

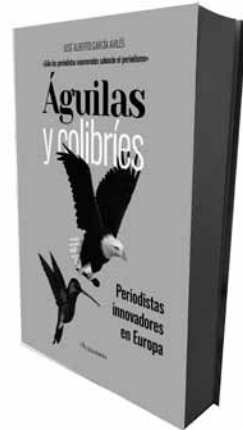
# LIBROS

- **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  
Playbacks / 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 Sagner, 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.

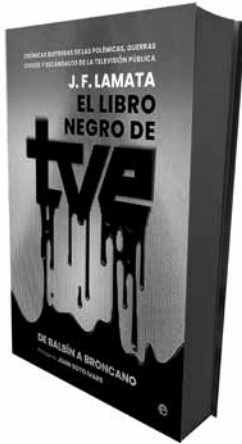
**María Rey**

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

