, la participación y el compromiso ético.

Asimismo, contra la tentación de los atajos: copiar modelos ajenos, perseguir tendencias tecnológicas vacías o improvisar estrategias de pago sin identidad solo lleva al desgaste. Por el contrario, mejor un camino más lento, pero más sólido: volver a las preguntas esenciales.

¿Por qué existe este medio? ¿Qué tipo de conversación quiere promover? ¿Qué valores está dispuesto a defender incluso si eso implica perder tráfico? La misión, en este sentido, no solo guía la estrategia: también es lo que da sentido al trabajo periodístico en tiempos difíciles. Cuando la rentabilidad parece inalcanzable y la competencia parece insuperable, tener un propósito claro puede ser un punto de apoyo para resistir y reinventarse.

Contra la tentación de los atajos: copiar modelos ajenos, perseguir tendencias tecnológicas vacías o improvisar estrategias de pago sin identidad solo lleva al desgaste

Los medios con futuro serán aquellos que entiendan que la sostenibilidad no se construye solo con tecnología, sino con una misión y valores compartida con una comunidad de lectores. En un mercado donde la atención es escasa y la desinformación abunda, los usuarios, más que nunca, buscan medios que respondan a sus necesidades, no solo que les informen, sino que les representen, les hagan copartícipes de su misión y valores. Estos no deberían ser una mera enumeración de buenas intenciones, sino la base sobre la que edificar toda

transformación real y duradera de la organización con una clara apuesta por un propósito.

Propuesta de valor clara y centrada en el usuario

La pregunta clave para los medios de comunicación en la era digital no debería ser simplemente: “¿qué contenido publicamos para tener más audiencia?”, sino más bien: “¿a qué necesidad responde este contenido y qué valor diferencial aporta a nuestra comunidad?”. En un ecosistema saturado de información y ruido, los medios que realmente generan impacto no son necesariamente los que más contenido producen, sino los que mejor comprenden a sus audiencias y responden con soluciones relevantes a sus intereses, inquietudes y ritmos de vida.

Esto supone un giro fundamental: pasar de una lógica basada en el volumen a una lógica orientada al valor. El futuro de los medios no se construye únicamente sobre la rapidez o la primicia, sino sobre la capacidad de ofrecer contexto, conocimiento y confianza. Los medios deben aspirar a ser mucho más que transmisores de información: deben posicionarse como mediadores críticos, intérpretes del presente y acompañantes de la ciudadanía en la toma de decisiones.

Algunos ejemplos internacionales nos muestran el camino. En el Reino Unido, *The Guardian* ha apostado por una pro-

puesta de valor basada en la independencia editorial y el compromiso con causas sociales como el cambio climático o la equidad. Su modelo sin muros de pago, sostenido por millones de lectores-donantes en todo el mundo, demuestra que la confianza y la transparencia también son activos económicos viables.

Desde Asia, medios como *Nikkei* en Japón han desarrollado productos altamente especializados y dirigidos a perfiles profesionales exigentes, integrando inteligencia artificial para personalizar la experiencia de usuario sin perder la profundidad analítica. Un caso significativo es *South China Morning Post*, que ha redefinido su estrategia con una misión clara: “explicar China al mundo”, gracias a un enfoque editorial centrado en la comprensión cultural y el contexto geopolítico.

En todos estos casos, el denominador común es una propuesta de valor construida desde la escucha activa

Otro caso revelador es el de *The Straits Times* de Singapur, que está utilizando IA y modelos predictivos para adaptar sus contenidos a distintos perfiles de lector sin sacrificar su personalidad editorial. De nuevo, en todos estos casos, el denominador común es una propuesta

de valor construida desde la escucha activa, el análisis de datos y la voluntad de generar utilidad y sentido para el usuario final.

En definitiva, una propuesta de valor centrada en el usuario no se basa únicamente en lo que se publica, sino en por qué se publica, para quién y con qué propósito. Solo así los medios podrán evolucionar de ser fuentes de información a convertirse en espacios de referencia, utilidad y confianza en una sociedad digital cada vez más compleja.

Diversificación bajo un ‘North Star’

Sabemos que no existe una receta única, ni en la elección de los modelos de pago ni en la estrategia de las diferentes vías de ingresos. Pensar que la implantación de un muro de pago o intentar comercializar tecnología garantizaba la sostenibilidad ha sido, en muchos casos, un espejismo. La verdadera clave no reside tanto en la fórmula concreta que se adopte -*metered*, *freemium*, membresía, eventos, consultoría, licencias o comercio electrónico- como en su alineación con la identidad del medio, su propuesta de valor diferencial, el perfil real de su audiencia y la estructura de capacidades internas.

El éxito no estriba en replicar mecánicamente estrategias ajenas, sino en construir modelos híbridos, adaptativos y coherentes, que respondan a las fortalezas propias de cada cabecera. Se trata de diversificar las fuentes de ingre-

sos de manera inteligente, diseñando un ecosistema que combine distintas vías -suscripciones, publicidad, servicios, productos- sin comprometer ni la misión editorial ni la consistencia estratégica.

En este escenario, el concepto de “North Star” se vuelve esencial: toda decisión de monetización debe estar orientada por un objetivo central claro y compartido, una brújula estratégica que garantice que cada movimiento refuerza la posición del medio a largo plazo. Sin esta referencia estable, la diversificación corre el riesgo de convertirse en dispersión, y la innovación, en simple agitación táctica.

La sostenibilidad futura de los medios no dependerá tanto de acumular nuevas fuentes de ingresos como de su capacidad para integrarlas bajo una narrativa y una estrategia comunes, donde cada acción, cada producto, cada relación con el usuario refuerce el propósito central del proyecto.

Así lo demuestra *Mediapart*, en Francia, que ha articulado un modelo basado en exclusividad editorial y participación ciudadana, renunciando por completo a la publicidad. Más allá de cerrar sus contenidos, ha construido un ecosistema de comunidad en torno al periodismo de investigación, en el que los lectores no solo pagan por acceso, sino por compromiso con un periodismo independiente y vigilante.

Otro caso es *The Information*, en EE. UU., que ha logrado consolidarse como

referencia en tecnología y negocios digitales a través de un contenido de alta especialización a precios *premium*, orientado a una audiencia profesional de alto poder adquisitivo. Su valor no está en la cantidad de artículos publicados, sino en la profundidad, rigor y exclusividad de sus análisis. Más que informar, *The Information* construye comunidad: no solo a través de sus contenidos, sino también mediante una intensa estrategia de eventos exclusivos para suscriptores.

En los nuevos modelos de negocio, la suscripción ya no se limita al acceso a contenidos

Los encuentros, conferencias y sesiones de *networking* organizados por el medio refuerzan la sensación de pertenencia, estrechan los lazos con su base de usuarios y amplifican el valor percibido de la suscripción. De este modo, los eventos se convierten en una extensión natural del producto editorial, permitiendo a los usuarios acceder no solo a información privilegiada, sino también a espacios de interacción con otros profesionales de alto nivel. Esta estrategia no solo incrementa la fidelidad y reduce el *churn* (abandono de suscriptores), sino que además abre nuevas líneas de ingresos complementarias, sin necesidad de comprometer la esencia del medio.

La lección es clara: en los nuevos modelos de negocio, la suscripción ya no se limita al acceso a contenidos, sino que se amplía a servicios y experiencias. Integrar eventos presenciales o virtuales como parte del ecosistema de valor es una fórmula eficaz para reforzar la propuesta de valor, elevar el *ticket* medio por usuario y construir audiencias mucho más leales y por tanto comprometidas a largo plazo.

La hibridación de modelos no es simplemente una suma de líneas de ingresos. Es una arquitectura que requiere claridad estratégica, foco editorial y coherencia de marca.

No confundir volumen de tráfico con fidelidad

Durante años, buena parte de los medios digitales midieron su éxito exclusivamente en términos de tráfico. La obsesión por maximizar visitas únicas, páginas vistas y minutos de consumo dominó las estrategias de crecimiento, empujando a redacciones y equipos comerciales a perseguir métricas de volumen inmediato, muchas veces a costa de la calidad, la diferenciación o la relación a largo plazo con sus audiencias.

Sin embargo, la era del tráfico masivo como garantía de sostenibilidad económica está en cuestión. El deterioro de los ingresos publicitarios tradicionales, la hegemonía de las grandes plataformas tecnológicas y el auge de los modelos de monetización directa han puesto de

manifiesto una evidencia que el sector tardó en asumir: no todo tráfico es igual. Más visitas no significan necesariamente más ingresos, ni más fidelidad, ni más valor estratégico.

Los medios que siguen operando bajo la lógica del “cuantos más, mejor” corren el riesgo de construir audiencias volátiles, poco comprometidas y difíciles de monetizar. En un entorno de sobreabundancia informativa, el verdadero activo no es la cantidad de usuarios, sino la calidad de la relación que se establece con ellos. Otras métricas como la frecuencia de visita, el tiempo de permanencia, la propensión al registro, la disposición al pago y la interacción con los contenidos se postulan como mucho más relevantes que las simples cifras de usuarios únicos o páginas vistas.

Los medios más avanzados en su transformación han reorientado sus estrategias hacia la construcción de comunidades, apostando por fortalecer la retención, la recurrencia y el *engagement*. Entienden que el crecimiento debe ser sostenible, basado en la generación de confianza, en la entrega continua de valor y en la capacidad de convertir usuarios anónimos en usuarios identificados, y a estos en suscriptores o clientes. En definitiva, actualmente, la fidelidad debería ser el objetivo principal; no se trata de atraer a usuarios por atraerlos, sino de ser relevante para una comunidad de lectores fieles. Hay que dejar de pensar en usuarios pasivos y empezar a trabajar

con comunidades activas. Crear canales de escucha, espacios de interacción, mecanismos de cocreación y reconocimiento son clave para generar pertenencia y lealtad.

Cultura organizativa adaptativa y colaborativa

El negocio digital funciona si se diseña y ejecuta de forma decidida de arriba a abajo dentro de la organización. Equipos interdisciplinarios, estructuras más planas, procesos flexibles y liderazgo distribuido son los pilares de una organización capaz de aprender y evolucionar. El caso de *Axios* es ilustrativo: redacción orientada a producto, trabajo distribuido, foco en la experiencia del usuario, nada de miedo al riesgo y experimentación continua.

En la actualidad, la fidelidad debería ser el objetivo principal; no se trata de atraer a usuarios por atraerlos, sino de ser relevante para una comunidad de lectores fieles

Si algo hemos aprendido en estos años es que no basta con adaptar lo que ya tenemos: hay que atreverse a repensarlo todo. El medio que quiera sobrevivir -y prosperar- no puede limitarse a “resistir

el cambio". Y para eso hace falta visión estratégica, empatía editorial y coraje empresarial. Porque el futuro no será de quien más invierta en tecnología, sino de quien mejor entienda y genere respuestas a las necesidades de sus comunidades.

Otro de los errores recurrentes ha sido pensar que la revolución digital era un destino, un punto final que se conseguía integrando la última tecnología o incorporando algún gurú, a ser posible de origen lejano. Cuando, en realidad, la experiencia ya nos mostraba que es un proceso constante que requiere estrategia, dedicación, procedimientos y recursos. No se trata de ser los primeros en adoptar la última novedad tecnológica, sino los más coherentes en generar valor, pensando en dar respuesta a las necesidades de sus lectores. El futuro

pasa por construir un modelo propio, sólido, flexible, centrado en los lectores y alineado con la misión y los valores de la marca.

En un entorno de sobreabundancia informativa, desinformación y desconfianza ante los medios, solo aquellos que sepan reconstruir la confianza y pertenencia sobrevivirán. Para ello se requiere algo más que expertos en posicionamiento: se requiere visión, talento y capacidad de adaptación para dar respuestas a las necesidades informativas de las audiencias, sin olvidar la misión y visión de la compañía. Porque si el destino final del viaje de transformación es simplemente apostar todo para captar más tráfico a través de Google Discover, cabe preguntarse si realmente merece la pena el esfuerzo. ■

El regreso de Trump: una era dorada del periodismo

La Casa Blanca **margin**a a las grandes agencias, **privilegia** a medios afines y **reconfigura el acceso informativo** en Washington, alterando décadas de precedentes y cuestionando el papel del periodismo tradicional.

DAVID ALANDETE

Washington.- El pasado 14 de febrero, hubo una anomalía en la rutina de entrada al Despacho Oval en la Casa Blanca. Eran las 14:05 horas, el presidente Donald Trump, en el cargo apenas 25 días, se disponía a firmar una serie de decretos ante la prensa. Un grupo de periodistas -entre ellos, el corresponsal de Associated Press (AP) Zeke Miller y el fotógrafo de la misma agencia Alex Brandon- se preparaba para entrar al despacho del presidente. Yo, como corresponsal del diario ABC y la Cadena COPE, estaba en la sala de prensa, situada justo ante la entrada a las dependencias presidenciales. A la izquierda del podio, desde donde la portavoz ofrece las ruedas de prensa, hay una puerta discreta, sin distintivos, que conecta directamente con la Rosaleda y el Despacho Oval. Por allí

se organiza el acceso de la prensa cuando hay convocatorias presidenciales, y todos los reporteros que van a ver al presidente deben pasar por allí.

Pocos segundos antes de que el grupo empezara a avanzar, vi cómo dos miembros del equipo de prensa de la Casa Blanca interceptaban a Miller y Brandon, y los hacía a un lado. No alcancé a oír el intercambio completo, pero una de las asistentes de prensa, visiblemente incómoda, negó el acceso con un escueto “no, lo siento”. Mientras el resto del grupo cruzaba la puerta, ellos permanecieron un momento inmóviles, congelados, con gesto serio, y terminaron retirándose, cabizbajos. Poco después, abandonaron la sala sin hacer comentarios. AP había sido excluida oficialmente de la cobertura presidencial.

David Alandete es corresponsal en la Casa Blanca de ABC, Cadena COPE y Telemadrid

Esa agencia cubre la presidencia estadounidense desde su fundación en 1846. Es una de las organizaciones de noticias más grandes y respetadas del mundo. Opera de una forma totalmente independiente. No se debe a dueños o accionistas, sino que cada medio de comunicación miembro aporta financieramente al funcionamiento de la agencia y, a cambio, tiene acceso a su cobertura informativa. Su acceso a la Casa Blanca no es simbólico: cumple desde hace largas décadas una función esencial como representante y apoyo del conjunto de los medios que integran lo que en inglés se conoce como *pool* presidencial, es decir, los encargados de cubrir de forma rotatoria eventos con espacio limitado y compartir el material con el resto de la prensa.

Que se impidiera su entrada, sin explicación oficial, rompe con décadas de precedente, algo completamente inusual que no hizo ninguno de los predecesores de Trump. La ausencia de AP fue notoria entre los presentes, más aún entre quienes conocíamos el precedente. Se escribieron notas sobre ello en otros medios, y en la Casa Blanca aparecieron carteles con el lema “Estamos con AP”.

Se trataba de un veto deliberado por parte del presidente, que abría una nueva etapa de acceso a los espacios de poder. Pero no puedo decir que cambiara en exceso la cobertura del presidente. Dentro del Despacho Oval, Trump recibió a su equipo económico y varios nue-

vos miembros del gabinete. Las preguntas que suele hacer AP las hicieron otras agencias, y como suele suceder en cada intervención de Trump, sus respuestas dieron pie a varios titulares.

En las ruedas de prensa, la primera y la última pregunta han dejado de reservarse a AP. La primera recae ahora en un medio digital y emergente

Desde el regreso de Trump al poder, su equipo de prensa permitió el acceso a otros periodistas, analistas y opinadores, bajo el argumento de que la cobertura del presidente debía ampliarse a nuevos medios y formatos innovadores que lleguen a más audiencias, especialmente a aquellas que consumen información a través de plataformas digitales y redes sociales. Según la portavoz de la Casa Blanca, Karoline Leavitt, la decisión busca diversificar el abanico informativo en el Despacho Oval y otorgar espacio a voces emergentes que representan distintas comunidades y perspectivas.

Para los medios tradicionales, fue un golpe tras otro. El acceso al presidente, antes gestionado por la Asociación de Corresponsales de la Casa Blanca, pasó a depender directamente del equipo de Trump, eliminando la intermediación

profesional y rompiendo décadas de precedentes. AP, emblema del periodismo independiente en Washington, quedó relegada de varios eventos clave, hasta que un juez federal ordenó a la Casa Blanca restituir su acreditación. Sin embargo, el daño ya estaba hecho: Leavitt, la portavoz, dejó de otorgar la primera pregunta en las ruedas de prensa a AP, una tradición inamovible durante décadas.

Además, eliminó el gesto simbólico de que el corresponsal de esa agencia daba por finalizada la comparecencia al confirmar que todos los temas habían sido tratados. Era un ritual del rito informativo en Washington, y su desaparición simbolizó la ruptura entre la Casa Blanca y el periodismo tradicional.

El desaire a la prensa generalista no terminó ahí. En su primera gira internacional al Golfo Pérsico, Trump rompió con décadas de tradición: las grandes agencias de noticias quedaron excluidas del Air Force One y, por primera vez, debieron volar por su cuenta para seguir al presidente. Era un gesto que evidenciaba un cambio profundo en la relación con los medios históricos.

Además, la Casa Blanca introdujo un cambio simbólico y rotundo: la primera pregunta de cada rueda de prensa recaería en un medio digital y emergente. Cabeceras que nunca habían logrado asiento junto a los grandes medios como *Semafor*, *NewsNation*, *Axios* y *Breitbart News* ocuparon ese lugar privilegiado, marcando desde el inicio el tono de las

comparecencias y consolidando un giro en la narrativa informativa.

Después, la Administración Trump planteó abiertamente la posibilidad de eliminar la asignación tradicional de asientos en la sala de prensa, un sistema que reservaba las primeras filas para las grandes cadenas de televisión, los diarios nacionales y las agencias internacionales. Era un desafío directo a la clase mediática dominante en Washington, un intento por redistribuir el poder informativo y dar protagonismo a voces hasta entonces marginales en la cobertura presidencial.

La propuesta generó un seísmo en el mundo informativo de Washington. No se trataba solo de un cambio logístico, sino de una redistribución del poder mediático. Colocar a medios emergentes, alternativos y de opinión pura y dura en igualdad de condiciones que los históricos significaba reconfigurar el equilibrio informativo en la capital estadounidense, un movimiento que consolidaba la apuesta de Trump por descentralizar el poder de los gigantes mediáticos y amplificar las voces de quienes le son afines. Lo más importante, el acceso al poder ha cambiado.

En Washington, como en otras capitales políticas, el periodismo tradicional ha ido privilegiando cada vez más el acceso sobre el reporterismo y la investigación. Esta tendencia, lejos de fortalecer la calidad informativa, ha terminado por erosionar los reflejos del oficio y, en última

instancia, la credibilidad de los medios. Los corresponsales han pasado a medir su prestigio no por la profundidad de sus investigaciones, sino por la cercanía que logran con el poder, por quién obtiene antes las supuestas exclusivas, ya sean decisiones políticas consolidadas o simples globos sonda para tantear el pulso de la opinión pública.

El acceso a los despachos oficiales, las invitaciones a las conferencias restringidas y la posibilidad de preguntar en ruedas de prensa se han convertido en los indicadores de relevancia para muchos medios, en detrimento del trabajo en campo y de la verificación exhaustiva. El periodismo, en esa lógica, ha cedido terreno al espectáculo del acceso, a una proximidad con el poder que a menudo diluye su capacidad de escrutinio. En esa proximidad, las preguntas incisivas se sustituyen por gestos calculados, en los que sobresale el corresponsal de turno, en momentos medidos para que triunfen en redes sociales.

Trump, maestro de la telerrealidad y pionero en el uso estratégico de las redes sociales, entendió desde el primer momento el valor del espectáculo en política. Con esa lógica, reconfiguró de manera calculada el acceso mediático en la Casa Blanca, alterando el equilibrio que durante décadas había dominado la relación entre prensa y poder en Washington.

Lo hizo, además, con una convicción clara: en su primer mandato, una rela-

ción más ortodoxa con los medios no le sirvió de nada. A su entender, le siguieron tratando del mismo modo que antes de llegar al Despacho Oval. En el mejor de los casos, como un provocador imprevisible; en el peor, como una caricatura política. Trump comprendió entonces que, para dobligar ese relato, debía transformar el escenario, modificar las reglas del juego y decidir él mismo quién tenía acceso, quién preguntaba y quién se quedaba fuera.

El acceso mediático dejó de ser un derecho adquirido por las grandes cabecezas y se convirtió en un privilegio otorgado por su Administración. Los medios emergentes, sobre todo los más afines a Trump, aunque no solo ellos, encontraron un espacio privilegiado; mientras que los tradicionales, acostumbrados a marcar el ritmo de la información en Washington, veían reducido su acceso, relegados a un segundo plano en un tablero que Trump rediseña a su medida.

El argumento oficial señala que, en una era marcada por el acceso inmediato a la información, es necesario para la Casa Blanca ampliar el alcance y actualizar los canales por los cuales se transmite el mensaje presidencial. Esto incluye invitaciones con medios independientes, *influencers* políticos y plataformas multimedia que puedan ofrecer una narrativa más cercana y accesible al público joven o más desencantado con las grandes cabecezas y cadenas de radio y televisión. Mientras AP quedaba fuera de la convo-

catoria, un número creciente de medios alternativos tomaba su lugar, registrando cada palabra y cada gesto del presidente.

Lo más llamativo en este cambio ha sido el desembarco en los actos oficiales del presidente Trump de profesionales de la información que, junto a las preguntas tradicionales, intercalan verdaderos editoriales, comentarios más propios de la opinión que del periodismo tradicional. Es el caso, por ejemplo, de Brian Glenn, de la cadena Real America's Voice. Glenn se ha convertido desde el regreso de Trump a la Casa Blanca en una figura extremadamente influyente en la Casa Blanca, dada su relación sentimental con una diputada que es estrecha aliada del presidente y gran defensora suya, Marjorie Taylor Greene.

El acceso mediático al presidente dejó de ser un derecho adquirido por las grandes cabeceras y se convirtió en un privilegio otorgado por su equipo

Glenn ha logrado algo hasta ahora impensable para un medio minoritario, que sobre todo opera en *streaming* y que apenas tiene cuatro años de funcionamiento y una audiencia limitada: acceso continuado y permanente al Despacho Oval. Glenn, por ejemplo, estuvo en pri-

mera fila el pasado 28 de febrero, cuando el presidente ucraniano, Volodímir Zelenski, visitó a Trump. En una de sus preguntas, Glenn le espetó a Zelenski: “¿Por qué no llevas traje?”. Fue una de las pullas que fue elevando la tensión. Zelenski, visiblemente incómodo, respondió: “Me lo pondré cuando acabe la guerra, tal vez un traje peor o mejor que el que usted lleva, ya veremos”.

La pregunta no solo descolocó al presidente ucraniano, sino que evidenció el estilo provocador de Glenn, capaz de incomodar incluso en los momentos de mayor simbolismo diplomático.

La nueva estrategia mediática de la Casa Blanca permite un acceso más amplio y directo a esos medios emergentes, pero también representa un riesgo doble: las preguntas pueden estar muy cargadas de intención, como aquel caso; y, además, Trump habla sin filtros, a menudo improvisa, y no puede haber una verificación en tiempo real de sus afirmaciones.

Ese es otro síntoma inequívoco del trumpismo: una verborragia apabullante. El presidente comparece casi a diario, y no pocas veces en más de una ocasión. Invita a los periodistas al Despacho Oval para presenciar la firma de decretos, los reúne en recepciones improvisadas en la residencia y, en otras ocasiones, se planta ante el Ala Oeste o en el jardín para responder a preguntas lanzadas a gritos, sin filtro ni discriminación. Habla de todo y de nada, desde el fútbol has-

ta conflictos armados en África, en una suerte de monólogo inagotable que mezcla la política con el espectáculo.

El 20 de enero tuve la oportunidad de experimentar de primera mano esas dificultades de informar de forma rigurosa desde el Despacho Oval. Acompañado de un grupo de periodistas, entramos en la sala poco después de que Trump jurara su segundo mandato. Allí estaba el presidente, detrás del emblemático escritorio conocido como Resolute, mientras le acercaban varios decretos para firmar. A medida que estampaba su firma, respondía a preguntas con su estilo característico, aprovechando cada ocasión para lanzar críticas a Joe Biden, que acababa de abandonar la Casa Blanca. (“Con el tipo de antes no hablabais tanto, ¿verdad?”, preguntaba, con aire socarrón).

Durante esa breve pero intensa comparecencia, tuve la oportunidad de plantearle una cuestión sobre los países europeos que no alcanzaban el 2% del PIB en gasto de defensa, tal y como exige la OTAN. Le mencioné específicamente los casos de España y Francia, que se encontraban bajo presión para cumplir con ese objetivo antes de junio. Al escuchar el nombre de España, Trump no dudó en responder con un gesto de desaprobación: “Muy mal, muy poco gasto”, afirmó, mirándome fijamente, y luego añadió algo que dejó perplejos a los presentes: “España es una nación BRICS. Es BRICS”. Sorprendido, le repliqué que eso no era correcto, que los BRICS son

solo Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica. Pero él insistió: “Ya verás, ya verás, pronto verás”.

Aquella declaración, inesperada y enigmática, nunca fue aclarada. Intenté repreguntar en ese mismo momento, pero el presidente pasó a otro tema sin más explicaciones. En los días siguientes, consulté a sus portavoces, quienes se limitaron a decir que “las palabras del presidente hablaban por sí mismas”. Hasta hoy, queda la incógnita sobre si se trató de un desliz, una broma o un mensaje velado sobre la posición de España en el tablero geopolítico, alineándola, quizá, con países como China o Rusia. Sea cual sea el caso, aquellas palabras aún resuenan como un enigma sin resolver.

Un síntoma inequívoco del trumpismo es su verborragia apabullante. Habla de todo y de nada, en una suerte de monólogo inagotable que mezcla la política con el espectáculo

Lo mismo sucedió el pasado 8 de mayo, cuando León XIV fue elegido papa, convirtiéndose en el primer estadounidense en ocupar el trono de San Pedro. Aquel día, mientras un grupo de periodistas aguardábamos en la entrada del Ala

Oeste, Trump apareció de improviso, flanqueado por su equipo tras recibir al golfista Tiger Woods. La escena era curiosa: Trump, aún con la sonrisa de la reunión anterior, se detuvo a pocos metros de nosotros, permitiendo que lanzáramos preguntas.

Una periodista italiana se adelantó y le preguntó si había estado en contacto con el nuevo papa, el cardenal Robert Prevost. Trump, sin dudar, respondió con seguridad: “Ya nos han llamado”. La afirmación dejó perplejos a varios de los presentes, ya que, hasta ese momento, en el Vaticano nadie había confirmado comunicación alguna con la Casa Blanca. La Santa Sede, de hecho, negó haber establecido contacto oficial tras el nombramiento de León XIV. Estaban aún preparando la llegada del papa a sus dependencias.

No quedó claro a qué se refería el presidente. ¿Era un simple desliz? ¿Una exageración propia de su estilo? ¿O un intento de marcar una cercanía inexistente con el nuevo pontífice? Nadie lo sabe; y los portavoces de la Casa Blanca, interrogados al respecto, se limitaron a decir, una vez más, que las palabras de Trump “hablaban por sí mismas”. Una declaración más que se suma a la larga lista de enigmas diplomáticos en esta nueva etapa de su mandato.

Trump es incontenible en cada una de sus comparencias. No se limita a responder preguntas, sino que convierte cada oportunidad en un espectáculo

de confrontación directa con los medios, que luego se difunde en redes sociales para júbilo de sus seguidores. El presidente se crece en los ataques a los periodistas, a quienes acusa de tergiversar la realidad y promover una agenda contra su Administración. Para él, los medios tradicionales son “*fake news*” y “enemigos del pueblo”, unas expresiones que repite sin descanso desde su primer mandato.

En la sala de prensa, en el Despacho Oval o en el avión Air Force One, el presidente no disimula su desprecio por las grandes cabeceras, sean del signo que sean. Al corresponsal del *Wall Street Journal* lo acusó de trabajar para China por sus preguntas sobre los aranceles; a los reporteros de ABC News los señaló como “falsarios” por preguntar por el regalo de un avión por parte de Catar, y al equipo de *The Washington Post* le espetó que estaban al servicio del Partido Demócrata. En más de una ocasión, sus asesores han intentado cortar las sesiones para evitar mayores tensiones, si bien Trump persiste, desafiante, alimentando el espectáculo y aprovechando cada intercambio para fortalecer su narrativa.

Lo cierto es que esta estrategia de confrontación con la prensa, aunque radical, tampoco es exclusiva de Trump. Yo mismo fui testigo de un episodio que quedó grabado en la memoria de muchos periodistas: el 24 de enero de 2022, en un evento sobre el estado de la eco-

nomía, el entonces presidente Joe Biden perdió los estribos cuando Peter Doocy, reportero de Fox News, le preguntó por el impacto de la inflación. Sin apagar el micrófono y sin ocultar su frustración, Biden murmuró: “Estúpido hijo de perra”, un insulto que fue captado en directo por todas las cadenas de televisión.

El episodio de Biden quedó como un claro ejemplo de lo tensas que pueden llegar a ser las relaciones entre la prensa y el poder en Washington, sin importar quién ocupe el Despacho Oval. Sin embargo, Trump ha llevado esa confrontación a un plano casi institucionalizado: cada comparecencia se convierte en un combate abierto, un ajuste de cuentas en directo contra aquellos que considera enemigos de su narrativa.

La diferencia es evidente: mientras que Biden, consciente del desliz, llamó de inmediato a Peter Doocy para disculparse, Trump se jacta abiertamente de no pedir perdón jamás. Para él, reconocer un error es una muestra de debilidad, y prefiere redoblar sus ataques antes que retractarse. Esa postura intransigente forma parte esencial de su estrategia, una marca de su liderazgo que divide profundamente a la opinión pública.

Si el resultado del periodismo se mide por su cercanía al poder, por su acceso a las fuentes, podría decirse que Trump ha entorpecido el trabajo de la prensa tradicional. Sin embargo, si se mide por lo que se expone, por la información que se obtiene y la visibilidad del poder en

acción, el panorama cambia radicalmente. Durante este mandato, el interés por la presidencia se ha disparado. A diario, la Casa Blanca se llena de cientos de reporteros provenientes de todos los rincones del mundo.

Lo más llamativo ha sido el desembarco de profesionales de la información que, junto a las preguntas tradicionales, intercalan verdaderos editoriales

Cualquiera, en teoría, puede llegar al presidente, porque no solo habla desde el Despacho Oval, sino que aparece con frecuencia en otros foros, a menudo de manera inesperada, brindando oportunidades para preguntas que en otros tiempos habrían sido imposibles. Yo mismo he visto cómo se le pregunta al presidente por Ucrania, Ruanda, Venezuela, Angola, India o Italia, y cómo responde a todo.

Para la prensa extranjera, el cambio ha sido sustancial. Lo que antes era un monopolio de unos pocos medios se ha diversificado enormemente. Yo he tenido la oportunidad de preguntar en varias ocasiones al presidente en actos públicos, un acceso que durante la Administración de Joe Biden era prácticamente

imposible. Leavitt, su portavoz, ha insistido en que Trump es “el presidente más accesible y transparente con la prensa en la historia reciente”, y en eso tengo que darle la razón.

Las oportunidades para cuestionar al presidente se multiplican, y con ello, es cierto, el margen para la confrontación y el intercambio directo. Trump no evita las preguntas incómodas, se enfrenta a ellas con su estilo característico, a menudo utilizando la ocasión para lanzar ataques contra sus críticos y reafirmar sus políticas. En más de una ocasión, hemos visto cómo esos momentos se transforman en auténticas batallas dialécticas, en las que el presidente responde a las preguntas más incisivas con acusaciones directas de manipulación informativa.

El precio a pagar por un acceso tan constante es la confrontación, una dinámica que parece alimentar las denuncias de Trump sobre los medios como actores parciales y sesgados, y a la vez hacen a estos posicionarse como antagonistas del poder, algo que a la prensa, históricamente, no le ha ido mal. Fueron grandes exclusivas las que forzaron la dimisión de Richard Nixon durante el escándalo del Watergate o las que desmontaron toda la quimera de las armas de destrucción masiva en Irak de la Administración de George W. Bush.

Algo semejante podría haber ocurrido si la prensa hubiera descubierto un entramado para ocultar el deterioro cognitivo de Joe Biden, no solo por lo que

esto implicaba para su presidencia, sino porque pretendía volver a presentarse y prolongar su mandato hasta 2029. Por eso, su intervención en el debate de julio de 2024 fue tan devastadora: para todos quedó patente que Biden luchaba por proyectar una imagen de control absoluto, pero los errores acumulados, los vacíos de memoria y la falta de claridad en sus respuestas dejaron al descubierto un desgaste evidente.

Los grandes medios llevaban meses informando de algo falso: que, según sus fuentes, el presidente en privado estaba en plena forma. Quienes osaban publicar sobre los problemas de Biden se enfrentaban a grandes presiones, acusaciones de sensacionalismo, de publicar meros rumores.

Su portavoz ha insistido en que Trump es “el presidente más accesible y transparente con la prensa en la historia reciente”

Yo mismo viví en carne propia ese tipo de presiones. En más de una ocasión, al cubrir la Casa Blanca durante la Administración Biden, recibí quejas de portavoces o diplomáticos por plantear cuestiones incómodas en temas sensibles sobre su edad, como me consta que sucedió con más de un editor. No fui el único: otros corresponsales inter-

nacionales también se enfrentaron a este tipo de quejas, lo que ponía en evidencia una estrategia de control informativo que contrastaba con el acceso abierto que ahora promueve la Administración Trump, aunque este último también tenga sus propias limitaciones y condicionantes.

Una de las justificaciones para esta apertura a nuevos medios es, según Leavitt, la pérdida de confianza en los medios tradicionales. Ella ha insistido en que “la cobertura mediática sobre el estado de salud de Joe Biden durante su mandato contribuyó significativamente a esa desconfianza”. Para la portavoz, el hecho de que “millones de estadounidenses vieran al presidente Biden tropezar en múltiples ocasiones, perder el hilo de sus discursos y cometer errores en público, mientras la prensa callaba o minimizaba esas imágenes, fue un punto de inflexión”.

Durante una rueda de prensa en abril, Leavitt afirmó: “Los estadounidenses vieron con sus propios ojos lo que estaba pasando, y los medios se negaron a contarlo. Esa desconexión entre lo que la gente veía y lo que los medios decían es lo que destruyó su credibilidad”.

Su respuesta ha sido tomar el control del acceso al presidente. Durante décadas, este estuvo marcado por el férreo control de la Asociación de Corresponsales de la Casa Blanca. Esta organización, fundada en 1914, opera de manera independiente y se encarga de coordinar

el acceso de los periodistas a los eventos presidenciales, asegurando una rotación equitativa para que las agencias más representativas de la prensa nacional e internacional tuvieran presencia en actos limitados por espacio o seguridad. El término “*pool*” (significa “piscina” en inglés) y tiene un origen curioso: se refiere a la antigua piscina cubierta que se encuentra justo debajo de la actual sala de prensa de la Casa Blanca.

Ahora el *pool* lo decide la Casa Blanca a diario, incluyendo a medios emergentes, *influencers* políticos y canales de *streaming* de marcado carácter conservador o directamente trumpista. Real America’s Voice, One America News Network, Lindell TV y *Breitbart News* comenzaron a ganar una visibilidad inédita en las conferencias de prensa y en los eventos presidenciales, ocupando espacios que antes estaban reservados para los grandes conglomerados mediáticos.

La argumentación oficial era clara: diversificar las voces y ofrecer un acceso más amplio a profesionales que, según la Administración, habían sido ignorados por los medios tradicionales. Leavitt defendió esta estrategia como un paso hacia una mayor representación y pluralidad informativa, alineada con el espíritu del trumpismo de desafiar a las élites mediáticas y acercar el poder a aquellos que, en su narrativa, habían sido silenciados o ignorados por los grandes medios de comunicación.

La verdad es que algunas preguntas de estos medios emergentes se asemejan más a editoriales que a cuestionamientos periodísticos. En muchos casos, sus intervenciones se convierten en alabanzas explícitas al presidente, hasta el punto de generar cierta incomodidad en el propio Trump. Otras veces, estos periodistas aprovechan el acceso para atacar directamente a sus colegas de los medios tradicionales, acusándolos de ocultar información comprometedor, como el deterioro cognitivo de Biden durante el final de su presidencia.

Ahora el *pool* lo decide la Casa Blanca, incluyendo a medios emergentes, *influencers* y canales de *streaming* de marcado carácter conservador o directamente trumpista

Un ejemplo claro ocurrió en una rueda de prensa reciente, cuando Cara Castonuova, corresponsal de Lindell TV, preguntó a Leavitt cuál era el secreto de Trump para verse “más saludable que nunca” y si estaba haciendo ejercicio con Robert Kennedy Jr., su secretario de Sanidad, amante del CrossFit.

Y debo decir que la transformación en el acceso al presidente también afecta a otro tipo de prensa, sobre todo la extran-

jera. Tradicionalmente, el acceso para corresponsales internacionales estaba limitado a un pequeño número de rotaciones dentro del *pool*, controlado por limitaciones muy marcadas y rigurosas. Esto cambió. Medios de Latinoamérica, Asia y Europa han tenido más oportunidades de formular preguntas directas al presidente y su equipo. Se ha permitido a nuevas voces de Brasil, India o Angola entrar en el *pool*, con preguntas tan válidas y bien encaradas como la de los profesionales que antes tenían el acceso exclusivo al presidente.

En mi caso, he podido preguntar en varias ocasiones en actos públicos, algo que durante la Administración Biden era prácticamente imposible: sobre el gasto militar en Europa, sobre la muerte del papa, sobre el régimen de Venezuela. Este tipo de apertura me era impensable bajo el mandato de Biden, donde el acceso estaba estrictamente regulado y las comparecencias eran medidas al milímetro por su equipo de comunicación. En una ocasión pude preguntar al expresidente por Cuba y Venezuela, en una breve conversación informal en el patio de la Casa Blanca.

Biden entraba a las conferencias de prensa con un listado detallado de los periodistas a los que debía llamar, mencionándolos por su nombre y medio, en un orden predeterminado y cuidadosamente controlado. Trump, en cambio, no sigue un guion. Se presenta de improviso, permite preguntas de medios

que antes apenas lograban acreditación y, a menudo, deja espacio para cuestionamientos abiertos, sin importar el formato o la afiliación del periodista.

Este tipo de interacciones refuerza la idea de un acceso abierto, pero pocas noticias de enjundia salen de ahí. En esas comparecencias todo queda en un “Trump dice esto”, “Trump dice lo otro”. Promete cosas inalcanzables, como ampliar Guantánamo o reabrir Alcatraz. Descalifica a oponentes, a los que llama escoria o cortos de entendederas. Se mete con los periodistas, tienta las aguas, lanza globos sonda. Controla, siempre, la narrativa.

El periodismo de verdad se hace exponiendo los hechos, más que las palabras. Y en los últimos tiempos, algunas de las exclusivas más importantes han surgido precisamente de investigaciones rigurosas que han sacado a la luz realidades ocultas. Por ejemplo, Reuters reveló cómo la laxitud en la regulación oficial permitía que precursores químicos provenientes de China inundaran el mercado estadounidense, facilitando la

producción de fentanilo por parte de cárteles mexicanos. *Politico* adelantó que el Tribunal Supremo se disponía a revocar la sentencia que legalizó el aborto a nivel federal entre 1973 y 2022. Y *The Atlantic* reveló, por un puro error del Gobierno, cómo la nueva Administración Trump debatía planes de ataques en Yemen a través de mensajería comercial cifrada.

Son solo algunos ejemplos de cómo el verdadero periodismo sigue siendo capaz de romper barreras, de colarse en los espacios donde el poder busca ocultarse y de arrancar, sencillamente, la verdad de quienes la ocultan. No se trata de comparecencias ni de frases grandilocuentes lanzadas en jardines presidenciales. Se trata de horas de investigación, de contactos en despachos olvidados y de documentos que, una vez expuestos, sacuden los cimientos del poder.

Mientras, se puede seguir cubriendo de cerca, como muchos compañeros hacemos, el día a día de Trump, que suscita mucho interés, y acaba siendo un género, pero cada vez más parecido al de espectáculos. ■

Trump 2.0: ¿se fundió el faro de libertad 'made in USA'?

La **inestabilidad, incertidumbre y desconfianza** que ha provocado Donald Trump con las primeras medidas de su segundo mandato han llevado a los tribunales estadounidenses a poner freno a algunas de estas decisiones, no solo a la imposición de aranceles a productos extranjeros, sino también a aquellas que afectan al **Estado de derecho o a las libertades, como la de prensa**, uno de los pilares que han hecho de EE. UU. ser la primera democracia del mundo y el faro de la libertad que ilumina al orbe libre.

DAVID CORRAL HERNÁNDEZ

Pasados ya los primeros 100 días de su segundo mandato como presidente de EE. UU., Donald Trump ha marcado claramente la hoja de ruta de su administración y políticas: cambiar, y hacerlo por imposición. Tan claro no parece el rumbo. En apenas un trimestre, con la colaboración o el silencio de los grandes magnates, especialmente de Elon Musk en su breve papel de líder transformador del sector público, ha “llevado a cabo el cambio más profundo en Washington en casi 100 años”, en palabras del propio Trump. A golpe de las decenas de órdenes ejecutivas que ha firmado y de los mensajes lanzados en sus redes sociales, el mandatario estadounidense ha sacudido la economía global, puesto en duda

relaciones históricas con vecinos y aliados como Europa o la OTAN y amenazado con represalias y acciones judiciales a quienes no apoyen su política MAGA (“Make America Great Again”).

La política del caos o el caos como política
Steve Bannon, expresidente del medio ultraconservador *Breitbart News* y uno de los asesores más cercanos de Trump en la Casa Blanca durante su primer mandato, fomentó desde su posición el “caos” a través del uso masivo y muy dirigido de redes sociales y algoritmos, afines, en beneficio de la narrativa y actividades de Trump, o para taparlas, saturando “la zona con mucha mierda para que al final no se sepa qué es la

David Corral Hernández es responsable de Relaciones Internacionales y Cooperación en Radiotelevisión Española

verdad y qué es la mentira”. Una mentira de la que también participa el actual vicepresidente estadounidense, J. D. Vance, quien aseguró durante la campaña de 2024 que llevó de nuevo a Trump a la presidencia que “si tengo que crear historias para que los medios de comunicación estadounidenses presten realmente atención al sufrimiento del pueblo estadounidense, eso es lo que voy a hacer”.

En su primer mandato, Trump introdujo en la política global dos conceptos, las *fake news* y los “hechos alternativos”, eufemismos con los que crear a base de mentiras una nueva narrativa y una nueva realidad, teóricamente la cierta, cuando los intereses u objetivos presidenciales no coincidían con los hechos publicados por los medios.

Trump, en la campaña por su segundo mandato, fue ganando posiciones agitando una crisis de identidad nacional y el rechazo a las iniciativas medioambientales o a las políticas *woke*, de política de género y raciales, que tan presentes estuvieron en el Gobierno del demócrata Biden. Para evitar la decadencia de “la tierra de los libres y el hogar de los valientes” (*The Star-Spangled Banner*, himno nacional desde 1931), de la todavía potencia económica, militar y tecnológica preeminente del mundo, Trump se declaró a sí mismo como el “único” candidato capaz de salvar Estados Unidos.

Sus medidas, una vez tomada posesión del cargo y los mandos del poder

presidencial desde el Despacho Oval de la Casa Blanca, no fueron pocas ni tardaron poco en producirse. Tampoco son escasos, probablemente ninguno, los habitantes del planeta que no han notado alguno de sus efectos. Las decenas de órdenes ejecutivas firmadas, en cantidad y ritmo históricos, y los mensajes lanzados a través de redes sociales como X o Truth Social, propiedad de Trump Media & Technology Group (TMTG), han pretendido, bajo las consignas “America First” y “Make America Great Again”, recordar su “destino manifiesto” o la idea del “Imperio de la libertad” propuesta por Jefferson durante la Guerra de Independencia de los Estados Unidos.

Las *fake news* y los “hechos alternativos”, eufemismos con los que crear a base de mentiras una nueva narrativa y una nueva realidad

El resultado ha sido evidente y sobradamente conocido con una palabra destacando en este contexto: “retaliation” (represalias). En política exterior, Donald Trump, quien ya contemplaba en su libro *The Art of the Deal* la obtención de ventajas a través de amenazas creíbles, generar tensión y capitalizar su confusión, pretende restaurar el lideraz-

go estadounidense en un mundo cada vez más inestable de manera unilateral, autocrática y disruptiva. Para ello, ha abandonado el multilateralismo, el orden mundial de posguerra bajo la Pax Americana, así como organizaciones internacionales clave, ya sean de la ONU como de otras instituciones. Entre ellas están el Acuerdo de París sobre el Cambio Climático, el Consejo de Derechos Humanos de la ONU y la Organización Mundial de la Salud (OMS), de la que fue miembro fundador en 1948 y de la que era el mayor donante.

Además, ha amenazado con tomar el control o “comprar” territorios soberanos como Canadá, Panamá, Groenlandia y Gaza. Ha renombrado el Golfo de México. Ha causado una nociva fractura de la histórica relación de Washington con Europa. La OTAN, y su misión o existencia, han quedado en entredicho. El apoyo a Ucrania en su guerra contra Rusia se ha debilitado con algún episodio que el presidente ucraniano hubiera preferido evitar y querría olvidar. El Día de la Liberación (Económica) ha supuesto tensiones con aliados y guerras comerciales, además de una escalada de aranceles entre naciones que ha causado inestabilidad en los mercados mundiales, la desconfianza en el dólar o el miedo a una recesión o al fin de la globalización. Tampoco escapa la diplomacia blanda al haberse puesto fin a la ayuda humanitaria estadounidense, cuyo alcance y beneficiarios son de ámbito global.

Esta reconfiguración de la geopolítica mundial, en la que está quedando gravemente dañada la imagen, reputación e influencia estadounidense o su fiabilidad como aliado, ha ido acompañada también por decisiones de la Casa Blanca en política interna. Los supuestamente multimillonarios recortes del gasto público del sistema federal que han sido impulsados por el todopoderoso Departamento de Eficiencia Gubernamental (DOGE, por sus siglas en inglés), dirigido por Elon Musk y su círculo de confianza hasta su abrupta salida por desavenencias con Trump, no han logrado el objetivo buscado. El caótico recorte presupuestario y el desmantelamiento e intento de control de instituciones federales, en ocasiones argumentados por “motivos de seguridad nacional”, han desafiado el poder y la independencia del poder judicial y de la separación de poderes. Se han expuesto datos protegidos de empleados federales. Se ha amenazado y denigrado a universidades, abogados o medios de comunicación y se han hecho evidentes las venganzas contra personas o empresas no afines al presidente o su círculo más cercano, poniendo en duda, en ciertos casos, la independencia y libertad de algunas instituciones públicas. Y como objetivo evidente de los ataques están, amenazados con causas penales en su contra, los medios y profesionales del mundo del periodismo que se mantienen independientes o no le son favorables.

La democracia, puesta en cuestión

Que las democracias están cediendo paso y presencia a regímenes que pretenden serlo o que no ocultan su verdadera realidad autocrática es un hecho constatado desde hace años en todos los rincones del planeta. Si hace una década el 48% de la población mundial vivía bajo regímenes totalitarios o no democráticos, hoy esta cifra supera ya el 70%. Estados Unidos, considerado como el faro de la democracia y su impulsor en el orden mundial desde mediados del siglo pasado, no es ajeno a esta pandemia de populismo, desinformación, desigualdades y ataques o restricciones a las libertades y derechos.

Estados Unidos no es ajeno a esta pandemia de populismo, desinformación, desigualdades y ataques o restricciones a las libertades y derechos

Entre las medidas ejecutivas tomadas en los primeros días de su Administración, el presidente Trump ha firmado algunas que amenazan las libertades e independencia de los medios de comunicación, tanto en el extranjero como para una amplia cantidad de población estadounidense que vive en regiones que se están convirtiendo en desiertos informativos.

Una referencia evidente es la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa que publica cada año la ONG Reporteros Sin Fronteras (RSF). En la edición de este 2025, EE. UU. ha descendido dos puestos más, ocupando ahora el 57, detrás de Sierra Leona y Rumanía. En 2022, ocupaba el puesto 42.

El informe señala que las condiciones han empeorado en este nuevo mandato de Trump, también por la intermediación en la distribución de la información de las grandes empresas tecnológicas (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft, X...), plataformas mayoritariamente no reguladas y algunos de cuyos dueños son cercanos al presidente.

De impacto mundial ha sido congelar más de 40.000 millones de dólares de financiación de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Esta decisión, firmada como una orden ejecutiva por Trump en su primer día en el cargo presidencial, dejó drásticamente un vacío de cerca del 47% de la ayuda humanitaria a nivel global, según datos de la ONU, afectando a todo tipo de programas y proyectos sanitarios, alimentarios, medioambientales, de asistencia en desastres naturales, educación o de fomento de la democracia y derechos humanos. Tanto en Estados Unidos como por las oficinas repartidas por todo el mundo, miles de empleados de la organización, calificados por Trump como “lunáticos radicales de izquierda”, debieron dejar abruptamente

sus puestos de trabajo por mandato de la Secretaría de Estado.

La secretaria de Prensa de la Casa Blanca, Karoline Leavitt, afirmó en una rueda de prensa que su pretensión era administrar mejor el dinero público y evitar el despilfarro destinado al “transgenerismo” y al “wokismo”. Estos, y otros más variados, son algunos de los argumentos sin pruebas que han servido para alimentar el descrédito y los bulos lanzados por Elon Musk y Donald Trump contra la USAID para justificar sus acciones, medidas que, en opinión de un tribunal federal, eran “probablemente” inconstitucionales.

La congelación de la USAID volatilizó casi 270 millones de dólares en subvenciones para medios independientes e iniciativas de libertad de prensa en más de 30 países

Fundada en 1961, en plena Guerra Fría, con el demócrata John F. Kennedy en la Casa Blanca, la misión de USAID iba más allá de la ayuda humanitaria, era una herramienta de “soft power” (“poder blando”) con el que se cumplían los intereses estratégicos de Estados Unidos a través de la asistencia a países aliados o con los que desgastar, a través de la influencia y el desarrollo, a los no cercanos

o enemigos, como en aquella época eran la Unión Soviética y sus satélites. Como dice con buen criterio la exembajadora de EE. UU. ante la ONU y exadministradora de la USAID, Samantha Power, “es mucho más barato apoyar a otros países con la cooperación que respaldar un conflicto armado”. Pieza básica en esta estrategia han sido los medios de comunicación independientes del mundo, para los que EE. UU. era su mayor fuente de financiación.

La Red Mundial de Periodismo de Investigación (GIJN, por sus siglas en inglés) estima que la congelación de la USAID volatilizó casi 270 millones de dólares en subvenciones comprometidas por el Congreso para medios independientes e iniciativas de libertad de prensa en más de 30 países, incluidos aquellos bajo regímenes represivos. Solo en Ucrania, el 90% de las organizaciones de prensa dependían de la USAID; y en el resto del mundo, recibieron su apoyo en 2023 cerca de 6.200 periodistas, más de 700 medios no estatales y unas 280 organizaciones relacionadas con el periodismo o los medios independientes. En riesgo no queda únicamente el futuro o viabilidad económica de los profesionales, está también la amenaza a su seguridad, con el riesgo de que puedan ser revelados datos personales, como identidades o su participación en proyectos financiados por Estados Unidos. Son informaciones que pueden ser empleadas para justificar represalias de

las autoridades en países como Somalia, Yemen, Afganistán, Nigeria, Sudán del Sur o Siria, que son algunos de los principales receptores de ayuda, según el Servicio de Investigación del Congreso.

Otro eclipse informativo es el intento de dismantelar la Agencia de Medios de Comunicación Globales de EE. UU. (USAGM, por sus siglas en inglés). El 15 de marzo, Trump ordenó su cierre reduciendo el funcionamiento de la agencia “a la presencia y función mínimas exigidas por la ley”; y la Casa Blanca, en un comunicado, informó de que así se garantizaba “que los contribuyentes no sigan pagando la propaganda radical”. Esta agencia, independiente del Gobierno y parecida al Servicio Mundial de la BBC, financiado en parte por el Gobierno británico, fue creada en 1942 para contrarrestar la poderosa propaganda nazi. Décadas después, sus cerca de 2.000 empleados transmiten noticias e información en casi 50 idiomas a unos 361 millones de personas de todo el planeta; la mayoría, en entornos donde hay censura. En su red se encuentran Voice of America, Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL), Radio Free Asia y Radio TV Martí, que desde 1985 ha transmitido noticias en español a Cuba.

Con sede en la capital checa, Praga, y en Washington D. C., RFE/RL cuenta con más de 1.300 empleados y más de 20 oficinas en distintos países, lo que la convierte en uno de los mayores medios del mundo. Sus programas llegan

al 9% de la población adulta de Rusia y al 10% de los iraníes. Desde comienzos de este siglo, RFE/RL ha puesto en marcha diversas iniciativas en ruso para neutralizar a los medios controlados por el Kremlin y a las campañas de desinformación. La Federación Rusa ha declarado a RFE/RL, candidata en 1991 al Premio Nobel de la Paz, como “agente extranjero” y “organización indeseable”.

El presupuesto de USAGM para 2025, aprobado por el Congreso estadounidense el año pasado, ascendía a 950 millones de dólares y se desglosaba en Voice of America: 300 millones de dólares; Oficina de Radiodifusión de Cuba: 16 millones de dólares; Radio Free Europe/Radio Liberty: 153 millones de dólares; Radio Free Asia: 71 millones de dólares; Middle East Broadcasting Networks: 103 millones de dólares, y Open Technology Fund: 50 millones de dólares. En un “enorme beneficio para el contribuyente estadounidense”, según anunció Kari Lake, asesora de Trump, Voice of America y Radio Martí emitirán contenidos del canal ultraconservador OAN (One America News Network) y firme partidario de Trump, que se ha ofrecido a proporcionar gratuitamente sus noticias y vídeos.

Una nueva realidad: el impacto en EE. UU.

Una de las primeras órdenes ejecutivas de Trump pretendía, supuestamente, restaurar la libertad de expresión. La realidad contradice a esos supuestos buenos deseos. Antes de llegar a la Casa Blanca

anunció que, si ganaba, perseguiría a sus enemigos políticos (entre otros, a los medios independientes), una amenaza inédita en una democracia considerada como sólida por la fortaleza de sus instituciones. Las amenazas no eran vacías, y los defensores de la Primera Enmienda (protege, entre otras libertades, la de expresión y prensa) afirman que nunca habían visto la libertad de expresión tan atacada en EE. UU.

Trump puede presionar y silenciar porque nunca estuvo en una posición tan fuerte ni los medios tradicionales tan débiles

Actuando como si no existieran límites a su poder, Trump y su círculo identifican a propósito la información basada en hechos como tendenciosa, injusta o “totalmente ilegal”. Han despojado a la Asociación de Corresponsales de la Casa Blanca de su potestad para decidir qué medios forman parte del grupo de prensa presidencial, una función que los periodistas han desempeñado durante más de un siglo y por la que reprochan que “en un país libre, los líderes no deben poder elegir su propio cuerpo de prensa”. Se prohibió a Associated Press (AP) el acceso al entorno del presidente en represalia por negarse a renombrar el Golfo de México como Golfo de América. Se

ha demandado por 20.000 millones de dólares a la cadena de televisión CBS y conseguido que profesionales reconocidos dimitan, como la jefa de CBS News y el productor ejecutivo de *60 Minutes*. Se han cancelado las suscripciones federales de noticias. Han modificado la composición del *pool* de prensa en las instituciones y reemplazado la presencia de medios convencionales por *influencers* o favorecido a los que apoyan abiertamente a las políticas conservadoras.

El presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, por sus siglas en inglés), Brendan Carr, ha abierto investigaciones a las cadenas públicas, a Comcast/NBCU, Paramount/CBS y Disney/ABC, pero no a Fox (propiedad de Rupert Murdoch, aliado de Trump). Algunos propietarios de medios de comunicación -como Jeff Bezos, de *The Washington Post* (fundador de Amazon y cercano a Trump), y Patrick Soon-Shiong, de *Los Angeles Times*- han modificado por “credibilidad” las páginas de opinión de sus publicaciones en respuesta a los cambios políticos, provocando dimisiones en sus plantillas. Los periodistas que cubren temas considerados importantes por la Administración Trump han expresado su preocupación por el aumento del escrutinio y la posibilidad de sufrir represalias por sus informaciones. En las redacciones y los consejos de administración gana terreno la prevención frente a posibles demandas, millonarias, que limitan la libertad para

ejercer el periodismo.

El mandatario republicano, que ataca rutinariamente a los periodistas y medios independientes, a los que considera “enemigos del pueblo”, los amenaza y pone en marcha contra ellos demandas judiciales. Incluso, podría intentar instrumentalizar el Departamento de Justicia, denunciando a los periodistas por filtraciones o difamación. Dinero no le falta, cuenta además con el apoyo de los millonarios tecnológicos y de sus algoritmos para librar en distintos campos estas batallas. Para Martin Baron, exdirector del *Washington Post* y del *Boston Globe*, Trump podría forzar una cultura de autocensura hacia su Gobierno. Puede presionar y silenciar porque nunca estuvo en una posición tan fuerte ni los medios tradicionales tan débiles. Según una encuesta de Gallup de 2024, la confianza de los estadounidenses en los medios de comunicación está en el menor nivel desde que esta se empezó a medir hace más de 50 años.

Sin duda, el ataque a los medios más demoledor ha sido el lanzado contra las cadenas públicas estadounidenses, la NPR (National Public Radio) y la PBS (Public Broadcasting Service), la radio y televisión públicas del país, similares a la BBC británica o a RTVE en España, como entidades de servicio público, aunque diferentes por su planteamiento empresarial e institucional. De nuevo a través de una orden ejecutiva, Trump ha pedido al Consejo de Administración

de la Corporation for Public Broadcasting (CPB), que distribuye fondos a PBS y NPR, a las que acusa de parcialidad, que “cese la financiación directa” en la “máxima cantidad permitida por la ley y se niegue a proporcionar financiación futura”. La orden añade que “ninguna organización de medios de comunicación tiene un derecho constitucionalmente garantizado a la financiación pública”. De hecho, opina que su Gobierno ya recibe una cobertura suficiente de los medios privados, por lo que financiar a los públicos es “un desperdicio de dinero”.

La Administración Trump ha lanzado *White House Wire*, un sitio web que recoge y fomenta las noticias alineadas con la agenda y fines del presidente

En otra argumentación de dudosa veracidad, la Casa Blanca ha asegurado que “durante años los contribuyentes estadounidenses han picado el anzuelo para subvencionar la Radio Pública Nacional y el Servicio Público de Radiodifusión, que difunden propaganda radical y *woke* disfrazada de noticias”. Ambas se financian mediante la Corporación para la Radiodifusión Pública, cuyos fondos, federales, provienen del Congreso (al que también ha solicitado que elimine la fi-

nanciación), por las cuotas de emisoras locales afiliadas y donaciones privadas. Su presupuesto ya había sido aprobado por el Congreso hasta 2027. Este año tenía asignados 535 millones de dólares.

Millones de estadounidenses dependen de estas emisoras y sus aproximadamente 1.500 filiales locales para informarse, especialmente en los crecientes “desiertos de noticias” del país, en los que podrían encontrar silencio en lugar de noticias. Las dos emisoras llegan a más del 99% de la población estadounidense, sin coste alguno, y en muchos estados y comunidades son un componente clave, el único, de los sistemas de emergencias. Kate Riley, presidenta y consejera delegada de America’s Public Television Stations (APTS), ha definido estos recortes como “una de las amenazas más graves” para los medios públicos en su historia.

Por si alguien pudiera criticar esta falta de información, la Administración Trump ha lanzado *White House Wire*, un sitio web que recoge y fomenta las noticias alineadas con la agenda y fines del presidente. Su Administración ha subido un peldaño en su estrategia de comunicación y, además de política, producen contenidos diseñados para viralizarse en su propio universo audiovisual. Desde sus propios medios, como Truth Social, o en X, con el apoyo de Elon Musk mientras se lo ofrezca, el presidente de EE. UU. tiene megáfonos para lanzar sus mensajes sin apenas oposición, una es-

trategia que pretende eludir y anular a los medios tradicionales y consolidar el control directo sobre las narrativas o el relato informativo institucionalizando la desinformación y la polarización, entornos en los que Trump se mueve como pez en el agua.

Si en su primer mandato se le contabilizaron 30.573 declaraciones falsas o engañosas, 21 al día de media, en este segundo mandato firmó una orden ejecutiva para “contrarrestar la censura y restaurar la libertad de expresión”. En ella se asegura que “bajo el pretexto de combatir la desinformación o la mala información, el Gobierno federal infringió los derechos de expresión constitucionalmente protegidos de los ciudadanos estadounidenses. La censura gubernamental de la expresión es intolerable en una sociedad libre”, un argumento empleado para acabar con la actividad de las distintas agencias federales dedicadas a detectar y contrarrestar los esfuerzos de propaganda y desinformación extranjeros, estatales y no estatales, destinados a socavar o influir en las políticas, la seguridad o la estabilidad de Estados Unidos, sus aliados y las naciones asociadas. En este escenario no es de extrañar que las grandes empresas tecnológicas estadounidenses estén desmantelando sus departamentos de verificación.

Las alternativas: el silencio y la victoria de los ‘malos’

Tras la victoria en la Segunda Guerra

Mundial, la influencia y el poder global de Estados Unidos, como superpotencia, se respaldaron en lo que Joseph Nye definió como “soft power”, término ya mencionado, un poder que sumado al militar o económico permitía mantener e influir en el orden mundial a través de la diplomacia, la cooperación, el multilateralismo y la promoción de derechos y valores fundamentales como son la democracia y los derechos humanos. Frente a otras potencias o Gobiernos autocráticos, esta manera de ser y actuar permitió a Washington ser, durante décadas, un referente en la escena internacional, un aliado solvente y, sobre todo, un líder con principios garante de la estabilidad y el orden mundial.

El segundo mandato de Donald Trump ha supuesto, por medio de decisiones unilaterales, categóricas y provocadoras, impredecibles algunas de ellas, un cambio radical en el modo de ejercer el poder. Respecto a su relación con los medios y profesionales del sector, ya sean estadounidenses o del extranjero, desde su toma de posesión, el mandatario y su Administración han intensificado críticas y ataques, principalmente contra los que desmontan su nueva era política de posverdad, en la que se cuestionan los hechos y se utilizan ficciones para conseguir objetivos políticos.

Trump y quienes le rodean, personas poderosas, tienen fama de vengativos. No es difícil entender por qué. Ante las amenazas o las frecuentes demandas,

los bufetes de abogados, las universidades, los medios de comunicación y tantos otros han decidido evitar la lucha y ceder o permanecer en silencio. Este deterioro de la libertad de prensa en Estados Unidos es alarmante y refleja una tendencia preocupante.

Es evidente que en EE. UU. no habrá apoyo para los periodistas que tienen que dejar su empleo o cuya vida corre riesgo

Aunque el Congreso de EE. UU. ha constatado que “es política de los Estados Unidos promover el derecho a la libertad de opinión y de expresión” y que “la comunicación abierta de información e ideas entre los pueblos del mundo contribuye a la paz y la estabilidad internacionales”, las decisiones de Trump bajo la agenda “America First” apuntan a que estamos entrando en una nueva era con nuevas reglas de compromiso. Los programas que han sido congelados, además de proporcionar un apoyo vital a proyectos que fortalecen los medios de comunicación, la transparencia y la democracia, mantienen informadas a poblaciones con noticias reales en las que poder confiar, para descontento de los Estados autoritarios que desean controlar lo que leen, oyen y hacen sus ciudadanos. Como escribió Max Boot en

The Washington Post, “todo esto equivale a un repudio asombroso y contra-productivo del legado de Estados Unidos como faro de la libertad en todo el mundo”.

En un entorno cada vez más hostil, complejo para trabajar con seguridad y sin temor a represalias, los líderes de países autoritarios suelen utilizar la presencia de “donantes extranjeros” como excusa para desacreditar al periodismo independiente, más ahora que es evidente que en EE. UU. no habrá apoyo para los periodistas que tienen que dejar su empleo, exiliarse o pueden ser amenazados y sufrir prisión o riesgos para sus vidas. Tampoco habrá nadie que desenmascare la corrupción estatal, las violaciones a los derechos humanos o que ofrezca información local veraz a sus comunidades y al resto del mundo, como tampoco quien luche contra la desinformación en estos regímenes.

Perder o denigrar medios, como RFE/RL, que “promueven los valores democráticos con noticias precisas y sin censura y el debate abierto en países donde la prensa libre está amenazada y la desinformación es omnipresente o informa de los hechos sin dejarse intimidar por las presiones”, permite que esos espacios sean ocupados por la mentira, la desinformación y la propaganda de oligarcas, políticos o naciones autoritarias. El presidente Trump justificó esta orden acusando, sin pruebas, a una supuesta “industria de la ayuda exterior” que no

está alineada con los intereses de Estados Unidos. La trágica ironía es que esta medida creará un vacío que será aprovechado por propagandistas y Estados autoritarios, como afirma Clayton Weimers, director ejecutivo de RSF USA.

Desde los tiempos de Stalin, el Kremlin, al igual que China, Irán, Cuba y Corea del Norte, se han dedicado numerosos recursos económicos y tecnológicos para acallar a la Voice of America o Radio Liberty, pero seguramente nunca, nunca, hubieran imaginado que los estadounidenses lo harían ellos mismos y de manera gratuita. Ahora que el “enemigo de Rusia” está siendo destruido por el propio Estados Unidos, “es una celebración para mis colegas de RT, Sputnik y otros medios, porque Trump anunció inesperadamente que va a cerrar Radio Liberty y Voice of America, y ahora están cerradas. Es una decisión impresionante”, ha declarado Margarita Simonyan, redactora jefa del canal de televisión internacional ruso RT y reconocida por ser admiradora de Trump. También desde Pekín se han celebrado los recortes de la “fábrica de mentiras”, que ha sido “destruida como un trapo sucio”.

En un contexto de crecientes nacionalismos y debilitamiento del multilateralismo, Rusia, Irán, China y organizaciones extremistas como el Estado Islámico o Al Qaeda, entre otras, tienen vía libre para llenar cualquier espacio con desinformación y propaganda con la que desestabilizar o redefinir el orden mundial

o para fortalecer el control informativo de Gobiernos como el de Nicolás Maduro en Venezuela. Los recursos dedicados en Rusia a contrarrestar la acción estadounidense servirán ahora, con total impunidad, para potenciar campañas que encontrarán pocos límites a la difusión de falsas narrativas. China tiene la puerta abierta para expandir aún más su “poder blando” a través de asistencia e inversiones en países emergentes que antes recibían ayuda de Estados Unidos, y por los que parece ya no tener preocupación o interés, como Estados africanos o sudamericanos. En naciones en las que ha desaparecido la ayuda estadounidense, algunos medios están empezando a considerar la posibilidad de obtener financiación de China o Rusia, una posibilidad preocupante que, de ser así, tendrá importantes implicaciones para la estabilidad y la salvaguarda de los valores democráticos en el momento en que más se necesitan.

Frenos y ayudas frente al asedio de Trump hay escasos, pero los hay. Algunas de las medidas de la Administración Trump han sido demandadas judicialmente y paralizadas por jueces federales o por la Corte Suprema. Los magistrados entienden en sus decisiones que se podría estar vulnerando la libertad de prensa, la Primera Enmienda, las leyes para prevenir la extralimitación ejecutiva y la separación de poderes. Buen ejemplo es el juez Royce Lamberth del Distrito de Columbia, para quien la decisión del Go-

bierno Trump sobre la USAGM fue “arbitraria y caprichosa” y “la renuencia del Gobierno a gastar fondos de acuerdo con las leyes de asignaciones del Congreso constituye una afrenta directa al poder legislativo”.

La Unión Europea (UE) proporcionará fondos de emergencia para mantener a flote Radio Free Europe, una “red de seguridad” para el periodismo independiente, según afirma la responsable de política exterior de la UE, Kaja Kallas. La iniciativa ha sido respondida desde la Casa Blanca con un mensaje claro: “Si la quieren ellos, que la paguen”.

Tampoco falta apoyo desde organizaciones nacionales e internacionales. European Broadcast Union (EBU), Public Media Alliance, RSF, Committee to Protect Journalists (CPJ) y Freedom of the Press Foundation (FPF) y otras organizaciones han enviado una carta en la que muestran su preocupación y recuerdan “la importancia de una prensa pluralista y libre” y que “el uso de una retórica que devalúe las contribuciones del periodismo podría alimentar los ataques contra periodistas y medios de comunicación por sus informaciones, independientemente de su persuasión política percibida o real”.

En otra carta abierta “que pretende ser una llamada al deber y al coraje cívico”, los líderes de las siete organizaciones de libertad de expresión y de prensa más prominentes de EE. UU. -American Civil Liberties Union, Freedom of

the Press Foundation, CPJ, Knight First Amendment Institute at Columbia University, RSF USA, PEN America y Foundation for Individual Rights and Expression- piden una respuesta más robusta al asalto múltiple a las libertades de la Primera Enmienda, así como llaman a defender los derechos constitucionales en la defensa de las libertades “que son parte integral de nuestra democracia”. Por su parte, el National Press Club, uno de los principales grupos representati-

vos de los periodistas estadounidenses, ha declarado que se está “socavando el antiguo compromiso de Estados Unidos con una prensa libre e independiente”.

Con el periodismo, los derechos y libertades que dan forma a nuestras democracias bajo asedio, inmersos en una escalada sin precedentes de la represión gubernamental destinada a frenar libertades e independencia, hay que dar luz a los faros que iluminan en su camino el Estado de derecho. ■

El 'Washington Post' y Trump, parte II: ¿y si la democracia muere en la oscuridad?

Desde las elecciones de 1976 -con la excepción de las de 1988-, el histórico diario ha publicado una pieza editorial o *endorsement* habitualmente a favor de los candidatos demócratas. Esta tradición se rompió en 2024, cuando, por indicación de su propietario, **Jeff Bezos**, el periódico **no se posicionó a favor de Trump ni de Harris**, pues "los respaldos presidenciales no influyen en absoluto en el resultado de unas elecciones". A raíz de esta decisión se ha desatado **malestar e inquietud entre los periodistas, dimisiones y pérdida de suscriptores**. Hay motivos detrás de la renuncia al posicionamiento. Según aseguró **Martin Baron**, director del periódico hasta 2021, en declaraciones realizadas a *Cuadernos de Periodistas*, es "una decisión impactante, señal de que había **cambios en el periódico**".

JUAN CALLEJA

"Necesitamos un medio como el *Washington Post* en este país. Ahora la democracia está en peligro, hay muchas amenazas y necesitamos medios fiables para informar al público". Martin Baron, director de *The Washington Post* entre

2013 y 2021, respondía así a una de las preguntas que le hacía el periodista Javier del Pino en el programa *A vivir que son dos días*, de la Cadena SER, del pasado 3 de noviembre¹.

El prestigioso periodista estadouni-

¹ Fernández, F. (3 de noviembre de 2024). "Martin Baron, exdirector del 'Washington Post': 'Trump considera a Bezos un enemigo político'". *El País*. <https://cadenaser.com/nacional/2024/11/03/martin-baron-exdirector-del-washington-post-trump-considera-a-bezos-un-enemigo-politico-cadena-ser/>

Juan Calleja es periodista. Ha trabajado en *Newtral*, el grupo Prensa Ibérica, Prisa Noticias y la fundación PorCausa y ha sido director y cofundador de *Babylon Magazine*. Como *freelance*, ha colaborado con medios como *El País*, *elDiario.es*, *National Geographic*, *El HuffPost* y *Jot Down*. Publica su trabajo en www.juancallejablog.com

dense² de 71 años, impulsor de la investigación del *Boston Globe* sobre el escándalo de pederastia en el seno de la Iglesia católica del estado de Massachusetts y que narra la oscarizada *Spotlight* (2015)³, entraba en antena con motivo del revuelo suscitado por la no publicación del *endorsement*, una pieza editorial que desde 1976 -a excepción de las elecciones de 1988⁴- aparecía en las páginas de la legendaria cabecera norteamericana semanas antes de las presidenciales de Estados Unidos para mostrar su respaldo a uno de los dos candidatos. Desde aquel año, en el que apoyaron a Jimmy Carter, y hasta la elección de Joe Biden en 2020, el *Post* ha publicado *endorsements* pidiendo el voto para los candidatos del partido demócrata⁵.

Estas piezas editoriales son una práctica habitual en la prensa norteamericana -comenzó cuando el *New York Times* respaldó a Abraham Lincoln en 1860- y medios como el *Times*⁶, *The Boston Globe*⁷, *The New York Post*⁸ y *Vogue*⁹, entre otros diarios y revistas, la mantuvieron en la pasada campaña presidencial.

“Los respaldos presidenciales no influyen en absoluto en el resultado de unas elecciones. Ningún votante indeciso en Pennsylvania va a decir: ‘Voy a votar por el candidato que apoya el periódico A’. Ninguno. Lo que hacen los apoyos presidenciales es crear una percepción de parcialidad. Una percepción de falta de independencia. Ponerles fin es una decisión basada en principios, y es la correcta”, escribía Jeff Bezos¹⁰ en

2 Calleja, J. (4 de septiembre de 2024). “Martin Baron: ‘La prensa no puede sobrevivir sin una democracia y una democracia no puede sobrevivir sin una prensa libre e independiente’”. *Jot Down*. <https://www.jotdown.es/2024/09/martin-baron-entrevista/>

3 McCarthy, T. (director) (2015). *Spotlight* [Película]. Anonymous Content, Participant Media, First Look y Media Rocklin/Faust

4 *The Washington Post* (1 de noviembre de 1988). “No endorsement”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/1988/11/02/no-endorsement/d95f6c17-396b-42b5-ad98-0c520b954f02/>

5 Veltman, N. (s.f.). *Newspaper presidential endorsements*. Noah Veltman. <https://noahveltman.com/endorsements/>

6 Consejo Editorial de *The New York Times* (30 de septiembre de 2024). “The Onlypatrioc Choice for President”. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/09/30/opinion/editorials/kamala-harris-2024-endorsement.html>

7 Consejo Editorial del *Boston Globe* (18 de octubre de 2024). “The ‘Boston Globe’ editorial board endorses Kamala Harris”. *Boston Globe*. <https://www.bostonglobe.com/2024/10/18/opinion/kamala-harris-endorsement-democrat/>

8 Consejo Editorial del *New York Post* (25 de octubre de 2024). “The ‘Post’ endorses Donald Trump for president - the clear choice for a better future”. *New York Post*. <https://nypost.com/2024/10/25/opinion/the-post-endorses-donald-trump-for-president-the-clear-choice-for-a-better-future/>

9 *Vogue* (23 de julio de 2024). “‘Vogue’ Endorses Kamala Harris for President”. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/vogue-endorsement-kamala-harris>

10 Bezos, J. (28 de noviembre de 2024). “The hard truth: Americans don’t trust the news media”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/opinions/2024/10/28/jeff-bezos-washington-post-trust/>

un artículo publicado el 28 de octubre en el periódico que adquirió en agosto de 2013¹¹ por 250 millones de dólares (en aquel momento, su fortuna se estimaba en 25.000 millones de dólares; hoy supera los 200.000 millones) para justificar esta polémica decisión de la que se hicieron eco medios de todo el mundo.

Para 21 columnistas del diario, dejar de publicar los respaldos presidenciales supone “un abandono de las convicciones editoriales fundamentales del periódico”

Tres días antes, el editor y consejero delegado del rotativo, Will Lewis, lo había anunciado en un comunicado¹² en el que argumentaba este giro editorial como “un regreso a las raíces del periódico”, a pesar de que en 1952 el *Post* hizo una excepción pidiendo el voto para el can-

didato republicano, el general Dwight D. Eisenhower. “También lo consideramos una declaración en apoyo de la capacidad de nuestros lectores para tomar sus propias decisiones sobre esta cuestión, la más trascendental de las decisiones estadounidenses: a quién votar como próximo presidente”, esgrimía en la nota. “Por encima de todo, nuestra labor como periódico de la capital del país más importante del mundo es ser independientes. Y eso es lo que somos y lo que seguiremos siendo”, concluía.

Según un reportaje publicado por *The New York Times*¹³, el consejo editorial del *Washington Post*, que forma parte de la sección de “Opinión”, ya tenía preparado el borrador del artículo en apoyo a Kamala Harris, la candidata demócrata, pero el fundador del gigante tecnológico Amazon y de la empresa espacial Blue Origin decidió que no viera la luz, a pesar de las supuestas reticencias iniciales mostradas por Lewis y por el editor de “Opinión”, David Shipley, que abogaban por “no abandonar la tradi-

11 Farhi, P. (5 de agosto de 2013). “‘Washington Post’ to be sold to Jeff Bezos, the founder of Amazon”. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/national/washington-post-to-be-sold-to-jeff-bezos/2013/08/05/ca537c9e-fe0c-11e2-9711-3708310f6f4d_story.html

12 Lewis, W. (25 de octubre de 2024). “On political endorsement”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/opinions/2024/10/25/washington-post-endorsement/>

13 Mullin, B. y Robertson, K. (28 de octubre de 2024). “‘Washington Post’ puso fin a los respaldos presidenciales. Así reaccionó su redacción”. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2024/10/28/espanol/estados-unidos/washington-post-respaldos-trump-harris.html>

ción tan cerca de unas elecciones”.

Martin Baron, a *Cuadernos*:
“No publicar el *endorsement*
representó una cobardía.
Una prueba del temor de
Bezos a sufrir represalias
por parte de Trump”

Las reacciones dentro de la redacción del periódico fundado en 1877, y que impresionó al mundo durante la época en la que Katherine Graham fue dueña y editora (1963-1981)¹⁴, no se hicieron esperar. Pesos pesados como Bob Woodward y Carl Bernstein, los reporteros responsables de la investigación del escándalo del Watergate (1973)¹⁵ que provocó la caída del presidente Richard M. Nixon, declararon en un comunicado que respetaban la tradicional independencia de la página editorial, pero que una decisión así, a 12

días de las elecciones presidenciales de 2024, ignoraba “las abrumadoras pruebas periodísticas del propio *Washington Post* sobre la amenaza que Donald Trump supone para la democracia”.

En el equipo de “Opinión” del diario, que opera de forma independiente, siguiendo una antigua tradición del periodismo estadounidense de separar la redacción de opiniones de la cobertura de noticias diarias, 21 columnistas expresaron su desacuerdo¹⁶, aseverando que la decisión de dejar de publicar estos respaldos presidenciales suponía “un abandono de las convicciones editoriales fundamentales del periódico”. Tres de los diez miembros del consejo editorial dimitieron de este órgano, aunque no abandonaron el periódico, y hubo dos renuncias al puesto de trabajo¹⁷: la del veterano editor de “Opinión” Robert Kagan, que tras 25 años en el *Post* dejó su cargo y calificó este cambio de postura como una “capitulación prematura”, y la de Michele Norris, columnista colabora-

14 *Washington Post* staff (1 de enero de 2021). “‘Washington Post’ company history”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/company-history/>

15 Berkowitz, B. y Moriarty, D. (13 de junio de 2022). “How the Watergate scandal broke to the world: a visual timeline”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/history/interactive/2022/timeline-watergate-scandal-revelations/>

16 *The Washington Post* (25 de octubre de 2025). “‘Post’ columnist respond”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/opinions/2024/10/25/post-columnist-no-endorsement-2024-trump-harris/>

17 Roig-Franzia, M. y Wagner, L. (25 de octubre de 2024). “‘Washington Post’ says it will not endorse a candidate for president”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/style/media/2024/10/25/washington-post-endorsement-president/>

dora desde 2019 que en su cuenta de la red social X (antes Twitter) lo describió como “un terrible error”.

Al malestar entre los periodistas del *Post* se sumó una oleada de cancelaciones de suscripciones al periódico protagonista de otras históricas investigaciones como los papeles del Pentágono¹⁸, la filtración que empezó publicando *The New York Times* y que el *Washington Post* prosiguió desvelando en 1971 para contar la historia secreta del Departamento de Defensa sobre la guerra de Vietnam. Según dos fuentes internas del periódico consultadas por la National Public Radio (NPR), en tan solo cinco días, más de 200.000 personas habían cancelado su cuota¹⁹. Una cifra que, según las noticias publicadas posteriormente por este grupo de radio semipúblico²⁰, se incrementó en 100.000 cancelaciones más hasta el 5 de noviembre, día de las elecciones presidenciales en las que Donald Trump salió vencedor. En poco más de diez días, “más del 12% de sus suscriptores digi-

tales, que constituyen la gran mayoría de la tirada de pago del periódico”, tal y como recogen las informaciones de la NPR.

“Fue una decisión impactante [dejar de publicar el *endorsement*], una señal de que había cambios en el periódico”, aseguraba Martin Baron a *Cuadernos de Periodistas* en una entrevista realizada en Madrid el pasado 24 de marzo. El exdirector del *Miami Herald* (2000-2001), *Boston Globe* (2001-2012) y *The Washington Post* (2013-2021), retirado de las redacciones desde febrero de 2021, se encontraba en España para participar en una serie de charlas sobre periodismo²¹ organizadas por el grupo Vocento, empresa editora del diario ABC.

“Lo podría haber decidido un año antes, unos meses antes, pero intuyo que él suponía que Trump iba a ganar. Hasta entonces, Bezos había estado a favor de publicar estos editoriales de respaldo a candidatos. De hecho, en 2016, el *Post* publicó uno a favor de Hillary Clinton en

18 Daly, C. B. (13 de junio de 2021). “Fifty years ago the Pentagon Papers shocked America - and they still matter today”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/outlook/2021/06/13/fifty-years-ago-pentagon-papers-shocked-america-they-still-matter-today/>

19 Folkenflik, D. (29 de octubre de 2024). “Over 200,000 subscribers flee ‘Washington Post’ after Bezos blocks Harris endorsement”. NPR. <https://www.npr.org/2024/10/28/nx-s1-5168416/washington-post-bezos-endorsement-president-cancellations-resignations>

20 Folkenflik, D. (28 de febrero de 2025). “Bezos’ changes at ‘Washington Post’ lead to mass subscription cancellations - again”. NPR. <https://www.npr.org/2025/02/28/nx-s1-5312819/washington-post-bezos-subscriptions-cancellations>

21 Diario ABC [@ABC_es]. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCYBARVytZWKfKovnC2jf2>

el que criticaba a Donald Trump diciendo que no era un candidato adecuado para la presidencia de Estados Unidos. Y también en 2020, con una pieza de apoyo a Joe Biden en la que se decía que Trump era el peor presidente de la historia moderna de nuestro país”, explicaba Baron, que trabajó con Jeff Bezos durante casi ocho años como responsable de la cobertura informativa, cuatro de ellos durante la primera presidencia de Trump (2017-2021).

“No publicar el *endorsement* representó una cobardía. Una prueba del temor de Bezos a sufrir represalias por parte de Trump”, opinaba el autor de *Frente al poder: Trump, Bezos y el Washington Post*²² (La Esfera de los Libros, 2024), un libro en el que describe, en forma de memorias y con todo lujo de detalles, sus años al frente del *Post*, una época convulsa y en la que el trabajo periodístico de la redacción fue reconocido con 11 Premios Pulitzer (las tres redacciones que dirigió obtuvieron un total de 18 Pulitzer). “Trump dijo durante la campaña que iba a vengarse de sus enemigos políticos y Bezos siempre fue percibido como tal, obviamente por la cobertura del *Washington Post* durante todo este tiempo”, añadía.

En su libro, Baron asegura en dife-

rentes pasajes cómo el multimillonario estadounidense jamás se entrometió en la cobertura de noticias. “Bezos nunca interfirió en el periodismo del *Post* durante mis más de siete años de dirección, incluso cuando la cobertura informativa sobre Amazon no presentaba a la empresa de un modo muy favorable”, escribe en el primer capítulo, que lleva por título “Aprovecha la oportunidad”.

Cambios en la sección de ‘Opinión’

El 26 de febrero, ya con Donald Trump sentado de nuevo en el Despacho Oval de la Casa Blanca, *The Washington Post* volvía a ser noticia en el ámbito internacional por otro cambio editorial anunciado por Jeff Bezos en su perfil en X²³. Su *post* arrancaba así: “Vamos a escribir todos los días en apoyo y defensa de dos pilares: las libertades personales y el libre mercado. Por supuesto, también abordaremos otros temas, pero los puntos de vista opuestos a esos pilares se dejarán para que los publiquen otros”.

“Hubo un tiempo en que un periódico, especialmente uno que era un monopolio local, podía considerar un servicio llevar cada mañana a los lectores una sección de ‘Opinión’ amplia que trataba de cubrir todos los puntos de vista. Hoy en día, internet hace ese trabajo”,

²² Baron, M. (2024). *Frente al poder. Trump, Bezos y el Washington Post*. La Esfera de los Libros.

²³ Bezos, J. [@JeffBezos] (26 de febrero de 2025). I shared this note with the *Washington Post* team this morning: (...) [Post]. <https://x.com/JeffBezos/status/1894757287052362088>

proseguía el texto, que antes de ser compartido públicamente, lo habían recibido los periodistas del *Post* en su bandeja de entrada con el siguiente asunto: Un cambio que llega a nuestras páginas de “Opinión”. En el penúltimo párrafo del correo electrónico, el dueño del periódico explicaba cómo había ofrecido a David Shipley “la oportunidad de liderar este nuevo capítulo”, pero “tras pensarlo detenidamente, David decidió dejar el cargo” y concluía diciendo que iban a buscar un nuevo editor de “Opinión” para que se encargase de “esta nueva dirección”.

La noticia publicada por el *Post* para informar sobre el cambio editorial también recogía varias declaraciones del editor, Will Lewis: “Se trata de dejar muy claro lo que defendemos como periódico”, señalaba²⁴. Y matizaba que este nuevo rumbo en el equipo de “Opinión” no tenía nada que ver con “ponerse del lado de ningún partido político”.

Según una noticia publicada por la

CNN²⁵, ese mismo día, el responsable de la redacción y de la cobertura de noticias, Matt Murray, quien asumió el puesto de forma interina tras la marcha de la anterior directora del periódico, Sally Buzbee²⁶, en junio de 2024, envió un correo electrónico para tranquilizar a sus periodistas sobre la independencia informativa del diario. “El trabajo independiente e imparcial de la redacción del *Post* permanece inalterado, y seguiremos buscando un periodismo atractivo e impactante sin miedo ni favoritismo”, afirmaba Murray en el correo electrónico al que había tenido acceso la cadena de noticias americana.

Como si fuera el día de la marmota, se desencadenaron una serie de consecuencias similares a la jornada en la que Lewis anunció que dejarían de publicar el *endorsement*. Malestar e inquietud entre los periodistas, dimisiones y pérdida de suscriptores (75.000 en 48 horas, según la NPR)²⁷.

Periodistas veteranos como el editor

²⁴ Washington Post staff (25 de octubre de 2024). “‘Post’ columnists respond”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/style/media/2025/02/26/washington-post-bezos-opinions-section/>

²⁵ Reilly, L. (26 de febrero de 2025). “Jeff Bezos announces ‘significant shift’ coming to ‘The Washington Post’. A key editor is leaving because of it”. CNN. <https://edition.cnn.com/2025/02/26/media/washington-post-opinion-jeff-bezos-david-shipley>

²⁶ Izadi, E. y Argetsinger, A. (2 de junio de 2024). “Sally Buzbee steps downs as executive editor of ‘The Washington Post’”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/style/media/2024/06/02/sally-buzbee-washington-post-steps-down/>

²⁷ Folkenflik, D. (28 de febrero de 2025). “Bezos’ changes at ‘Washington Post’ lead to mass subscription cancellations - again”. NPR. <https://www.npr.org/2025/02/28/nx-s1-5312819/washington-post-bezos-subscriptions-cancellations>

asociado Cameron Barr, que fue adjunto a Martin Baron, o David Maraniss, vinculado al *Post* desde 1977 y premio Pulitzer en 1993 por los artículos publicados sobre el expresidente Bill Clinton, dejaron sus puestos el mismo día del anuncio. Barr escribió un *post* en su perfil de LinkedIn²⁸ en el que decía que había llegado a la conclusión de que el *Post* estaba renunciando a su misión, que no es otra que la de exigir responsabilidades al poder. Por su parte, Maraniss decía lo siguiente en su perfil de Blue Sky²⁹: “Un paso pernicioso tras otro, Bezos se apoderó de la política editorial del *Post*. Hoy la aprovechó al máximo. El viejo *Washington Post* ha desaparecido”.

Con el cambio en la sección de “Opinión” se desencadenaron consecuencias similares a la jornada en la que Lewis anunció que dejarían de publicar el *endorsement*

A principios de marzo, otro peso pesado de la redacción, la columnista y editora asociada Ruth Marcus dejó el periódico de Bezos por no ver publicada una columna en la que mostraba su desacuerdo por el nuevo rumbo editorial anunciado en “Opinión”, un hecho que no había vivido en sus 40 años de trabajo como periodista de esta mítica cabecera (más de 20 en “Opinión”), tal y como aclaraba en su artículo “Por qué me he ido del *Washington Post*”³⁰, publicado por *The New Yorker* el pasado 12 de marzo. “Siempre habíamos podido asegurar a nuestros lectores que nadie limitaba lo que podíamos escribir. ¿Cómo podíamos ahora afirmar eso con credibilidad? ¿Qué significaban ‘libertades personales y libre mercado’? Sin más aclaraciones, éramos como perros con collares eléctricos que no tenían ni idea de dónde estaba la valla invisible”, describía Marcus.

Uno de los párrafos quizá más polémicos de la mencionada columna que nunca vio la luz en el *Post* y que sí lo hizo en su artículo para *New Yorker* deja entrever cómo los conflictos de intereses de Jeff Bezos podrían haber motivado

28 Barr, C. [cameron-barr]. (marzo de 2025). Today I am ending my professional association with *The Washington Post*. Since my decision to step down as senior managing editor in 2023 (...) [*Post*]. https://www.linkedin.com/posts/cameron-barr-72093bb0_today-i-am-ending-my-professional-association-activity-7300598172819546112-TjW-/

29 Maraniss, D. [@davidmaraniss.bsky.social] (26 de febrero de 2025). One pernicious step after another, Bezos encroached on the *Post* editorial policy. Today he seized it fully. The old *Washington Post* is gone. I'll never write for it again as long as he's the owner [*Post*]. <https://bsky.app/profile/davidmaraniss.bsky.social/post/3lj3o3ozerc2d>

30 Marcus, R. (12 de marzo de 2025). “Why I left ‘The Washington Post’”. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/news/essay/why-ruth-marcus-left-the-washington-post>

el anuncio de cambios en la sección de “Opinión”: “La misiva de Bezos no llega en un vacío, sino en el contexto de las repetidas insinuaciones del propietario hacia Trump. Sean cuales sean sus motivaciones internas, es pedir mucho a los lectores que no sospechen que los intereses comerciales personales de Bezos no influyen en absoluto en este asunto”.

Cuadernos de Periodistas se ha puesto en contacto con tres reporteros con una larga trayectoria en el *Washington Post* y que dejaron en los primeros meses de 2025 la redacción situada en el icónico edificio One Franklin Square (1301 K Street NW, Washington, D. C.). Todos han pedido hablar bajo condición de anonimato. Uno de los entrevistados es una veterana periodista que conoce bien cómo se trabaja en el equipo de “Opinión”. “Hasta ahora creo que la cobertura de las noticias ha sido muy contundente y el *Post* debería estar orgulloso de su trabajo”, afirmaba en una entrevista realizada a finales de abril. Los otros dos periodistas que se han prestado a colaborar para este reportaje comparten esta misma apreciación.

“El plan es no realizar cambios significativos en la sección de ‘Opinión’ hasta que no se elija un nuevo jefe de sección”, detallaba la experiodista del *Post*. Sin embargo, el pasado 3 de ju-

nio, *The New York Times* adelantaba la noticia de “Ripple”³¹, una iniciativa del diario de Jeff Bezos para ampliar la producción de los artículos de opinión a través de piezas publicadas en otros periódicos estadounidenses e, incluso, de autores que trabajan con la plataforma Substack. Fuentes internas del *Post* explicaban al *Times* que este proyecto va a operar fuera de la sección de “Opinión” y usarán Ember, un entrenador de escritura basado en inteligencia artificial para ayudar a los escritores no profesionales. ¿El objetivo? Según las estimaciones internas, optar a un público potencial de 38 millones de adultos estadounidenses que no leen el periódico.

Jeff Bezos: conflictos de intereses y acercamiento a Trump

En el prólogo del libro *Frente al poder*, Martin Baron describe cómo el 18 de junio de 2017, después de una cena con Donald Trump en la Casa Blanca a la que fue invitado junto con Jeff Bezos, Frey Ryan, el editor y CEO del periódico en aquel momento, y Fred Hiatt, el responsable de la línea editorial, el por entonces presidente número 45 de Estados Unidos telefoneó al fundador de Amazon exigiéndole que hiciera que el *Post* fuera más amable con él. Según cuenta Baron, esta fue la última llamada que

31 Mullin, B. (3 de junio de 2025). “‘The Washington Post’ plans an Influx of Outside Opinion Writers”. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2025/06/03/business/media/washington-post-opinion-ripple.html>

recibió Bezos de Trump. Y en un corto lapso comenzaron los ataques contra Amazon y contra el periódico.

Más allá de que Trump llamase en el verano de 2017 al *Post* “Amazon Washington Post” en su perfil de Twitter³² o que dijese que solo daba “noticias falsas” por esta misma red social, las repercusiones económicas llegaron más tarde, como cuenta Baron en otro pasaje. Y destaca una por encima de todas. En marzo de 2018, el Pentágono sacó a concurso el contrato JEDI, un desarrollo de una infraestructura en la nube para el Departamento de Defensa de EE. UU., así como su mantenimiento y suministro durante diez años. Las principales compañías tecnológicas pugnaron por la licitación y Amazon Web Services, la filial *cloud* del gigante de internet, y Microsoft Accenture quedaron como finalistas. El 2 de agosto de 2019, el *Post* publicó otra pieza³³ en la que se afirmaba que Trump había ordenado al nuevo secretario de Defensa, Mark Esper, que reexaminara la licitación ante los “temores de que el contrato pudiera recaer en Amazon”. En octubre de 2019, el Departamento de Defensa concedió el contrato a Microsoft y Amazon elevó su queja judicialmente

al solicitar una declaración formal del presidente y del secretario de Defensa. “La animosidad del presidente Trump hacia el señor Bezos, Amazon y *The Washington Post* es bien conocida, y tiene su origen, al menos en parte, en la desafección con la cobertura informativa que el *Post* hizo de él antes de que asumiera el cargo”, rezaban parte de las líneas de la protesta formal.

Ann Telnaes, caricaturista del *Post*, premio Pulitzer 2025, renunció a su trabajo después de que no viese la luz una viñeta con Bezos y otros multimillonarios postrados ante Trump

Tras una sucesión de litigios y una suspensión contractual, se decidió cancelar el programa completo y empezar de nuevo. Ya en 2021, con Trump fuera de la Casa Blanca, el Pentágono volvió a sacar de nuevo el concurso. Finalmente, en diciembre de 2022 se adjudicaron

32 Pastor, J. (4 de abril de 2028). “Trump vs. Amazon: esto es la guerra”. *Xataka*. <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/trump-vs-amazon-esto-es-la-guerra>

33 Gregg, A. y Dawsey, J. (1 de agosto de 2019). “After Trump cites Amazon concerns: Pentagon's 10 billion reexamines \$10 billion JEDI cloud contract process”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/business/2019/08/01/after-trump-cites-amazon-concerns-pentagon-re-examines-billion-jedi-cloud-contract-process/>

contratos a Amazon, Microsoft, Google y Oracle por un total de 9.000 millones de dólares para desarrollar y mantener JEDI.

La otra gran compañía de Jeff Bezos, Blue Origin, “ahora puede competir por la próxima ronda de contratos de lanzamiento de seguridad nacional, por un valor total de 5.600 millones de dólares”, anticipaba un reportaje publicado por el *Washington Post* el 29 de octubre de 2024³⁴ sobre los negocios de Jeff Bezos y su cada vez mayor dependencia de los contratos con el Gobierno federal. Y es lo que ha comenzado a suceder con Donald Trump en su vuelta a la presidencia. Según informaba Reuters en una noticia publicada el pasado 5 de abril³⁵, Space X, la compañía espacial de Elon Musk, United Launch Alliance y Blue Origin han obtenido contratos por un valor total de 13.500 millones de dólares hasta 2029 para el lanzamiento de co-

hetes de la Fuerza Espacial de EE. UU. Blue Origin obtuvo siete misiones por un valor de 2.300 millones, mientras que su máximo competidor, Space X, consiguió 28 por un valor de 5.900 millones de dólares.

A pesar de esta rivalidad empresarial existente entre Blue Origin y Space X por hacerse con los contratos más suculentos del Gobierno estadounidense en el sector aeroespacial, fue precisamente Elon Musk -el multimillonario ha formado parte de la Administración de Trump hasta el pasado 28 de mayo³⁶, impulsando el Departamento de Eficiencia Gubernamental (DOGE)- quien publicó un *post* en su red social X³⁷ felicitando con un “bravo” a Bezos tras anunciar los cambios en la sección de “Opinión” del *Post*. La felicitación que venía precedida de varios encuentros: el primero, el 18 de diciembre de 2024 en una cena con el presidente electo Donald Trump³⁸ en

34 Stanley-Becker, I., Davis, A. C., Dawsey, J. y Davenport, C. (30 de octubre de 2024). “For Jeff Bezos and his businesses, Washington has become more important”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/nation/2024/10/30/bezos-business-federal-government/>

35 Roulette, J. y Taylor, M. (5 de abril de 2025). “SpaceX, ULA, Blue Origin clinch \$13.5 billion-dollar Pentagon launch contracts”. Reuters. <https://www.reuters.com/business/aerospace-defense/spacex-ula-expected-clinch-multibillion-dollar-contract-key-pentagon-launch-2025-04-04/>

36 Masih, N. y Thadani, T. (29 de mayo de 2025). “Elon Musk leaves Trump administration after contentious tenure”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/politics/2025/05/28/elon-musk-leaves-trump-government-doge/>

37 Musk, E. [@elonmusk]. (26 de febrero de 2025). Bravo, @JeffBezos! [Post]. <https://x.com/elonmusk/status/1894765014256370007>

38 LeVine, M. y Kornfield, M. (19 de diciembre de 2024). “Jeff Bezos and Donald Trump met for dinner at Mar-a-Lago, joined by Elon Musk”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/politics/2024/12/19/trump-bezos-musk-dinner/>

Mar-a-Lago. Después, coincidieron junto a otros multimillonarios como Mark Zuckerberg, de Meta, o Tim Cook, de Apple, en la primera fila de la toma de posesión de Donald Trump³⁹, celebrada el pasado 20 de enero en el Capitolio.

Una toma de posesión para la que Amazon donó un millón de dólares, siguiendo el ejemplo de Meta, y la retransmitió por Prime Video (un servicio valorado en un millón de dólares). En 2017, Amazon donó aproximadamente 58.000 dólares para la primera toma de posesión de Trump y también retransmitió la toma de posesión de Biden por Prime Video, según Associated Press (AP)⁴⁰. Cinco días antes de esta ceremonia, Amazon anunciaba que había comprado los derechos de un documental sobre Melania Trump coproducido por la propia primera dama por 40 millones de dólares, casi tres veces más con respecto a la oferta más alta que le había hecho la competencia, tal y como detallaba *The Wall Street Journal* en un reportaje del

13 de febrero⁴¹.

La imagen de magnates y consejeros delegados de las mayores compañías tecnológicas del país dio la vuelta al mundo y supuso toda una declaración de intenciones de Trump y de los dueños de estas empresas. La caricaturista del *Washington Post* galardonada con el Premio Pulitzer de 2025 en la categoría de Reportaje Ilustrado y Comentarios, Ann Telnaes, renunció a su trabajo con el *Post* después de que una de sus viñetas no viese la luz. En la ilustración representaba a Bezos y otros multimillonarios postados de rodillas y con bolsas de dinero ante una estatua de Trump.

Según una noticia del *Post* sobre su nuevo Pulitzer, fue el entonces director de "Opinión", David Shipley, el que rechazó la viñeta, porque el periódico había publicado una columna con el mismo tema. En su perfil en la plataforma Substack, Telnaes publicó un *post* explicando su decisión⁴² de dejar de colaborar con el periódico en el que llevaba

39 Birnbaum, M. y Zakrzewski, C. (20 de enero de 2025). "Under the Rotunda, a historic concentration of wealth salutes Trump". *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/politics/2025/01/20/billionaires-trump-inauguration-elon-musk-jeff-bezos/>

40 Associated Press (13 de diciembre de 2024). "Amazon y Meta donan 1 millón de dólares cada una a fondo para ceremonia de investidura de Trump". Associated Press. <https://apnews.com/article/meta-trump-zuckerberg-donacion-toma-de-posesion-e18290f8839f6fa5a488aedc18a0e09c>

41 Ballhaus, R., Mattioli, D. y Linskey, A. (13 de febrero de 2025). How the Trumps Turned an Election Victory Into a Cash Bonanza". *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/politics/elections/trump-family-election-cash-bonanza-2f5f8714>

42 Telnaes, A. (4 de enero de 2025). "Why I'm quitting 'The Washington Post'". Open Windows- Ann Telnaes. <https://anntelnaes.substack.com/p/why-im-quitting-the-washington-post>

trabajando desde 2008. “Como caricaturista editorial, mi trabajo es hacer que las personas y las instituciones poderosas rindan cuentas”, decía. “Por primera vez, mi editor me ha impedido hacer ese trabajo crítico”, argumentaba.

Turbulencias bajo la batuta de Will Lewis

La crisis que azota al *Washington Post* empezó antes del inicio del segundo mandato de Donald Trump. Paradójicamente, las cifras de audiencia e ingresos comenzaron a descender cuando el magnate inmobiliario abandonó a regañadientes la Casa Blanca tras perder las elecciones presidenciales de 2020 contra Joe Biden, y después de los hechos acontecidos durante el conocido como asalto al Capitolio del 6 de enero de 2021⁴³.

Fue precisamente en 2021 cuando se alcanzaron los mayores beneficios económicos de la era Bezos (“hasta el punto de que cubrieron el precio de 250 millones de dólares que costó su compra”, apunta Baron en el epílogo de *Frente al*

poder) y se registró uno de los mayores picos de audiencia: más de 111 millones de usuarios únicos en enero de 2021⁴⁴. El tráfico web ha descendido en un 50% desde 2020; y, en enero de 2023, el diario dejó de publicar sus cifras oficiales⁴⁵.

En el ámbito económico, la compañía editora entró en números rojos en 2022, perdió 77 millones de dólares en 2023; y, según *The Wall Street Journal*⁴⁶, las pérdidas en 2024 descendieron hasta los 100 millones. Como recoge la información publicada por el *WSJ*, los ingresos en publicidad pasaron de 190 a 174 millones. Y las suscripciones, que se calculan en 2,5 millones, han sufrido cerca de 300.000 cancelaciones los últimos meses.

“La última vez que hablé con ellos sobre la pérdida de suscripciones me dijeron que habían logrado recuperar una cuarta o quinta parte de las cancelaciones. Lo han conseguido con ofertas y descuentos agresivos”, contaba a *Cuadernos de Periodistas* David Folkenflik, corresponsal de medios de la NPR,

⁴³ *The Washington Post* (s.f.). “The Attack. The Jan. 6 siege of the U.S. Capitol was neither a spontaneous act nor an isolated event”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/politics/interactive/2021/jan-6-insurrection-capitol/>

⁴⁴ WashPostPR (18 de febrero de 2021). “More than 111 million people visited ‘The Washington Post’ in January 2021”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/pr/2021/02/18/more-than-111-million-people-visited-washington-post-january-2021/>

⁴⁵ *The Washington Post* (s.f.). “Audience & Traffic”. <https://www.washingtonpost.com/public-relations/audience-traffic/>

⁴⁶ Bruell, A. (10 de enero de 2025). “‘The Washington Post’ Is Limping Into Trump’s Second Term”. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/business/media/washington-post-challenges-trump-second-term-61ea6ed9>

en una entrevista realizada a finales de abril. “Si Bezos no hubiese hecho eso [frenar el *endorsement* y el anuncio del cambio de rumbo en la sección de “Opinión”], se estaría generando una situación de años de beneficios extraordinarios, porque habrían ganado un montón de lectores de nuevo con este segundo impulso de Trump”, estimaba en conexión telefónica, desde el otro lado del Atlántico.

David Folkenflik: Si Bezos no hubiera frenado el *endorsement* y anunciado el cambio en “Opinión”, “se estaría generando una situación de años de beneficios extraordinarios”

Para Folkenflik, que cubre para la radio pública la actualidad del *Washington*

Post desde antes de la llegada de Bezos, los reportajes que publicaron sobre las consecuencias de los escándalos que salpican el pasado profesional de su actual editor y CEO, Will Lewis, cuando trabajó para medios de Rupert Murdoch en Reino Unido, “afectaron a la moral de la redacción”.

Lewis fue fichado por Bezos en noviembre de 2023⁴⁷ y empezó a ejercer su rol en enero de 2024, tras la renuncia en junio de 2023 de Fred Ryan⁴⁸ (anterior consejero delegado). El veterano editor británico se encontró con una mala situación financiera, una pérdida de audiencia y suscriptores y con una compañía de casi 2.500 empleados (980 periodistas en la redacción) que habría sufrido unas 240 bajas incentivadas⁴⁹ en los meses anteriores.

Lewis trabajó para Rupert Murdoch entre 2010 y 2020 como director general de News Corporation⁵⁰ (2010-2011), director ejecutivo de Dow Jones and Company y editor del *Wall Street Journal*

47 WashPostPR (4 de noviembre de 2023). “The Washington Post’ Announces William Lewis as Publisher and CEO”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/pr/2023/11/04/washington-post-announces-william-lewis-publisher-ceo/>

48 WashPostPR (12 de junio de 2023). “Fred Ryan, Publisher and CEO, announces decision to step down from ‘The Washington Post’ and lead new civility initiative”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/pr/2023/06/12/fred-ryan-publisher-ceo-announces-decision-step-down-washington-post-lead-new-civility-initiative/>

49 Izadi, E. y Sommer, W. (11 de octubre de 2023). “Washington Post’ cuts follow rapid expansion, unmet revenue projections”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/style/media/2023/10/11/washington-post-buyouts-metro-cuts/>

50 News UK (s.f.). News UK. <https://www.news.co.uk/>

(2014-2020), y antes dirigió el *Telegraph* (2006-2010). Obtuvo prestigio periodístico en el *Telegraph* por la investigación del escándalo de los gastos de los parlamentarios⁵¹, pero su reputación quedó manchada cuando aterrizó en News UK y asumió la misión de gestionar la crisis del escándalo de escuchas telefónicas⁵² por la que fueron acusados periodistas de medios británicos de Murdoch (*News of the World*, principalmente), al piratear ilegalmente móviles para extraer mensajes de voz de miles de personas, incluyendo políticos o miembros de la realeza británica.

Como sucede con su dueño, Bezos, u otros periodistas, Lewis está sometido al escrutinio de la redacción de la que ahora es editor. Y así ha pasado con informaciones publicadas⁵³ sobre su rela-

ción con el escándalo de las escuchas y eliminación de millones de archivos informáticos para ocultárselos a Scotland Yard. La salida de estas noticias fue uno de los supuestos motivos de la renuncia el 2 de junio de 2024 de Sally Buzbee⁵⁴, la directora que sustituyó a Martin Baron en junio de 2021, según fuentes del periódico consultadas por el periodista David Folkenflik⁵⁵. Buzbee no recibió órdenes de paralizar las piezas sobre Lewis, pero la exdirectora quedó desconcertada tras varias reuniones en las que abordó el tema con su CEO.

Pero la razón de peso por la que dimitió Buzbee, según apuntaba el propio *Post*⁵⁶, fue que no estaba conforme con la reorganización de la redacción en tres áreas y el nuevo rol para supervisar una nueva división de servicios y redes sociales.

51 *The Telegraph* (s.f.). "The disk: the real story of the MPs' expenses scandal". *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/news/mps-expenses-scandal/>

52 Izadi, E. y Adam, K. (5 de noviembre de 2023). "'Post's new CEO William Lewis has faced big stories and corporate drama". *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/style/media/2023/11/05/william-lewis-washington-post-ceo-profile/>

53 Aaron C. Davis, A. C., Miller, G., Ellison, S. y Stanley-Becker, I. (28 de junio de 2024). "'Post' publisher's role in hacking response comes into sharper focus". *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/investigations/2024/06/28/william-lewis-gordon-brown-phone-hacking/>

54 WashPostPR (2 de junio de 2024). "Sally Buzbee steps down as Executive Editor of 'The Washington Post'. Matt Murray and Robert Winnett take editorial leadership roles in new newsroom structure". *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/06/02/sally-buzbee-steps-down-executive-editor-washington-post-matt-murray-robert-winnett-take-editorial-leadership-roles-new-newsroom-structure/>

55 Folkenflik, D. (7 de junio de 2024). "'Washington Post' CEO tried to kill a story about himself. It wasn't the first time". NPR. <https://www.npr.org/2024/06/07/nx-s1-4995105/washington-post-will-lewis-tries-to-kill-story-buzbee>

56 Ellison, S., Izadi, E. y Barr, J. (3 de junio de 2024). "'Washington Post' editor and CEO clashed on reorganization before her exit". *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/style/media/2024/06/03/matt-murray-sally-buzbee-washington-post/>

El mismo día en que los periodistas se enteraron de la renuncia, Lewis anunció la llegada del hasta entonces editor del *Wall Street Journal*, Matt Murray, como nuevo director de forma temporal, hasta la incorporación tras las elecciones presidenciales de Robert Winnet, subdirector de *The Sunday Times*. Winnet nunca llegó a ocupar el puesto⁵⁷ al declinar la oportunidad tras ser protagonista de una investigación publicada en el *Washington Post*⁵⁸ sobre su supuesta conexión con una antigua fuente que realizó prácticas ilegales trabajando como informador para reportajes elaborados en *The Sunday Times*.

Una de las consecuencias de esta crisis interna ha sido la fuga de talento de periodistas de prestigio a medios de la competencia

“Al principio, Will Lewis era un tipo agradable. Escribía notas personales cuando le gustaba tu trabajo o te mandaba un correo electrónico. Trataba de

conectar con las personas una a una”, cuenta uno de los tres periodistas entrevistados para este artículo bajo condición de anonimato.

Pero todo cambió tras la reunión en la que explicaron la marcha de Sally Buzbee y la llegada de Matt Murray y Robert Winnet. “Nos anunció el plan de dividir la redacción y que iba a traer a su amigo Robert, a quien nadie conocía y que nunca había estado en Estados Unidos. Y todo esto sentó muy mal, claro”, recuerda. “Imagínate a unos 100 periodistas con Will en el centro. Se puso muy tenso y a la defensiva. Por primera vez nos dijo que nadie nos estaba leyendo, que estábamos fracasando y que teníamos que dejar de resistirnos a los cambios porque eran necesarios. En cambio, al principio, cuando llegó, nos dijo todo lo contrario, que continuásemos con el gran periodismo que hacíamos y que ellos se iban a encargar de la parte comercial. Ahí perdió toda la credibilidad. A partir de entonces, dejó de enviar mensajes, se empezó a esconder y a no pasar por la redacción”, agrega.

Tanto los periodistas entrevistados como diversas informaciones publicadas

57 Elahe Izadi, E. y Stanley-Becker, I. (21 de junio de 2024). “Robert Winnett will not join ‘The Post’ as editor”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/style/media/2024/06/21/robert-winnett-steps-down-washington-post-lewis-buzbee/>

58 Stanley-Becker, I., Ellison, S. y Davis, A. C. (16 de junio de 2024). “Incoming ‘Post’ editor tie to self-described ‘thief’ who claimed role in his reporting”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/investigations/2024/06/16/washington-post-editor-robert-winnett/>

en diferentes medios coinciden en que la redacción del *Post* lleva meses solicitando reuniones con Lewis por los cambios editoriales y la nueva estrategia, pero no han recibido respuesta. Y una situación similar se vive con Jeff Bezos: según *The Guardian*⁵⁹, el pasado mes de enero, cerca de 400 redactores pidieron un encuentro con él. Con fecha de 29 de abril, The Washington Post Guild, el histórico sindicato de periodistas de la cabecera, respondió por correo electrónico a *Cuadernos de Periodistas* confirmando que no habían podido reunirse con Bezos ni con Will Lewis “durante meses, a pesar de las múltiples solicitudes”.

Una de las consecuencias de esta crisis interna ha sido la fuga de talento de periodistas de prestigio a medios de la competencia: *The Atlantic*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal* y CNN, entre otros. En contrapartida, desde comienzos de este año el diario de Bezos ha incorporado editores de medios como el *WSJ* y *The Financial Times*.

El futuro de un periódico legendario

Tras la tormenta, con Trump asentado en la Casa Blanca y las consecuencias detalladas a lo largo de este artículo, puede que haya llegado una tensa calma al *Washington Post*, a pesar del anuncio de otro proceso de bajas incentivadas anunciado en mayo en una comunicación interna del periódico desvelada por medios como *Axios*⁶⁰.

A finales de abril, Murray anunció los tres nuevos departamentos en los que se iba a dividir la redacción y a los responsables de cada uno de ellos⁶¹. Las áreas son las siguientes: Futuro, que estará centrada en tecnología, negocios, clima, salud y ciencia; Política y Gobierno, y Nacional, con el objetivo de informar sobre lo que pasa en “todos los rincones de Estados Unidos”.

Además, desde principios de 2025 está en marcha otra pata del diario: WP Ventures⁶², para llegar a audiencias más jóvenes y diversas distribuyendo contenidos en TikTok, YouTube y otras plata-

⁵⁹ Dunbar, M. (15 de enero de 2025). “‘Deeply alarmed’: ‘Washington Post’ staff request meeting with Jeff Bezos”. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2025/jan/15/washington-post-jeff-bezos>

⁶⁰ Cuneyt, D., Spiegel, A. y Montgomery, M. (28 de mayo de 2025). “‘Washington Post’ announces buyouts for veteran staff”. *Axios*. <https://www.axios.com/local/washington-dc/2025/05/28/washington-post-announces-buyouts-for-veteran-staff>

⁶¹ WashPostPR (24 de abril de 2025). “Executive Editor Matt Murray Announces Three New Newsroom Departments and Leaders”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/pr/2025/04/24/executive-editor-matt-murray-announces-three-new-newsroom-departments-leaders/>

⁶² WashPostPR (20 de diciembre de 2024). “Introducing WP Ventures”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/12/20/introducing-wp-ventures/>

formas, y para potenciar nuevas formas de monetización a través de micropagos.

La redacción lleva meses solicitando reuniones con Lewis por los cambios editoriales y la nueva estrategia, sin respuesta, como confirmó *Cuadernos* con el sindicato del *Post*

“El ADN del *Post* consiste en asegurarnos de salir a la calle todos los días y tratar de descubrir la verdad, y de pedir cuentas a los poderosos e instituciones públicas. Los periodistas se entregan en cuerpo y alma para revelar los hechos”, subraya otro exreportero y editor que dejó a principios de año el diario. “El periódico sigue haciendo un trabajo excepcional cada día, revelando nuevos detalles sobre lo que está haciendo la Administración Trump”, concluye.

Martin Baron relata en *Frente al Poder* cómo fue Jeff Bezos el que impulsó y aprobó el ya histórico lema que reza debajo de la cabecera del medio: “*Democracy Dies in Darkness*” (“La democracia muere en la oscuridad”, en su traducción al castellano). Y lo hizo después del primer mes de Trump durante su primer mandato. En aquel momento, el multimillonario estadounidense y uno de los hombres más ricos del mundo, afirmó que no era un eslogan, sino “una declaración de intenciones”.

Está por ver si Bezos mantiene esta visión de un periódico que conlleva una gran responsabilidad: 148 años de historia en los que se ha erigido como un faro mundial del mejor periodismo de investigación, ejerciendo un servicio público de contrapoder y de perro guardián de la democracia. Así, 78 Premios Pulitzer avalan el prestigio de su trabajo. Son tiempos oscuros para la democracia en Estados Unidos y el periodismo tiene que seguir arrojando luz en la penumbra. ■

El español en Estados Unidos: un idioma que derriba muros y abre caminos

Esta es la perspectiva sobre cómo los medios de comunicación en Estados Unidos se han adaptado en los últimos 50 años para dar respuesta a la **creciente sociedad hispanohablante**. El aumento de 11,5 millones de personas en 1976 a 65 millones en 2025 subraya la importancia de esta comunidad, que juega un papel relevante en la política, la economía y la educación, dejando huella en la cultura y el idioma del país. La **demanda de prensa en español** es una consecuencia de esta realidad. Los medios han buscado satisfacer esta creciente necesidad de información, tanto mediante **publicaciones estadounidenses fundadas en español como aquellas que han incorporado esta lengua**.

RICARDO TROTTI

Corría el verano de 1976 cuando aterricé en las vastas llanuras de Dakota del Norte como un joven estudiante de intercambio. Jamás imaginé que me convertiría en un puente lingüístico para los trabajadores golondrinas, aquellos hombres y mujeres de origen mexicano cuyo trabajo en los campos de remolacha alimentaba la central azucarera del pueblo. Aunque la tierra les brindaba sustento, el español, por sí solo, aún no era la llave para superar las barreras de comunicación y las limitaciones que en-

frentaban a diario.

Tiempo después, a principios de la década del 80, mi vocación me llevó a Washington D. C., al corazón de un país que comenzaba a sentir con fuerza el latido de la nueva inmigración. En las páginas de *El Pregonero*, un periódico que daba voz a los recién llegados, cubrí el arribo de miles de centroamericanos que buscaban una nueva vida en el barrio de Adams Morgan. En aquellos días, el Centro Católico Hispano -dirigido por el ahora cardenal Sean O'Malley, entonces

Ricardo Trotti es periodista, autor y artista, ex director ejecutivo de la Sociedad Interamericana de Prensa y ejecutivo de medios en su país de origen, Argentina, y en Estados Unidos

un cura con español perfecto- se erigía como un lugar de encuentro y esperanza.

En ese entonces empecé a observar el profundo cambio que se estaba gestando. Aquella comunidad de 11,5 millones de hispanos de 1976 crecía a un ritmo vertiginoso en todo el país. Hoy, 50 años después, la población hispana, diversa en orígenes, alcanzó los 65 millones de personas; pasó de ser la primera minoría del país a transformarse en la segunda población de habla hispana del mundo después de México.

Una década después me asenté en Miami, donde trabajé en *El Nuevo Herald*, uno de los diarios en español de mayor relevancia. Y en esta ciudad, donde resido desde hace más de 30 años, pude apreciar la riqueza migratoria y su diversidad de orígenes, donde la usual influencia de la diáspora cubana (establecida desde la generación Peter Pan de los 60 hasta el Mariel de los 80) se fue enriqueciendo con la llegada de colombianos, argentinos y venezolanos. La masiva ola inmigratoria de las últimas cuatro décadas demuestra que Estados Unidos se ha beneficiado de las crisis políticas y económicas de sus vecinos del sur, marcadas por la pobreza, la corrupción, la inestabilidad y la inseguridad. También remarca que las nuevas oleadas han traído consigo talentos y habilidades, pero, sobre todo, algo invaluable e invisible a simple vista: cultura e idioma.

Esta valiosa importación de hispanidad y español no es nueva para el país,

data de mucho antes de que las 13 colonias estadounidenses declararan su independencia de Inglaterra. Desde la llegada de los primeros exploradores y colonos españoles en el siglo XVI, el idioma de Cervantes se extendió tras la fundación en 1565 del asentamiento de San Agustín, en la Florida, y de la Luisiana española entre 1763 y 1803. Sin embargo, el mayor cambio surgió después de la guerra con México entre 1846 y 1848, tras la cual Estados Unidos anexó territorios mexicanos, como California, Texas, Nuevo México y Arizona, entre otras áreas. Vestigios de aquel pasado se pueden apreciar hoy con solo recorrer el sur del territorio. A los nombres de ciudades, como Los Ángeles, Santa Fe, San Antonio y Sacramento, se le suman nombres de calles, barrios o plazas, como la avenida Ponce de León, que atraviesa el corazón de la sofisticada área de Coral Gables en Miami.

Aporte cultural

El Gobierno federal siempre apreció el aporte hispano a la cultura. En 1988 instituyó por ley el Mes de la Hispanidad, derivación de la insuficiente semana que se celebraba desde 1968 para crear conciencia sobre la herencia latina. La conmemoración del 15 de septiembre al 15 de octubre no es casualidad; entre esas fechas, además del Día de la Raza (Columbus Day, como prefiere llamarse), se evocan las independencias de Chile, Costa Rica, El Salvador, Guatemala,

Honduras, Nicaragua y México. Durante ese mes, en Los Ángeles se celebra el festival de El Grito, por los vítores de emancipaciones pasadas; en Nueva York, el desfile del Día de la Hispanidad hace gala en la Quinta Avenida, y Miami se llena de eventos culturales, culinarios y artísticos, muchos de ellos en torno a la calle Ocho, la principal arteria hispana de la ciudad. Sin embargo, el evento más llamativo en el país es la festividad del 5 de Mayo, cuando se conmemora el triunfo del ejército mexicano sobre el francés, curiosamente una efeméride que en México pasa desapercibida.

El auge del español no puede desvincularse de Puerto Rico, desde que en 1898 se transformó en territorio estadounidense y en 1952 se convirtió en estado asociado

El auge del español no puede desvincularse de Puerto Rico, desde que en 1898 se transformó en territorio estadounidense y en 1952 se convirtió en estado asociado. Desde entonces, la constante conexión cultural y migratoria entre la isla y el territorio continental ha cimentado la presencia del español y la contribución artística puertorriqueña. Ayer, figuras como el cantante José Feliciano abrieron caminos para la explosión del

actual talento boricua, con superestrellas de la música urbana como Bad Bunny, Residente y Daddy Yankee, iconos pop como Ricky Martin, Jennifer López y Marc Anthony, o actores de la talla de Benicio del Toro y Rita Moreno. De manera similar, otros hispanos de diversos orígenes allanaron el camino a los suyos, como las cubanoamericanas Gloria Estefan y Celia Cruz, la mexicana Salma Hayek y la colombiana Sofía Vergara.

Más allá de la música y la rica cultura, los atletas de origen hispano inyectan una pasión popular innegable a las ligas profesionales estadounidenses, cuya intensidad se refleja en la adopción de modismos españoles por parte de cronistas y locutores anglosajones. La NBA, siguiendo el legado de los pioneros hermanos españoles Gasol y del argentino Manu Ginóbili, continúa atrayendo talento hispano cada temporada. En el béisbol, leyendas como el panameño Mariano Rivera y el dominicano Sammy Sosa, así como la llegada de Lionel Messi al Inter Miami y, en su momento, Pelé al Cosmos, encendieron una nueva ola de atención nacional hacia el deporte hispano.

Estas múltiples contribuciones incluyen un rico aporte culinario, que va desde la popularidad de tacos, arepas y pupusas hasta restaurantes con estrellas Michelin como el mexicano Cosme en Nueva York y el venezolano Mita en Washington D. C.

Asimismo, el español cotidiano apor-

ta su valía al léxico general con frases famosas como “hasta la vista, baby”, “gracias” y “mi casa es su casa”. El español también presenta una fascinante variedad regional, incluyendo el *espanish*, influenciado por los orígenes de las comunidades hispanas. En regiones con fuerte presencia caribeña, es común escuchar frases como “¿quieres parquear aquí?” o “te llamo pa’trás”; mientras que entre mexicanoamericanos se oyen expresiones como “voy a textarte” o “¿ya chequeaste el carro?”.

Los medios de comunicación

Ninguna historia se puede relatar sin la influencia de los medios de comunicación. Los primeros esfuerzos por establecer medios en español se remontan a la aparición de periódicos a finales del siglo XIX y principios del XX. Las publicaciones pioneras fueron *El Misisipi* (fundado en Nueva Orleans en 1808), *La Gaceta Mexicana* (Texas, 1813), *El Habanero* (Filadelfia y Nueva York, 1824), *El Clamor Público* (Los Ángeles, 1855), *La Patria* (Nueva York, 1892) y *La Prensa* (San Antonio, 1913).

En la actualidad, *La Opinión* (Los Ángeles, 1926), *La Prensa* (Nueva York, 1913) y *El Nuevo Herald* (Miami, 1987) conforman los vértices del triángulo de mayor influencia en el mercado hispano, a los que se suman semanarios satélites en casi todas las grandes ciudades, como *La Raza* (Chicago, 1970), *El Tiempo Latino* (Washington, D. C., 1991), *Mundo*

Hispanico (Atlanta, 1979), *Al Día* (Dallas, 2003) y *La Voz de Houston* (1979), entre los más importantes.

El español también presenta una fascinante variedad regional, incluyendo el *espanish*, influenciado por los orígenes de las comunidades hispanas

Sin embargo, fueron la radio y la televisión las que marcaron un hito, desde la pionera cadena radial KWKW (1941) en Los Ángeles, a las cadenas televisivas Univision (1961), Telemundo (1984) y CNN en Español (1997). Estos medios, con programación nacional y local a través de redes de afiliados y una programación diversa, incluidas las populares telenovelas, fueron ganando pulso entre los hispanos, muchos de los cuales se resisten a la programación solo en inglés.

En reconocimiento a este fenómeno, los medios anglosajones se inclinaron por los contenidos en español. El *New York Times*, *Los Angeles Times* o la influyente agencia Associated Press mantienen secciones de noticias en español y, en casos más extremos, la cadena anglosajona NBC adquirió Telemundo para reforzar su modelo de negocio.

Los medios en español han contratado periodistas y productores foráneos,

pero también se han nutrido de aquellos que llegan expulsados o perseguidos por sus Gobiernos. También se nutren de las canteras de universidades que ofrecen cursos de posgrado en Periodismo en español o educación bilingüe como la Florida International University y la University of Arizona, entre otras. La Asociación Nacional de Periodistas Hispánicos, fundada en 1982, tiene más de 4.000 socios, entre periodistas que solo hablan español o inglés, bilingües y los que trabajan en medios anglosajones.

Aunque los medios tradicionales mantienen su cuota de influencia, las nuevas plataformas digitales han abierto alternativas para crear, distribuir y consumir información en español. El auge de los blogs, los pódcast y el surgimiento de *influencers* y creadores de contenido en español en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok ha añadido una nueva dimensión a la comunicación. A esto se suma el impacto significativo del *streaming*. Plataformas como Netflix, Hulu y HBO reconocen el potencial del mercado y ofrecen cada vez más contenidos originales o doblados al español.

El español, fuerza económica y política

Hoy, el papel del español como idioma de recién llegados ha trascendido. Para más de 41 millones de personas, incluida mi familia, el español es la lengua del hogar. Con mi esposa, siempre inculcamos el español a nuestros hijos, y ahora ellos continúan esta valiosa tradición

con nuestros nietos. Esta transmisión generacional se ve incentivada por la creciente demanda de profesionales bilingües y en el aumento de la participación hispana en los negocios, la innovación y la fuerza laboral.

La Opinión (Los Ángeles),
La Prensa (Nueva York) y
El Nuevo Herald (Miami)
conforman los vértices
del triángulo de mayor
influencia de la prensa
en el mercado hispano

Según la Small Business Administration (SBA), existen más de 4,65 millones de negocios de propiedad hispana que contribuyen con más de 800.000 millones de dólares a la economía al año. El impacto económico total es aún más significativo, alcanzando un récord de 4,1 billones de dólares en 2023, lo que posiciona al PIB latino de EE. UU. como la quinta economía más grande y la de mayor crecimiento a nivel mundial, de acuerdo con el *Informe del PIB latino de EE. UU. de 2025* de la University of California (UCLA). Además, se estima que los hogares hispanos aportaron alrededor de 680.000 millones de dólares en impuestos federales en 2023, de los cuales, 55.800 millones fueron de hogares liderados por indocumentados, según el

American Immigration Council.

Además de su impacto económico, la influencia hispana en la política nacional es cada vez más notoria. En las elecciones presidenciales de 2024, 37 millones de votantes hispanos (el 15% del padrón electoral) estaban habilitados para votar, un aumento del 153% desde el 2000. Esta creciente fuerza electoral se refleja en el Congreso, donde los hispanos ocupan 47 de los 435 escaños. Su influencia es notoria en los principales partidos, Demócrata y Republicano, y quedó demostrada con la histórica designación del primer latino en la influyente Secretaría de Estado, el cubanoamericano Marco Rubio, exsenador y exprecandidato presidencial.

Incertidumbres y desafíos

En el complejo contexto político y económico actual, la incertidumbre y los desafíos son palpables. El periodismo en español, al igual que sus contrapartes anglosajonas, enfrenta serios problemas de sostenibilidad económica. La causa principal radica en la migración de la inversión publicitaria hacia las grandes plataformas digitales. A pesar de los notables esfuerzos de adaptación a la era digital, ningún medio escrito ha logrado retener a la totalidad de su personal ni mantener el volumen y la frecuencia de su información. La radio y la televisión también se han visto obligadas a reestructurarse y reducir su tamaño. Las audiencias han virado sus hábitos de

consumo, volcándose hacia servicios de *streaming* de vídeo como Netflix, Hulu y Amazon Prime Video, y plataformas de *streaming* de audio como SiriusXM, Pandora y Spotify, entre otras.

Fueron la radio -con la pionera KWKW (1941) en Los Ángeles- y la TV -con Univision (1961), Telemundo (1984) y CNN en Español (1997)- las que marcaron un hito

Esta nueva dinámica ha provocado la desaparición de numerosos diarios o semanarios -unos 3.000 en los últimos años- y la reducción de su periodicidad, lo que ha generado “desiertos informativos”, vastas áreas geográficas donde los residentes carecen de acceso a noticias locales, dependiendo de medios nacionales con escasa o nula cobertura de asuntos comunitarios. Si bien algunos medios tradicionales han encontrado refugio en las suscripciones, su futuro continúa incierto ante la merma de ingresos, la migración de audiencias hacia plataformas digitales y redes sociales, y ante un discurso público que erosiona su credibilidad a través de la estigmatización y las noticias falsas.

La diatriba incendiaria no se limita a los medios y periodistas, sino que se

extiende hacia los inmigrantes, especialmente los hispanos indocumentados. Como parte de esta estrategia de descrédito, el presidente Donald Trump decretó, en marzo de 2025, que el inglés es el idioma oficial del país. Aunque la medida pueda parecer inofensiva por su aparente naturalidad y no conlleve una prohibición explícita de otros idiomas, su efecto es insidioso, al favorecer la eliminación gradual de servicios, comunicación y educación bilingüe, lo que envía un claro mensaje de exclusión y marginación a todos los grupos lingüísticos minoritarios. Paralelamente, las políticas migratorias del Gobierno continúan generando un intenso debate y controversia. Si bien los niveles de deportación aún no alcanzan a los de Administraciones anteriores, el discurso antiinmigrante y la práctica de encarcelamiento sin debido proceso de indocumentados alimentan la xenofobia y la discriminación.

Frente a este escenario volátil y ante el silencio de la oposición política, las organizaciones no gubernamentales dedicadas a la defensa de los derechos de los inmigrantes, los medios hispanos y la Iglesia católica, junto con otras denominaciones religiosas, no tienen otra opción más que erigirse como abanderados proactivos en la defensa y promoción de los valores que la hispanidad aporta a este país.

Si bien la política exterior estadounidense tradicionalmente ha centrado su atención en Oriente Medio, Europa

y Asia, la vida cotidiana de sus ciudadanos revela una conexión profunda y cada vez más intensa con lo hispano, que va más allá de la creciente popularidad de su gastronomía, su música y sus festivales. Un número significativo de ciudadanos estadounidenses, estimado en más de un millón, ha elegido países latinoamericanos como su hogar para la jubilación, desarrollando una conexión íntima con las costumbres y estilos de vida en el extranjero, en un movimiento que invierte el flujo migratorio de los latinoamericanos hacia Estados Unidos. Este creciente aprecio por el idioma y la cultura hispana se evidencia también en el auge del aprendizaje del español, que actualmente supera los ocho millones de estudiantes anuales en todos los niveles educativos, desde preescolar hasta la universidad, según el Instituto Cervantes y el Pew Research Center.

El periodismo en español, al igual que sus contrapartes anglosajonas, enfrenta serios problemas de sostenibilidad económica

Así queda demostrado que la cultura hispana, con su invaluable tesoro del idioma español, construido sólidamente por siglos de hispanos nativos e inmigrantes, posee una fuerza intrínseca que prevalece sobre cualquier atisbo político

momentáneo de restricciones y limitaciones, proyectándose con firmeza hacia el futuro.

Esta evolución, de la cual he sido testigo durante 50 años, desde los campos de remolacha azucarera de Dakota del Norte hasta las vibrantes calles de Washington y Miami, me permite afirmar

que el español se ha consolidado como un componente esencial de la cultura e historia estadounidense. Hoy, a diferencia de entonces, el español dinamiza la economía, moviliza la política y enriquece la educación, erigiéndose como una herramienta poderosa para derribar muros y abrir caminos. ■

Ser periodista en África: entre la precariedad, la incomprensión y la discriminación de los medios

El continente africano sigue siendo el **gran ignorado** por los medios españoles, aunque durante los últimos años haya habido **avances para cambiar la percepción y la narrativa** sobre África.

ÈLIA BORRÀS

Uagadugú (Burkina Faso).- Un 80% de los países de África subsahariana han perdido puntos en la clasificación de libertad de prensa que cada año publica Reporteros Sin Fronteras (RSF). Según la organización, Sudán, Eritrea, Somalia, Guinea Ecuatorial y Ruanda son los países donde la libertad de prensa se encuentra en una situación más grave por el hecho de que no existe la independencia editorial y los medios están controlados por un mismo grupo empresarial con intereses políticos concretos.

En toda la región no hay ningún país que roce una buena salud de la infor-

mación, según los criterios de RSF. Solo Sudáfrica, Namibia, Cabo Verde y Gabón ofrecen un horizonte esperanzador para el periodismo. El país que más puntos ha bajado durante el pasado año -un total de 19 puestos en la lista- es Burkina Faso, donde los periodistas críticos con las autoridades han desaparecido, forzados a luchar en el frente de batalla o amenazados. La misma organización publicó el informe *En la piel de un periodista en el Sahel*¹, en el que detallaba los riesgos de secuestro, las presiones editoriales y la lucha contra la desinformación que sufren los periodistas en la

¹ Reporteros Sin Fronteras España (3 de abril de 2023). “En la piel de un periodista en el Sahel’: un informe de RSF sobre los peligros que amenazan al periodismo en esta región de África”. Reporteros Sin Fronteras. <https://rsf.org/es/en-la-piel-de-un-periodista-en-el-sahel-un-informe-de-rsf-sobre-los-peligros-que-amenazan-al>

Èlia Borràs es periodista y reportera. Vive en Burkina Faso desde 2022, donde cubre la región del Sahel y África Occidental para *El País*, *The Guardian* y *Diari Ara*. Premio África Mundi (2022) a mejor reportaje, dos veces nominada como mejor corresponsal y Premio Desalambre (2025) a mejor reportaje

zona. El documento lo presentó en abril de 2023, Atiana Serge Oulon, director del medio de investigación de referencia burkinés *L'Événement*. Hoy la redacción está cerrada y Oulon, desaparecido desde el 24 de junio de 2024².

En toda la región no hay ningún país que roce una buena salud en cuanto a libertad de prensa

Pese a las hostilidades, los periodistas siguen trabajando sobre el terreno y la situación varía mucho según el país desde donde se ejerce. Por ejemplo, el fotógrafo y periodista multimedia nacido en Alcudia, Diego Menjibar³, explica cómo “Kenia es un pequeño reducto donde puedes trabajar bien, a diferencia de Tanzania, donde me interrogaban en el aeropuerto cada vez que quería entrar o salir”. Menjibar destaca también la red de periodistas que hay en Nairobi, capital de Kenia, con quienes comparte contactos, accesos e información, además de ser miembro de la Foreign Press Association Africa (FPAA), una organi-

zación, con sede en Kenia, que trabaja para preservar la libertad de prensa y el derecho a la información.

Además, Menjibar forma parte de uno de esos colectivos de periodistas que no forman parte de una redacción. Lo que se conoce como “periodista *freelance*”. Lo que en la práctica significa que no tiene contrato con ningún medio y trabaja por cuenta propia con diferentes medios tanto españoles como internacionales. “Nos encanta nuestro trabajo, pero eso no significa que no se tenga que pagar bien”, aclara. Y esa es una de las trampas con la que cuenta la cobertura informativa española sobre el continente africano y, más concretamente, África subsahariana.

“Hace 30 o 40 años era una cobertura de paracaidistas, enviados especiales y grandes referentes como Ramón Lobo, Alfonso Armada o Javier Pérez Reverte, que hicieron coberturas como las del conflicto en Ruanda; ahora ha emergido la figura del corresponsal, pero el problema es la precariedad y la falta de medios”, explica Pepe Naranjo⁴, colaborador de *El País* en África occidental y establecido en Senegal desde 2011. Naranjo es, junto con Xavier Alde-

² Reporteros Sin Fronteras Francia (24 de junio de 2024). “Burkina Faso: silence assourdissant des autorités après l’enlèvement d’Atiana Serge Oulon par des membres revendiqués des services secrets”. Reporteros Sin Fronteras. <https://rsf.org/fr/burkina-faso-silence-assourdissant-des-autorit%C3%A9s-apr%C3%A8s-l-enl%C3%A8vement-d-atiana-serge-oulon-par-des>

³ Menjibar, D. (s.f.). Artículos publicados por Diego Menjibar. *El País*. <https://elpais.com/autor/diego-menjibar-reynes/>

⁴ Naranjo, J. (s.f.). Artículos publicados por José Naranjo. *El País*. <https://elpais.com/autor/jose-naranjo/>

koa⁵, de *La Vanguardia*, uno de los periodistas españoles que más años lleva explicando África de manera continuada y con presencia en los medios. También lo es Gemma Parellada, que ganó el Premio de Periodismo Julio Anguita Parrado en 2023 por su periodismo “en una zona fuera de las agendas oficiales”. No obstante, se cuentan con los dedos de las manos los periodistas que han podido desarrollar una carrera periodística como la de Naranjo y Aldekoa en este vasto continente. Aun así, Naranjo apunta que sigue habiendo “mucho voluntarismo, esfuerzo y renuncia personal con poco apoyo de los medios”, que atribuye como más desgarrador después de la crisis de 2008. “África es ese lugar relegado al que no se trata como mereciera”, subraya.

Los reportajes bien pagados en España oscilan entre los 300 y 400 euros, dependiendo de si hay fotos o no. Hay otros medios, cabeceras muy destacadas del país, que se limitan a los 100 euros. Y otros que se quedan en los 200. Para un periodista *freelance* que se ha desplazado hasta el terreno y costeados los gastos de producción del reportaje -transporte, hospedaje, comida, traducción y gastos de visado- es casi imposible que las

cuentas salgan positivas; y esto afecta, al final, a la salud del periodismo y de la información, porque hay que publicar muchos reportajes para que salgan los números. “Para que sea rentable hay que publicar unos siete u ocho artículos al mes y esto hace que disminuya la calidad del periodismo”, lamenta Menjibar, ganador del Premio Injuve de Periodismo Escrito 2023 con un reportaje desde Malawi, publicado en la sección de desarrollo de *El País*, “Planeta Futuro”⁶, una de las que más temas sobre África publica en el panorama mediático español.

Para un *freelance* que se ha desplazado hasta el terreno y costeados los gastos de producción del reportaje es casi imposible que las cuentas salgan positivas

“No se invierte porque no hay dinero”, asegura el corresponsal de *La Razón* en África, Alfonso Masoliver⁷. En su opinión, “los medios, al fin y al cabo, son empresas e invierten en aquello que les da ganancias”. Masoliver ha ganado el Premio África Mundi a Mejor Corres-

5 Aldekoa, X. (s.f.). Artículos publicados por Xavier Aldekoa. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/autores/xavier-aldekoa.html>

6 *El País* (s.f.). “Planeta Futuro”. <https://elpais.com/planeta-futuro/>

7 Masoliver, A. (s.f.). Artículos publicados por Alfonso Masoliver. *La Razón*. <https://www.larazon.es/autores/amasoliver/>

ponsal. Fue su madre quien subió al escenario a recogerlo mientras en una pantalla del CaixaForum de Madrid se proyectaba un vídeo de su hijo desde el lago Kivu en República Democrática del Congo (RDC). Desde allí decía que tenemos miedo a lo desconocido, igual que tenemos miedo a volar, porque muchos no entendemos cómo un hierro se sostiene en el aire, y esto es lo mismo que pasa con los países africanos, que no los entendemos.

Para viajar hasta RDC y, en concreto, hasta las orillas del lago Kivu no hay vuelo directo, ni un visado que te llega en dos días, ni una agencia de viajes que lo organice. “Hay diferentes argumentos que explican porque África subsahariana aparece con cuentagotas en los medios: por una parte, por la mirada de los medios y, por otra, por la dificultad de moverse por el continente”, afirma Jaume Portell⁸, periodista *freelance* especializado en África y en economía y autor del libro *¿Por qué no se quedan en África?*

Por un lado, Portell destaca el hecho de que es más barato viajar de Dakar a Barcelona (cuatro horas de vuelo) que de Dakar a Abiyán (dos horas de vuelo). Y las conexiones terrestres muchas veces son inexistentes, temerarias o muy lentas e impredecibles. Por otro, “los medios aún siguen con la mirada de los

años 30 y consideran que se puede explicar el mundo con un corresponsal en Washington, otro en Londres, París, Bruselas y Berlín, todos en un rincón, y esto ha tenido unas consecuencias funestas; porque ahora, con los aranceles de Trump, hemos visto que el rol de Europa en el mundo ha disminuido considerablemente, incluso en las negociaciones de paz en Ucrania”. Y agrega: “Los medios parece que no quieren aceptar esto y no se han dedicado a leer lo que pasa en el resto del mundo, y ahora la ciudadanía está perdida”.

Tener a periodistas trabajando en condiciones precarias en África también es una forma de menospreciar la información y relegar la buena ética y la voluntad del periodista

Las dificultades para acceder a zonas recónditas, la falta de medios de transporte o la precariedad en la que trabajan los periodistas en el continente africano hace que muchas coberturas se hagan de la mano de organizaciones internacionales y de las ONG que en algunos casos

⁸ Casa África (s.f.). Biografía de Jaume Portell. <https://www.casafrika.es/es/persona/jaume-portell>

pueden costear los medios de transporte y así abaratar los costes del viaje sobre el terreno.

Pero esta práctica a la que periodistas y medios se agarran para seguir trabajando puede mostrar una realidad tergiversada del contexto. Masoliver la considera “periodismo de cooperación” y la relaciona con que a estos temas les falta “profundidad”. También Naranjo lo explica: “El tema migratorio, la pobreza, el subdesarrollo, los conflictos y las epidemias son el sota, caballo y rey de la información africana, y nos estamos perdiendo la emergencia de nuevos actores, temas de geopolítica y procesos de cambio”. A eso le suma el “papel tan relevante que fundaciones, ONG y agencias de las Naciones Unidas ocupan al marcar la agenda de la información sobre África, reforzando el discurso de las epidemias y las enfermedades”, como algo relativamente nuevo. Asimismo, Portell hace hincapié en ello: “No se tiene en cuenta que los países africanos pueden tener una agenda propia, y a veces los medios solo quieren integrar noticias que alimenten los prejuicios que ya tenemos”.

El único medio español con presencia estable en África subsahariana es la Agencia EFE, con sede en Nairobi, Kenia. Esta delegación se ocupa de 44 países y tiene una redacción de cuatro personas y colaboradores en casi todos los países. “Por razones históricas, Mali, Níger, Mauritania, Sudán y Sudán del Sur son países que se explican desde El

Cairo o Rabat”, cuenta desde Nairobi Lucía Blanco, redactora de la Agencia. “Yo siempre he defendido que sería interesante tener una oficina en todas las regiones [África occidental, central, este y austral] para poder trabajar mejor”, afirma. En este caso se trata de 44 presidentes diferentes, contextos históricos, políticos y culturales, incluso idiomas distintos. “Tenemos un mapa general de lo que pasa y sabemos más de algunos de estos países de los que más escribimos o que más nos interesan, pero evidentemente no puedes ser experta en todos”, aclara Blanco.

Una de las frases que más se repiten o que suenan con eco en las redacciones es “África no interesa” o “los países no tienen peso a nivel mundial”; total, ¿por qué hablar de África si su papel en el mundo es insignificante?

Portell, que es un estudioso de las relaciones internacionales y económicas, dice que “la suma del PIB de todos los países de África subsahariana equivale aproximadamente al PIB español”, teniendo en cuenta que estos albergan 1.000 millones de personas y hay aproximadamente 47 millones de españoles, pues es verdad que su peso mundial es inferior a Rusia o China. No obstante, y sigue Portell, “se trata de una mirada miope y el secreto más bien guardado de los que explotan y se benefician de sus recursos, porque si estas economías estuvieran más desarrolladas, sencillamente, utilizarían sus recursos y después quien tendría un pro-

blema sería Europa”.

Menospreciar lo que pasa en el continente africano es una decisión. “Se continúa aplicando una perspectiva en la que Europa es el centro de interpretación y África existe solo en la medida en que entra en relación, generalmente conflictiva o problemática, con los intereses europeos, ya sea por migraciones, recursos naturales o inestabilidad”, argumenta Soraya Aybar, periodista y directora de *África Mundi*⁹, la primera *newsletter* en castellano con noticias de cultura, actualidad y curiosidades de los 55 países africanos.

Tener a periodistas trabajando en condiciones precarias en el continente africano también es una forma de menospreciar la información y relegar la buena ética y la voluntad del o de la periodista y la calidad del reportaje. Periodistas que a la vez buscan otras maneras de explicar y acercarse a la realidad africana. Aybar dice que “el eurocentrismo invisibiliza la riqueza de África” y “esto impide al público español (y europeo) entender que África no es un bloque homogéneo ni un ‘problema’ externo, sino un continente vibrante, diverso y esencial para el futuro global”.

Además, añade que para cambiar la imagen de África se necesita “invertir en periodismo que ponga el foco en narrativas locales, en corresponsales bien formados y colaboraciones directas con periodistas africanos”. Y Masoliver recurre a la historia para recordar que “cuan-

do en la Ilustración se escribió sobre las primeras exploraciones en el continente, se construyó una imagen del africano como un salvaje por civilizar, y esta es una idea preconcebida que aún no hemos sabido exterminar”.

En el continente africano viven 1.400 millones de personas, y en 2050 se prevé que una de cada cinco personas en el mundo sea africana. “El caso de Marruecos y el Magreb es muy particular”, subraya Pepe Naranjo, pero incluso teniendo más cobertura, solo cuenta con una corresponsalía de RTVE, de *El País* y de la Agencia EFE. Los demás son periodistas *freelances* que colaboran con diferentes medios y que no están en plantilla. Marc Ferrà, periodista *freelance* asentado en Rabat, asegura que “los medios escritos hacen una cobertura más continua y las televisiones funcionan al ritmo de las *breaking news*”. Ferrà destaca que parte de la atención del Magreb se la lleva Marruecos y que aparece en los medios cuando se trata de un tema “político, diplomático o migratorio”. En lo que respecta a África subsahariana, solo hay un colaborador estable de *El País*, de *La Vanguardia* y de la Agencia EFE. Los demás, también son autónomos, sin estar en plantilla.

¿Cómo se puede explicar un continente, 55 países, y cambiar la mirada que se tiene sobre este si quienes lo explican y tienden puentes no pueden vivir de ello? ■

9 *África Mundi* (s.f.). *África Mundi*. <https://www.africamundi.es/>

Consultorio Deontológico

MILAGROS PÉREZ OLIVA

1 ¿Es legítimo utilizar el periodismo parlamentario como instrumento de agitación política?

Todas las especialidades del periodismo son importantes, pero en un sistema democrático el periodismo parlamentario lo es especialmente, porque de su buen hacer y del cumplimiento escrupuloso de las normas deontológicas depende una buena transmisión a la ciudadanía de lo que ocurre en las cámaras legislativas. En un momento de extrema polarización de la política, la intermediación del periodismo parlamentario es clave para que la ciudadanía pueda recibir una información veraz de las iniciativas de las fuerzas políticas y de las relaciones que se establecen entre ellas.

De un tiempo a esta parte, sin embargo, esa polarización ha alcanzado a la propia profesión periodística. El cambio se ha producido con la llegada al Congreso de los Diputados de personas

acreditadas como periodistas que, con su comportamiento, distorsionan gravemente el clima habitualmente respetuoso de los profesionales que ejercen este tipo de periodismo. En realidad, no se comportan como periodistas, sino como agitadores ultras que utilizan las acreditaciones y su libertad de movimiento para hostigar o incomodar a políticos, boicotear o alterar el curso de las ruedas de prensa y publicar informaciones falsas o distorsionadas.

Entre los agitadores se encuentran activistas y antiguos candidatos de fuerzas de ultraderecha que practican un notable nivel de agresividad y hostigamiento con fines claramente intimidatorios. Su actitud distorsiona la vida parlamentaria y entorpece el trabajo de los demás periodistas, a los que también han señalado y agredido, propiciando un clima de coacción intolerable.

Diferentes colectivos profesionales, entre ellos la Federación de Asociacio-

nes de Periodistas de España (FAPE), la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y la Asociación de Periodistas Parlamentarios (APP), habían pedido reiteradamente una modificación del Reglamento de la cámara que permita erradicar esos comportamientos. Una manifestación convocada por la APP reunió a más de 80 profesionales el pasado 6 de febrero en la escalinata del Congreso para pedir un cambio del Reglamento que permita sancionar esas conductas y retirar las acreditaciones a los activistas que se disfrazan de periodistas.

El Reglamento del Congreso, aprobado en 1982, prevé que la Mesa regule la concesión de acreditaciones a representantes de los medios. No obstante, la regulación vigente no permitía adoptar medidas eficaces. En la última ocasión en la que se actuó de acuerdo con esa normativa, la resolución adoptada fue derogada por la justicia. Ocurrió en 2019. Un periodista de *Okdiario* entró de forma irregular en los despachos de la entonces ministra Irene Montero y el vicepresidente Pablo Iglesias en el Congreso de los Diputados, grabó imágenes de forma ilegal y las publicó. La Mesa del Congreso acordó el 3 de julio retirarle la acreditación durante un año por incumplimiento de la Instrucción de la Presidencia del Congreso sobre información gráfica en la cámara. Pero en febrero de 2020, la Sala Tercera del

Tribunal Supremo estimó el recurso del periodista y anuló la suspensión alegando infracción del principio de tipicidad. Sostenía que la decisión de retirar la acreditación no estaba basada en un régimen tipificado de faltas y sanciones.

Eso es justo la reforma que se discute en el Congreso. Con el apoyo de los grupos parlamentarios del PSOE, Sumar, PNV, ERC, Junts per Catalunya, Bildu, BNG, Podemos y Coalición Canaria, el pasado 21 de marzo se presentó una propuesta legislativa de reforma del artículo 98 del Reglamento del Congreso que revisa las normas de acreditación de los periodistas y establece un régimen sancionador. La proposición fue admitida a trámite el 20 de mayo, con el voto en contra del PP, Vox y UPN.

El propósito de la nueva norma es fijar “los requisitos que resulten exigibles” para garantizar “el derecho a la información veraz y el buen funcionamiento de la Cámara”. También exige que se respeten “las reglas de cortesía parlamentaria en el recinto”. Entre los criterios para la renovación de credenciales se tendrá en cuenta, en todo caso, la existencia de anteriores vulneraciones, así como de las directrices y acuerdos de la Mesa. También prevé crear un Consejo Consultivo de Comunicación Parlamentaria, integrado por un

miembro de cada uno de los grupos parlamentarios y representantes de las entidades y colectivos profesionales en el ámbito de la información.

El régimen de sanciones, basado en una tipificación detallada de infracciones leves, graves y muy graves, podrá ir desde una amonestación a la suspensión temporal de la acreditación y la revocación permanente. La sanción se impondrá al representante del medio de comunicación que haya cometido la infracción, y con objeto de evitar maniobras o subterfugios para eludirla prevé que, en el caso de las graves o muy graves, el medio representado por la persona sancionada no pueda sustituirla por otra durante el tiempo que dure la suspensión de la credencial. Si la infracción deriva en una publicación en un medio de comunicación sin identificación de autoría, en ese caso se suspenderán todas las credenciales vinculadas a ese medio por un tiempo de entre seis meses a tres años.

El nuevo texto se alinea con el reglamento europeo de la libertad de medios de comunicación -Reglamento (UE) 2024/1083-, la European Media Freedom Act (EMFA), aprobada por el Parlamento Europeo en marzo de 2024. Parte de la premisa de que los medios son un servicio público imprescindible para el buen funcionamiento de la democracia. Y establece que los

dos principales criterios para definir un “servicio de medios de comunicación” serán “la actividad profesional y la responsabilidad editorial”. El reglamento es de aplicación directa, aunque el Gobierno ha anunciado iniciativas legislativas para trasponer y concretar las directrices europeas a nuestro ordenamiento interno. Pero mientras se define qué medios pueden ser considerados como tales, el Congreso de los Diputados se defiende de esta forma contra la actividad distorsionadora de los “seudomedios”.

Los contrarios a la reforma del Reglamento alegan que supone un atentado a la libertad de expresión e información. Este es el argumento que con más frecuencia se invoca como reacción contra cualquier intento de preservar un periodismo riguroso y respetuoso con las normas éticas. Es un argumento trampa. Estamos de nuevo en una de esas situaciones extrañas en las que se retuerce la realidad hasta el punto de que quienes han acreditado una práctica censurable de acoso, intimidación y mala praxis periodística acusan a quienes tratan de defender los estándares del buen periodismo y las normas éticas de la profesión de conculcar nada menos que la libertad de expresión e información. En realidad, el periodismo de trincheras no defiende la libertad de información, no al menos la de los políticos y periodistas que son objeto de su

hostigamiento, sino su capacidad para convertir una acreditación periodística en un arma de agitación política. Lo que conculca la libertad es coaccionar y tratar de obstruir el trabajo parlamentario y el de otros profesionales del periodismo por razones ideológicas y políticas.

Este tipo de “periodismo de agitación” nada tiene que ver con el derecho de los medios de comunicación a obtener y difundir información veraz, porque no es ese su propósito. Lo que buscan es alterar los mecanismos de formación de la opinión pública; y para ello, la acreditación periodística solo es un medio instrumental con el que lograr esos fines. La acreditación les permite acceder a los recintos parlamentarios, interpelar a los políticos y conseguir una cobertura legal para poder ejecutar sus campañas de desinformación y de descrédito contra determinados políticos y contra otros periodistas.

Resulta chocante que quienes utilizan procedimientos de acoso, insultos y hostigamiento hacia sus propios compañeros consideren que cualquier limitación a sus excesos constituye un atentado contra la libertad de expresión e información. Limitar esas prácticas no puede ser considerado un menoscabo del derecho de los medios a obtener y difundir información veraz, sino todo lo contrario: implica dotar a la Cámara de mecanismos para proteger esos

derechos frente a intrusos, que, bajo la apariencia de desarrollar un trabajo periodístico, verdaderamente están socavando la libertad de los demás y la credibilidad del buen periodismo.

2 ¿Es deontológicamente aceptable que los algoritmos marquen la agenda periodística?

Los algoritmos y herramientas de inteligencia artificial (IA) han llegado a las redacciones con grandes promesas, pero también grandes incógnitas sobre las consecuencias de su aplicación. Prometen facilitar el trabajo y, desde luego, lo hacen ya. Son realmente útiles en la búsqueda de información, contraste de datos y, en general, en tareas de verificación y documentación. Pero también plantean desafíos sobre los que debemos reflexionar.

La llegada de los algoritmos al periodismo supone dos grandes motivos de preocupación: 1) La posible sustitución de los periodistas por procesos automáticos de elaboración de noticias y otros productos editoriales, y 2) que el uso de las métricas y los algoritmos de selección haga que las decisiones informativas acaben estando dominadas por el cálculo de audiencias más que por criterios de valoración informativa. Es decir, que el conocimiento de las preferencias del público y la capacidad de segmentar e incidir sobre la audiencia acabe creando un sesgo de valoración,

una tendencia a darle lo que quiere oír o leer, en lugar de lo que, en aplicación de criterios profesionales, se considere que son asuntos de interés general que la sociedad debe conocer.

Pero vayamos por partes:

Los algoritmos pueden ayudar a obtener datos, seleccionarlos y tratarlos de forma que enriquezcan y complementen el trabajo periodístico. Sin embargo, la información es algo más que una sucesión de datos. Y de la misma manera que la información es un elemento imprescindible pero no suficiente para alcanzar conocimiento, la agregación de datos nunca bastará, por sí sola, para confeccionar una información completa basada en criterios profesionales. El criterio periodístico se nutre de un conocimiento complejo, basado en el análisis racional, la experiencia subjetiva y la creatividad reflexiva del periodista.

Eso que en las redacciones llamamos criterio es un intangible mucho más difícil de alcanzar de lo que parece, porque está compuesto de elementos de racionalidad, pero también elementos de subjetividad y emocionalidad imprescindibles para juzgar y calibrar la realidad. Por mucha capacidad de imitación del proceso mental que logre la IA, por mucho dominio del lenguaje que alcance, solo será una imitación limitada de los procesos cognitivos

humanos, que son los que permiten comunicar a otros humanos contenidos significativos. Por eso, las mismas tecnologías que parecen convertir a los humanos en activos obsoletos, porque pueden seleccionar informaciones e incluso elaborarlas de forma automatizada, es lo que los hace más necesarios que nunca. La automatización del proceso de valoración y elaboración puede ayudar a ejercer el periodismo, a condición de que un humano con criterio esté al mando.

Cuestión diferente es la forma en que las nuevas tecnologías de IA pueden condicionar las decisiones editoriales que tomamos como periodistas. Diferentes programas permiten medir las audiencias y conocer con detalle las preferencias de los lectores. Es el caso de Google Analytics con IA integrada, que analiza el comportamiento de los usuarios en tiempo real, por ejemplo, el número de páginas visitadas, el tiempo que permanece en ellas y la tasa de apertura de cada elemento. En sus últimas versiones permite segmentar audiencias, personalizar el contenido, detectar tendencias, rastrear e identificar fuentes de tráfico y generar *insights* instantáneos, que es lo más parecido a inducir respuestas automáticas. Charbeat o Parse.ly disponen de algoritmos que predicen qué contenidos retienen mejor la atención de los usuarios y qué titulares (o palabras) tienen mayor capacidad de propagación o de en-

ganchar al receptor. Programas como NewsWhip, Echobox y CrowdTangle sirven para medir el impacto potencial de un contenido en las redes sociales, predecir su viralidad, observar tendencias y maximizar el impacto de las noticias.

Los grandes medios utilizan varias de estas herramientas para conocer mejor sus audiencias, segmentarlas y mejorar la experiencia de usuario. No obstante, a nadie se le oculta que, si una parte de los ingresos de los que depende la viabilidad del medio está condicionada por la dimensión de las audiencias, el riesgo de que la información sobre las preferencias condicione el criterio periodístico está ahí. El viejo problema de que lo impactante pase por delante de lo importante cobra en este caso una dimensión importante.

Tenemos antecedentes que invitan a la cautela.

Hace solo unos años debatíamos sobre el efecto que el “todo por la audiencia” podía tener sobre los contenidos televisivos. En España tuvimos ocasión de comprobar cómo la aparición de múltiples canales de televisión en poco tiempo aumentaba la competencia, pero esa competencia no se tradujo siempre en una programación de mayor calidad, como se había especulado. Al contrario, en algunos casos llevó a una homogeneización a la baja de la

calidad de los contenidos. En la feroz competencia por la audiencia, lo que reinaba era la telebasura. Ahora, todos somos medios híbridos, todos tenemos un componente audiovisual, y la presión de las métricas de audiencia se deja sentir en todos los medios y todas las redacciones.

Debemos vigilar el impacto que la aplicación de esas herramientas puede tener en las decisiones editoriales. Y para ello, no hemos de perder de vista que los periodistas solo somos los depositarios de un derecho fundamental de la ciudadanía: el derecho a recibir información veraz. En una sociedad crecientemente compleja y acelerada como es la nuestra, en la que con frecuencia vamos por detrás de los acontecimientos, se necesita un gran volumen de información veraz y de calidad para que la ciudadanía pueda hacerse una idea ajustada de la realidad en los muchos asuntos sobre los que debe tomar decisiones. La tentación de dejarse guiar por los algoritmos para aumentar o satisfacer audiencias puede erosionar la crucial aportación del periodismo en una democracia. Lo estamos viendo con el efecto de los algoritmos que aplican las plataformas y las redes sociales. En estos tiempos de polarización, esos algoritmos tienden a encerrarnos en burbujas de afinidad ideológica o identitaria en las que podemos estar muy cómodos, pero muy mal informados.

Como recordaba el *Nieman Reports* de verano de 2023, estas herramientas permiten que el periodismo pueda expandirse, mejorar la calidad y las rutinas de trabajo, conectar mejor con la audiencia y liberar tiempo en las redacciones para tareas de investigación y verificación. No obstante, la agenda periodística debe formarse sobre la base de criterios de interés general, con la vista puesta en el bien común. Debemos utilizar las herramientas de la IA, no para buscar la forma de obtener rédito de las pulsiones

del público, sino para realizar mejor nuestra función de intermediarios fiables en la provisión de información contrastada y veraz. Como siempre, hemos de huir del planteamiento bipolar en el que con frecuencia caemos: ni el entusiasmo acrítico ni el catastrofismo paralizante nos van a ayudar. Y tener claro que, para poder hacer buen periodismo, tiene que haber periodistas al mando con las mejores herramientas posibles, pero conscientes de la responsabilidad que tienen entre manos.

El cambio climático somos todos

JOSU MEZO

Uno de los temas recurrentes en mis artículos en esta sección es el de la indebida confianza que algunos periodistas ponen en fuentes “respetables”, que los lleva a reproducir con poco escrutinio afirmaciones llamativas que vienen aparentemente avaladas por estudios académicos o instituciones serias, y que quizá deberían ser analizadas con más cautela. En esta ocasión, les voy a presentar varios ejemplos de este tipo de situaciones que tienen en común su vinculación con el tema del cambio climático y que nos permitirán alcanzar algunas reflexiones adicionales sobre este fenómeno.

Podemos empezar con estos tres titulares, aparecidos en medios españoles en distintos momentos de los últimos años: “Contaminación: 25 megaciudades producen el 52% de las emisiones de gases de efecto invernadero”, “La mitad de las emisiones mundiales de CO₂ provienen de solo 36 empresas” y “El turismo mundial ya es responsable del 8,8% de las emisiones de gases de efecto invernadero”. Si llevan ustedes

la cuenta, verán que entre esas 25 ciudades, 36 empresas y el sector turístico habríamos sumado ya más de un 100% de las emisiones, lo cual no es matemáticamente posible. Como mínimo, tendríamos que estar ante una situación de doble contabilidad, de manera que algunas emisiones estuvieran siendo contadas más de una vez, por ejemplo, como emisiones de empresas y también como emisiones del sector turístico. Algo de eso hay, pero incluso si lo corrigiéramos, seguiríamos estando ante unas estadísticas muy llamativas, ya que muy pocos agentes o sectores, minoritarios, serían responsables de una gran mayoría de las emisiones de CO₂ del mundo entero.

Veamos con un poco más de calma las tres noticias, empezando por el tropiezo más simple, el relativo a las ciudades. El titular citado decía que 25 megaciudades serían responsables de más de la mitad de todas las emisiones mundiales. Otro medio tituló la misma noticia diciendo que “Solo 25 ciudades producen más de la mitad de los gases

de efecto invernadero urbanos de todo el mundo”, haciendo con ello una afirmación algo menos espectacular, pero aun así bastante chocante. Obviamente, los ciudadanos de las urbes más ricas usamos más la calefacción o el aire acondicionado, recorreremos mayores distancias en vehículos motorizados y, en general, consumimos más energía y más recursos; y, por todo eso, seguramente, emitimos más gases de efecto invernadero por habitante que los habitantes de ciudades más pobres. No obstante, sabiendo que hay miles de ciudades en el mundo, parece muy llamativo que las 25 más contaminantes (por una combinación, se supone, de gran número de habitantes y alto nivel de vida) puedan llegar a emitir lo mismo que todas las demás juntas.

Y en efecto, el estudio que inspiró las noticias con titulares tan erróneos (también algunos en medios extranjeros, por cierto) no decía tal cosa. Se trataba de un trabajo sobre la contribución al cambio climático de las grandes urbes, por sectores, y posibles estrategias para reducir su impacto. Habían tomado 167 ciudades, no las más grandes del mundo, sino una representación de diferentes tamaños de ciudades “grandes” (en España, por ejemplo, Madrid, Barcelona y Zaragoza). Y habían encontrado que

25 de esas 167 (es decir, el 15% de las ciudades estudiadas) emitían el 52% de los gases “de esas 167 ciudades”. Como expliqué en una entrada de mi blog¹, con muy poco esfuerzo adicional, a partir de los datos de las notas de prensa del estudio, se podía averiguar que esas emisiones atribuidas a las 25 ciudades representaban el 4,5% del total mundial de emisiones y también se podía descubrir que esas 25 ciudades tenían aproximadamente el 4% de la población mundial. Ya ven el notición: el 4% de la población emite el 4,5% de los gases de efecto invernadero.

El primer ejemplo, por tanto, es un clásico caso de traslación errónea de lo que dice un estudio a noticias y titulares que distorsionan gravemente su contenido.

El segundo titular plantea una situación menos obvia, en la que el problema no es entender bien lo que dice el estudio, sino comprender y compartir, o no, el proceso por el que este ha llegado a sus conclusiones. En este caso, las culpables de la mitad de los gases emitidos no son unas ciudades, sino unas empresas: 36, en concreto. La noticia es reciente, de marzo de 2025, y ha aparecido en múltiples medios nacionales y extranjeros.

¹ Mezo, J. (1 de agosto de 2021) “Las 25 ciudades más contaminantes que no lo eran tanto”. *Malaprensa*. <http://www.malaprensa.com/2021/08/las-25-ciudades-supercontaminantes-que.html>

Y variaciones de ese mismo argumento las he visto publicadas otros años, de manera que estamos ante una afirmación recurrente, que punto arriba punto abajo viene publicándose desde hace tiempo y que atribuye a las principales empresas productoras de combustibles fósiles (carbón, gas, petróleo) un enorme porcentaje de la responsabilidad por emisiones de gases mundiales. De nuevo, me permito preguntar al lector si estas cuentas no le parecen extrañas. ¿De verdad, 36 empresas emiten el 50% de todas las emisiones mundiales? Pues no, claro. Los autores de estos estudios no dicen que esas empresas emitan esa cantidad de gases, sino que son “responsables” de ella, por las emisiones que producen las empresas o personas que les compran esos combustibles. Según esta original cuenta, usted no es responsable de los gases que se emiten cuando conduce su coche, calienta su casa o el agua con la que se ducha. ¡La responsable es la empresa que produjo la gasolina o el gas que usted quema! ¿No es maravilloso? No, en realidad no lo es, a mi juicio. Es más bien burdo y potencialmente contraproducente, como argumentaré más abajo.

Vayamos con el tercer titular, también reciente: “El turismo mundial es res-

ponsable del 8,8% de las emisiones de gases de efecto invernadero”. Aquí no estamos ante un número tan llamativo, pero incluso así, si lo piensa uno un poco, y ha visto alguna vez alguna tabla con datos sobre las emisiones por sectores, puede empezar a sospechar que hay algo raro en la historia. Porque en efecto, en principio, parecería razonable pensar que la contribución principal del turismo a la emisión de gases de efecto invernadero es la derivada del hecho mismo de viajar; aunque, según el estudio, solo el 55% de esas emisiones proviene del transporte (público y privado), lo que supondría un 4,8% del total de emisiones mundiales. Pero resulta que, según las estimaciones típicas que suelen publicarse, todo el sector del transporte, de pasajeros y mercancías, por todos los medios, emite el 16,2% del total de los gases de efecto invernadero. Con algunos cálculos adicionales se puede averiguar que la parte del transporte de pasajeros, por todos los medios, debe andar en torno al 9,1%², de manera que el estudio vendría a atribuir al turismo más de la mitad del total de las emisiones por transporte de personas; lo que tiene poco sentido, ya que la inmensa mayoría del transporte de pasajeros se produce en actividades cotidianas, para trabajar, estudiar o por otros motivos.

² Cálculos propios a partir de datos publicados en la web de Our World in Data. Ritchie, H. (18 de septiembre de 2020). “Sector by sector: where do global greenhouse gas emissions come from?”. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/ghg-emissions-by-sector>

¿Y de dónde viene el otro 45% de las emisiones por turismo? Pues el estudio incluye ahí entre los derivados directa o indirectamente del turismo, sectores como alimentación, agricultura, minería, comercio y las *utilities* (suministros de agua, gas, electricidad...). Sin entrar en los detalles de un estudio con una complejidad metodológica intimidante para los no economistas, da la impresión de que se atribuye al turismo todas las emisiones de la actividad que los “turistas” hacen en su lugar de destino, sin tener en cuenta que muchas de esas actividades las harían también esas mismas personas en su lugar de origen. Obviamente, cuando se está de viaje fuera del entorno habitual se tiende a consumir ciertos productos y servicios en mayor cantidad (hostelería y servicios de ocio, en particular), pero posiblemente se consumen menos de otros.

En todo caso, para calcular las emisiones derivadas del turismo sería necesario descontar de las emisiones producidas en destino las evitadas en el lugar de origen por todos los productos y servicios que se dejan de consumir. De lo contrario estaríamos atribuyendo al turismo lo que podríamos llamar el nivel basal de emisiones de cada persona, que se produce esté donde esté por sus necesidades de alimentación, alojamiento y, en general, el consumo de productos de la vida cotidiana.

Los tres ejemplos que hemos exami-

nado son distintos, si bien me parece interesante señalar ciertos puntos en común. Para empezar, como decía al principio, los tres parten de la confianza excesiva en lo que dicen fuentes aparentemente fiables (aunque en el primer caso se la estaba malinterpretando), que transmiten información que con un poco de culturilla general y algunas indagaciones rápidas se debería poner en duda.

Esto nos debe servir para recordar la necesidad de hacer lo posible por revisar, cuestionar y, en la medida de nuestras posibilidades, contrastar los mensajes de cualquier tipo de fuente, aunque sea institucional y científica. Si se trata de estudios muy técnicos, esto requerirá pedir a otras personas calificadas, distintas de los autores, que nos expliquen lo que significa el estudio y sus posibles debilidades. Pero, a veces, en temas sociales y económicos como los de estas noticias, los periodistas, con su conocimiento general del mundo y su acceso a bases de datos públicas sobre economía y sociedad, deberían tener la capacidad de hacer ellos mismos muchas indagaciones para poner en contexto, revisar, detectar errores o poner en duda afirmaciones que llegan de estudios más o menos científicos.

Además, estos tres casos tienen en común algunos otros rasgos más específicos. En mis clases a alumnos de

Ciencias Ambientales, suelo explicarles que los temas de medioambiente son difíciles para los medios de comunicación porque muchas veces hacen referencia a procesos de muy larga duración, muy dispersos, complejos, graduales, que no se dejan atrapar fácilmente en el tipo de pieza corta que predomina en el periodismo. Podríamos decir que el formato periodístico empuja a simplificar el relato de los fenómenos y procesos en los que hay muchos factores interdependientes, y se acomoda más a narraciones en las que hay una explicación sencilla, monocausal, de los fenómenos. Lo cual, probablemente, se emparenta con los sesgos más generales de todos los seres humanos, identificados por los psicólogos, que nos llevan a encontrar simplicidad, causalidad clara, orden y dirección en fenómenos complejos, con múltiples factores causales, caóticos y espontáneos. En este sentido, podríamos decir que las tres noticias que hemos comentado tienen en común la exageración del papel de unos pocos agentes (25 ciudades, 36 empresas, los turistas) en el fenómeno del cambio climático, con lo que simplifican una realidad compleja, concentrando la responsabilidad en ciertos agentes particulares.

Asimismo, los humanos tenemos también una tendencia a tener una imagen positiva de nosotros mismos y a buscar en otros los orígenes de nuestros males.

Este tipo de noticias satisfacen nuestro impulso para encontrar unos culpables, distintos de nosotros, de lo malo que pasa en el mundo, en este caso del cambio climático. En estas noticias, los “villanos” son básicamente otros: 25 grandes ciudades, ninguna española; 36 empresas, cosa que el lector individual por definición no es, y el turismo, del que ocasionalmente, sí, casi todos formamos parte, pero que es solo una pequeña parte de nuestra vida.

En definitiva, estas noticias nos ayudan a evadir nuestra responsabilidad, imaginando que el cambio climático lo causan “los otros”. Pero en realidad casi cada paso que damos en nuestra vida consume energía o utiliza un bien que en su producción o transporte ha contribuido a las emisiones de gases. Naturalmente, los más ricos consumen más, tienen casas más grandes, viajan más y, por ello, son responsables de más emisiones.

Sin embargo, noticias como estas desvían la atención de la responsabilidad difusa, pequeña individualmente pero enorme de manera acumulada, que tenemos todos los habitantes de los países medianamente desarrollados en el cambio climático y en su moderación. Porque, como en el famoso anuncio de Hacienda, aunque no nos guste oírlo, el cambio climático somos todos.

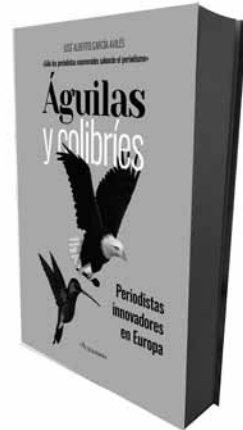
LIBROS

- **Águilas y colibríes: periodistas innovadores en Europa** (José Alberto García Avilés), por David Corral Hernández
- **Cadena SER, 100 años de radio** (Luis Miguel Pedrero-Esteban, Laura Martínez-Otón, Lourdes Moreno-Cazalla y Raúl Terol-Bolinches), por José Ignacio Wert Moreno
- **Cuando ya nada es urgente** (Pedro Piqueras), por María Rey
- **El libro negro de TVE** (J. F. Lamata), por José Ignacio Wert Moreno
- **IA Generativa. La nueva era de la información** (Pepe Cerezo), por Francisco Sierra Hernando

‘Águilas y colibríes: periodistas innovadores en Europa’

Con los medios de comunicación atravesando una grave crisis económica, de credibilidad y de audiencia, este título, y el libro, viajan a través de una metáfora, la de los periodistas que son águilas, con una visión de hacia dónde van los medios y la energía para acometer los cambios e inspirar a sus equipos, o colibríes, versátiles y tan singulares por su vuelo que hacen realidad proyectos innovadores y aportan soluciones a los problemas de la profesión.

José Alberto García Avilés, profesor de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández y profesional reconocido por su experiencia y su conocimiento del sector y las transformaciones que ha vivido y deberá acometer, realiza un recorrido por 16 países para entrevistar y conocer de primera mano a una treintena de profesionales de medios nuevos y tradicionales, públicos y privados, grandes y pequeños, que destacan por su trayectoria, visión y logros y por un hecho diferencial: están transformando el periodismo en Europa, afrontando retos cada vez más complejos.



Águilas y colibríes: periodistas innovadores en Europa

José Alberto García Avilés
Playhacks / 17,95 €

No es un libro de entrevistas ni tampoco es un libro de periodistas escrito únicamente para periodistas, ya que pretende que el público en general entienda el trabajo que se hace en las redacciones, el cómo

se hace y su importancia, cada día más necesaria, en las sociedades que pretenden ser democráticas. En ellas, el periodismo y las empresas que lo hacen posible habitan en un ecosistema en el que conviven con las grandes plataformas tecnológicas, las redes sociales y la desinformación. Es aquí donde las águilas y los colibríes, *leitmotiv* de esta obra, muestran lo que implica la toma de decisiones, el día a día de su trabajo, la visión amplia de lo que supone el periodismo o lo que significa cumplir con su misión de servicio público con realidades, y no con palabras, proyectos vacíos o fuegos artificiales.

El contenido del libro se divide en siete capítulos con temas muy concretos: “Las águilas y los colibríes del periodismo”, “Periodistas que construyen nuevos medios de comunicación”, “Los robots fabrican las noticias”, “Innovación: su lado oscuro y su potencial transformador”, “Líderes que cuidan y confían”, “Una

relación especial con sus audiencias”, “La máquina del tiempo” y “Vuela alto y abraza la tormenta”. Concluye con un epílogo con las diez grandes aportaciones y un índice temático en el que localizar cuestiones clave a lo largo de sus páginas.

Además de mucha innovación e inspiración, encontramos historias personales y profesionales, con sus logros, fracasos y experiencias... Es el reflejo de “una experiencia inolvidable” en la que los entrevistados, gente curiosa, inteligente y profundamente enamorada del periodismo, coinciden en afrontar los retos, buscar soluciones, atender las necesidades de la audiencia e inspirar y liderar con visión, energía y decisión.

En estas conversaciones hay también otro denominador común, la crisis del periodismo y los medios con modelos estancados, la sensación de estar perdidos, la incertidumbre por la llegada de la inteligencia artifi-

cial o la creencia de que la profesión está en fase de derribo y destrucción. Ninguno de los 30 profesionales cuenta con una solución mágica, pero sí lanzan mensajes nítidos, tales como explicar mejor lo que hacemos los periodistas, nuestra función en la sociedad; la necesidad de contar las cosas de otro modo más interesante, que se pueda comprender, o que haya una escucha real, una conversación con las audiencias que posibilite recuperar su confianza.

García Avilés cita a Ryszard Kapuscinski: “Para ser periodista, ante todo, hay que ser buena persona”, y lo destaca por la enorme calidad humana de los periodistas a los que ha entrevistado, referentes por sí mismos y por los medios en los que trabajan, personas que han sido generosas en su tiempo y en sus conocimientos, demostrando una humanidad alejada de los egos, manifestando que los buenos líderes son buenas personas. En

el momento actual en que vivimos, con la llegada de las máquinas y la automatización, se pone en valor la humanidad, la empatía, la creatividad... Son personas a quienes nos dirigimos y esa conexión con las audiencias no puede fallar, es nuestro valor diferenciador.

El propósito de García Avilés es ser mensajero de estos líderes, recoger sus ideas para ayudar a los periodistas que lo están pasando mal y aportar su granito de arena. Este libro demuestra que hay profesionales que descienden al terreno para cambiar las cosas, que promueven iniciativas ilusionantes, desarrollan proyectos innovadores y enamoran a sus audiencias. Tienen una visión enriquecedora con la que dar luz a la crisis y a la desilusión que abunda en muchas redacciones. En una época de tanta incertidumbre y cuando todo cambia tan rápido, el liderazgo de estos periodistas “me llena de esperanza, y estoy convencido de que solo los

periodistas enamorados salvarán su profesión”, señala el autor. Son las águilas y los colibríes.

David Corral Hernández
Responsable de Relaciones Internacionales y Cooperación en Radiotelevisión Española

‘Cadena SER, 100 años de radio’

El título es *Cadena SER, 100 años de radio*. No re-



Cadena SER, 100 años de radio
Luis Miguel Pedrero-Esteban, Laura Martínez-Otón, Lourdes Moreno-Cazalla y Raúl Terol-Bolinches
Editorial Tirant Lo Blanch / 28 €

sulta suficientemente revelador para hacernos una idea cabal de lo que podemos encontrar. ¿Un lujoso volumen conmemorativo lleno de fotos, en la tradición de los llamados “libros de mesa del café”? ¿Un artefacto más bien promocional, en línea con el que ya se distribuyó en su día junto al diario *El País*? Por eso, aquí, el subtítulo es especialmente importante: *Una mirada (retro)prospectiva desde la Universidad*. Acabáramos. Un trabajo académico..., pero coeditado por la propia Cadena SER.

Esa convivencia tan complicada en sus páginas entre el enfoque institucional y el surgido de la investigación universitaria marca a fuego el conjunto de la obra. El maridaje está cerca del cliché del agua y el aceite. Por más rigor que el sinfín de profesores participantes haya querido poner en sus textos respectivos..., ¿puede trazarse un perfil completo en la fiesta de homenaje del biografiado? No existe el menor equilibrio entre

las luces y las sombras.

Se repasa el nacimiento y desarrollo de la cadena, la irrupción de la radio informativa moderna y la importancia de la franja de mañana en general y del programa *Hoy por hoy* (puesto en marcha con la voz de Iñaki Gabilondo en 1986) en particular. Las franjas de tarde y de fin de semana se unifican en un único capítulo, mientras que la de noche sí merece un apartado para ella sola. De ahí al deporte, la ficción, la música, las emisiones locales, el papel de la mujer, la publicidad, la convivencia con internet, los retos tecnológicos venideros, la aplicación de la inteligencia artificial sobre este terreno y la medición de la audiencia. Además del prólogo a cargo de Jaume Serra i Saguer, responsable del centenario de la Cadena SER, y del epílogo que firma el director general, Ignacio Soto, cada capítulo concluye con un texto más o menos al hilo a cargo de nombres de mucho peso en el presente y el pasado de ese

medio de comunicación, como el citado Gabilondo, Aimar Bretos, Àngels Barceló, Carles Francino, Manu Carreño, Javier Casal y Montserrat Domínguez, entre otros. Rara vez se traducen en aportes de auténtico interés.

Como toda obra colectiva con ese enfoque de suma de pequeños trabajos individuales sobre aspectos concretos de un mismo tema general, está condenada a la repetición de ideas. El resultado es muy desigual. Algunas píldoras pueden ser más o menos interesantes y amenas, pero cada área tratada parece un aperitivo de lo que podría ser un ensayo en condiciones sobre los asuntos expuestos. (Muchos de estos profesores cuentan con obra en profundidad en su haber. El libro contiene una bibliografía muy detallada que servirá para localizar textos menos condicionados sobre el siglo de radio en España).

Algún que otro capítulo es víctima de un acade-

micismo excesivo y poco relacionado con la idiosincrasia de la Cadena SER.

Espero que disculpen la siguiente apreciación, muy posiblemente contaminada por el tema de especialización académica del autor de esta reseña. Pero resulta sorprendente que se dedique un espacio tan breve y oblicuo a la absorción de Antena 3 Radio, culminada en 1994 después de haber tomado Prisa su control dos años antes. Es un hecho absolutamente determinante en la configuración de la Cadena SER contemporánea y en la construcción de su liderazgo radiofónico, que se ha mantenido incólume hasta el día de hoy. Suponemos que es uno de los problemas del complicado planteamiento del libro: tener que pasar de puntillas por los asuntos controvertidos.

No es un volumen lujoso, pero sí está editado con gusto y en papel de calidad. Las fotos no son demasiadas, si bien varias de ellas resultan curiosas.

Se ha encontrado alguna errata menor.

Esta conmemoración del centenario de la Cadena SER no estorbará en ninguna estantería. Pero su historia se podrá contar mejor cuando no sea ella misma la que controle el relato.

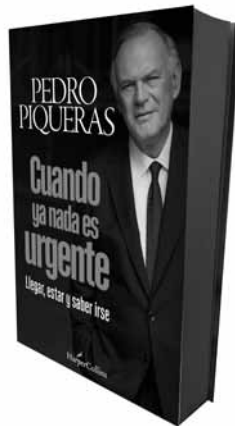
José Ignacio Wert Moreno

Periodista en *120 Minutos* (TeleMadrid), doctor en Comunicación Social, colaborador en *El Español*, "Revista de Prensa" en *La Brújula* (Onda Cero) y miembro de la Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid

'Cuando ya nada es urgente'

Ya nadie canta boleros en los despachos. El periodismo avanza a ritmo de rap y cada vez se presta menos para el romanticismo.

Pedro Piqueras cantaba boleros antes de sentarse a escribir las entradillas del informativo que compartimos a las 21:00 horas en Antena 3. Cantaba y además contaba chistes



Quando ya nada es urgente

Pedro Piqueras
HarperCollins / 20,90 €

y no se perdía una faena de San Isidro. Y todo, sin escapársele una noticia a medida que avanzaba la tarde. Era su forma de estar.

Pedro Piqueras es un buen tipo, creo que no necesita muchas más descripciones. Un periodista de vocación y afición, con respeto por el oficio, con la suficiente madurez para tomar distancia del poder y del ego. La televisión y la radio han sido sus entornos naturales, se movía con soltura ante la cámara y el micrófono, pero no sin un coste. Pedro nunca ha ocultado que el directo le generaba ansiedad.

Al echar la llave de su último plató, Pedro Piqueras ha decidido repasar su camino vital y profesional; y, de alguna manera, el libro se convierte en su crónica más completa. *Quando ya nada es urgente* es un relato costumbrista de la España de provincias y provinciana que se despetaba de una larga dictadura. A Pedro ese nuevo amanecer le pilló en la mejor edad posible, la de estrenar la vida de adulto, con hambre de observar y aprender.

Piqueras creció en un pueblo que quería ser ciudad, que era capital, pero no se le notaba. La suya es una de tantas vidas de chavales que empiezan a trabajar en el negocio familiar más por obligación que vocación. A Pedro se le quedaron las huellas del alpargatero en el conocimiento. Siempre valoró las comodidades que le fue trayendo la vida, el trabajo que no requería un esfuerzo físico ni dejaba dolorida la espalda. Una casa cómoda con un pedazo de campo cerca

para escapar con la mirada y los pies.

Pedro disfruta la vida de ahora sin perder nunca de vista la que tuvo antes, la que narra en ese recorrido por la infancia de un niño que jugaba en la calle, del estudiante al que el padre quería de uñer en un banco, pero que en cuanto pudo cogió el tren y se marchó a Madrid a matricularse en Periodismo.

Ese Madrid de los años luminosos de la democracia incipiente, pero salpicados por las sombras de los que se resistían a aceptarla. La Transición que se narra en *Cuando ya nada es urgente* es la que vivieron muchos jóvenes universitarios, ilusionados, movilizados y, a ratos, tremendamente asustados.

El estudiante y el periodista se repartieron los tiempos de universidad hasta entrar de lleno en los primeros contratos serios. Por el camino se fue diluyendo el músico, que lo fue y muy bueno. Aunque él reste importancia a

esa etapa de su vida, es, sin duda, relevante.

La llegada a RTVE era casi inevitable: a la radio le gusta el joven Piqueras y rápidamente le va generando espacios cada vez más destacados. Tampoco tardan en fijarse en él los directivos de la tele, si bien Pedro escurrirá el bulto todo lo posible. En el libro detalla todas las veces que dijo que no y cómo finalmente ya no pudo más que aceptar sentarse en un plató; sabía que le haría sufrir y sufrió.

En esta obra se habla de inseguridad, miedo y autoestima sin ambigüedades. Pedro explica cómo llegó a pedir ayuda terapéutica y hasta bromea con los ejercicios que tenía que hacer a diario antes de que se encendiera el piloto rojo.

Con el tiempo, el miedo se transformó en respeto por la cámara y por el espectador, y eso definió una forma de estar en pantalla con solemnidad, buscan-

do la calidez pero sin estridencias.

La segunda parte de su libro -su paso por las televisiones privadas, las distintas aventuras que le llevan a tocar diferentes géneros- termina dando lugar a una serie de reflexiones imprescindibles sobre la evolución del periodismo y los riesgos de un tiempo en el que todo es extremadamente urgente. Son más que pensamientos compartidos, es el legado de un periodista que no quiso ser más que un testigo de su tiempo y un narrador de la vida que iba viendo pasar. Un buen tipo que sigue cantando boleros, pero ya no en los despachos.

María Rey

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid

'El libro negro de TVE'

Es una pregunta cada vez más común entre los aficionados a los medios de comunicación: "¿Conoces



El libro negro de TVE

J. F. Lamata

La Esfera de los Libros / 23,90 €

La hemeroteca del Buitre?”. La respuesta suele ser: “Sí, soy adicto”. El canal de YouTube de Juan Francisco Lamata consume buena parte del tiempo libre de un grupo de fieles cada vez más nutrido. Los temas que trata -que a veces son polémicas mediáticas nimias sobre las que puede estar conversando con pruebas documentales durante más de media hora- le condenan a un público de nicho. Pero el grado de fidelidad y predicamento que está consiguiendo no debería pasarse por alto.

Su tesis doctoral es menos conocida. Se titula *Enfren-*

tamientos entre empresas de comunicación a través de sus medios (1977-2018) y es un trabajo ciertamente apabullante. El “estilo Lamata” se hace presente sin perder un ápice de rigor académico. Es habitual que lo investigado para una tesis se use después para escribir un libro. En el caso de este doctor podrían extraerse varias docenas.

Quizá la solución más obvia para empezar fuera el presente volumen. Pocos medios generan mayor interés dentro y fuera del propio ecosistema mediático que RTVE. Es posible que nos sobre la “R”. Quizá por los casi 35 años que estuvo operando en régimen de monopolio para la mayoría del territorio, la televisión pública de ámbito nacional ha sido objeto de controversias más numerosas que la radio. (Pero el libro también habla de Radio Nacional de España, aunque no lo diga en el título).

El temor del seguidor del Buitre va más o menos

por aquí cuando ve esta obra sobre la mesa de novedades. ¿Será fiel a esa precisión de cirujano que caracteriza el fondo de sus vídeos, más allá de la modestia de la forma? El subtítulo, *De Balbín a Broncano*, justifica toda suspicacia. Por fortuna, la respuesta es un “sí” rotundo.

En línea con su tesis doctoral, *El libro negro de TVE* se centra en exclusiva en el periodo democrático. Así, vemos desfilar por sus páginas las sucesivas etapas del Adolfo Suárez nombrado por el rey y de los Gobiernos posteriores de UCD (Rafael Ansón, Fernando Arias-Salgado, Fernando Castedo, Carlos Robles-Piquer y Eugenio Nasarre), los 14 años de la primera etapa del PSOE (José María Calviño, Pilar Miró, Luis Solana y Jordi García Candau), los ocho años de la primera etapa del PP (Mónica Ridruejo, Fernando López Amor, Pío Cabanillas Alonso, Javier González Ferrari y José Antonio Sánchez), los siete años de la segun-

da etapa del PSOE (Carmen Caffarel, Luis Fernández -primero en ostentar el cargo de presidente y no de director general- y Alberto Oliart), los seis de la segunda etapa del PP (Leopoldo González Echenique y, otra vez, José Antonio Sánchez) y la actual tercera etapa del PSOE en el poder, en la que, desde 2018, se han sucedido como máximos responsables de la Corporación Rosa María Mateo, José Manuel Pérez Tornero, Elena Sánchez y Concepción Cascajosa. La presidencia de José Pablo López todavía no aparece contemplada, aunque sí se plasman los meses, muy tormentosos, que la precedieron.

Que nadie espere un resumen facilón ni una diatriba de parte. Lo que tiene lugar aquí es una disección minuciosa que presta tanta atención a los protagonistas más conocidos para el público general como a esos otros tirando a ignotos, surgidos a veces de las entrañas de la plantilla del antiguo Ente, cu-

yas acciones u omisiones han sido determinantes para escribir algunos de los episodios más oscuros de utilización de la tele pública. Los apriorismos solo brillan por su ausencia. Casi no hay “buenos”. Pero raro es el perfil en el que no aparece un asomo de la hoy tan manoseada “empatía”. Los que lo hicieron mal en general tuvieron pinceladas positivas y los que más lucharon por la independencia del medio presentan manchas en su expediente.

Lamata debe ser un tipo humilde. Solo así se explica que no haya tenido problema con la literalidad del prólogo de este trabajo, que firma Juan Soto Ivars.

Pese a todo el disfrute que supone su lectura, el libro deja un poso triste. Nos llevamos las manos a cabeza con los desmanes actuales, sí. Pero el arsenal de datos de Lamata deja claro que se llevan haciendo toda la vida. Otra de las ideas fundamentales mejor demostrada es que

cada intento de implantar un modelo basado en el consenso ha terminado en naufragio. De modo que no es fácil afrontar el futuro de RTVE con optimismo. Así las cosas, pidamos al menos que, por favor, nos lo siga contando J. F. Lamata.

José Ignacio Wert Moreno

Periodista en *120 Minutos* (TeleMadrid), doctor en Comunicación Social, colaborador en *El Español*, “Revista de Prensa” en *La Brújula* (Onda Cero) y miembro de la Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid

‘IA Generativa. La nueva era de la información’

Pocos sectores de nuestra sociedad viven con mayor entusiasmo las múltiples posibilidades que se abren con la llegada de la inteligencia artificial (IA), como el sector de la información y de la comunicación. Y pocos divulgadores hay en España que lleven tanto tiempo hablando de la imparable y necesaria transformación digital de los medios como Pepe

Cerezo. Experto en estrategia y en desarrollo de todo tipo de negocios digitales, el fundador de Digital Journey viene demostrando su conocimiento tanto en España como en numerosos países iberoamericanos. Junto con su exitoso trabajo sobre el terreno, Cerezo ha generado una extensa e intensa obra sobre los pasos que con el uso y hábito de la tecnología han dado y necesitan dar los medios de información y, en general, las empresas generadoras de contenidos.

Ahora se nos presenta el primero de los libros que componen una serie con la que la Biblioteca Digital Journey quiere abordar el impacto en distintos sectores de nuestra sociedad de las transformaciones que ya ha provocado la IA. Un cambio tan radical que Pepe Cerezo nos avisa de que son solo el inicio del principio y de que no se puede ni siquiera vislumbrar los límites a los que pueda llegar. A la espera de la segunda obra que abordará el sector de la

educación, este libro *-IA Generativa. La nueva era de la información-* aborda de arranque un conjunto de análisis y materiales que son un acercamiento a este suelo que nos aproxima ya a las primeras transformaciones.

Reúne el autor en esta obra, que presenta y coordina, a una serie de expertos destacados de diversos ámbitos y procedencias que aportan claves importantes de conocer y, sobre todo, los retos, oportuni-

dades, y también peligros, que supone el uso de la IA a medio y a largo plazo. Divide las colaboraciones en tres grandes apartados y decide arrancar con la más delicada y necesaria: “Ética y regulación”. Continúa con “Periodismo y comunicación”. Y termina con el verdadero motor, que es “El negocio”.

Discernir entre lo real y lo fabricado en una sociedad en la que la IA hace mejor, más rápido y barato el trabajo humano con máquinas que pueden aprender y que pueden también crear sin necesidad de supervisión humana. David Sanz, socio responsable de IA en KPMG, nos introduce en ese mundo de ciencia ficción donde ya se habían anticipado algunos peligros que podrían crear las máquinas inteligentes y en el que ya estamos inmersos. La ética aparece como una necesidad imprescindible, como nunca lo había sido, a la hora de gestionar y regular estos avances, antes de que sean las máquinas las que nos impongan su



IA Generativa. La nueva era de la información

Pepe Cerezo

Trama Editorial / 19,95 €

lógica por encima de cualquier otra razón. Como ha ocurrido con todos los avances tecnológicos a lo largo de la historia, la IA también ha traído malos usos. Los *deepfakes*, la generación automática de noticias o el plagio automatizado son ya evidencias de estos hechos que nos obligan a buscar ese uso ético de la IA.

Por eso, cuestiones como la regulación de los derechos de propiedad intelectual de una forma justa y legal o el comportamiento de la IA en un mercado realmente libre y con competencia se convierten en capítulos cruciales. El panorama de un mercado en el que solo pueden ya competir las grandes tecnológicas hace imprescindible la creación de marcos regulatorios de los Estados.

En el apartado “Periodismo y comunicación” se abordan los temores de muchos profesionales ante el riesgo de crecimiento de la desinformación por un mal uso de la

IA. Raúl Magallón-Rosa, profesor de la Universidad Carlos III, nos avisa de que no solo se trata de desinformación, sino también de la sobreinformación y la necesidad de los Gobiernos democráticos de luchar contra la contaminación que pueden ejercer ambos males en nuestras sociedades. Más irónico es el acercamiento de David González, editor y fundador de *RedDePeriodistas.com*, al señalarnos como Google quiere ser ChatGPT, pero ChatGPT quiere ser Google; y mientras tanto, los periodistas siguen con las luces cortas mirando a Twitter, Facebook, la propia Google y el distorsionador Discovery. Todo se quedará corto con la IA. Por eso, el valor principal del periodismo futuro será aquel que se firme con un “escrito por una persona”.

Nadie duda de que la IA va a cambiar el periodismo y el trabajo, funciones, herramientas y usos de los periodistas. Y como apunta Mario Vidal, jefe

de Innovación de *El Español*, hay procesos laboriosos y anónimos en los que la IA se convierte en una ayuda imprescindible como transcripciones, audiolecturas, documentación, sumarización o la elaboración de traducciones precisas. Más revolucionario, sorprendente y peligroso por su calidad puede ser también el giro radical que provoque en el ecosistema del audio, por su capacidad de síntesis de voz o generación de música.

Las implicaciones de la IA en toda la industria del contenido son máximas. Y se nos abren nuevos campos de lucha y búsqueda. Igual que la tecnología digital impuso hace años al SEO como el gran rey tirano de las audiencias de los medios, ahora, nos advierte Clara Soterías, consultora de estrategia digital, la IA se puede convertir en la nueva SEO donde los contenidos originales sean valorados por encima de todo. Y sin negocio no hay fu-

turo para ninguna industria y menos para la de medios. La IA puede ser la gran amenaza o el gran aliado. Vemos cómo los distintos grupos editoriales hacen movimientos estratégicos o preventivos en un mercado por regular y en el que la información de calidad, que todos bus-

can y quieren y no siempre consiguen, será uno de los grandes salvavidas en la complejidad que nos trae la IA.

IA Generativa. La nueva era de la información es un libro de lectura casi obligada para tener una visión rápida y amplia de

los riesgos y oportunidades que nos trae la inteligencia artificial y que tienen en el mundo del periodismo y de la comunicación uno de sus impactos más brillante y también más peligroso.

Francisco Sierra Hernando
Vicesecretario general de la Asociación de la Prensa de Madrid

ISMAEL NAFRÍA

- **Las ediciones impresas aportan ya menos del 50% de los ingresos de los diarios, según WAN-IFRA**
- ¿El futuro de internet? Comunidades más pequeñas centradas en experiencias personalizadas
- **Substack cuenta ya con cinco millones de suscripciones de pago**
- Venta de dos medios que iniciaron en 2012 el renacimiento de las 'newsletters': 'TheSkimm' y 'Quartz'
- **'The Guardian', Schibsted Media y 'Axios' firman también acuerdos con OpenAI**
- Estudios, libros, cursos y guías sobre la figura de los 'influencers' de noticias
 - **Otros temas**

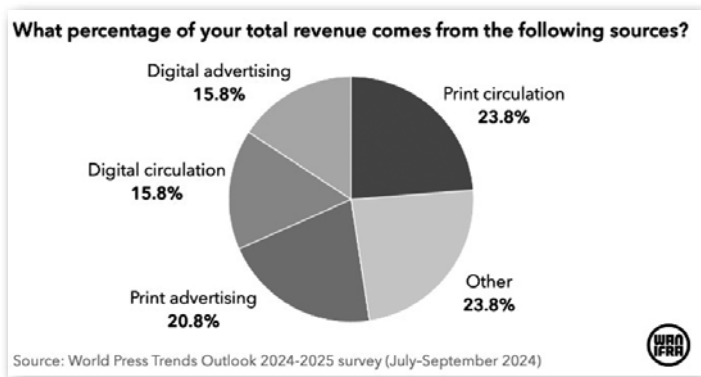
Las ediciones impresas aportan ya menos del 50% de los ingresos de los diarios, según WAN-IFRA

El último informe anual de tendencias y predicciones sobre el negocio de los medios *World Press Trends Outlook 2024-2025*¹, publicado por la World Association of News Publishers (WAN-

IFRA), revela que, por vez primera desde que se realiza esta investigación, los ingresos procedentes de las ediciones impresas suponen menos del 50% del total de ingresos en todo el mundo.

En concreto, los ingresos generados por el papel (mediante suscripciones, ventas de ejemplares y publicidad impresa) representan el 45% del total de los ingresos.

¹ Henriksson, T. (21 de enero de 2025). "World Press Trends Outlook": Digital growth and 'other' revenue streams steady the ship for publishers". World Association of News Publishers. <https://wan-ifra.org/2025/01/world-press-trends-outlook-digital-growth-and-other-revenue-streams-steady-the-ship-for-publishers/>



Además, según el mismo informe, basado en las respuestas ofrecidas por casi 250 ejecutivos de medios de 85 países, los ingresos digitales han aumentado un 7% respecto al año anterior y suponen ya el 31% de los ingresos totales. Este crecimiento se debe, fundamentalmente, a las suscripciones digitales implementadas por un número creciente de editores y a la monetización de productos como *pódcast* o *newsletters*.

Así se reparten los ingresos en el conjunto de los medios de todo el mundo:

- Circulación impresa: 23,8%
- Otros: 23,8%
- Publicidad impresa: 20,8%
- Circulación digital: 15,8%
- Publicidad digital: 15,8%

La diversificación de los ingresos es cada vez más importante para los medios de todo el mundo. Las vías

alternativas de ingresos que suponen los eventos, el comercio electrónico o las membresías están jugando un papel cada vez más relevante en el negocio y suponen ya el 23,8% del total de ingresos.

¿El futuro de internet? Comunidades más pequeñas centradas en experiencias personalizadas

Una amplia investigación realizada por el medio digital *The Verge*², perteneciente al grupo Vox Media, concluye que el futuro de internet “está en las comunidades más pequeñas y orientadas a un fin”, en un entorno en el que “el poder está volviendo al consumidor”. Esta es la conclusión principal del estudio, publicado el pasado mes de febrero, y realizado para analizar el

² Wong, E. y Melnizek, A. (25 de febrero de 2025). “The future of the internet is likely smaller communities, with a focus on curated experiences”. *The Verge*. <https://www.theverge.com/press-room/617654/internet-community-future-research>

futuro de una plataforma tecnológica, la web, que ha cumplido ya más de tres décadas de existencia.

El estudio³ ofrece interesantes pistas para cualquier compañía que ofrezca contenidos y servicios en internet y que quiera mantener una conexión profunda con sus usuarios. Sus autores afirmaron en la presentación del trabajo que “en esta era emergente de la inteligencia artificial (IA), las ideas de comunidad y conexión humana están a punto de redefinirse” y predijeron que “las marcas y las plataformas utilizarán estos términos como arma para captar la atención de su público ideal”.

La dirección editorial de *The Verge* se asoció con el equipo de Vox Media Insights and Research y con la agencia de investigación de mercado Two Cents Insights para entender mejor cómo los consumidores estadounidenses están afrontando y adoptando estos cambios. Para ello, se realizaron encuestas a algo más de 2.000 adultos de Estados Unidos en diciembre de 2024.

“El objetivo del trabajo era redefinir lo que serán las comunidades *online*



en una era posterior a las redes sociales de IA emergente y Google Zero” (Google Zero es un concepto desarrollado por el director de *The Verge*, Nilay Patel, que dibuja un escenario en el que el buscador de Google ya no envía tráfico fuera de su buscador a sitios web de terceros).

“¿Hacia dónde se dirigen realmente las comunidades? ¿Cómo debería influir esta evolución en la forma en que los creadores y las empresas de medios de comunicación crean productos y los profesionales del *marketing* se relacionan con su público? Estas son las preguntas que definirán la próxima fase de internet”, plantearon los autores del informe.

En la presentación de las conclusiones indicaron que “nuestra investigación deja clara una cosa: el poder está vol-

3 *The Verge* (25 de febrero de 2025). “Remodeling the internet” [Diapositivas]. https://docs.google.com/presentation/d/1_Q7ywwZQ9fOhgVmF78MHfvOy51Kc-9d7A4tWUvFg-OY/edit#slide=id.g320548b21cb_0_721



viendo al consumidor. Los consumidores anhelan la comunidad, pero en sus propios términos, buscando conexiones más profundas y significativas con aquellos que realmente importan (...). La autenticidad está en el centro de todo, apoyada por una base de seguridad y protección. El futuro de la comunidad es personal, intencional y basado en la confianza”.

Estas son las cinco conclusiones clave del informe:

- Las grandes plataformas están perdiendo la confianza de los usuarios, y la disrupción está aquí.
- Los espacios digitales se quedan cortos en comparación con las relaciones.
- El contenido impulsa la comunidad, incluso en las experiencias digitales.
- La IA es poderosa, pero no siempre

bienvenida.

- El futuro está en las comunidades más pequeñas y orientadas a un fin.

Substack cuenta ya con cinco millones de suscripciones de pago

La plataforma de *newsletters* Substack anunció el pasado mes de marzo que ha alcanzado ya la cifra de cinco millones de suscripciones de pago, solo cuatro meses después de haber superado los cuatro millones⁴.

Substack ha querido valorar el hito alcanzado: “Se trata de personas reales que recompensan el trabajo de escritores y creadores con dinero real, permitiéndoles alcanzar y mantener su independencia”.

4 Efthimiatiou, S. (11 de marzo de 2025). “5 million”. *The Substack Post*. <https://post.substack.com/p/5-million>

Los responsables de Substack han remarcado que estos cinco millones de suscriptores de pago “representan cinco millones de gustos, perspectivas, opiniones políticas y psiques diferentes”. La compañía ha dado las gracias “a todos los que están construyendo Substack con nosotros, y gracias también a todos los millones de suscriptores gratuitos, que la mantienen como una red vibrante y saludable, en constante expansión”.

Según se explica en una entrevista publicada en *The Hollywood Reporter*⁵ a

uno de los cofundadores de Substack, Hamish McKenzie, el 82% de los 250 principales creadores que publican en Substack usan el audio y el vídeo en sus publicaciones, frente al 50% de hace un año. Substack ha realizado una importante apuesta recientemente por incorporar el vídeo en las publicaciones.

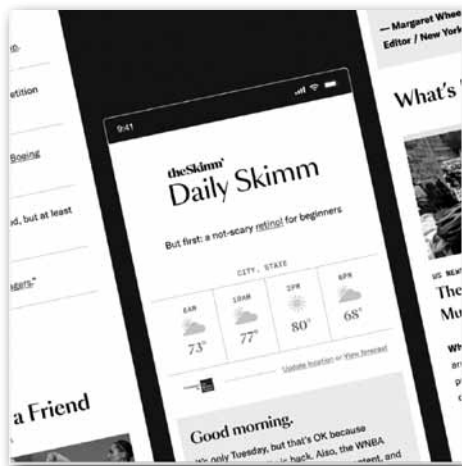
Asimismo, la llegada de reconocidos periodistas que han dejado los medios tradicionales en los que trabajaban ha ayudado a acelerar el crecimiento de las suscripciones, que en apenas cuatro meses han pasado de cuatro a cinco millones. Entre esas figuras se encuentran Jim Acosta (ex-CNN), Joy Reid (ex-MSNBC), Jen Rubin (ex *The Washington Post*) o Paul Krugman (ex *The New York Times*).

Venta de dos medios que iniciaron en 2012 el renacimiento de las 'newsletters': 'TheSkimm' y 'Quartz'

Estos últimos meses se ha producido la venta de dos medios digitales que fueron protagonistas, hace algo más de una década, del inicio del renacimiento del fenómeno de las *newsletters* como



⁵ Weprin, A. (11 de marzo de 2025). “Substack Surges Past 5M Paid Subscriptions, Thanks to Video and Trump (Exclusive)”. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/substack-number-subscribers-video-trump-1236158048/>



un formato muy efectivo para conectar con los usuarios: *TheSkimm* y *Quartz*.

Everyday Health Group (EHG), una división del grupo editorial Ziff Davis, anunció en marzo la compra de *theSkimm*⁶ por una cantidad no revelada⁷. El medio digital *theSkimm* fue cofundado en el año 2012 por las productoras de noticias de televisión Danielle Weisberg y Carly Zakin. Nació como una *newsletter*, *The Daily Skimm*, que se convirtió rápidamente en referencia para otras *newsletters* lanzadas en años

posteriores, al mostrar las posibilidades que ofrecía este formato informativo. Desde el principio, *The Daily Skimm* se caracterizó por utilizar un lenguaje coloquial pensado para comunicar de manera más efectiva las noticias a las mujeres *millennials*, su público objetivo esencial.

Con los años, *theSkimm* fue lanzando nuevos productos informativos con los que fue ampliando su oferta editorial. En el momento de la venta, las *newsletters* llegaban a cinco millones de personas. *theSkimm* seguirá operando como una entidad independiente dentro del porfolio de EHG y conservará su marca y su equipo, formado actualmente por algo más de 75 profesionales, según publicó *Axios*⁸. Las dos cofundadoras de *theSkimm* permanecerán al frente de la marca.

Por su parte, *Quartz* fue adquirida el pasado mes de abril por la compañía canadiense Redbrick⁹, una empresa fundada en 2011 que ofrece soluciones dirigidas a potenciar el trabajo de emprendedores digitales, por una cantidad

6 *TheSkimm* (s.f.). *TheSkimm*. <https://www.theskimm.com/>

7 Business Wire (19 de marzo de 2025). "Everyday Health Group Acquires Leading Digital Media Property *theSkimm*". Ziff Davis. <https://investor.ziffdavis.com/news/news-details/2025/Everyday-Health-Group-Acquires-Leading-Digital-Media-Property-theSkimm/default.aspx>

8 Fischer, S. (19 de marzo de 2025). "Exclusive: Ziff Davis' Everyday Health Group acquires '*TheSkimm*'". *Axios*. <https://www.axios.com/2025/03/19/ziff-davis-theskimm-everyday-health-group>

9 Redbrick (s.f.). Redbrick. <https://www.rdbrc.com/>

que tampoco fue desvelada¹⁰. Quartz pertenecía al grupo editorial G/O Media. En la operación se incluyó también el sitio de comercio electrónico The Inventory¹¹.

Redbrick dijo en un comunicado que “ve una nueva oportunidad para ayudar a dar forma al futuro de los medios” en la transformación que está sufriendo esta industria, “debido a la evolución de los comportamientos de los consumidores y las tecnologías emergentes como la IA”. Antes de la compra de Quartz¹², la única inversión específica en medios digitales de Redbrick fue el lanzamiento en 2024 de la revista interactiva quincenal *Digital Entrepreneur*¹³, destinada a ayudar a los emprendedores.

Un mes antes, Redbrick había adquirido la compañía Paved, una plataforma de publicidad en *newsletters* que conecta a editores con anunciantes. Paved se integrará en Quartz, según anunció Redbrick, en una operación con la que se espera que la primera de ellas pueda sacar más rendimiento económico a su

oferta de *newsletters*, que cuentan con más de un millón de suscriptores.

Quartz, medio digital fundado en 2012, el mismo año que *theSkimm*, fue una de las compañías de medios que lideró precisamente la renovación de las *newsletters* como eficaz formato informativo, especialmente con su *newsletter* diaria *Quartz Daily Brief*.

A lo largo de su historia, Quartz ha cambiado de manos en diversas ocasiones¹⁴. En el año 2018, Atlantic Media vendió el medio a la firma japonesa Uzabase por una cifra que osciló entre los 75 y los 110 millones de dólares. Dos años después, en 2020, el equipo directivo de Quartz recompró el medio, que se volvió a vender en 2022; en este caso, a G/O Media (anteriormente conocido como Gizmodo Media Group) por menos de 10 millones de dólares. Y ahora ha acabado en manos de Redbrick.

Tras esta última venta, uno de los fundadores, Zach Seward, ahora al frente de las iniciativas de IA de *The New*

10 Business Wire (4 de abril de 2025). “Redbrick Acquires ‘Quartz’ from G/O Media to Drive Next Phase of Growth for Pioneering Digital Media Company”. <https://www.businesswire.com/news/home/20250404654429/en/Redbrick-Acquires-Quartz-from-GO-Media-To-Drive-Next-Phase-of-Growth-for-Pioneering-Digital-Media-Company>

11 The Inventory (s.f.). The Inventory. <https://theinventory.com/>

12 Quartz (s.f.). Quartz. <https://qz.com/>

13 Digital Entrepreneur (s.f.). Digital Entrepreneur. <https://www.digitalentrepreneur.com/>

14 Fischer, S. y Flynn, K. (4 de abril de 2025). “Exclusive: ‘Quartz’ sells again”. *Axios*. <https://www.axios.com/2025/04/04/quartz-sold-redbrick-go-media>

York Times, escribió sobre la historia del medio y criticó el papel jugado por G/O Media, empresa a la que acusó de reducir prácticamente a cero al equipo de *Quartz* para venderlo a Redbrick¹⁵.

Estas son las empresas que ha ido adquiriendo o lanzando estos últimos años Redbrick: Animoto (herramienta para crear, editar y compartir vídeos de manera fácil en la nube), Delivra (creación de campañas automáticas de *email marketing* y SMS), Duplex (contenidos a medida para otras plataformas), Leadpages (plataforma de generación de *leads*), Paved (plataforma publicitaria para el patrocinio de *newsletters*) y Shift (nuevo navegador que pretende simplificar el uso de internet), además de *Quartz*.

'The Guardian', Schibsted Media y 'Axios' firman también acuerdos con OpenAI

El Guardian Media Group, empresa editora de *The Guardian*, anunció en febrero un acuerdo estratégico con la

compañía de inteligencia artificial generativa OpenAI para que los contenidos del diario británico estén disponibles en las respuestas ofrecidas por ChatGPT¹⁶. La herramienta de IA de OpenAI podrá utilizar los contenidos nuevos y de archivo de *The Guardian* para ofrecer respuestas a las consultas de los usuarios de ChatGPT.

Además, la herramienta atribuirá al periódico los resúmenes breves o extractos de artículos que muestre en sus respuestas. Por su parte, el diario usará la solución ChatGPT Enterprise de OpenAI para desarrollar nuevos productos, funcionalidades y herramientas.

Según ha explicado *The Guardian*, este acuerdo se produce un año después de que el diario publicara su política respecto al uso de la IA¹⁷, en la que resaltaba que debería realizarse siempre con supervisión humana y en beneficio de sus lectores, su negocio y su misión general. El medio ha señalado que estos principios se mantienen, al tiempo que el Guardian Media Group “explora

¹⁵ Seward, Z. (7 de abril de 2025). “What was ‘Quartz’?”. Página web de Zach Seward. <https://www.zachseward.com/what-was-quartz/>

¹⁶ *The Guardian*. (14 de febrero de 2025). “Guardian Media Group announces strategic partnership with OpenAI” [Nota de prensa]. <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2025/feb/14/guardian-media-group-announces-strategic-partnership-with-openai>

¹⁷ *The Guardian* (16 de junio de 2023). “Guardian Media Group announces strategic partnership with OpenAI” [Nota de prensa]. <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2023/jun/16/the-guardians-approach-to-generative-ai>

acuerdos tanto con empresas existentes y emergentes para garantizar una compensación y atribución justas por su periodismo”.

Otro grupo que también ha cerrado un acuerdo este año con OpenAI es Schibsted Media. El “acuerdo estratégico” permitirá incluir los contenidos periodísticos producidos por medios de Schibsted Media en los servicios de OpenAI; entre ellos, ChatGPT. Además, Schibsted Media tendrá acceso a información relevante de OpenAI y a su nueva tecnología¹⁸.

Entre los medios escandinavos de Schibsted Media incluidos en el acuerdo se encuentran *VG*, *Aftenposten*, *Aftonbladet* y *Svenska Dagbladet*. Los artículos de estos medios serán utilizados para ofrecer resúmenes actualizados de noticias en ChatGPT, con atribución clara a la fuente respectiva.

Adicionalmente, el pasado mes de enero se hizo público el acuerdo tecnológico y de contenidos de Open AI con *Axios*¹⁹, gracias al cual el medio podrá expandirse en cuatro nuevos mercados locales de Estados

Unidos: Pittsburgh, Kansas City, Boulder y Huntsville. Por su parte, ChatGPT podrá utilizar contenidos de *Axios* para responder consultas de los usuarios, ofreciendo citas y enlaces a historias publicadas por el medio.

Estos acuerdos se suman a otros firmados anteriormente por OpenAI con compañías periodísticas de todo el mundo que se están traduciendo ya en proyectos concretos desarrollados por diferentes medios. Según OpenAI, ya son centenares las redacciones que están utilizando estos acuerdos “para adoptar herramientas de IA y fortalecer el ecosistema informativo”. Al mismo tiempo, “los usuarios de ChatGPT acceden a información de publicaciones líderes y fiables”. Los acuerdos con grupos como News Corp, The Atlantic, Vox Media, Prisa Media, Condé Nast, Hearst y Dotdash Meredith “permiten que el servicio de búsqueda de ChatGPT incluya ahora resúmenes y extractos seleccionados de medios de comunicación de confianza con citas claras y enlaces directos a las fuentes originales”.

De momento, OpenAI ha firmado

¹⁸ Schibsted Media (10 de febrero de 2025). “Schibsted Media partners with OpenAI”. <https://schibstedmedia.com/news/schibsted-media-partners-with-openai/>

¹⁹ Fischer, S. (15 de enero de 2025). “Open AI to fund four new ‘Axios Local’ newsrooms”. *Axios*. <https://www.axios.com/2025/01/15/open-ai-axios-local-newsrooms-funding-deal>

acuerdos con casi 20 grupos y organizaciones informativas que suman más de 160 medios que ofrecen información en más de 20 idiomas.

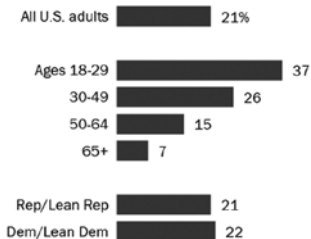
Estudios, libros, cursos y guías sobre la figura de los 'influencers' de noticias

El Pew Research Center publicó hace unos meses los resultados de un amplio estudio sobre los *influencers* informativos en Estados Unidos que revela que la gran mayoría (77%) no pertenece a una empresa informativa o no ha tenido nunca relación profesional con un medio²⁰. El estudio analizaba a fondo un total de 500 *influencers* informativos (*news influencers*) después de revisar más de 28.000 cuentas de redes sociales.

Según concluye el informe, alrededor de uno de cada cinco estadounidenses (21%) -incluida una proporción mucho mayor de adultos menores de 30 años (37%)-, afirma obtener habitualmente noticias de *influencers* a través de las redes sociales.

Almost 4 in 10 U.S. adults under 30 get news from news influencers

% of U.S. adults who regularly get news from news influencers on social media



Source: Survey of U.S. adults conducted July 15-Aug. 4, 2024. "America's News Influencers"

PEW-KNIGHT INITIATIVE

El estudio considera que los *news influencers* son personas que publican de manera habitual en las plataformas sociales sobre acontecimientos informativos y temas cívicos y que tienen por lo menos 100.000 seguidores en cualquiera de sus cuentas de Facebook, Instagram, TikTok, X o YouTube. Pueden ser periodistas que trabajan para un medio o creadores de contenidos independientes, pero siempre personas, no organizaciones.

En relación con este tema y a la creciente atención que se está prestando a la figura del creador de contenido digital, el Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin (Estados Unidos) pu-

²⁰ Stocking, G., Wang, L., Lipka, M., Matsa, K. E., Widjaya, R., Emily Tomasik, E. y Liedke, J. (18 de noviembre de 2024). "America's News Influencers". Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/>

blicó hace unos meses las ediciones en español y portugués del *ebook Creadores de contenidos y periodistas: Redefiniendo las noticias y la credibilidad en la era digital*²¹, editado por Summer Harlow, directora asociada del Centro Knight, y financiado por la Unesco.

“¿Qué significan los ‘*newsfluencers*’ para el periodismo? ¿Qué pueden aprender los creadores de contenidos digitales de los periodistas y viceversa? Estas son las preguntas que impulsan este *ebook*”, según se explicó en su presentación. El libro ofrece “una recopilación de lecciones y observaciones de creadores de contenidos digitales y periodistas de todo el mundo, que arroja luz sobre la emergente importancia de los *influencers* en el cambiante panorama de los medios de noticias”.

El Centro Knight también ofreció un curso gratuito *online* -que sigue disponible- centrado en este tema: “Creadores de contenido digital y periodistas: cómo ser una voz confiable en



internet”²².

Y el America Press Institute ha publicado una guía²³ sobre cómo los medios locales pueden colaborar de manera adecuada y eficiente con *influencers* de sus comunidades.

Otros temas:

21 Harlow, S. (ed.) (2024). *Creadores de contenidos y periodistas: Redefiniendo las noticias y la credibilidad en la era digital*. Knight Center. <https://journalismcourses.org/es/ebook/creadores-de-contenidos-y-periodistas-redefiniendo-las-noticias-y-la-credibilidad-en-la-era-digital/>

22 Knight Center (noviembre de 2024). “Creadores de contenido digital y periodistas: cómo ser una voz confiable en internet”. <https://journalismcourses.org/es/product/creadores-de-contenido-digital-y-periodistas-como-ser-una-voz-confiable-en-internet/>

23 Loker, K. y Ragland, S. (29 de enero de 2025). “API’s guide to influencer collaborations”. American Press Institute. <https://americanpressinstitute.org/influencer-collaborations-lessons-from-four-months-of-local-news-experiments/>

- El propietario del diario *The Washington Post*, Jeff Bezos, abrió hace unos meses un nuevo y polémico frente de batalla en su diario al establecer que las páginas de “Opinión” del *Post* se centrarán a partir de ahora, principalmente, en la “defensa y apoyo de dos pilares: las libertades personales y el libre mercado”, y que sobre estos temas no se admitirán posiciones críticas²⁴. La decisión provocó la dimisión del director de “Opinión” del *Post*, David Shipley, en desacuerdo con las limitaciones impuestas por la nueva línea editorial. También hizo que más de 75.000 usuarios de pago del diario cancelaran en unos días su suscripción²⁵.
- La revista *People*, editada por el grupo Dotdash Meredith, lanzó el pasado mes de abril su primera *app*, *The People App*, que ha convertido en un ambicioso proyecto multimedia, visual e interactivo y en una importante inversión y apuesta de futuro para intentar llegar al público joven²⁶. Esta *app* ofrece un modo de navegar similar al de TikTok y cuenta con contenidos exclusivos como series de vídeos dedicadas al mundo de los famosos o experiencias inmersivas.
- “Las 6 de laSexta” es la apuesta informativa digital que ha decidido realizar la cadena de televisión laSexta en su nueva web de noticias, relanzada recientemente²⁷. Cada día, la cadena ofrece únicamente seis temas informativos dedicados a las seis principales noticias de la jornada. Así, laSexta apuesta “por un producto digital finito, más elaborado y relevante con el que reivindicamos la labor de nuestros periodistas”. El lanzamiento de la web se ha acompañado de un manifiesto fundacional²⁸ que parte de “un principio funda-

24 *The Washington Post Staff* (26 de febrero de 2025). “‘Post’ owner Bezos announces shift in opinions section; Shipley to leave”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/style/media/2025/02/26/washington-post-bezos-opinions-section/>

25 Folkenflik, D. (28 de febrero de 2025). “Bezos’ changes at ‘Washington Post’ lead to mass subscription cancellations-again”. NPR. <https://www.npr.org/2025/02/28/nx-s1-5312819/washington-post-bezos-subscriptions-cancellations>

26 Lambe, S. (10 de abril de 2025). “The ‘People’ App is Here! Download your Front-Row Pass to All Things Entertainment”. *People*. <https://people.com/people-app-announcement-11711894>

27 laSexta.com (27 de marzo de 2025). “laSexta.com lanza un nuevo concepto de periodismo digital: seis temas frente al caos”. https://www.lasexta.com/noticias/lasextacom-lanza-nuevo-concepto-periodismo-digital-seis-temas-frente-caos_2025032767e431ebb425ef0001ed4dc8.html

28 laSexta.com (s.f.). “laSexta.com. Periodismo contra el caos”. <https://www.lasexta.com/manifiesto>

mental: en laSexta.com la información es gratuita. No pagarás por tu derecho a conocer las noticias y profundizar en ellas”. Además, el equipo se compromete a utilizar la inteligencia artificial “solo como herramienta y nunca para generar contenido”.

- El medio digital riojano *NueveCuatroUno*²⁹ ha celebrado recientemente sus primeros diez años de vida y lo ha hecho con el lanzamiento de su propia IA, llamada Oria³⁰. Los usuarios pueden utilizar un chat conversacional basado en contenidos publicados por esta web y un asistente de lectura que resume las claves de las principales noticias. *NueveCuatroUno* nació con una *newsletter*, *El Tempranillo*, que hoy llega a 12.000 riojanos. El medio ha publicado un breve documental en el que explica su trayectoria profesional³¹.
- Vocento anunció el pasado mes de marzo el cierre de su medio digital

deportivo *Relevo*, que había lanzado en 2022. El medio contaba con unos 75 trabajadores, con los que el grupo abrió un proceso de negociación para el cese de la actividad. La decisión se enmarca, según explicó Vocento en su presentación de resultados³², en la “venta de negocios no estratégicos con el objetivo de reforzar el balance, elevar la rentabilidad, reducir el riesgo y concentrarse en las actividades que aportan mayor valor”. El grupo informó que el medio tuvo un Ebitda negativo en 2024 de 4,9 millones de euros. Según Vocento, las alternativas estudiadas para dar continuidad, de un modo u otro, a *Relevo*, como la posible entrada de nuevos accionistas, no fructificaron. En sus casi tres años de vida, el diario se distinguió por su apuesta por la información deportiva en formatos novedosos tanto en redes sociales como en la web, por cubrir de manera mucho más amplia que otros medios el deporte femenino y por haber logrado

²⁹ *NueveCuatroUno* (s.f.). *Nuevecuatrouno*. <https://nuevecuatrouno.com/>

³⁰ Del Río, C. (10 de abril de 2025). “De la pared de las ideas a la inteligencia artificial: nace Oria”. *NueveCuatroUno*. <https://nuevecuatrouno.com/2025/04/10/diez-anos-despues-ideas-inteligencia-artificial-nace-oria-innovacion-diseno-estrategia/>

³¹ Ortiz, D. (10 de abril de 2025). “Luces, cámara... ‘10 años contando La Rioja’, el documental”. *NueveCuatroUno*. <https://nuevecuatrouno.com/2025/04/10/video-decimo-aniversario-documental-10-anos-contando-rioja/>

³² Vocento (26 de marzo de 2025). “Cuentas anuales e informe de gestión del ejercicio de 2024”. Vocento. <https://www.vocento.com/wp-content/uploads/sites/5/2025/03/04.-Cuentas-Anuales-e-Informe-de-Gestion-del-ejercicio-2024-junto-con-el-Informe-de-Auditoria.pdf>

numerosas exclusivas informativas, entre otros temas.

- El diario *El País* lanzó el pasado mes de marzo, para sus suscriptores *premium*, un asistente conversacional impulsado por inteligencia artificial generativa llamado Vera El País³³. En la presentación de Vera se explicó que “este chat conversacional permite al usuario hacer consultas por escrito sobre temas de actualidad y proporciona información basada en las noticias publicadas en *El País*, *Cinco Días* y todos sus verticales. Vera es una herramienta desarrollada con la tecnología de OpenAI, la compañía de IA con la que Prisa Media firmó un acuerdo de colaboración el pasado año.
- Google publicó el pasado mes de marzo los resultados de un experimento realizado en Europa sobre el valor de las noticias para el busca-

dor³⁴. Según la propia compañía, la retirada de las noticias que se hizo a modo de prueba para el 1% de los usuarios en ocho países de la Unión Europea no tuvo un impacto medible en los ingresos publicitarios, y solo se tradujo en una mínima caída (0,8%) en el uso del buscador.

- El medio de información local *Pamplonews*³⁵ ha ganado el V Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación, dotado con 6.000 euros³⁶. El galardón está convocado por la Asociación de Informadores de Elche (AIE), en colaboración con la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH) y el Ayuntamiento de Elche, que además aporta la dotación económica. Otros dos proyectos han conseguido un accésit: “Veneno en el grifo: Ruta por la España sin derecho al agua”³⁷, de Ana Tudela y Antonio Delgado, de *Datadista* y *elDiario.es*, y “Cobertura de ayudas para paliar

33 *El País* (26 de marzo de 2025). “El País’ lanza Vera El País, un asistente conversacional con inteligencia artificial”. <https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2025-03-26/el-pais-lanza-vera-el-pais-un-asistente-conversacional-con-inteligencia-artificial.html>

34 Liu, P. (21 de marzo de 2025). “Our experiment on the value of European news content”. Google. <https://blog.google/around-the-globe/google-europe/our-experiment-on-the-value-of-european-news-content/>

35 *Pamplonews* (s.f.). *Pamplonews*. <https://www.pamplonews.com/>

36 Carvajal, M. (28 de marzo de 2025). “El medio hiperlocal ‘Pamplonews’ gana el V Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación”. *Revista de Innovación en Periodismo*. <https://mip.umh.es/blog/2025/03/28/pamplonews-premio-vicente-verdu-innovacion-periodismo/>

37 Delgado, A, y Tudela, A. (26 de mayo de 2025). “Veneno en el grifo: Ruta por la España sin derecho al agua”. *elDiario.es*. <https://especiales.eldiario.es/veneno-en-el-grifo/>

la crisis provocada por la DANA”³⁸, de Eva Belmonte y otros, de *Civío*. El jurado destacó que *Pamplonews* es un proyecto que “ha sabido poner la tecnología y el diseño al servicio del periodismo hiperlocal” y destacó que “la frescura del formato y el modelo de trabajo representan un ejemplo sostenible y replicable en otros municipios”.

- El diario *Financial Times* anunció recientemente el nombramiento del sucesor de John Ridding como CEO de la compañía³⁹. Se trata de Jon Slade, que hasta ahora era el jefe comercial del diario. Slade pasará a ejercer el puesto de CEO el próximo 1 de julio. John Ridding ha estado al frente del negocio del diario durante casi dos décadas. Deja su puesto después de llevar al *FT* a sus máximos históricos en el número de lectores y suscripciones, y a unos ingresos anuales de 540 millones de libras en 2024.
- Según explicó el diario *The Guardian*, BBC News va a crear un nuevo

departamento que usará la inteligencia artificial para ofrecer al público contenidos más personalizados⁴⁰. En una nota interna de Deborah Turness, CEO de BBC News, a la que tuvo acceso *The Guardian*, se anunciaba una revisión de la estructura de la organización que incluía la creación de un nuevo departamento, BBC News Growth, Innovation and AI (Crecimiento, Innovación e IA de BBC News). Los cambios previstos en BBC News incluyen también la creación de un segundo nuevo departamento, BBC Live and Daily News, pensado para que la información funcione en todas las plataformas de BBC News.

- La periodista Jodi Rudoren ha regresado al diario *The New York Times* para ser la nueva directora editorial de *newsletters*, según anunció en marzo el diario estadounidense⁴¹. En su nuevo puesto, supervisará la cartera de decenas de *newsletters* que ofrece el *NYT* y que llegan cada día a muchos millones de personas. Entre ellas, *The Morning*, la *newsletter*

38 *Civío* (10 de diciembre de 2024). “Cobertura de ayudas para paliar la crisis provocada por la DANA”. <https://civio.es/ayudas-dana/>

39 *Financial Times* (11 de marzo de 2025). “Jon Slade appointed Financial Times Group CEO” [Nota de prensa]. https://aboutus.ft.com/press_release/jon-slade-ceo

40 Savage, M. (6 de marzo de 2025). “BBC News to create AI department to offer more personalised content”. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2025/mar/06/bbc-news-ai-artificial-intelligence-department-personalised-content>

41 The New York Times Co. (11 de marzo de 2025). “Our New Editorial Director of Newsletters” [Nota de prensa]. The New York Times Co. <https://www.nytc.com/press/our-new-editorial-director-of-newsletters/>

insignia del diario, leída por más de cinco millones de usuarios cada día, y también *DealBook*, el influyente boletín sobre temas económicos que es una referencia en el sector. Anteriormente, Rudoren fue directora del diario *Forward*, dirigido a la población judía de Estados Unidos.

- Asimismo, *The New York Times* invitó recientemente a sus lectores a preguntar sobre la cobertura informativa que está realizando su redacción sobre la nueva Administración del presidente Donald Trump y recibió centenares de mensajes. En la sección “Times Insider”, el diario ha publicado una amplia lista de respuestas de los editores y reporteros responsables de esta información con información detallada y transparente sobre el trabajo periodístico del *Times* relacionado con este tema⁴².
- *El País* anunció en enero que había superado la cifra de 400.000 suscriptores, cuatro años y medio después

del lanzamiento de su modelo de suscripción digital⁴³. En concreto, a finales de diciembre de 2024, el diario contaba con 403.840 suscriptores, de los cuales casi 392.000 eran suscriptores digitales. Algunos de estos suscriptores digitales formaban parte también de los 29.000 abonados a la edición en papel. El periódico cuenta también con casi 5.000 suscriptores que pagan por la réplica digital de la edición impresa.

- El medio *elDiario.es* anunció el pasado mes de febrero que ha superado ya la cifra de los 100.000 socios, lo que ha calificado como “un hito para la prensa nativa digital”⁴⁴. Nacido hace 12 años, sumó un total de 24.000 socios y socias durante el último año. Los responsables del medio lo atribuyen a una cobertura informativa marcada por distintas exclusivas, por el seguimiento de la DANA de Valencia y por la cobertura de diversos acontecimientos internacionales. Según *elDiario.es*, “la fidelidad de

⁴² *The New York Times* (24 de marzo de 2025). “You Asked, We Answered: How ‘The Times’ is Reporting on the Trump Administration”. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2025/03/06/insider/how-the-new-york-times-reports-on-trump.html>

⁴³ *El País* (19 de enero de 2025). “‘El País’ supera en solo cuatro años y medio los 400.000 suscriptores”. <https://elpais.com/comunicacion/2025-01-19/el-pais-supera-los-400000-suscriptores-en-menos-de-cuatro-anos-y-medio.html>

⁴⁴ *elDiario.es* (8 de febrero de 2025). “‘elDiario.es’ alcanza los 100.000 socios y socias”. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/redaccion/eldiario-alcanza-100-000-socios-socias_132_12036283.html

nuestra comunidad es un claro reflejo de ese compromiso y confianza en nuestro periodismo”.

- El pasado 6 de febrero, Coneqtia⁴⁵, Asociación de Prensa Profesional, celebró en el Instituto Cervantes de Madrid el evento de conmemoración de su centenario, titulado “100 años de Prensa Profesional”⁴⁶. Esta entidad, que agrupa a todo tipo de publicaciones profesionales españolas, fue fundada en el año 1925. Durante el acto se presentó el “Manifiesto de la Prensa Profesional”⁴⁷. En su introducción se explica que “la prensa profesional ha ejercido desde sus orígenes un papel esencial en el progreso económico, social y cultural de nuestro país. Las editoriales y los medios que forman parte de este sector son promotoras del avance de nuestra sociedad a través de la difusión del conocimiento”.
- La organización profesional de escritores de Estados Unidos, Authors

Guild, que cuenta con más de 15.000 miembros, presentó en enero de este año el sello Human Authored, el primer sistema de certificación oficial que escritores y editores podrán utilizar en sus libros y en sus respectivas promociones para informar al comprador y lector que el texto ha sido escrito por un humano⁴⁸. Esta organización aclara que los libros generados por inteligencia artificial inundan los mercados en línea y cada vez se parecen más a los que tienen autoría humana. “El lector puede no tener forma de saber si un libro que encuentra está generado por IA o escrito por un ser humano”. Y Authors Guild cree que “los lectores tienen derecho a saber si un texto ha sido escrito por la IA o por un ser humano, y que los escritores deben tener la posibilidad de distinguir su trabajo en unos mercados cada vez más saturados de IA”. Authors Guild, organización creada en 1912, ha sido durante más de un siglo la voz colectiva de los autores estadounidenses,

⁴⁵ Coneqtia (s.f.) Coneqtia. <https://www.coneqtia.com/>

⁴⁶ Coneqtia (7 de febrero de 2025). “Coneqtia celebra su centenario presentando el ‘Manifiesto de la Prensa Profesional’ y el libro ‘1925-2025: 100 años de prensa profesional’”. <https://www.coneqtia.com/coneqtia-celebra-su-centenario-presentando-el-manifiesto-de-la-prensa-profesional-y-el-libro-1925-2025-100-anos-de-prensa-profesional/>

⁴⁷ Coneqtia (2025). “Manifiesto de la Prensa Profesional”. <https://www.coneqtia.com/wp-content/uploads/2025/02/CONEQTIA-Manifiesto2025.pdf>

⁴⁸ Authors Guild (29 de enero de 2025). “Authors Guild Launches ‘Human Authored’ Certification to Preserve Authenticity in Literature” [Nota de prensa]. <https://authorsguild.org/news/ag-launches-human-authored-certification-to-preserve-authenticity-in-literature/>

protegiendo los derechos de autor, la libertad de expresión y una remuneración justa.

- En un drástico cambio de opinión, Meta anunció el pasado mes de enero, a través de un vídeo publicado por el CEO de la compañía, Mark Zuckerberg, que ponía fin a su programa de verificación de datos (*fact-checking*) realizado por terceros en el mercado de Estados Unidos (un total de diez compañías)⁴⁹. Meta dijo también que adoptará en sus plataformas (Facebook, Instagram y Threads) un modelo de moderación similar a las notas de la comunidad de X. Facebook había lanzado en diciembre de 2016 su programa Third Party Fact-Checking. Está por ver qué sucede con acuerdos similares de Meta en otros países. En España, son cuatro las organizaciones que tienen actualmente acuerdos con Facebook para la verificación de datos: Agence France-Presse (AFP), *Maldito Bulo*, *Newtral* y *EFE Verifica*.
- Tortoise Media anunció el pasado mes de diciembre el acuerdo para la compra del diario británico dominical *The Observer*, propiedad hasta entonces de The Guardian Media Group (MGM) y The Scott Trust⁵⁰. Tortoise se comprometió a invertir 25 millones de libras en el diario. Además, dijo que integraría en un mismo equipo su redacción digital con la del diario *The Observer* y lanzaría una edición diaria digital, llamada *Observer*, con pódcast, vídeo, *newsletters* y un nuevo sitio web.
- El Consejo de Ministros español aprobó a finales de 2024 un plan de ayudas a medios de comunicación dotado con 124,5 millones de euros, con el objetivo de “fortalecer digitalmente al sector de los medios de información y comunicación, para preservar su competitividad y que pueda ofrecer información veraz a la ciudadanía”⁵¹. La medida forma parte del Plan de Acción por la Democracia del Gobierno de España.

49 Kaplan, J. (7 de enero de 2025). “More Speech and Fewer Mistakes”. Meta. <https://about.fb.com/news/2025/01/meta-more-speech-fewer-mistakes/>

50 Tortoise Media (18 de diciembre de 2024). “Tortoise signs deal to buy ‘The Observer’” [Nota de prensa]. <https://www.tortoisemedia.com/2024/12/18/tortoise-signs-deal-to-buy-the-observer>

51 Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública (10 de diciembre de 2025). “El Gobierno aprueba más de 120 millones de euros en ayudas para fortalecer y digitalizar los medios de comunicación” [Nota de prensa]. https://digital.gob.es/comunicacion/sala-de-prensa/comunicacion_ministro/2024/12/2024-12-10_01.html

CAMBIARSE DE BANCO DA PEREZA



400€¹

no

**Solo por traer
al Santander:**

tu nómina

y dos recibos

Es el momento



1. 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 30 de septiembre de 2025. Consulta condiciones de la promoción en [bancosantander.es](https://www.bancosantander.es).



apm

Asociación de la
Prensa de Madrid

