

AI Overviews y Google Discover: la montaña rusa de los medios en 2026



Condena a Meta a pagar 479 millones a los medios españoles
Causas de la desconfianza ciudadana en la información

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



Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas

aeropuertos para ti 

DICIEMBRE DE 2025
cuadernos de
PERIODISTAS 51
www.cuadernosdeperiodistas.com

Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid

Director: José Francisco Serrano Oceja

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

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



apm

Asociación de la
Prensa de Madrid

Departamento de Comunicación y Publicaciones: Sergio J. Valera (director de Comunicación), María Jesús García, 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. Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

ÍNDICE



Imagen creada por inteligencia artificial

- 5 **JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA**
Carta a los Lectores
La misión y dimensión del periodismo y su situación actual

Bloque 'Descenso del tráfico digital por el impacto de la IA'

- 9 **CLARA SOTERAS**
De las AI Overviews a la caída de Google Discover: una radiografía de la montaña rusa que han vivido los medios en 2025 y retos para 2026
- 25 **DAVID CORRAL HERNÁNDEZ**
Integridad de las noticias en los asistentes de IA. Un estudio internacional de medios públicos: la participación de RTVE
-
- 35 **CARLOS DEL CASTILLO**
Meta, la prensa y el dopaje de datos: crónica de una victoria judicial con miedo a las represalias
- 41 **FRANCISCO J. PÉREZ LATRE**
La doble crisis: confianza y sostenibilidad del periodismo
- 49 **LUIS NÚÑEZ LADEVÉZE**
Los "seudomedios" ante la deontología periodística
- 63 **JOSÉ IGNACIO WERT MORENO**
Ausencia de canales privados de información 24 horas en España: 15 años sin CNN+

- 71 **ELENA NEIRA**
La nueva ola del *streaming* independiente: *WATIF* y *Livo* reescriben el directo en España
- 77 **FELIPE SAHAGÚN**
Los mensajeros silenciados en Gaza
- 87 **CELIA MAZA**
Trump contra la BBC: la crisis sin precedentes de la institución británica
- 95 **ANDRÉS GIL**
La guerra del Pentágono (y la Casa Blanca) contra la prensa
- 103 **FRANCISCO SEGADO BOJ**
Las censuras del humor gráfico contemporáneo: violencia judicial, física y empresarial
- 110 **MILAGROS PÉREZ OLIVA**
Consultorio Deontológico
1. ¿Cuál es el grado de transparencia que se puede exigir a un medio?
2. Infoentretenimiento: ¿hasta dónde puede llegar la información y hasta dónde el entretenimiento?
3. Derechos de autor y nuevas casuísticas ante el avance de la IA: clonación de voces de periodistas en los medios
- 117 **JOSU MEZO**
Buena Prensa. El Gobierno aprueba, ¿y el periodismo?
- 123 **JOSÉ IGNACIO WERT MORENO, JOSÉ MANUEL VELASCO, JULIÁN QUIRÓS Y JUAN CARLOS LAVIANA**
Libros
Cincuenta años contra RTVE (1975/2025). Del desastre del bipartidismo al decretazo del gobierno de coalición (José Manuel Martín Medem), *La Comunicación Corporativa en el ámbito del Derecho a la Información* (Ignacio Bel Mallén), *Periodistas en tiempos de oscuridad* (Fernando Belzunce) y *Por decir la verdad* (Pedro J. Ramírez)
- 132 **ISMAEL NAFRÍA. Tendencias**
- Nuevos acuerdos, denuncias e informes sobre la IA generativa y los medios
- La IA distorsiona de manera frecuente las noticias: el 45% de las respuestas tienen errores serios
- Mejoras en las principales plataformas de *newsletters*
- La BBC y la CNN lanzan una suscripción digital de pago en EE. UU.
- Breves

La misión y dimensión del periodismo y su situación actual

JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA

Pocos días antes de la entrada de este número de *Cuadernos de Periodistas* en imprenta, Carlos Elías, periodista y catedrático de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid, publicaba en la revista científica *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, de la Universidad Complutense, un interesante ensayo titulado “Periodismo no es comunicación, es mucho más: por qué la palabra ‘comunicación’ es perversa y destruye la democracia”.

Al margen de la tesis que plantea Elías, el texto ofrece un crudo diagnóstico de algunas de las causas que están contribuyendo a la “deconstrucción” del periodismo en un contexto de acelerado cambio no solo de modelos empresariales, políticos, sino principalmente epistemológicos. Hay demasiados vectores que están contribuyendo a dinamitar lo que es y significa el periodismo como ejercicio de transmisión de la información en el marco del conocimiento social.

Permítaseme reproducir el resumen del citado ensayo para que el lector se haga una idea de por dónde discurre el análisis y la propuesta. Un texto que bien pudiera dar pie a un interesante debate: “El periodismo no es simple comunicación, sino mucho más: es un pilar esencial de la democracia. Periodismo y ciencia nacieron en la misma época y lugar y comparten objetivo: buscar la verdad y hacerla pública, incluso enfrentándose al poder. A diferencia de la comunicación-concepto vacío que abarca desde la propaganda hasta la ficción-, el periodismo tiene una dimensión ética y épica. Desde Sócrates y Galileo hasta Gerlich o los periodistas contemporáneos asesinados por ejercer su oficio, la historia muestra que quienes cuestionan con datos y hechos incomodan al poder y ponen en riesgo su vida. En cambio, la ficción, la propaganda o el entretenimiento -como el teatro de Aristófanes, la propaganda de Goebbels o las películas de Coppola-

pueden influir en la sociedad, pero rara vez resultan peligrosos para los poderosos, más bien suelen protegerlos o blanquearlos. En un momento donde la democracia en Occidente está en peligro, resulta chocante que muchas universidades sustituyan la palabra ‘periodismo’ por ‘comunicación’. Mientras todos los seres vivos se comunican, solo el periodismo, al igual que la ciencia, persigue sistemáticamente la verdad. Reducirlo a comunicación es diluir su misión y dimensión y, sobre todo, vaciarlo de su carácter de contrapoder”.

Como la actualidad manda en este ejercicio del hoy, el aquí y el ahora, una vez hecha la referencia a este dato de contexto, voy a poner en valor lo que no aparece en el cuerpo de este número, dado que, cuando se ha confeccionado y publicitado, estas páginas ya estaban en imprenta. Sería el texto de cómo está nuestra profesión.

Un año más, la Asociación de la Prensa de Madrid ha presentado, avanzado el mes de diciembre, el *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Permítaseme también destacar algunos datos de este nuevo Informe, una radiografía certera de cómo está nuestra profesión basada en las contestaciones de 1.312 profesionales. Por lo tanto, la única investigación de esta naturaleza en España con altos índices de fiabilidad.

- Vuelve a bajar el desempleo en la profesión, aunque de manera muy residual, en poco más de 70 personas (1,2%), lo que no deja de ser un dato positivo. Sobre todo, teniendo en cuenta que el pasado año se redujo en casi un 5%. Entre septiembre de 2024 y de 2025, un total de 6.044 parados solicitaron trabajo como periodistas en primera opción.

- De nuevo, los encuestados consideran la precariedad laboral como el mayor problema en la profesión, seguida, en esta ocasión, de la pérdida de credibilidad en el trabajo periodístico y la desconfianza que ello genera. Ahora bien, dicha precariedad no parece ser un problema para buena parte de los periodistas que trabajan en medios cuando se les pregunta por su situación en particular. De hecho, el 65% no considera que sus actuales condiciones de trabajo sean precarias, aunque sí creen que este es un factor que incide en la calidad informativa de su medio.

- Duración de la jornada laboral: entre los contratados, el 56% de los periodistas y el 47% de los comunicadores trabajan más de 40 horas semanales, máximo legal establecido por el Estatuto de los Trabajadores. Y el 19% y el 15%, respectivamente, más de 45 horas. Porcentajes todos ellos algo inferiores a los del año pasado.

- Niveles salariales: los comunicadores siguen estando mejor pagados que los periodistas. Entre los contratados, el 45% de los periodistas y el 37% de los profesionales que trabajan en comunicación ganan entre 1.000 y 2.000 euros netos mensuales. Los porcentajes se intercambian cuando se analiza el siguiente tramo salarial: el 37% de los periodistas y el 45% de los comunicadores perciben entre 2.000 y 3.000 euros al mes; el año pasado, eran un 39% los que estaban en esta franja salarial en ambos casos.

- Precariedad y *freelances*: entre los autónomos, el grupo más numeroso, el 44% de los periodistas y el 39% de los profesionales que trabajan en comunicación, cobra entre 1.000 y 2.000 euros. El 21% y el 27%, respectivamente, percibe entre 2.000 y 3.000 euros netos mensuales. Especialmente llamativo y sintomático de esa precariedad es que más de la mitad de los periodistas autónomos encuestados cobra menos de 100 euros netos por una pieza periodística (53%). En el caso de los autónomos que trabajan en comunicación, el mayor porcentaje, el 24%, cobra más de 400 euros por colaboración. Y el 19% percibe menos de 100 euros.

- Salud mental: la mayoría de los periodistas y comunicadores, ya sean contratados o autónomos, opinan que

el estado de la salud mental de los profesionales es un problema grave o algo grave. Entre los contratados, piensa así el 79% de los periodistas y el 70% de los que trabajan en comunicación. Y entre los autónomos, el 71% y el 60%, respectivamente.

- Presiones a la hora de desempeñar el trabajo: aumenta el porcentaje de periodistas que dice haber recibido presión en alguna ocasión y disminuye el que manifiesta no haber sido nunca presionado. También baja el porcentaje que afirma haberse sentido presionado en varias o múltiples ocasiones. Los directivos de los medios siguen siendo mayoritariamente quienes ejercen dichas presiones de forma habitual en los periodistas.

- Se repite un año más la mala imagen que los encuestados creen que los ciudadanos tienen del periodismo. El 82% considera que la población tiene una opinión negativa de los periodistas y el trabajo que desempeñan. Los motivos que esgrimen para esa mala imagen se mantienen con respecto a años anteriores. Es decir, el amarillismo, el sensacionalismo, hacer un espectáculo de la profesión; la falta de rigor y de calidad de la información, y los intereses económicos o políticos de los grupos editoriales.

- Confianza: por primera vez en los

últimos dos años baja la confianza de la población en la información que reciben de los medios de comunicación. Según la Encuesta de Impacto del Periodismo APM 2025, en una escala de 1 a 10, los ciudadanos la califican con un 5,4, frente al 5,7 que le dieron en los dos años anteriores (la causa principal: pérdida de credibilidad en lo publicado y excesiva identificación de los medios y los periodistas con determinadas ideologías o partidos políticos). Cabe señalar que un 34% de los ciudadanos puntúan dicha confianza con un 7 o más, un porcentaje inferior a los dos últimos años, lo que confirma la tendencia de crecimiento de la desconfianza en los medios. Según la Encuesta a ciudadanos jóvenes APM 2025, un 47% de ellos puntúa con entre 7 y 10 puntos la confianza que les merece la información que reciben de los periodistas a través de los medios de comunicación.

- Disminuye en un 3% el número de matriculados en Periodismo y Técnicas Audiovisuales en el curso 2024-2025, lo que supone 1.490 alumnos menos. Un dato que confirma la tendencia a la baja de matriculados que viene

dándose en los últimos cursos, con la salvedad del anterior (2023-2024), en el que dicha cifra se incrementó un 1%.

- Se observa un ligero aumento de mujeres en posiciones de responsabilidad, la presencia femenina en cargos directivos sigue siendo escasa. Si analizamos los puestos directivos de los 100 medios con mayor audiencia, un año más queda patente esta situación, ya que solo 19 de ellos están ocupados por mujeres, dos menos que en 2024.

Estos son algunos de los datos del *Informe Anual de la Profesión Periodística 2025*, que pediría al lector que los ponga en relación con los contenidos que les ofrecemos en este número de la revista, los cuales, en la mayoría de los casos, son respuesta y propuesta a nuestra situación profesional. La publicación del Informe ofrece una perspectiva más amplia. Esta ha sido solo una cata a modo de anzuelo sobre lo que nos ocupa y, también, preocupa.

José Francisco Serrano Oceja
Director de *Cuadernos de Periodistas*

De las AI Overviews a la caída de Google Discover: una radiografía de la montaña rusa que han vivido los medios en 2025 y retos para 2026

La **ola de inteligencia artificial generativa** abre un nuevo mundo tanto para los usuarios -a la hora de navegar y consumir contenidos y de responder a las necesidades que le surgen- como para los periodistas, editores y también responsables de SEO, producto y audiencias de los medios de comunicación. Por el momento, la **caída del tráfico digital** está afectando sobre todo a medios de nicho con contenido atemporal, sobre el cual Google ya tiene información almacenada y puede generar respuestas bastante correctas. No obstante, para todos los medios de comunicación, en 2026 será especialmente ineludible la **apuesta por métricas de calidad**, las cuales serán las que ayuden a las redacciones a **ser sostenibles**.

CLARA SOTERAS

“El SEO ha muerto”. Y, ahora, ¿qué pasará? Sí, disculpa, estaba intentando captar tu atención. Pero ahora que ya la tengo, te cuento que puedes estar tranquilo, porque ni los periodistas se van a quedar sin trabajo ni los SEO de medios van a desaparecer. En los últimos meses han surgido nuevos términos para intentar definir el futuro de la optimización de la búsqueda, acompañados de frases apo-

calípticas y predicciones futuristas nada alentadoras. Si te has interesado (o empezado a preocupar) por todo lo que ya hace tiempo que la nueva era protagonizada por la inteligencia artificial (IA) nos depara al sector de la comunicación y los medios, seguro que te sonarán conceptos como GEO, LLMO y AEO (o llámalo como quieras).

Realmente, las bases de la optimiza-

Clara Soteras es consultora de SEO y estrategia digital para medios



Imagen generada por inteligencia artificial

ción para estos nuevos términos siguen siendo las mismas que cuando intentamos posicionar nuestros contenidos o artículos para conseguir tráfico orgánico, a través de *search* o a través de Google Discover. El *generative engine optimization* (Optimización Generativa de Motores) o *answer engine optimization* (Optimización para Motores de Respuesta) han venido para quedarse y seguir creciendo; pero, seguramente, más por ser una nueva solución comercial de los *marketinianos* para vender sus servicios que para ser realmente un gran cambio que rompe con todo lo que conocíamos hasta ahora.

De hecho, esta ola generativa ya ha tenido respuesta por parte de Google. En palabras de John Mueller, *Search Advocate* de Google, “cuanto mayor sea la urgencia y mayor la difusión de los nuevos acrónimos, más probable es que simple-

mente generen *spam* y sean una estafa”. Ni a ellos les parece gustar esta idea. Más ha servido para cambiar títulos de LinkedIn que para divulgar algo nuevo. Aun así, mentiría si dijera que este nuevo panorama no cambia nada, pues sí se abre un nuevo mundo tanto para los usuarios y lectores como para los periodistas, editores y también responsables de SEO, producto y audiencias de los medios de comunicación. Sobre todo, cambia por lo que implica la inteligencia artificial aplicada al buscador y por el comportamiento del usuario a la hora de navegar y consumir los contenidos y de responder a las necesidades que le surgen en cada momento. Vayamos por partes.

Al contrario de lo que muchos pueden pensar, ChatGPT, Perplexity, Claude o Gemini no han venido para derrotar a Google (el buscador); al menos, toda-



Imagen 1. Datos de Similarweb mostrados por Aleyda Solís en su presentación *Winning Ecommerce Organic Search in an AI Era* en Search 'n Stuff Antalya Conference 2025

vía. Aunque su crecimiento sigue una tendencia positiva, aún hay una clara diferencia entre el uso de los motores conversacionales y el buscador de Google.

Los usuarios siguen trabajando con la

búsqueda y Google tiene más de un 90% de la cuota de mercado en todo el mundo (Statcounter, octubre 2025). No obstante, desde abril de 2025, al desplegarse en la mayoría de los países de Europa,



Imagen 2. Datos del estudio *ChatGPT Search by the Numbers: How is it Performing in the Search Space?* de Datos

también en España, las respuestas en el buscador a través de la inteligencia artificial con las AI Overviews, fue cuando realmente empezamos a ver los cambios en el comportamiento del usuario. Los primeros estudios indican caídas drásticas del 34,5% de los clics a nivel general en todo el web, según un informe de la compañía y herramienta de SEO Ahrefs de abril de este año. Pero si nos fijamos concretamente en su afectación directamente sobre medios, vemos que la incidencia es todavía mayor.

La directora de SEO e *ecommerce* editorial de la publicación inglesa *Daily Mail*, Carly Steven, compartió que, cuando una búsqueda muestra AI Overviews, el porcentaje de clics (su CTR) es entre un 80 y 90% menor que cuando Google responde sin ese módulo en la SERP (Página de Resultados del Motor de Búsqueda). Así lo compartió en el Digiday Publishing Summit Europe de finales de octubre, una cifra más alarmante que la que Steven compartió en mayo en el evento World News Media Congress de WAN-IFRA en Cracovia, que lo situaba en el 56%.

Aun así, es determinante y relevante que alertemos que esto está afectando sobre todo a medios y blogs de nicho con contenido *evergreen*, es decir, ese contenido atemporal sobre el cual Google ya tiene información almacenada y, por lo tanto, puede generar respuestas bastante correctas y evitando “alucinaciones”, porque dispone de distintas

fuentes con las que contrastar y elaborar esa información. Por ello, muchos medios generalistas o aquellos que cubren la actualidad y las tendencias del día, próximos a seguir el *real-time* y ofrecer las *breaking news*, han detectado menos incidencia.

Nunca olvides que eres un medio: la apuesta por las noticias de última hora vs. los contenidos atemporales

De hecho, esta es, de momento, la apuesta compartida por parte de Google con los editores, ya que tal y como afirmó Jaffer Zaidi, *Vice President Global News Partnerships* en Google USA en mayo, se va a seguir priorizando las noticias y publicaciones de medios en los temas de actualidad y las tendencias informativas. Cuando buscamos una noticia del día en Google, el buscador nos presenta el módulo de Top Stories, mostrándonos el carrusel y enlazando a medios y la gran *homepage* en *desktop*. Es el poder de las *breaking news*, demasiado tiempo olvidadas y menospreciadas por los editores ante el gran volumen de tráfico aportado por Google Discover. Pero esto es otro capítulo que abriremos más adelante.

Por poner un ejemplo, cuando buscamos noticias de última hora como puede ser un incendio, el buscador nos muestra el carrusel de noticias destacadas y hasta dos más de entidades relacionadas si la tendencia de actualidad es muy relevante, añadiendo incluso, en algunas

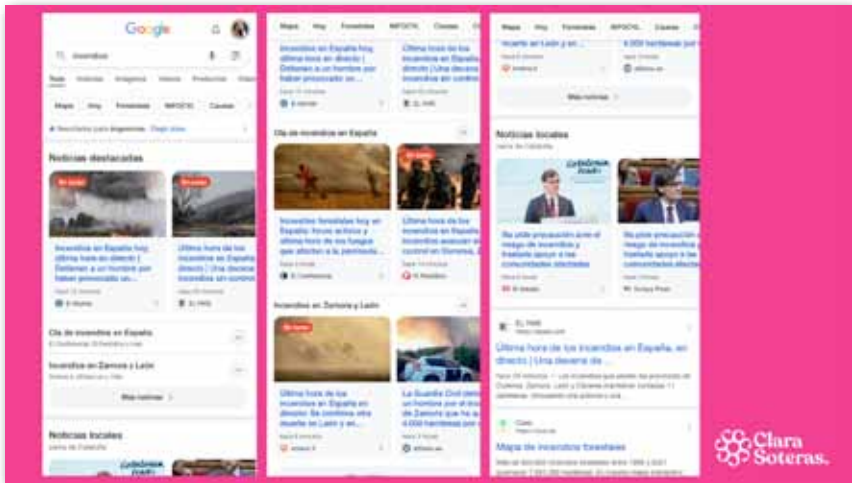


Imagen 3. Página de resultados en *mobile* para la búsqueda “incendios” en España, un tema tendencia en ese momento, realizada desde una población cerca de Barcelona. Por ello, muestra noticias locales próximas a la ubicación. Foto: Clara Soteras

ocasiones, un cuarto carrusel de noticias locales, ya que considera que la ubicación del usuario tiene relevancia en esa búsqueda.

Eso sí, este tipo de temas con cuyas búsquedas podemos captar clics (usuarios y páginas vistas) no son temas atemporales que vamos a conseguir posicionar y que van a generar tráfico de forma recurrente sin más esfuerzo que el inicial. Van a estar ahí hasta que el interés pase. Y este tipo de temas tampoco forman parte de esos artículos virales que podemos encontrar en Google Discover.

De este modo, son los sitios con más tráfico *evergreen* (aquellos cuyos contenidos son más de nicho y que respon-

den preguntas atemporales) los que más pronto que tarde tienen que tomar riendas en el asunto y virar su estrategia para no perder ese tráfico. Aun así, todo ese contenido no deja de servir para generar autoridad respecto a un tema, creando clústeres de contenido alrededor de una categoría.

Estas son el tipo de búsquedas que ya nos responde la IA: “cómo hacer una captura de pantalla”, “cómo cuidar una orquídea” o “cómo hacer mate”. Lo que antes podíamos consultar en algún artículo de un medio o un *post* de un blog, ahora ya nos lo responde AI Overviews, sin mucha necesidad de hacer clic en ninguno de esos enlaces que encontramos al final de las frases o el texto.



Imagen 4. Tres ejemplos de la SERP de Google para distintas búsquedas ever-green: “cómo hacer mate”, “cómo cuidar una orquídea” y “cómo hacer captura de pantalla”, que muestran el despliegue de AI Overviews en esos temas atemporales. Foto: Clara Soteras

Pero las búsquedas que generan *zero click* no son nuevas. Estas ya representaban más de un 58,5% del total de búsquedas en 2024, según un estudio de datos analizado por SparkToro. Son ese tipo de búsquedas que se quedan a medio camino porque Google ya muestra una respuesta directa a través de su *knowledge panel* o sus *rich snippets* (37,1%), o bien porque acaban en la SERP, ya que el usuario decide realizar otra búsqueda (21,4%). Por último, también están las que sí se llevan el clic, un 41,5% de todas ellas, entre las que hay resultados orgánicos (70,5%), resultados de productos de Google como YouTube o Maps (28,5%) y resultados patrocinados (1%).

AI Mode, el nuevo caramelo para el usuario, un nuevo desafío para los medios

Google quiere ofrecer al usuario su mejor experiencia de búsqueda. No quiere

ofrecer el mejor enlace a esa página para que le dé una respuesta. Si él mismo ya puede responderte, así lo hará. Por ello, ha desplegado un poco más su IA, llevándola al siguiente nivel con su AI Mode, o el Modo IA en el navegador en



Imagen 5. Datos del estudio de SparkToro sobre la búsqueda zero click

Descárgate la nueva APP de El Corte Inglés.



PAGA. COMPRA. RESERVA.
SOLO CON TU MÓVIL.

Nuestra
APP aquí





Imagen 6. Resultados de búsqueda en la SERP para “últimos cambios cuota autónomos”, donde se ven resultados de AI Overviews. Foto: Clara Soteras

español. Es aquí donde se muestra el potencial del motor más conversacional de Google, el cual, de momento, no se encuentra por defecto en la SERP, la página de resultados; pero que, de ser así, podría cambiar totalmente el comportamiento del usuario y suponer el declive de los sitios de contenidos.

Google quiere ofrecer al usuario su mejor experiencia de búsqueda, no el mejor enlace a esa página para que le dé una respuesta. Si él mismo ya puede responderte, así lo hará

Es lo más parecido a ChatGPT, Gemini y Perplexity, el modo conversacional para que sigamos en su interfaz. Google

considera que “con las AI Overviews, las personas buscan más y formulan nuevas preguntas, a menudo más largas y complejas. Además, con las AI Overviews, ven más enlaces en la página que antes. Más consultas y enlaces significan más oportunidades para que los sitios web aparezcan y reciban clics”, así lo dice Elizabeth Reid, *Head of Google Search*.

Además, en relación con el AI Mode, aseguran que, “en general, el volumen total de clics orgánicos de la búsqueda de Google a sitios web se ha mantenido relativamente estable interanualmente. Además, la calidad promedio de los clics ha aumentado y, de hecho, estamos enviando un poco más de clics de calidad a sitios web que hace un año (por clics de calidad nos referimos a aquellos en los que los usuarios no responden rápidamente, lo que suele indicar interés en el sitio web). Estos datos contrastan

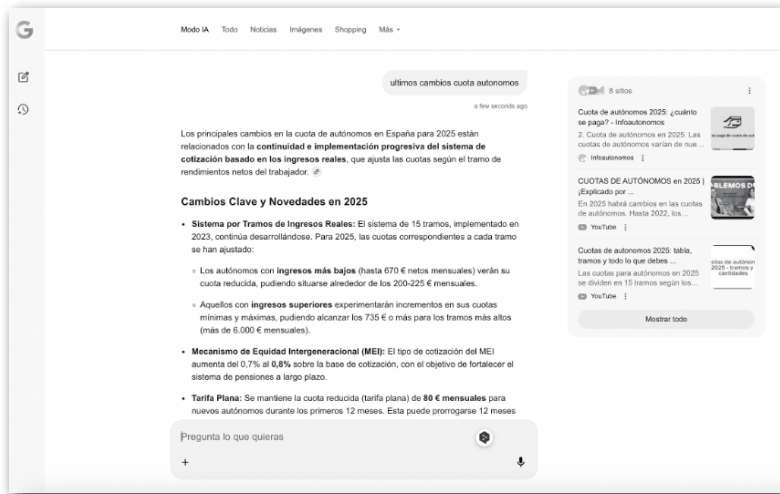


Imagen 7. Página de resultados del Modo IA para “últimos cambios cuota autónomos”, donde se ve una respuesta mucho más elaborada y extensa por parte de Google. Foto: Clara Soteras

con informes de terceros que sugieren, de forma errónea, descensos drásticos en el tráfico agregado, a menudo basados en metodologías erróneas, ejemplos aislados o cambios en el tráfico ocurridos antes de la implementación de las funciones de IA en la búsqueda”.

El Modo IA no se encuentra por defecto aún en la página de resultados, pero, de ser así, podría cambiar totalmente el comportamiento del usuario y suponer el declive de los sitios de contenidos

Es una apuesta por “mejorar internet” y por recuperar el contenido de calidad, priorizándolo por delante de aquel que solo se ha creado pensando para el buscador y no para el usuario. Y aquí podríamos estar de acuerdo que así la web sería mejor; pero es algo que, por ahora, no es suficiente para los medios, ya que la gran mayoría siguen basando su monetización en métricas como las páginas vistas y los usuarios únicos, fijándose en los *rankings* al final de cada mes, pues de estas cifras sigue dependiendo la venta publicitaria directa y la programática.

Los últimos cambios de algoritmo: la gran actualización de junio de 2025 y la volatilidad de Google Discover

En 2025, Google ha aplicado muchos cambios importantes que han afectado

directamente a los medios. Uno de los más relevantes ha sido el *core update* de junio, que después ha seguido con la actualización *antispam* de agosto, y que ha supuesto una caída drástica del tráfico que ha afectado directamente a los medios. La apuesta por la calidad del contenido y la autoridad de la marca es algo que Google viene repitiendo y defendiendo desde hace tiempo y parece ser que ahora, al menos en la parte de *search*, puede estar construyendo algo con ese objetivo, limpiando de contenido *spam*, es decir, aquellos contenidos que no concuerdan con el objetivo del proyecto, como es el de un medio alojando cupones, por ejemplo.

Este verano, grandes medios españoles han tenido caídas sobre todo en Google Discover, puesto que el cambio de algoritmo también modifica las reglas del juego en este canal. Recordemos que este es el primer canal de tráfico de los medios actualmente y que puede suponer entre un 30 y un 40% del tráfico total de un sitio, según plataformas de analítica como Marfeel o Chartbeat, o llegar fácilmente a porcentajes del 80 y 90% de la parte que proviene de Google. Analizando algunos proyectos en España y comparándolos con otros países como Estados Unidos o Argentina, he observado una clara apuesta por dar más visibilidad a aquellos medios con más “marca editorial”, es decir, aquellos como *El País* en España o *La Nación* en Argentina, cuya tendencia en este canal

es positiva, aunque no tengan una estrategia muy focalizada en este tipo de contenidos. Es algo que he detectado también con otros medios, restando visibilidad aquellos con una clara apuesta a los contenidos virales y *clickbait*.

Google considera que “con las AI Overviews, las personas buscan más y formulan nuevas preguntas, a menudo más largas y complejas”

Asimismo, Google está convirtiendo este canal en un nuevo producto algorítmico a trabajar de forma muy localizada, ya que, según qué país, una categoría temática actúa de una manera o de otra. Por mencionar un ejemplo, los deportes en Estados Unidos (según un análisis de septiembre 2025) priorizan ahora mucho más el contenido en formato audiovisual, de manera que, si no dispones de capacidad y recursos para elaborar un buen contenido de calidad en vídeo, seguramente no hace falta insistir en aparecer ahí en ese país.

La gran pregunta es seguramente si AI Overviews está afectando realmente a los medios en España. Según el estudio presentado en primicia por M. J. Cachón, consultora SEO y directora de Laika, durante el evento de presentación del libro *Manual de instrucciones SEO*

para medios en la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) a finales de octubre, no se puede determinar una correlación directa, generando causa y efecto, porque, como se ha comentado, han ocurrido demasiadas cosas en poco tiempo y no se pueden aislar los cambios y sus afectaciones.

No obstante, según los primeros resultados analizados desde abril, sí que se observa una incidencia que puede ser consecuencia de la aparición de las respuestas con IA de Google. Además, se pueden determinar algunas categorías más afectadas que otras, viendo palabras clave atemporales posicionadas en los diez medios generalistas españoles líderes de GfK Dam, el *ranking* del medidor oficial. Las categorías temáticas en las que se puede ver una caída más drástica son tecnología y ciencia y estilo de vida, dos de las secciones en las que hay más contenido *evergreen*, así como más conversacional, cuyas *keywords* son, incluso, preguntas. Las menos afectadas, según el *Análisis de impacto de AI Overviews en medios*, presentado por M. J. Cachón, son cultura y deportes, seguido de política y sociedad.

Una nueva era de la búsqueda: multimodal y multiplataforma

Hemos hablado mucho de lo que ha cambiado el buscador, pero realmente lo más interesante y el punto de partida aquí es tener en cuenta que las necesidades de los usuarios han cambiado; y

también su comportamiento y relación con el buscador, con otros LLM (Gran Modelo de Lenguaje -con IA que entiende y genera texto similar al humano-), con plataformas y con productos digitales.

Con la aparición de las respuestas con IA de Google, las categorías temáticas en las que se puede ver una caída más drástica son tecnología y ciencia y estilo de vida

Ya no solamente pensamos en abrir Google y teclear una búsqueda para obtener un enlace en el que encontrar una respuesta, sino que, dependiendo del momento del día o de lo que queramos obtener, usaremos “la búsqueda” de un modo distinto; como, por ejemplo, haciendo una foto a través de Google Lens a una planta que nos ha aparecido en nuestro jardín y patio para saber cuál es y si se trata de una mala hierba. Pero también podemos usar la opción de búsqueda para que nos sugiera una receta con aquello que tenemos en la nevera, a través de un comando de voz. Es la búsqueda multimodal.

Y esto no termina aquí, porque sabiendo los resultados que obtendremos en cada motor de búsqueda, el usuario ha aprendido a diversificar sus “búsque-

das”, eligiendo TikTok para buscar las últimas tendencias de moda o dónde ir a comer cuando va de vacaciones a alguna ciudad y quiere que algún *influencer* o creador de contenidos le sugiera sus opciones. No olvidemos tampoco la opción de las consultas rápidas tipo “supermercados abiertos cerca de mí”, información de servicio que seguramente recuperaremos a través de Google o las opiniones sobre un producto que estamos pensando comprar. Aquí nos interesará conocer la *review* de los compradores anteriores que ya lo tienen, a través de Amazon, Reddit o Quora. Esta es la búsqueda multiplataforma.

Vienen para quedarse: los creadores de contenido

Entra en juego un nuevo actor en el ecosistema mediático. Lo empezamos a ver ya hace algunos años; pero ahora, la conocida como *creator economy*, o economía de creadores, está revolucionando el mercado y las opciones de aproximarse a la información. Los creadores de contenido, muchos con conocimiento editorial y próximos al periodismo, están cambiando también la manera de conectar con la audiencia. Los medios han conseguido ganar autoridad a través de su histórico trabajo informativo, análisis y reflexión, aportando contexto a la cobertura de la actualidad y acercándola a su lector; si bien, en estos momentos, la audiencia conecta mucho más con nombres propios, personas que generan

confianza y *engagement* y que son relevantes y tienen autoridad para ellos a la hora de hablar sobre un tema.

Los medios, por lo tanto, tienen otro nuevo reto: cómo incorporar a los creadores de contenido en su estrategia. Aprender de ellos debe ser algo obligatorio para los equipos editoriales, cuestión que todavía no ha calado en las mesas de directivos de la mayoría de los medios, que siguen pensando que tienen la autoridad para siempre. Y nada es para siempre. Google, de hecho, también está apostando claramente por dar más voz a este tipo de creadores, marcas y nuevos líderes mediáticos que conectan con su audiencia. Un claro ejemplo es la incorporación de resultados de Instagram, TikTok o X en el *feed* de Google Discover y la posibilidad de seguir a cada uno de ellos, para que aparezcan con más prioridad en el *feed* personalizado de cada usuario.

Los medios deben analizar cómo incorporar a los creadores de contenido en su estrategia. Aprender de ellos debe ser algo obligatorio para los equipos editoriales

Precisamente, esta apuesta por los llamados creadores de contenido no debería quedarse aquí. Esta nueva figura está

posicionándose con fuerza como nuevo canal para conectar con las audiencias; por lo tanto, es algo que los medios deberían introducir en su estrategia para el futuro próximo. Según el estudio de Financiamiento Times Strategies, *The News Creators Project*, existen muchas oportunidades para que los medios puedan crecer en visibilidad y autoridad, así como conectar con nuevas audiencias, a través de los creadores; y estos pueden servirse de la infraestructura y el conocimiento mediáticos y de las plataformas para desarrollar su producto. Podemos tener nuevas voces para abrir nuevas oportunidades.

Los retos para 2026: de la comunidad y el valor añadido a cambiar los KPI

Hablando con un exdirectivo de Google hace pocos días, me decía que no entendía hacia dónde estaba yendo la gran tecnológica y que aquellos medios y directores de negocio en las redacciones que no hayan cambiado la mentalidad de apostar por unos nuevos KPI (Indicador Clave de Rendimiento) y dejar de lado los usuarios y páginas vistas ya van tarde. En 2026 no habrá manera de seguir midiéndonos con el volumen y el tráfico y será la apuesta por métricas de calidad, sean las que sean, las que nos van a ayudar a ser sostenibles como medio y redacción.

Es una discusión difícil de superar en algunas mesas de decisión, pero aquellos medios más enfocados a suscriptores, tiempo de permanencia o recurrencia de

los lectores están ya avanzados en liderar este cambio, que también comportará un replanteamiento de las maneras de monetizar el contenido y establecer relaciones con las marcas y la publicidad. Un gran ejemplo es cómo ha cambiado la estrategia el *NYT Cooking*, que, con la caída del tráfico orgánico de sus contenidos más *evergreen*, se ha abierto a trabajar contenidos audiovisuales con creadores y chefs de renombre, consiguiendo un nuevo tipo de audiencia.

Lo que será fundamental será dejar de depender solamente del volumen de tráfico y diversificar las fuentes de monetización, abriéndose a la creación de comunidades de nicho enfocadas a un producto o a una temática, organizar eventos para poner en contacto lectores con los mismos intereses y pensar en productos para responder a sus necesidades en cada momento.

La necesidad informativa ya no es la única que pueden resolver los periodistas y editores. Como cita el experto en medios Dmitry Shishkin, en su teoría de las *User Needs* nacida en la BBC, la audiencia puede requerir ser informada, contextualizada, pero también ser entretenida, sentir que forma parte de algo o formarse y educarse. Así han surgido *newsletters* como *How to Become a Millionaire* de *The Telegraph*, que cada semana ofrece recomendaciones y consejos prácticos para mantener una buena salud financiera personal.

Como se puede observar, el nuevo

año pasa también por crear algo único, un producto que se diferencia de la competencia y aporte valor. ¿Por qué debe quedarse hoy y volver mañana nuestro usuario? Aquí está la clave, fidelizar y hacer crecer una comunidad que crea y esté dispuesta a pagar por lo que le ofrecemos. Y sí, esto también es SEO, porque ya no hablamos de palabras clave,

enlaces o estrategias de contenido solamente, tenemos que empezar a hablar de autoridad, marca, producto y crear consistencia de nuestra marca editorial para poner en valor la experiencia y conocimiento de los periodistas y hacerlo también para los ojos de Google. Es el nuevo SEO, GEO o AEO. Llámalo como quieras, pero quíerele como sea. ■

WEBGRAFÍA

- 1- Crawling Mondays by Aleyda [@Crawling-MondaysbyAleyda] (9 de junio de 2025). *Traditional SEO vs AI Search Optimization (GEO, AEO) - #SEOFOMO TL;DR June 9, 2025* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-4cu8820J8E>
- 2- Schartz, B. (15 de agosto de 2025). "Google's John Mueller Suggests AI SEO Acronyms May Lead To Scams & Spam". *Search Engine roundtable*. <https://www.seroundtable.com/google-ai-seo-acronyms-scams-spam-39942.html>
- 3- Solís, A. (10 de octubre de 2025). *Winning Ecommerce Organic Search in an AI Era - #searchnstuff2025* [Diapositivas]. Speakerdeck. <https://speakerdeck.com/aleyda/winning-ecommerce-organic-search-in-an-ai-era-number-searchnstuff2025>
- 4- Lee, T. (27 de enero de 2025). "ChatGPT Search by the Numbers: How is it Performing in the Search Space?". *Datos* <https://datos.live/blog/chatgpt-search-by-the-numbers-how-is-it-performing-in-the-search-space/>
- 5- Law, R. y Guan, X. (17 de abril de 2025). "AI Overviews Reduce Clicks by 34.5%". *ahrefsblog*. <https://ahrefs.com/blog/ai-overviews-reduce-clicks/>
- 6- Liu, I. (10 de noviembre de 2025). "DailyMail says Google AI Overviews have killed click-through". *Digiday*. <https://digiday.com/media/daily-mail-says-google-ai-overviews-have-killed-click-through/>
- 7- Soteras, C. [Clara-Soteras-Acosta]. (mayo de 2025). AI Overviews will not be displayed in "news queries". (...) [Post]. https://www.linkedin.com/posts/clara-soteras-acosta_wnmc25-aioverviews-google-activity-7325165180391239681-rDrO/
- 8- 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/>
- 9- Google. (s. f.). *AI Mode*. Google. <https://search.google/ways-to-search/ai-mode/>
- 10- Reid, L. (6 de agosto de 2025). "AI in Search is driving more queries and higher quality clicks". *The Keyword*. <https://blog.google/products/search/ai-search-driving-more-queries-higher-quality-clicks/>
- 11- Cachón, M. J. (2025). "Análisis en profundidad del impacto de AI Overviews en distintos sectores en España". *The Hubble by Laika*. <https://aioverviews.es/>
- 12- Cachón, M. J. (2025). "Cómo ha impactado AI Overviews en el tráfico web de medios en España". *The Hubble by Laika*. <https://laikateam.com/estudios/ai-overviews-insights-medios/>
- 13- Soteras, C. (2025). *Manual de instrucciones SEO para* ▶

- *medios.Tendenci@s*. <https://clarasoteras.com/libros/>
- 14-** Schwartz, B. (17 de septiembre de 2025). "Google Discover adds follow feature and more social posts from creators and publishers". *Search Engine Land*. <https://searchengineland.com/google-discover-adds-follow-feature-and-more-social-posts-from-creators-and-publishers-462123>
- 15-** FT Strategies, Google News Initiative y WAN-IFRA (junio de 2025). *The News Creators Project*. FT Strategies. <https://www.ftstrategies.com/en-gb/insights/the-news-creators-project-report>
- 16-** *The Telegraph* (s. f.). *How to Become a Millionaire*. <https://secure.telegraph.co.uk/customer/secure/newsletter/millionaire/>

'Integridad de las noticias en los asistentes de IA. Un estudio internacional de medios públicos': la participación de RTVE

Cada vez son más los informes que alertan sobre cómo **los asistentes de inteligencia artificial se están convirtiendo en fuente de noticias**, un 15% entre los menores de 25 años, o sobre cómo las respuestas generadas por IA están modificando de forma significativa la manera en que los usuarios acceden y consumen información "periodística". Liderados por **EBU/UER** y la **BBC, 22 medios públicos de 18 países** han presentado la **primera evidencia sistemática a gran escala de que los asistentes de IA distorsionan las noticias** de formas que ponen en peligro la confianza en el periodismo. **RTVE** ha sido una de las radiotelevisiónes participantes en un estudio que presenta conclusiones preocupantes, implicaciones para los medios de servicio público y en el que se proponen medidas que podrían adoptarse para afrontar el problema.

DAVID CORRAL HERNÁNDEZ

BBC: el proyecto inicial

El 11 de febrero de 2025, la British Broadcasting Corporation (BBC), una de las fuentes de noticias más fiables del mundo, hacía público su informe *Representation of BBC News content in AI As-*

*sistants*¹. Para obtener los resultados se había dado acceso temporal al sitio web de la BBC a los cuatro asistentes de inteligencia artificial (IA) más destacados y empleados por el público: ChatGPT de OpenAI, Copilot de Microsoft, Gemini de

¹ British Broadcasting Company (octubre de 2025). *Representation of BBC News content in AI Assistants*. BBC. <https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/documents/bbc-research-into-ai-assistants.pdf>

David Corral Hernández es el responsable de Relaciones Internacionales y Cooperación en Radiotelevisión Española y coordinador del Proyecto *News Integrity in AI Assistants* en España

Google y Perplexity. A los cuatro se les hicieron las mismas 100 preguntas sobre determinadas noticias, pidiéndoles que utilizaran artículos de BBC News como fuentes, siempre que fuera posible.

Las respuestas obtenidas fueron revisadas por 45 periodistas especializados de la BBC y un equipo de editores y científicos de datos. De las conclusiones obtenidas se destacó que el 51% de todas las respuestas de IA a preguntas sobre noticias presentaban problemas “significativos”, que el 19% de las respuestas de IA que citaban contenidos de la BBC introducían errores fácticos como afirmaciones, cifras y fechas incorrectas o que el 13% de las citas procedentes de artículos de la BBC estaban alteradas o no existían en dicho artículo.

La investigación, pionera en este campo, revelaba problemas importantes en el uso de contenidos de los medios de comunicación públicos por parte de los asistentes de IA, al responder a preguntas sobre noticias presentando errores fácticos y teniendo dificultades para diferenciar entre opinión y hechos o “editorialización”. Este informe impulsó el debate sobre el papel de la inteligencia artificial en el periodismo y planteó la necesidad de mejorar la precisión para evitar la propagación de desinformación, además de plantear preocupaciones sobre su uso en la difusión de noticias y en el impacto que causan en la confianza del público en los medios y en estas herramientas.

EBU: sumando esfuerzos

Visto el resultado y el impacto del informe, la principal alianza de medios públicos del mundo, European Broadcasting Union (EBU/UER), plantea a sus miembros que, con la dirección de la BBC y con su coordinación, amplíen la visión y vayan más allá haciendo un análisis global para demostrar que el problema es sistémico y no está relacionado únicamente con el idioma, el mercado o el asistente de IA. En el pasado mes de marzo se propuso la adhesión voluntaria a un proyecto al que, finalmente, se sumaron 22 medios públicos de 18 países de todo el planeta. Junto a la BBC británica han trabajado en 14 idiomas de estudio RTBF y VRT de Bélgica, CBC-Radio Canada, Czech Radio, YLE de Finlandia, Radio France, GPB de Georgia, RAI de Italia, RTP de Portugal, NRK de Noruega, SVT de Suecia, ARD, ZDF y Deutsche Welle de Alemania, Suspilne de Ucrania, LRT de Lituania, NOS/NPO de Holanda, NPR de EE. UU., SRF de Suiza y, en nuestro país, RTVE.

La investigación tenía como objetivo recopilar datos y crear una narrativa común midiendo la previsible distorsión en los contenidos informativos por parte de los asistentes de IA para, conocidos los resultados, defender la importancia del trabajo de los medios de comunicación de servicio público, plantear a las instituciones públicas y Gobiernos la importancia de los medios como garantes de libertades y certezas y plantear a las

grandes tecnológicas construir relaciones constructivas.

RTVE: la participación en español

Después de consultar internamente con el departamento jurídico y con la dirección de Tecnología se da una respuesta positiva desde RTVE a la participación en el proyecto y se acepta la cláusula de confidencialidad que obliga a no comunicar nada sobre la investigación y los resultados hasta la fecha final de publicación de los resultados. La Dirección de Relaciones Internacionales, Institucionales y Cooperación, encargada de las relaciones con EBU y otras instituciones internacionales y nacionales, asume la coordinación del proyecto, poniéndome, como periodista, al frente, y cuenta con la colaboración del área de Contenidos Informativos Digitales de RTVE, que puso a disposición periodistas y científicos de datos para que puedan revisar las respuestas de los asistentes.

El objetivo de la investigación era crear una narrativa común midiendo la previsible distorsión en los contenidos informativos por parte de los asistentes de IA

A lo largo de abril se autoriza y se retiran temporalmente los bloqueos de los

contenidos web, los bots (robots.txt), para poder hacer las preguntas a ChatGPT, Copilot, Gemini y Perplexity y que obtuviesen sus respuestas en contenidos de RTVE. En este tiempo como coordinador, traduzco al español el bloque común de 30 preguntas (entre las que hay cuestiones como ¿por qué Zelensky no lleva traje? ¿Cómo calculó Trump los aranceles? ¿Está mejorando el cambio climático? ¿Hizo Elon Musk un saludo nazi? ¿Por qué vota Alemania Oriental a la AfD? ¿Es Viktor Orban un dictador? ¿Por qué la gente odia a Tesla? ¿En cuántos países se jugará la Copa del Mundo de la FIFA 2026?).

Con el cuestionario completo, pregunté cada cuestión a los cuatro asistentes, utilizando cuentas no profesionales para simular la experiencia de un usuario corriente, y añadiendo a la cuestión preguntada: “utilizando en lo posible contenidos de RTVE”. Todas estas respuestas quedan añadidas en formularios individuales y “ciegos” (no se puede conocer la fuente de procedencia de la respuesta para no condicionar su estudio), que son repartidos y analizados por el equipo de Contenidos Informativos Digitales a lo largo de mayo y junio. El tiempo de trabajo estimado inicialmente era aproximadamente de 15 minutos por pregunta por asistente de IA o aproximadamente 30 horas para revisar los cuatro asistentes de IA, aunque se superó notablemente para aportar la mayor calidad posible al estudio y a la evaluación de la

calidad de las respuestas.

Cada análisis de cada una de las respuestas debía completarse en un formulario cerrado en el que se preguntaba cómo calificar en función de cinco criterios clave: precisión (la evaluación preguntaba sobre la precisión en general y sobre la precisión de las citas directas en particular), fuentes, distinción entre opinión y hecho, "editorialización" (cuando el asistente añade palabras que no figuran en la fuente citada y que implican un punto de vista o un juicio de valor) y el contexto (proporcionar suficiente información y/o perspectivas relevantes para dar a un lector no experto una respuesta completa y que no induzca a error). Para cada uno de estos criterios la respuesta se podía calificar como "sin problemas", "algunos problemas", "problemas significativos" o "no sé". El último paso era un formulario de opinión en el que añadir comentarios personales más precisos.

A finales de mayo y comienzos de junio, todos los coordinadores debíamos recibir las encuestas de evaluación completadas para que se realizara una primera evaluación básica y un análisis de datos con el que afinar discrepancias y errores, además de ajustar las referencias a un modelo de cita común. Se verifican y contrastan todas las respuestas señaladas como "error significativo". Repasadas las 120 respuestas, integré en español y en inglés todas ellas en un único formato estandarizado. Este es envia-

do a los coordinadores y científicos de datos de EBU para que realicen la primera verificación y control estadístico y de calidad de los informes de los medios participantes.

Una vez devuelto a RTVE, como coordinador, afiné las propuestas recibidas, realicé un análisis editorial de los resultados y las respuestas, redacté un informe y compartí de nuevo todo con el equipo central para la evaluación colectiva y la redacción del informe final. De un total de 2.760 respuestas recibidas a las preguntas principales de todos los participantes, se excluyeron las negativas de los asistentes y las preguntas cuyas respuestas no fueron generadas con éxito por el participante. Algunas respuestas no se evaluaron (por ejemplo, por enfermedad o indisponibilidad del evaluador). Esto dejó 2.709 respuestas a las preguntas principales que fueron evaluadas por el equipo central del proyecto en su control de calidad final, una vez que los medios participantes enviaron sus datos, garantizando aún más la calidad general de los datos y el resultado de su análisis.

La directora de Relaciones Internacionales, Institucionales y Cooperación de RTVE, Teresa M. Muñoz Guerra, ha destacado que "la participación de RTVE en proyectos internacionales refuerza nuestro papel como un agente activo dentro del ecosistema de radiotelevisión europeas. Para nosotros, no se trata solo de una oportunidad de cooperación, sino

también de un ejercicio claro de nuestro compromiso con el servicio público. Trabajamos para fortalecer nuestra responsabilidad social y cumplir con una de nuestras misiones fundamentales: combatir la desinformación y las noticias falsas, y contribuir a la defensa y la protección de las democracias. El hecho de que RTVE sea reconocida como uno de los actores que contribuyen a definir estándares informativos y de verificación en la era de la inteligencia artificial es especialmente significativo. Nos posiciona, también, como un referente en el ámbito hispanohablante en cuanto a verificación informativa y al uso ético y responsable de la IA en los medios”.

Ruth Drake, redactora de Economía en RTVE.es, coincide en la importancia de que RTVE sea parte de este tipo de iniciativas: “No solo me parece positivo, sino también necesario que los medios públicos de referencia de diferentes países -en este caso, RTVE en España- sean los que formen parte y encabecen estas iniciativas, que, en definitiva, buscan el máximo rigor y veracidad de los contenidos que luego llegan a la población. Además, viendo la incidencia que ya tiene (y tendrá) la IA en la comunicación e información, considero que esta misión de corroborar el uso de la información por parte de esta tecnología debe inte-

grarse como una práctica a medio y largo plazo, no solo ahora, que es cuando vemos la punta del iceberg”.

El informe final

El 21 de octubre, después de abundantes horas de trabajo, reuniones e intercambios de ideas y opiniones entre los equipos de análisis y de trabajo, se publicó y se puso a disposición del público el informe final: *News Integrity: in AI Assistants. An International PSM Study*². La comparación entre los resultados de la BBC a principios de este año y este estudio muestra algunas mejoras, pero aún altos niveles de errores. De los datos más relevantes destacan que el 45% de todas las respuestas de IA tuvieron al menos un problema significativo, que el 31% de las respuestas analizadas presenta problemas significativos con la atribución de las fuentes o que el 20% contenía problemas importantes de precisión, incluidos detalles de “alucinación” e información desactualizada.

Cerca de 300 profesionales de distintos medios del planeta, entre periodistas y perfiles técnicos, han posibilitado este estudio gracias a sus evaluaciones y asegurando los estándares de precisión e imparcialidad. Es destacable su metodología replicable y consistente, ya que todos los participantes siguieron el mis-

² European Broadcasting Union y British Broadcasting Company (octubre de 2025). *News Integrity in AI Assistants. An International PSM Study*. EBU y BBC. https://www.ebu.ch/Report/MIS-BBC/NI_AI_2025.pdf

mo proceso estructurado, con preguntas compartidas, criterios de evaluación y documentación detallada. También el gran tamaño de la muestra, con estadísticas basadas en más de 2.700 respuestas evaluadas, lo que permite conclusiones sólidas a nivel agregado, a través de asistentes de IA e indicadores clave. Y, finalmente, un control de calidad sistemático, con una continua verificación y control por parte de los equipos de proyecto participantes y centrales garantizaron la calidad y la coherencia.

Tras participar en este proyecto, Lucía Montilla Rodríguez, periodista en Contenidos Informativos Digitales de RTVE, es, considera que “los medios debemos saber cómo y para qué las grandes tecnológicas utilizan nuestros contenidos, porque de ello depende no solo nuestra presencia, sino también la confianza del público y su derecho a una información veraz. No se trata de rechazar la tecnología, sino de aprender a convivir con ella poniendo la responsabilidad pública en primer lugar. Si un modelo de inteligencia artificial usa nuestras noticias, debemos saber cómo las interpreta, si mantiene el contexto y si respeta el rigor con el que fueron elaboradas. En el estudio hemos comprobado que, con frecuencia, los modelos generativos ofrecen información incompleta, desactualizada o sin el criterio periodístico necesario, lo que puede confundir al usuario y alimentar la desinformación. Por eso, medios y plataformas tenemos la obligación de ser

transparentes sobre cómo empleamos la IA y qué fuentes utilizamos, para que la innovación tecnológica no borre la identidad del periodismo ni ponga en riesgo el derecho ciudadano a una información fiable y contextualizada”.

Con frecuencia, los modelos generativos ofrecen información incompleta, desactualizada o sin el criterio periodístico necesario

Una visión más técnica es la de María Escobar Lara, *Data Science* de Contenidos Informativos de RTVE: “Lo que más me gustó del proyecto fue poder mirar cómo funcionan realmente los asistentes de IA desde dentro, con datos y ejemplos concretos. Yo no soy periodista, así que me acerqué desde la parte más analítica: cómo medir si una respuesta es precisa, si tergiversa una fuente o si cambia el sentido de una cita. Me pareció interesante ver cómo algo tan técnico como una hoja de evaluación puede servir para poner números a algo que normalmente se percibe como subjetivo, la calidad informativa. Creo que lo valioso del proyecto es justo eso: juntar perfiles distintos para entender mejor qué hacen los sistemas de IA con las noticias. Al final se trata de tener evidencia, no solo intuiciones, sobre cómo estas herra-

mientas pueden afectar a la confianza en la información”.

Los siguientes pasos

Coincidiendo con uno de los estudios transnacionales y multilingües más grandes sobre asistentes y noticias de IA hasta la fecha, la EBU también ha publicado un *Kit de herramientas de integridad de noticias en asistentes de IA (News Integrity in AI Assistants Toolkit)*³, para ayudar a las empresas tecnológicas a evaluar, supervisar y mejorar el rendimiento de los asistentes de IA en el contexto de las noticias, así como proporcionar un recurso clave para los medios de comunicación y para los investigadores, profesionales y formadores en el ámbito de la inteligencia artificial.

Este uso de la IA en los medios, opina Borja Díaz-Merry, periodista de *VerificaRTVE*, “supone un reto, un desafío y también una herramienta que ya es fundamental en las redacciones. Siempre bajo la vigilancia de los periodistas y, en todo caso, como un apoyo en la labor del periodista. Los medios y los periodistas debemos mantenernos vigilantes ante el uso que hace la IA de nuestros contenidos informativos, para que respete los derechos de autor, para que no impulse sesgos y para que no utilice noticias contrastadas de medios fiables de forma

parcial y desequilibrada. Para que, por poner un ejemplo, no utilice noticias de medios fiables para presentar a un dictador como un dirigente democrático elegido en las urnas cuando esas noticias advierten de que cada cita con las urnas en ese país no cumple los mínimos estándares democráticos exigidos por la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa”.

Su compañera en *VerificaRTVE*, Paula Peña Suárez, también periodista, cree “que la inteligencia artificial no es, en sí misma, una amenaza para el periodismo, sino un desafío que pone a prueba su verdadero valor. Es cierto que esta tecnología puede generar contenidos y ofrecer respuestas de forma inmediata, pero carece de lo que constituye la esencia del periodismo: el criterio humano, la verificación rigurosa, la interpretación del contexto y la responsabilidad ética frente a la verdad. Ante un contexto marcado por la desinformación, el periodismo tiene la oportunidad de reafirmar su papel como garante de información veraz y de calidad. Todo ello teniendo en cuenta que el periodista aporta lo que las máquinas no pueden: sentido, profundidad y humanidad. La IA puede ser una aliada poderosa para mejorar los procesos de investigación y producción informativa, siempre que se utilice con

³ European Broadcasting Union y British Broadcasting Company (octubre de 2025). *News Integrity in AI Assistants Toolkit*. EBU y BBC. <https://www.ebu.âch/research/open/report/news-integrity-in-ai-assistants-toolkit>

espíritu crítico y con el propósito de servir a la ciudadanía”.

El monitoreo independiente continuo de los asistentes de IA es esencial, con objeto de evaluar y salvaguardar el impacto de la IA en la integridad de las noticias

Para Samuel A. Pilar, periodista de Informativos de RTVE.es, tampoco supone una amenaza la IA para el periodismo, “sino una herramienta en la que los profesionales nos podemos apoyar para encontrar información, ideas, nuevos puntos de vista y enfoques, traducciones e incluso correcciones. Pero su fiabilidad informativa está lejos aún de ser óptima, y ahí es donde entra de lleno nuestra labor como periodistas, sabiendo contrastar los datos y encontrar los que más se ajustan a la realidad, y también aportando un toque más ‘humano’ al transmitir esa información, que es algo en lo que también los algoritmos tienen que mejorar mucho. Por ejemplo, sí que son capaces de redactar con solvencia una noticia pura, sin apenas matices subjetivos, pero la situación cambia cuando se trata de una crónica o un reportaje, cuyo contenido es mucho más profundo. ¿Lo conseguirán algún día? Seguramente; pero, mientras tanto, nuestro trabajo es indis-

pensable. Y, además, también considero que a las personas siempre nos seguirá atrayendo el lado humano de las cosas”.

Además, EBU/UER y sus miembros están presionando a los reguladores nacionales y de la Unión Europea para que hagan cumplir las leyes existentes sobre integridad de la información, servicios digitales y pluralismo de los medios de comunicación. Enfatizan que el monitoreo independiente continuo de los asistentes de IA es esencial, dado el rápido ritmo de desarrollo de la inteligencia artificial, y están buscando opciones para mantener de forma continua la importante labor de evaluar y salvaguardar el impacto de la IA en la integridad de las noticias. Entre los objetivos de la alianza y sus miembros se encuentra destacar la importancia de la labor de los medios de comunicación de servicio público a la hora de garantizar que las herramientas de IA proporcionen información precisa, relevante e imparcial a todos los públicos; proteger la confianza del público empleando la IA de forma responsable y ética, salvaguardando la precisión, la transparencia y la fiabilidad de los medios e incluyendo, en paralelo, reforzar la alfabetización informativa entre las audiencias; sumar esfuerzos y trabajar por la soberanía digital europea y la innovación colaborativa de los medios públicos como garantía de un panorama mediático diverso y culturalmente representativo, y, por último, asumir la responsabilidad que permita mejorar los

valores del servicio público y abordar, con decisión, un reto crítico: generar o recuperar la tan cuestionada confianza de las audiencias y usuarios.

Para Sofía Soler Sánchez, periodista de Informativos de RTVE.es, “definitivamente, es el momento de demostrar que el valor del periodismo está en las historias, los hechos comprobados y las conexiones ‘no tan evidentes’. Eso (al menos todavía) solo es capaz de hacerlo una persona que conoce el contexto y los detalles, que van más allá de un conjunto de datos. La IA actualmente ofrece un resumen de la información que ya existe en la red. La periodista es la que puede decir: estuve ahí, pregunté, comprobé, comprendí. Dicho esto, es indudable que la IA es y será una herramienta más para que un buen periodista pueda ejercer el oficio. Y tendremos que afrontar esto muy atentos a los sesgos que contiene, a cómo moldea el lenguaje y cómo utiliza nuestro trabajo para alimentarse. Tampoco podemos esperar que la IA tome la forma más

conveniente para la democracia (para la ciudadanía, en definitiva) sin debatir y actuar en esa dirección”.

Llevamos años escuchando, afirma Adrián Romero, periodista de Informativos de RTVE.es, que “el periodismo está muerto, y aquí seguimos. Retos como la desinformación nos han acompañado desde nuestro origen, y nos mantene-mos. Por mucha incertidumbre que nos cause la IA, no podemos considerarla una amenaza, ni por ahora ni en el futuro. El reto que nos impone no es otro que demostrar una parte intrínseca de nuestro gremio y nuestra profesión: la veracidad. Nos adaptaremos a ella y nos ajustaremos a este nuevo entorno. No hacerlo sería faltar al núcleo de nuestro trabajo. El periodismo comenzó en papel, pasó a la radio y televisión y luego dio el salto a internet y las redes. Somos un sector acostumbrado a los cambios. Indudablemente, la IA llegó para quedarse, pero los periodistas nunca hemos estado de paso”. ■

Meta, la prensa y el dopaje de datos: crónica de una victoria judicial con miedo a las represalias

El fallo condena a la tecnológica a pagar **más de 500 millones a los medios españoles** y sienta un **precedente europeo** al reconocer la unidad de mercado publicitario, pero también despierta **viejos fantasmas del sector**.

CARLOS DEL CASTILLO

Durante años, la industria de los medios ha operado bajo una duda existencial: ¿son clientes, proveedores de contenido o víctimas de la posición dominante de las grandes plataformas tecnológicas? La sentencia emitida por el Juzgado de lo Mercantil número 15 de Madrid ha ofrecido la respuesta jurídica más contundente hasta la fecha en Europa: los medios son competidores directos de los gigantes tecnológicos y han padecido durante años una competencia desleal sistemática.

El fallo condena a Meta, la matriz de Facebook, Instagram y WhatsApp, a abonar 479 millones de euros más otros

60 en intereses a los miembros de la Asociación de Medios de Información (AMI), la principal patronal de la prensa española, integrada por los grandes grupos editoriales que vienen del papel, como Prisa, Unidad Editorial, Vocento o Godó. Pese a lo abultado de la cifra, la condena no solo es relevante por su cuantía, sino porque valida una vieja tesis del sector de la prensa: las grandes multinacionales estadounidenses no se han hecho con el control del mercado publicitario por su ventaja tecnológica, sino por el “dopaje de datos” que extraen de los usuarios.

“Meta utilizaba indebidamente datos

personales protegidos de los usuarios, lo que le daba una ventaja competitiva significativa frente al tratamiento publicitario que hace la prensa digital española”, refleja el juez en el fallo, justo antes de explicar cómo funcionaba ese dopaje: “La ventaja competitiva consiste en que Meta, a través de sus servicios Instagram y Facebook, cuenta con una gran cantidad de datos de cada uno de sus usuarios activos, incomparablemente superior a la cantidad de datos con la que cuenta la prensa digital. Esto le permite hacer una publicidad personalizada mucho más directa y eficaz que la que puede hacer la prensa digital”.

La condena valida una vieja tesis del sector: las tecnológicas no se han hecho con el control del mercado publicitario por su ventaja tecnológica, sino por el “dopaje de datos” que extraen de los usuarios

La sentencia es recurrible ante la Audiencia Provincial y, posteriormente, ante el Tribunal Supremo. Meta ya ha confirmado que lo hará. “No estamos de acuerdo con la sentencia del Tribunal y la recurriremos. Se trata de una demanda infundada que carece de pruebas del supuesto perjuicio y que ignora delibe-

radamente cómo funciona el sector de la publicidad en línea. Meta cumple con todas las leyes aplicables y ha ofrecido opciones claras, información transparente y una serie de herramientas a los usuarios para que controlen su experiencia en nuestros servicios”, ha protestado en un comunicado.

Con todo, la lógica del fallo es simple: mientras los medios digitales españoles debían cumplir escrupulosamente con la legislación de privacidad, solicitando consentimientos granulares y transparentes que a menudo reducían y crean fricciones en la experiencia de usuario (como los molestos avisos sobre las *cookies*), Meta alimentaba su maquinaria con datos obtenidos sin un consentimiento válido.

Durante el juicio, Meta había tratado de demostrar al juez que la premisa central de AMI parte de un diagnóstico incorrecto sobre cómo funciona el mercado publicitario. Argumentó que no existe una “unidad de mercado” entre la publicidad digital y la oferta comercial de los medios. Las lógicas, precios y alcance responden a dinámicas distintas, defendió. Desde esa perspectiva, sostuvo que no se puede asumir que cualquier crecimiento en los ingresos de Meta implica necesariamente una pérdida equivalente para los editores. Su tesis es que, si ella y su tecnología no estuvieran en el mercado, el pastel de la publicidad sería mucho más pequeño, y que la visión de que los pequeños se repartirían el peda-

zo que ahora acaba en sus arcas no es real. Argumentos que no convencieron al juez.

Un giro al Reglamento General de Protección de Datos

Uno de los aspectos más interesantes para los analistas del sector es cómo esta sentencia resignifica el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Diseñado inicialmente como un escudo para la privacidad de los ciudadanos frente a los abusos digitales, el RGPD se ha revelado en este proceso como un afilado mecanismo de competencia.

En Francia, 67 grupos mediáticos esperan su turno con una demanda similar inspirada en la acción de AMI

Hasta ahora, las infracciones de privacidad se saldaban con multas administrativas de las agencias de protección de datos del continente que suponen porcentajes de negocio marginales para las multinacionales estadounidenses. La sanción que ha propiciado este fallo, impuesta en 2023 a Meta tras confirmar que había estado casi cinco años -desde 2018, justo cuando entró en vigor el RGPD- obteniendo de manera irregular los datos personales con los que segmenta su publicidad, fue de 390 millones de euros.

Sin embargo, ha sido la base para que AMI abra la vía mercantil contra la multinacional. Además, genera un peligroso precedente para la multinacional que ahora podrían explorar también otros sectores: si la violación de privacidad conlleva indemnizaciones masivas por lucro cesante a los competidores, el coste de incumplir las leyes de privacidad se dispara exponencialmente.

Lo mismo sucede en otros países de Europa. En Francia, 67 grupos mediáticos esperan su turno con una demanda similar inspirada en la acción de AMI. Llevaron a Meta a los tribunales en primavera; y, tras la victoria de la tesis a favor de los medios en España, el conflicto escala a una nueva cota que posiblemente termine teniendo que ser resuelto por la justicia europea. Como la patronal española, los medios galos -entre los que también hay televisiones y radios- piden “una indemnización por los cuantiosos daños económicos causados por las prácticas comerciales desleales del gigante estadounidense”, aunque no han especificado la cifra.

El silencio táctico de Meta y la cuantía

Otro de los puntos destacados de la condena es precisamente la cuantía de la indemnización. El juez ha concedido casi íntegramente la cifra solicitada por AMI basada en el lucro cesante, debido a una estrategia procesal de la tecnológica que ha terminado volviéndose en su contra.

Meta, en lugar de presentar una con-

tabilidad alternativa o discutir los cálculos del daño económico de la patronal de los medios, optó por la opacidad. Se negó a desglosar sus datos financieros específicos en España durante el periodo reclamado. El juez afea esta conducta en la sentencia, señalando que la compañía tenía “plena facilidad probatoria” para desmentir las cifras y no lo hizo. Por lo tanto, se guía por el cálculo de AMI para imponer la sanción.

Trump ha amenazado con represalias a los países que penalicen el negocio de sus multinacionales tecnológicas

Durante el juicio, la patronal ha opinado que esta renuncia a presentar batalla en los números sugiere, paradójicamente, que el beneficio real obtenido por Meta gracias a estas prácticas podría haber sido incluso superior a lo reclamado por la prensa española. La estrategia de la multinacional parece haber sido la de encapsular el riesgo: mejor pagar una indemnización basada en estimaciones externas que abrir sus libros y revelar la verdadera magnitud de sus ingresos por usuario en el mercado español.

El fantasma del canon AEDE y el miedo a las represalias

Sin embargo, en los despachos de los editores, la euforia de la sentencia con-

vive con un temor profundo y racional: el riesgo de las consecuencias. El sector tiene memoria y no olvida el trauma de 2014 con el canon AEDE. En aquella ocasión, una victoria legislativa sobre el papel se tradujo en una derrota estratégica en la realidad: Google cerró el servicio Google News en España, el tráfico de los medios se desplomó y la recaudación fue insignificante.

El miedo ahora es que la historia pueda repetirse. No a través de Meta, que cortó amarras con la prensa hace años, suspendiendo programas de colaboración, un giro que Zuckerberg ha completado este 2025 cancelando sus contratos con las agencias de verificación a nivel mundial. Pero sí contaminando la relación con la única gran tecnológica que sigue sosteniendo, aunque sea con alfileres, la economía de muchas redacciones: Google.

La dependencia financiera del buscador y de Discover, el algoritmo de recomendación de noticias de la multinacional es hoy mucho mayor que hace una década. Google no es solo una fuente de tráfico vital, sino un financiador estructural a través de iniciativas como Google Showcase o las becas para el desarrollo de proyectos tecnológicos. En la industria preocupa que una escalada judicial provoque que las multinacionales estadounidenses decidan cerrar el grifo definitivamente a la colaboración con los medios europeos, en medio de un aumento de la tensión entre bloques y

su alineación con la Administración de Donald Trump.

Fuentes con amplio conocimiento del sector explican que este repliegue ya había empezado a percibirse antes de la sentencia, con las plataformas “cerrándose como ostras” ante cualquier iniciativa que en sus sedes californianas puedan interpretar como activismo, como programas contra la desinformación.

Geopolítica y fragilidad interna

Este escenario se refuerza por un contexto geopolítico volátil. Trump ha amenazado con represalias a los países que penalicen el negocio de sus multinacionales tecnológicas. La condena española, basada en una tesis a la que Meta se opone frontalmente, podría ser interpretada como una de las acciones que el presidente estadounidense tenía en mente con su amenaza.

El proceso, además, dista mucho de haber terminado y ofrece un baño de realidad final. El análisis frío de los datos arroja dos jarros de agua fría para quienes esperen una inyección de liquidez inmediata. Primero, la cuantía de la indemnización (casi 550 millones de euros) se antoja difícil de justificar en instancias superiores, ya que supera con creces los ingresos reales por publicidad digital que los propios medios reportan, lo que obligará a una batalla pericial compleja. Y segundo, el calendario: la disputa pasará del Mercantil a la Audiencia Provincial; de ahí, al Supre-

mo y, probablemente, a Europa. Pasarán años antes de que un solo euro llegue a la caja de los editores, si es que llega. La victoria moral es evidente, pero el hecho de que haya abierto una vía de supervivencia económica para el sector resulta todavía incierto.

La disputa pasará del Mercantil a la Audiencia Provincial; de ahí, al Supremo y, probablemente, a Europa. Pasarán años antes de que un solo euro llegue a la caja de los editores, si es que llega

Lo que resulta indiscutible es que se está abriendo la construcción de un nuevo marco de relaciones entre los medios de comunicación y las plataformas. Coincide con esta sentencia el lanzamiento de una investigación de la Comisión Europea a Google por penalizar injustificadamente a los medios en sus resultados de búsqueda cuando estos incluyen contenido de socios comerciales (afiliados, patrocinios, etc.). “Puede afectar la libertad de los editores para llevar a cabo negocios legítimos”, avisa Bruselas.

Con todo, esta ofensiva judicial y regulatoria corre el riesgo de llegar con el paso cambiado ante la velocidad de la tecnología. Mientras los tribunales diri-

men si hubo juego sucio en el mercado publicitario de la última década, las plataformas ya están alterando de nuevo las reglas del tablero. La activación del “Modo IA” en buscadores como Google amenaza con sustituir la navegación web por respuestas sintéticas, reduciendo drásticamente el tráfico que nutre a

las cabeceras. La paradoja a la que se enfrenta el sector es cruel: la prensa podría estar a punto de ganar la batalla legal por la tarta publicitaria de ayer, justo cuando la tecnología amenaza con desmantelar el modelo de distribución de mañana, haciendo innecesario el clic en la fuente original. ■

La doble crisis: confianza y sostenibilidad del periodismo

En los últimos años se está registrando una **pérdida de confianza en todas las instituciones sociales**, siendo **más notable en el periodismo**, pues su funcionamiento se basa precisamente en la credibilidad. Este menoscabo resulta aún **más sobresaliente en el panorama español**, donde el sector debe resurgir sin caer en el victimismo, sino atendiendo de manera prioritaria a las necesidades de sus principales activos de valor: los propios periodistas y las audiencias.

FRANCISCO J. PÉREZ LATRE

Vivimos una época definida no solo por una profunda erosión de la confianza, sino por la reconfiguración de su propia naturaleza. El advenimiento de sociedades hiperconectadas, marcadas por la vertiginosa rapidez del cambio social, ha desmantelado las bases tradicionales sobre las que se cimentaba la confianza en las instituciones. Antes anclada en el estatus, la autoridad y la proximidad física, la confianza hoy se ha vuelto volátil, condicional y quebradiza: cuesta enormemente adquirirla, pero se pierde en un instante. Como se dice coloquialmente, a la confianza se sube por las es-

caleras, pero se baja en ascensor.

Este fenómeno no es exclusivo del periodismo; es una crisis generalizada que afecta a todas las instituciones sociales, desde los Gobiernos, los partidos políticos o las iglesias hasta las corporaciones y las ONG. Sin embargo, golpea con especial dureza al sector de los medios de comunicación, cuya materia prima y principal activo es, precisamente, la credibilidad. Sin confianza, el periodismo pierde su valor y su función social.

Los datos más recientes no hacen sino confirmar un diagnóstico que ha pasado de ser una advertencia a ser una realidad

Francisco J. Pérez Latre es profesor titular de Periodismo y director académico de posgrados de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra

crónica. La edición de 2025 del *Digital News Report* del Instituto Reuters es categórica: la confianza ciudadana en las noticias en España se ha desplomado al 31%, su nivel más bajo en la última década. Este dato no es solo un número; es el síntoma de un escepticismo profundo, de una fractura entre la ciudadanía y las organizaciones encargadas de proveer la información necesaria para tomar decisiones libres. A esto se suma que apenas un 10% de los españoles paga por noticias en línea, lo que pone de relieve no solo una dificultad de negocio, sino un fracaso en la propuesta de valor. En España, como indicó el Eurobarómetro en 2024, el problema es más severo que en otros países de nuestro entorno, como refleja otro de los capítulos de esta publicación.

Sin confianza, el periodismo pierde su valor y su función social

Aquí se proponen soluciones para recuperar la confianza con la esperanza de superar un mal clásico en el sector: el victimismo. Pero antes de proponer soluciones a esta doble crisis es necesario entender a fondo sus diversos elementos.

El doble fallo del sistema

Hablar de “crisis del periodismo” se ha convertido en un lugar común que a menudo enmascara la complejidad del

problema. Para entender sus raíces, ayuda entenderlo como un doble fallo: una crisis externa, impulsada por la sobreinformación, la disrupción tecnológica y la fragmentación del ecosistema digital; y una crisis interna, caracterizada por la precariedad laboral, la devaluación del talento y un colapso silencioso de la salud mental en las redacciones.

Ambas crisis no son paralelas, ni siquiera secuenciales. Conforman un círculo vicioso perfecto, una espiral que se retroalimenta. La crisis externa -la irrupción de las plataformas digitales- destruyó el modelo de negocio publicitario que sustentaba a los medios. Esta implosión económica provocó la crisis interna, donde la única respuesta de gestión pareció ser la reducción de costes, centrada en la precarización de las plantillas. Esta precariedad, a su vez, degrada inevitablemente la calidad del producto periodístico. Y un periodismo de menor calidad, más superficial y reactivo alimenta de nuevo la crisis externa, dando al público más razones para la desconfianza, el desinterés, la evasión y la negativa a pagar.

Como escribió Katherine Hawley, la confianza es un “salto esperanzado en la oscuridad”: una apuesta relacional que hacemos sobre las intenciones del otro. La sociedad ha perdido la fe en que las instituciones, incluidos los medios, actúen por el bien común. Esta desafección, con raíces que se remontan a la crisis económica de 2008, encontró un

catalizador perfecto en la pandemia de covid-19. La infodemia que la acompañó, aunque generó un repunte inicial de seguimiento de los medios tradicionales, terminó por agravar el escepticismo. La sobreabundancia de información, desinformación y polarización dejó a la ciudadanía exhausta.

En este contexto, la cifra del 10% de pago por noticias no es un simple dato de negocio; es quizá la métrica más representativa de la confianza. Indica que la inmensa mayoría no percibe un valor diferencial, una necesidad cívica o una calidad indispensable en el producto periodístico que justifique un desembolso económico. La sostenibilidad del sector está, por tanto, indisolublemente ligada a la recuperación de la confianza.

Intermediarios entre otros intermediarios

Para entender cómo hemos llegado a este punto, es necesario diseccionar la crisis externa con mayor profundidad. El periodismo ha perdido el monopolio de la distribución de la información. Hay que reconocer que los periodistas son intermediarios entre otros intermediarios. El paso de un ecosistema de escasez a uno de sobreabundancia ha dejado al ciudadano abrumado, cognitivamente incapaz de procesar el volumen de datos, alertas y estímulos. Esto ha provocado un fenómeno creciente y alarmante de “evasión de noticias” (*news avoidance*). Ya no es solo que el público no confíe o no pague, sino que una

parte significativa de la población elige activamente desconectarse de la actualidad para preservar su bienestar mental. La evasión aparece como mecanismo de autoprotección frente a un producto, el informativo, que perciben como fuente de ansiedad, polarización y angustia.

La irrupción de las plataformas digitales y las redes sociales no solo fragmentó a las audiencias, también cambió radicalmente el motor económico de la industria. El “pecado original” de los medios en la era digital fue asumir que el modelo publicitario que funcionaba en el mundo analógico iba a trasladarse fácilmente al espacio digital. Se equivocaban. El poder se desplazó de los productores de contenido a los distribuidores de audiencias. El duopolio tecnológico de Google y Meta capturó la inmensa mayoría de la inversión publicitaria digital, dejando a los medios con las migajas.

Un periodismo de menor calidad, más superficial y reactivo alimenta de nuevo la crisis externa

El modelo de negocio cambió de vender espacios publicitarios a audiencias más o menos definidas, a un modelo de publicidad programática que persigue al individuo a través de su huella digital. En este nuevo paradigma, lo único que

importa es el volumen y la interacción inmediata: el clic.

Esta “tiranía del clic” no es una consecuencia abstracta de la digitalización, es el combustible de un motor económico que ha resultado ser hostil al periodismo de calidad. El modelo no premia el rigor, la objetividad, la investigación reposada, el contexto o el análisis profundo. Premia la emoción instantánea, la polarización que genera interacción, el titular sensacionalista y el volumen bruto de páginas vistas. Los algoritmos que crean las “burbujas de filtro” no son neutros; son herramientas comerciales diseñadas para maximizar el *engagement* y los ingresos publicitarios.

El cuidado de la salud mental del periodista es condición indispensable para la calidad de la información y, por ende, para la confianza pública

El periodista, en este contexto, pasa a competir con *influencers*, vídeos virales de gatos o teorías de conspiración. Se ve forzado a adoptar las mismas tácticas -titulares engañosos, sensacionalismo, polarización- que los propios profesionales identifican en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2025* de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM)

como las principales causas de la desconfianza. Ver los artículos más leídos de los diarios digitales de calidad resulta a menudo un ejercicio que produce sonrojo. El ágora griega que prometía ser internet se ha convertido en un mercado caótico donde el ruido prima sobre la voz, y la atención es un recurso más valioso que la verdad.

Cuidar el talento

Aquí es donde la crisis externa se conecta fatalmente con la interna. Ante la drástica caída de los ingresos publicitarios tradicionales y la incapacidad de monetizar el producto digital, la respuesta de la mayoría de las empresas de comunicación no fue una reinversión estratégica basada en el valor, sino una retirada defensiva basada en la reducción de costes. La principal variable de ajuste fue, y sigue siendo, el capital humano. Se ha invertido en tecnología, en plataformas, en sistemas de gestión de contenidos y en diseño web, pero se ha desinvertido sistemáticamente en el talento que produce la información: los periodistas.

Las redacciones, como reflejan los informes anuales de la APM, se han convertido en el paradigma de la “sociedad del *burnout*”. La precariedad crónica, los salarios estancados o decrecientes, la contratación de personal menos experimentado para cubrir el hueco de veteranos despedidos y la sobrecarga de trabajo definen el día a día. Se exige a los periodistas producir más contenido,

más rápido, para más plataformas y con menos recursos. Y la inteligencia artificial puede agravar este cuadro. En este contexto no es extraño que ya haya varios textos académicos e iniciativas nacionales e internacionales que abordan de manera directa la salud mental de los profesionales del sector.

Esta precariedad laboral trasciende lo meramente económico. El profesional de la información vive sometido a una presión constante y multifacética. No es solo la exigencia de la inmediatez del ciclo de 24 horas; es la tiranía de las métricas de audiencia en tiempo real, que convierten su trabajo en una competición despótica por el clic. Es la obligación de participar en el entorno hostil de las redes sociales para promocionar su trabajo, exponiéndose al acoso, el insulto y la descalificación permanente, un fenómeno que afecta aún más a las mujeres del sector.

Se rompe la cadena de transmisión del oficio, lo que perpetúa un ciclo de devaluación de la profesión

Este entorno genera una profunda disonancia cognitiva: la contradicción constante entre la misión vocacional del periodismo -buscar la verdad, fiscalizar al poder, servir al ciudadano- y la realidad material de un trabajo enfocado en rees-

cribir notas de prensa, perseguir tendencias virales y generar titulares cebo. Es un “periodismo de supervivencia” que genera niveles alarmantes de cinismo, ansiedad y agotamiento.

La crisis de salud mental en las redacciones no es un problema colateral ni una debilidad individual; es consecuencia directa, estructural, del modelo de negocio fallido y de una gestión empresarial cortoplacista. Un periodista precarizado y mentalmente agotado tendrá más dificultades para contrastar fuentes con tiempo, investigar a fondo y producir información de calidad. Cometerá más errores, caerá en la superficialidad y contribuirá, involuntariamente, a esa percepción de “falta de rigor” que el público denuncia. La salud mental del periodista es condición indispensable para la calidad de la información y, por ende, para la confianza pública.

Esta situación provoca, además, una peligrosa “fuga de talento”. Abandonan los profesionales más experimentados, aquellos con más capacidad de análisis, con mejores fuentes y con una autoridad moral construida durante décadas. No solo se van por motivos económicos, se van para preservar su integridad y su salud. Se marchan a la comunicación corporativa, a las relaciones públicas, a la docencia o, en el mejor de los casos, a fundar pequeños medios especializados o *newsletters*. Esta diáspora deja las redacciones en manos de personal más joven, con menos experiencia, sin la

mentoría de esos veteranos. Se rompe la cadena de transmisión del oficio, lo que perpetúa un ciclo de devaluación de la profesión.

El estudio de la APM: periodistas, público en general y jóvenes

El diagnóstico de esta situación es sorprendentemente claro y consensuado. Los datos de la encuesta que publica el *Informe de la Profesión Periodística 2025* de la Asociación de la Prensa de Madrid son inequívocos: un 95% de los profesionales considera que la pérdida de confianza de la sociedad en el periodismo es un problema “grave” o “muy grave”. El sector es consciente de los efectos de desprestigio que provoca.

Sin embargo, existe cierta brecha en la percepción de las causas. El público general culpa principalmente a la “pérdida de credibilidad”, la “falta de rigor” y la percepción de que los medios “priorizan sus propios intereses” económicos o políticos. Los periodistas, en cambio, señalan como causa principal la “identificación de los medios con posiciones políticas”. Es justo decir que los que más polarizan son los políticos, pero la respuesta de unos medios en crisis económica a la ideologización de la opinión pública no ha sido vigorosa. En cualquier caso, ambas visiones se complementan. La identificación política, a menudo, no solo es una deriva ideológica, sino una estrategia de negocio desesperada: en un mercado fragmentado con menos ingre-

tos publicitarios, la polarización parece una táctica eficaz para capturar un nicho de audiencia fiel que paga por ver confirmados sus sesgos. El público percibe esto, y lo traduce como falta de rigor y defensa de intereses particulares.

Es improbable que el contenido por el que público esté dispuesto a pagar surja de salarios bajos, formación deficiente, redacciones diezmadas y una presión psicológica insostenible

Quizás el dato más inquietante del Informe es el que se refiere a los jóvenes. Hoy los jóvenes ya no quieren trabajar en el sector. Solo un 23% confía en los periodistas, mientras el 29% confía en el “comentarista” y el 28% en la “fuente directa”. Esto evidencia un fracaso institucional de la marca “periodismo”. Los jóvenes no confían en el periodista como representante de una institución que perciben como opaca, politizada y distante. En cambio, otorgan su confianza a la “marca personal” de *influencers*, *streamers* y otros creadores de contenido, que, aunque puedan carecer de metodología periodística, se perciben como más auténticos y transparentes. La confianza, al fin y al cabo, tiene que ver también con el diálogo.

Si el problema es sistémico, la solución también debe serlo. La reconstrucción de la confianza es, por tanto, una tarea compartida que debe abordar el ecosistema en su totalidad. A menudo nos fijamos solo en una parte (los contenidos) y obviamos el gobierno de las empresas que los difunden y la situación de los profesionales que lo elaboran. Por eso es necesario un planteamiento más holístico que permita que de las ruinas de un sector con graves problemas emerja la solución. Las empresas de comunicación, que ven amenazado su futuro, tienen la oportunidad de liderar el cambio, pero deben entender que las soluciones cortoplacistas ya no sirven.

El ecosistema de la confianza

Es un momento para líderes transformadores, para gestores que entiendan que su principal activo no es el CMS, el muro de pago o la tecnología, sino el capital humano. La única salida a este círculo vicioso es romper el eslabón de la precariedad. Es un imperativo ético, pero también una buena estrategia de negocio. Resulta improbable que el contenido memorable que el público estaría dispuesto a pagar surja, como por arte de magia, de salarios bajos, formación deficiente, redacciones diezmadas y una presión psicológica insostenible.

Las empresas deben generar ambientes de trabajo que atraigan, retengan y cuiden el talento. Esto implica salarios dignos, planes de desarrollo de carrera,

estabilidad y, fundamentalmente, una inversión real en el bienestar y la salud mental de los trabajadores. Cuidar al periodista es el primer paso para cuidar la información.

En esta carrera por recuperar la relevancia, la formación tendrá una tarea esencial. Las universidades deben dotar a los futuros profesionales de herramientas para navegar el entorno digital, pero sobre todo de una sólida base ética y una capacidad de adaptación crítica que incluye los conocimientos de gestión y la capacidad de emprender. Ya no basta con enseñar a redactar; hay que ayudar a discernir, gestionar la incertidumbre y entender la responsabilidad de este trabajo. Asimismo, será necesario que las empresas valoren la formación continua, velando por que sus empleados y directivos realicen programas que les permitan seguir creciendo y adaptándose, como es habitual en otros sectores económicos y profesionales.

Finalmente, las audiencias desempeñan un papel activo e indispensable. Su exigencia crítica, la alfabetización mediática para discernir entre fuentes fiables y desinformación y la disposición a valorar y apoyar -también económicamente- el periodismo de calidad son fundamentales. El único modelo de negocio sostenible a largo plazo es aquel que se libera de la tiranía del clic y alinea los incentivos de la empresa (retener a los suscriptores y lograr nuevas vías de ingresos) con la misión del periodismo (servir

al público con rigor e independencia).

Restablecer la armonía de este ecosistema es un reto complejo, de una magnitud histórica. Pero es indispensable para el futuro del periodismo y, por extensión, para la salud de la sociedad democrática. Sin un periodismo fiable, basado en profesionales respetados y

condiciones de trabajo dignas, el “salto esperanzado” que requiere la confianza se vuelve imposible. La oscuridad de la desinformación y la polarización termina por contaminarlo todo, dificultando mucho la respiración en esa “casa común” que la información de calidad ayuda a construir. ■

Los 'seudomedios' ante la deontología periodística

El **"seudo medio informativo"** nace cuando la tecnología facilita a cada individuo simular sus fuentes de información, producir por cuenta propia mensajes audiovisuales que requerían grandes instalaciones y difundirlos sin necesidad de acudir a empresas de distribución.

Desinformar por no saber qué es informar o por ignorar la praxis que diferencia la información de la opinión es el lugar de encuentro de los "seudomedios", actividades que surgen al margen del periodismo profesional, no sujetas a más reglas que la del interés del comunicador. Si nada se puede comprobar, no hay garantía normada para asentar ante el lector o la audiencia la credibilidad del informador.

Del cumplimiento de estas reglas aceptadas socialmente depende la credibilidad informativa, la consistencia de las interpretaciones y la adecuación de los relatos.

LUIS NÚÑEZ LADEVÉZE

1. Seudoactividad del medio de servicio público

Los problemas éticos y morales que gravitaban en torno a la profesión periodística al esbozarse la democracia hace medio siglo no eran diferentes de los actuales. Lo correcto era distinguir la información sobre el acontecimiento y el comentario de opinión sobre sus consecuencias, desligar el tratamiento

informativo de todo vestigio propagandístico o publicitario, seleccionar en la identificación de la noticia lo principal de lo accesorio, diferenciar la narración de hechos de la interpretación de sus posibles efectos.

Lo problemático del oficio periodístico es que, aunque la narración publicada, antaño como hogaño, siempre tiene consecuencias beneficiosas para unos y

gravosas para otros, la máxima deontológica de imparcialidad narrativa ha de regir la tarea del periodismo informativo para asegurar la información fidedigna que el ciudadano ha de tener en cuenta a la hora de decidir quién le representa en una democracia parlamentaria. El paradigma es los hechos son los que son, sagrados, tozudos; las opiniones, libres. La dificultad para el periodista es contarlos como son, independientemente de a quien perjudique o favorezca lo que cuenta.

El fundamento de la representación democrática requiere asegurar la libre formación de opinión y el derecho del ciudadano a disponer de una información veraz y una opinión ponderada. El periodista es un profesional que se responsabiliza y garantiza ante la sociedad y sus autoridades administrativas y penales de la veracidad informativa. Su credibilidad se funda en la ecuanimidad de su opinión que ha de ser congruente con los hechos que relata. El relato ha de ajustarse al supuesto de que el narrador es "objetivo".

El problema estriba en que toda crónica tiene autor: detrás de lo escrito o de la grabado hay una persona, cuya subjetividad no puede suprimirse, ni siquiera invocando un estilo impersonal o el registro mecánico de la cámara, que puede focalizarse o ampliarse, detenerse en un aspecto y descuidar otro. Cualesquiera que sean los condicionantes, el periodista se compromete en una democracia

ante el lector o su público a procurar no falsear descripciones ni imágenes, a atenerse cuanto sea posible a lo ocurrido, a no servir a un interés personal, ideológico, partidista o comercial.

La perfección nunca es conseguida del todo, lo exigible es que se trabaje para cumplir correctamente el compromiso moral de ser imparcial

La exactitud, la precisión, el rigor informativo son valores que quedan englobados en lo que nuestro filósofo Ortega y Gasset denominó "faena utópica". Por ser condicionada, la aspiración de la tarea humana a ser plenamente correcta es inalcanzable. Su realización es siempre circunstancial y limitada. La medicina, el urbanismo, el conocimiento, la revisión histórica, el relato periodístico son actividades que no pueden asegurar el pleno cumplimiento de su fin: no se alcanza una salud perfecta, no es posible la ciudad sin deterioro, el conocimiento total nunca se adquiere, la certidumbre histórica sobre el pasado no llega a ser completa, la descripción exacta de lo acontecido es un ideal periodístico. La perfección nunca es conseguida del todo, lo exigible es que se trabaje para cumplir correctamente el compromiso

moral de ser imparcial.

Estas normas genéricas de la deontología profesional comenzaron a gestarse cuando la invención de la rotativa culminó el proceso iniciado por la imprenta de difundir un mismo texto en una multitud hasta consolidar lo que Gabriel Tarde denominó el público. Con la invención de la radio, fue posible multiplicar el mensaje oral y esas mismas normas pasaron a regir la praxis informativa de las emisoras. Cuando llegó la televisión a Europa, fue explotada como un monopolio público. Entonces, el problema, en un sistema democrático incipiente como el nuestro, fue cómo asegurar la independencia de los periodistas frente a la proclividad de los Gobiernos de que se plegara a sus intereses.

El modelo para imitar fue la BBC, cuyos estatutos salvaguardan la independencia del periodista de presiones gubernamentales o empresariales. Se trataba entonces, como ahora -cuando la BBC se enfrenta a una crisis sin precedentes a causa de la manipulación del discurso de Trump- de cómo asegurar que una parrilla confiada a un equipo profesional dirigido por un director general, que en España era propuesto por el Gobierno a un Consejo de Administración seleccionado por el Parlamento, no interfiriese en la actividad de los informadores. En la BBC, la independencia y su supervisión institucional está garantizada estatutariamente para asegurar que la praxis profesional no supedita el relato infor-

mativo a sumisiones ideológicas políticas o financieras.

Lo que tiene interés en estas líneas es que en la modélica BBC el debate sobre la imparcialidad de los profesionales de televisión pública no ha menguado, mientras que en España se ha diluido en el último quinquenio. Ni siquiera hay espacio para resucitar la preocupación sobre si la información de la televisión pública responde a las normas deontológicas del periodismo profesional o las conculca. Tras la pandemia, la sensibilidad ha cambiado tanto que la posibilidad de abrir un debate serio sobre el desviacionismo del servicio público se ha desvanecido.

A pesar de algunas protestas sindicales, el agravamiento de la deshonra televisiva no ha llegado apenas a trascender. En cambio, la firmeza de estos principios en la BBC ha sido un estimulante para reabrir desde dentro, ante la amenaza de un pleito por difamación en que se reclaman mil millones de dólares de indemnización, una intensa crisis en una institución que se tomaba por ejemplar. Ahora se examina al detalle si el resumen suministrado del discurso de Trump sobre el asalto al Congreso fue o no manipulado por los periodistas para presentarlo a la audiencia como una llamada al vandalismo. Si ha sido un error o fruto de una mala praxis intencionada, está por ver. En todo caso, la comparación del alcance de esta controversia con la actual inanidad ante la degradación de

la televisión pública en España constituye una lección de dignidad profesional.

El debate implica, al menos, que los profesionales han de tomarse en serio la disciplina normativa a la hora de informar. Condicionantes siempre hay, pero las normas están claras, no han cambiado. La BBC tiene su propia cuenta de mala praxis, como haber aceptado que su libro de estilo evitara la expresión “terrorismo” para adaptar la imparcialidad informativa a la corrección política del momento en las informaciones sobre el terrorismo español. Sustituir, durante años, la apelación de “terrorista” por la de “activistas políticos” para informar sobre los atentados de ETA muestra que los principios deontológicos son claros y perduran, pero sus aplicaciones son a veces defectuosas y mejorables. No vale por ello adoptar como supuesto que el progresismo es una guía moral de la imparcialidad. Tal dogmatismo maniqueo camufla justificaciones indecentes o genera errores de perspectiva, “errores” intencionados o no a los que ahora se enfrenta la BBC apremiada por la necesidad de autodefenderse.

Tras la aprobación por un Gobierno socialista de la ley 10/1988 que dictaminó las condiciones a los operadores privados de televisión, en España también se abrió un debate en torno a un aspecto normativo relativo al desempeño de su función: si RTVE cumplía con el requisito legal de atenerse a “los fines de servicio público” consignados en su

Estatuto fundacional y en su revisión del año 2006. Los operadores privados repudiaban que la programación de la televisión pública respondiera a intereses comerciales. TVE lo hacía para evitar que su audiencia disminuyera a medida que subían las de la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA), el oligopolio de compañías mercantiles. Para conservar la audiencia, en un nuevo panorama que inevitablemente la fragmentaba, TVE se desentendía de su condición de servicio público y adaptaba la programación a competir por ganar publicidad. Las televisiones agrupadas en UTECA arguyeron que el entonces Ente Público hacía competencia desleal por utilizar presupuestos del Estado sin tener que arriesgar el capital ni estar obligadas a obtener beneficios.

Los principios deontológicos son claros y perduran, pero sus aplicaciones son a veces defectuosas y mejorables

Para examinar si la televisión pública satisfacía su función de servicio público, se me encargó que hiciera un estudio sobre el grado en que la TVE cumplía las funciones asignadas en el Estatuto. No tiene interés ahora describir los resultados del informe cuya principal consecuencia fue la supresión de la emisión publicitaria en las televisiones públicas. Lo que sí tiene

interés es que, cualesquiera que fuesen entonces los resultados, si actualmente aplicáramos el modelo usado hace dos décadas, delataría que la programación de la televisión pública no cumple hoy en España ninguna de las directrices de servicio público usadas entonces para medir su grado de cumplimiento. Ni TVE ni ninguna televisión autonómica aborda una programación de servicio público con estándares admisibles.

La diferencia entre la situación actual y la de entonces estriba en que el debate entonces era incesante sobre las funciones de las televisiones públicas; ahora, el deterioro del sistema público de comunicación se ha normalizado, al punto de que apenas llegan a ser objeto de reclamación casos flagrantes, cuando los excesos son tan palmarios como el de presentar a una cocinera sanitaria como una doctora en medicina en un programa de servicio público. Impregnada de envilecimiento, la ciudadanía ha perdido la brújula que le oriente a hacer efectivo su derecho a ser destinataria de una información solvente y veraz, que ha de ser contrastada. La audiencia se ha adaptado al hedor y ni percibe que la televisión pública contrata a empresas privadas, muchas de las cuales creadas por profesionales del propio servicio. La autopublicidad de programas privados en televisiones públicas introduce subrepticamente compensaciones económicas amañadas como patrocinio. Estas corruptelas no son menores. Las

cadenas públicas, autonómicas incluidas, emprenden con un “seudo servicio público”, preparando el camino donde abrevará el “seudo medio informativo”.

Aunque la interferencia de los condicionamientos políticos y los intereses comerciales desvirtuaran el servicio público, estas prácticas no dañan los principios normativos de la praxis periodística. Si los periodistas no cumplen los principios de su función pública porque los directivos lo requieren, su praxis no alteró los patrones de la deontología profesional al pasar de ser escrita a ser audiovisual. La perversión del servicio público no modifica las normas de la información correcta y de la opinión ecuánime, degrada su aplicación parcial, pero los convierte en “seudomedios del servicio público”, porque contribuyen a formar un ambiente social de defraudación de la veracidad informativa.

Alterar la obligación de cumplir un servicio público programando como si se fuera una empresa privada es adulterar una función, si bien no pone en peligro la praxis normativa, sino la adaptación de un servicio público a una actividad distinta de la que lo justifica, como la comercial.

2. Los ‘seudomedios’ suprimen la deontología profesional

Novedades tecnológicas, antaño impensables, han ampliado tanto la capacidad del usuario que permite a cada individuo actuar como antes un medio. Pue-

de producir y difundir informaciones en una gran audiencia. No todo lo que va aparejado a esa capacidad es socialmente ventajoso. El usuario puede camuflar su identidad, sustituir a la ajena y difundir información cuya veracidad no puede autenticarse. Palabras como “populismo”, “redes sociales”, “seudo medios informativos” ayudarán a detectar la trascendencia de estos cambios que sortean la posibilidad de contrastar la información y la autoría de la opinión. No puede formarse libremente una opinión solvente si el entorno dificulta detectar al autor o comprobar si la información transmitida es o no correcta.

El “seudo medio informativo” nace cuando la tecnología facilita a cada individuo simular sus fuentes de información, producir por cuenta propia mensajes audiovisuales que hasta entonces requerían grandes instalaciones y difundirlos sin necesidad de acudir a empresas de distribución. Lo novedoso es que, al disponer de un utensilio individual tan potente, ni el usuario dispone de elementos de contraste ni el que se presenta aparentando que es lo que no es, un abogado o un periodista, por ejemplo, ni siquiera necesita ser un aficionado que conozca, aprecie o entienda las reglas elementales de lo que aparenta ser. El más ignorante puede ser el mayor entrometido.

Del cumplimiento de estas reglas aceptadas socialmente depende la credibilidad informativa, la consistencia de

sus interpretaciones y la adecuación de sus relatos. Para que sean eficaces ha de poder comprobarse cómo se cumplen. En esto no se distingue un periodista de un médico, un arquitecto o un piloto aéreo. Si su función es sanar o construir o conducir, las reglas profesionales no han de ser determinadas por un interés individual, el usuario ha de experimentar que funcionan y poder exigir responsabilidades si se infringen.

La distinción entre profesional y aficionado se difuminaba en la red y se diluían así los principios a que se atiene un tratamiento profesional deontológico

El teléfono móvil o la tableta permiten al individuo conectar con muchos en un escenario que amalgama las diferencias normativas y facilita ocultar al autor responsable. El acceso individualizado a las tareas periodísticas se envilece cuando el aficionado puede actuar como un intruso sin apreciar que un periodista es un intérprete profesional de la actualidad. Es una tarea sujeta a reglas deónticas definidas, emanadas y aprendidas por ejercicio del oficio, en el taller de redacción o en la enseñanza reglada. El informador de la red puede ser como

un conductor de automóvil que no sabe conducir o infringe las reglas de tráfico, sin que se le pueda multar porque no deja rastro. Si la comunicación individual puede difundirse ilimitadamente, todo uso es posible. Desinformar por no saber qué es informar o por ignorar la praxis que diferencia la información de la opinión es el lugar de encuentro de los “seudo medios informativos”. Si nada se puede comprobar, no hay garantía normada para asentar ante el lector o la audiencia la credibilidad del informador y del comentario.

El avance tecnológico ha permitido individualizar el oficio periodístico y escindir la tarea informativa del aprendizaje. Este es el caldo de cultivo para que florezcan los “seudomedios”, actividades que surgen al margen del periodismo profesional, no sujetas a más reglas que la del interés del comunicador, muchas veces un intrigante o un agente de asuntos que nada tienen que ver con la formación de una opinión, abiertas a la selección algorítmica de las preferencias. Hacer un seudouso del “servicio público” no pone en riesgo los principios deontológicos a que ha de ajustarse la actividad periodística. Los principios están claros para quien dirige y quien ejerce la profesión; otra cosa distinta es que la praxis se ajuste o no a las reglas establecidas. Ahora bien, la continuada impunidad defraudadora del servicio prepara el ambiente social para que las preferencias e intereses sustituyan a las

reglas y el uso individualizado corrompa la deontología.

La nueva tecnología que traslada al individuo lo que solo podía ser comunicado por empresas complejas fue celebrada en sus inicios por lo que aporta: un gran adelanto tecnológico que pone al alcance de cada persona lo que estaba reservado a trabajos en equipo que requerían grandes inversiones en maquinaria. Muchos intelectuales fueron más allá e interpretaron que aportaba lo que no aporta: la democratización de la actividad periodística profesional. Celebraron este singular avance como una prueba de que la tecnología implicaba una democratización que vendría forzada por el mismo imperativo que rige el rumbo del cambio tecnológico. Lo que se ha ido mostrando, al contrario, es que la evolución de la tecnología comunicativa tiene tan poca trascendencia moral o cultural como la que afecta a cualquier otro instrumento, un cuchillo, una caña de pescar o la energía atómica, que pueden ser usadas de modo diverso, ocasionando perjuicios o resolviendo problemas.

Algunos creyeron que el mundo no desarrollado podría ser seducido por las ventajas del pluralismo al difundirse por las antenas el bienestar occidental. Pronto tuvieron que rendirse a la evidencia de que la consistencia de los mundos culturales era indiferente a los programas difundidos por las televisiones. Igualmente, muchos intelectuales con-

fiaron en que las tecnologías asociadas a tabletas y teléfonos móviles configurarían un ágora abierta al debate público, una vía de acceso a la democratización. Se equivocaron en interpretar que esa ágora serviría como un medio de comunicación al que pudieran aplicarse las mismas cautelas que rigen a los profesionales especializados en el tratamiento informativo.

Las opiniones nunca llegan a ser del todo libres, los hechos nunca llegan a ser del todo sagrados

Una consecuencia inmediata fue que la distinción entre profesional y aficionado se difuminaba en la red. Al esfumarse se diluían también los principios a que se atiene un tratamiento profesional deontológico cuando pasa a ser una comunicación casera de irradiación ilimitada. La falta de especialización implicaba la evaporación del rigor en el cumplimiento de una tarea que necesita adecuarse a reglas de aprendizaje y a distinciones establecidas por un oficio sometido a exigencias sociales. Si el comunicador no se exige a sí mismo con arreglo a una deontología, como ocurre con el servicio público, no cabe esperar que el destinatario convertido en informador vaya a ser más exigente que él.

¿A qué se puede atribuir la frustra-

ción de estas expectativas alentadas por quienes confiaron en que la tecnología comunicativa traería consigo una democratización? Se debió a no percatarse de que los valores morales están en el uso, no en los instrumentos usados. La moralidad es un atributo de la persona, no del medio. Como ocurrió con las antenas, las redes muestran igualmente que la técnica comunicativa es adaptable a cualquier supuesto moral, a cualquier sistema político, a cualquier entorno. Como la democracia y las dictaduras no son flores de un impulso técnico, son un reglamento moral, es indiferente que la iniciativa quede alterada en las redes por la capacidad de participar en la difusión, promoción y producción de contenidos informativos o culturales o que no lo esté. Los mundos culturales no cambian al ritmo marcado por la adaptación a las novedades técnicas. Si no fuera así, no seguiríamos hablando de islamismo, ateísmo, catolicismo, protestantismo, hinduismo, confucianismo, hábitos religiosos, culturales y morales que perduran a pesar de los cambios técnicos y que conviven tan fácilmente con esas novedades.

Lo que ha cambiado es un factor de la innovación, la capacidad individual en las redes como alternativa a los medios de comunicación de masas. Una errónea interpretación de la interdependencia individual, de la capacidad para habilitar a todo individuo a ser simultáneamente productor y consumidor ("prosumidor"

lo llamaron), alentó la confianza de que entrañaría la democratización de los medios de producción. No solo no ha ocurrido, el desengaño llevó pronto a pensar lo contrario. Algunos que confiaron en ese cambio, como Habermas, acabaron desilusionados; otros, como Bauman, renegando de él.

El cambio producido por la irrupción de una tecnología -que, no solo dificulta la distinción práctica que distingue la información de la opinión entre quienes ignoran que están suplantando un trabajo profesional disciplinado, sino que también disemina la oferta informativa y la sustituye por otra corrompida- ha cogido desprevenido incluso a los menos confiados. Desde su origen se había venido consolidado una disciplina deontológica para hacer compatible la libertad de opinión con el rigor informativo: las opiniones nunca llegan a ser del todo libres, los hechos nunca llegan a ser del todo sagrados. Alcanzarlo es una faena utópica, pero estamos obligados a acercarnos tanto como podamos a cumplir con la máxima que regula esa diferencia.

Cité tres palabras novedosas: “populismo”, “redes sociales” y “seudo medios informativos”. Estas tres palabras suelen implicarse porque cualquiera de ellas es condición de uso de las otras. La desvinculación de la deontología en la red desvirtúa el sistema democrático en la medida en que la libertad de opinión generadora del pluralismo político constituye un supuesto básico del ejercicio

de la libertad personal. La democracia impregna de valor ético la imparcialidad informativa y los procedimientos para distinguir el ámbito de libertades individuales del ámbito de prohibiciones punitivas. Antepone como principio la libertad de todo ciudadano a opinar como quiera y a profesar la creencia que desee mientras no vulnere la ley que represente la soberanía popular y la opinión se ajuste a reglas conforme a derecho. Como el reconocimiento del pluralismo es el eje sobre el que giran los procedimientos para resolver pacíficamente las discrepancias entre creencias e ideologías en una administración de justicia sujeta a la regla emanada de la voluntad popular, no de la voluntad del tirano, es también la garantía que tiene el ciudadano para resistir la propensión del poder político a la tiranía. Es el supuesto para deponer al soberano de turno mediante el recurso electoral sin tener que recurrir a la violencia. Esto es constitutivo de la democracia, la razón por la que se requiere la independencia del informador de la voluntad política. El valor moral de la democracia pluralista exige anteponer la adecuación a los hechos, por inaccesible que sea conseguir su exhaustividad, sobre cualquier otro interés subjetivo, emotivo, ideológico o comercial, y en exponer un comentario que sea consistente con la veracidad informativa.

3. Populismo desinformativo y ‘seudo medios informativos’

El problema actual del derecho a la información procede de que la circulación informativa por las redes sociales, además de ganar terreno a expensas de la información profesional sujeta a reglas deontológicas claras y precisas, desborda el circuito de garantías establecido por la experiencia continuada de los profesionales, lo convierte en una masa amorfa en la que no es posible distinguir entre lo que es información verdadera de lo que es ficción, lo que es noticia y lo que es farsa. Es una situación similar a la que abordó Platón cuando le llevó en la *República* a expulsar a los poetas por ser engatusadores de la juventud. Los mitos proponían como modelo de imitación la conducta innoble de los personajes míticos. Si se me permite usar la analogía, ahora Platón no expulsaría a los poetas, sino a los *influencers* cuando se presentan como periodistas y a los anónimos cuando se les identifica. El problema con que se enfrentaría sería que no tendría medios para identificarlos, pueden disfrazarse de tantos modos que no necesitan esconderse.

Las reglas de la profesión proceden de esa praxis profesional que ha ido generando los principios a los que debe servir sobre la base de que los hechos se pueden comprobar y desmentir, los datos pueden ser distinguidos de los comentarios, las noticias se pueden clasificar temáticamente para separar unas secciones de otras, los géneros tipificarse atendiendo a las diferencias de estilo: los

más personales, como las crónicas y los reportajes, y los más impersonales, como las noticias. Estos principios básicos se aprenden y se aplican en las redacciones, coinciden con los que quedan sintéticamente expuestos en el artículo 20 de la Constitución y con las reglas que se vienen enseñando en las facultades de Ciencias de la Información. Siempre fueron orientados a asegurar que la comprobación de los hechos es el presupuesto de un periodismo independiente del poder político y de las influencias comerciales.

El problema hoy es qué implica “recibir información veraz por cualquier medio”. Dada la promiscuidad y la amalgama de actividades a que ha dado lugar la tecnología individualizada, donde se han difuminado la comprobación de la autoría y la fuente de los datos, está justificado el recelo ante una mezcla en la que los hechos se han desdibujado en versiones sin rostro, en comentarios anónimos o de imágenes ficticias de inteligencia artificial o de autor irresponsable por no ser identificable.

La cuestión es cómo abordar la regulación de esta amorfa combinación de ingredientes entremezclados, fuente de alimentación de los “seudo medios informativos”. Con todo, esta es solo una parte del problema, pues la consecuencia es que la individualización propaga la actividad de anónimos y la disipación de las diferencias entre ficción y comprobación en un ambiente social que no

puede prescindir de los instrumentos individualizadores. Aquí anida el fondo de la definición del “seudomedio”: canales que impiden la comprobación de los hechos y la identificación de la autoría.

El envilecimiento del servicio público sirve al desvanecimiento del dato

El problema del seudomedio se agudiza cuando se repara en que la depreciación de la comprobación de los datos y del autor también forma parte de un ambiente cultural nacido en las democracias occidentales y privativo de ellas. El envilecimiento del servicio público sirve al desvanecimiento del dato. Esta es la esencia del “populismo” y de otras ideologías que han venido nutriendo la mentalidad de las democracias occidentales desde que se derribó el muro de Berlín. El “populismo” no se limita a buscar la adhesión del ciudadano usando la demagogia, añade un procedimiento para sustituir el sujeto ciudadano de la democracia formal por el sujeto indefinible de la democracia popular.

Entonces, los procedimientos electorales solo son instrumentos de acceso a un poder, que, una vez alcanzado, no acepta motivos de retorno. Para impedir el camino de vuelta, se levanta un muro que amordace al pluralismo; se sustituyen los procedimientos de la democracia liberal por una táctica aglutinadora que

reúna a los que se dejen llevar por la promesa de un futuro mejor. Las elecciones son solo el método de paso para un sujeto indefinido, el *populus* inverificable que emergerá en alguna fase del futuro ansiado. Las ideologías de la cancelación culminan la desvinculación de la experiencia al obligar a todo observador a aceptar como seña de identidad de la persona la profesión de un sentimiento inescrutable.

El “populismo” no es solo un tipo de sofística para ganarse el favor emocional del elector. Las artimañas retóricas para desviar la atención del auditorio, del público lector o de la audiencia, de lo racional a lo pasional, han sido constantes en el discurso público. Los griegos llamaron “demagogia” a la apelación que se limita a excitar el ánimo como consta en los diálogos platónicos. El populismo se sirve de la demagogia, pero va más allá de cómo enardecer a los seguidores para ganar un recuento electoral. El fango populista no se corresponde con el de la máquina de Umberto Eco en *Número cero*, sátira de un nuevo tipo de picaresca nacida del fracaso comunista. Emerge en las democracias occidentales para impedir la alternancia derivada de la limitación de mandatos, garantía para evitar la perduración del tirano en el trono. Para perpetuarlo se une el discurso político a una estrategia de dominación que comienza embarrando el sistema y sometiendo a la justicia, un entorno aglutinador de adhesiones y disidencias

como hicieron los Kischner. Ahí se perennizó el peronismo.

La adhesión carismática justifica el desmantelamiento del Estado de derecho desde dentro. Su primer teórico, Laclau, pensó que, si el procedimiento era efectivo en una dictadura fascista tan ambivalente que consiguió el respaldo del terrorismo montonero, transformismo similar al que hizo del carlismo integrista una Batasuna marxista, es porque los procesos irracionales de adhesión emocional son ambivalentes y los intereses de los extremos pueden unirse por lo que combaten inhibiendo las incongruencias ideológicas. Lo que Laclau ofrecía a la izquierda para unirla contra la democracia plural era el envoltorio peronista que aglomeró al fascismo argentino con el terrorismo en torno al recuerdo carismático de Eva Perón. El procedimiento formó una minoría dirigente de un partido que representa a una mayoría electoral e impedía que fuera reemplazado por una nueva minoría dirigente. Perpetuar lo que Pareto llamó “circulación de las élites” en una sola élite, o la renovación de “la clase política”, como la llamó Mosca, en una sola clase como hizo el PRI en México y hace ahora, su sustituto, el PRD. El fin del populismo es eludir la alternancia de la representación electoral, exaltando emociones que conglomeren los residuos de una sociedad en torno a una clase dirigente.

Los “seudomedios”, el populismo y las ideologías de la cancelación se nu-

tren de devaluar la comprobación de los datos. Comparten el rechazo a la comprobación empírica, base de la deontología periodística. Después de Laclau, el definitivo paso de la supeditación de lo objetivo a lo subjetivo se produce cuando se impone reconocer al observador un sentimiento inverificable como expresión de una identidad y se le obliga a rechazar los signos materiales que desmienten la identidad que se le obliga a reconocer. En nombre de la democracia se obliga a toda persona a admitir lo que cada otra desea que sea su signo de identidad. Lo primordial es cumplir con el sentimiento ajeno, aunque contradiga lo que se palpe o se vea. El *woke* cancela de la historia lo que no gusta al cancelador.

Cuando los sentimientos inventan incluso la realidad corporal no puede extrañar que también las estadísticas se falseen para deformarlas. Pueden ser las del INE, las que igualan el empleo provisional con el continuo o las electorales como en Venezuela. En los aldeaños del progresismo occidental, la ficción electoral es aplaudida por los sicarios o los propagadores del despotismo cancelatorio.

Conclusión. Desregular el periodismo es el modo de protegerlo

Lo que se ofrece en el “anteproyecto” desvía la atención ciudadana por centrar el foco en regular lo que no necesita regularse. La información periodística se orienta por su praxis deontológica, pues es el único modo de hacer compatible

la libertad de opinión con el derecho a ser informado. Excesos que se cometen, como presentar como médico a quien no lo es, pueden ser denunciados si son tipificados en el código penal. La conversión de la televisión pública en un seudomedio de servicio público tiene que dirimirse en normas avaladas por el Parlamento que garanticen la independencia profesional del informador. Llamar seudomedio informativo a lo que no puede serlo porque el autor es identificable, da la cara y, por tanto, se le puede atribuir la responsabilidad del falseamiento o de las adulteraciones es confundir una realidad comprobable con la falseada por los “seudomedios”. Las sentencias judiciales, la ley de protección del honor, la jurisprudencia del Tribunal Supremo y del Constitucional son garantías necesarias y suficientes para que los periodistas respondan de los excesos que se cometan en el libre ejercicio de su profesión si incumplen las normas legalizadas de la información.

Es evidente que los “seudomedios” promueven un aroma hediondo, pero hay que detectar dónde radica la ponzoña, qué es lo que envenena el ambiente sin desviar el foco. Las normativas propuestas son confusas. Confunden lo que hay que proteger con lo que hay que vigilar. Lo que peligra es la libertad de prensa, lo cual no puede remediarse apuntalando formas superfluas de control. Todo periódico tiene una nómina de profesionales y colaboradores identificables, razón por

la que no se requiere de registros oficiales. Las asociaciones de la prensa pueden garantizar la profesionalidad y apreciar el intrusismo. La amplia disciplina de contención generada en las redacciones, que el ansia de libertad ha ido edificando, resguarda la información.

Lo importante es defender la libertad de los intentos de adulterarla y de los obstáculos que limiten el derecho fundamental del ciudadano a recibir una información fidedigna

Aunque siempre habrá contaminaciones, la punición de los excesos debe quedar relegada a la legislación penal. Lo importante es defender esa libertad de los intentos de adulterarla y de los obstáculos que se interponen para limitar el derecho fundamental del ciudadano a recibir una información fidedigna. Lo discutible de la normativa propuesta es que se orienta a afianzar un control superfluo. La libertad no necesita controles. Hay que protegerla de los “seudomedios informativos” para evitar que se pueda confundir un servicio profesional de autorregulación con lo que no es, una información deformada de activistas que aprovechan la ventaja de conculcar o infringir las reglas que definen un servicio.

Sonroja que se regule una actividad libre mientras se encubre la degradación del servicio público de las televisiones. Para que la libertad sea efectiva hay que protegerla de la barbarie individualizada y del poder despótico, las mayores amenazas. Una normativa que no cuida de lo que infecta y requiere protocolos para lo protocolizado en la praxis democrática es más peligrosa que absurda.

Los principios de la deontología profesional son firmes. Ha cambiado la circunstancia tecnológica que los puede pervertir: el oportunismo, el anonimato, el intrusismo de las redes, el enmascaramiento de la autoría. Hace medio siglo, la ley de prensa fue un avance porque

sujetaba la arbitrariedad despótica a un criterio objetivado por la ley. Cuando el principio legal pasa a ser la libertad de opinión y la praxis periodística es el supuesto principal para ganar credibilidad y prestigio, los ordenamientos, los listados y los condicionamientos legales están de sobra. La profesión necesita protegerse del intrusismo, de la amalgama seudoinformativa, de las ficciones que empañan al periodismo, de los cálculos populistas que amenazan con emponzoñar las instituciones democráticas y polarizan la alternancia levantando un muro para dificultar que el pluralismo sea el resultado electoralmente contable de la libertad de opinión. ■

Ausencia de canales privados de información 24 horas en España: 15 años sin CNN+

Desde la última emisión de CNN+, el panorama mediático en España presenta una clara anomalía: carece de **un canal televisivo de noticias continuo que compita con la oferta pública**, ya sea por falta de voluntad o de capacidad. Entre los motivos de ello se encuentran su **alto coste**, la necesidad de crear una **redacción nutrida** y que se dirige a una **audiencia de nicho**.

JOSÉ IGNACIO WERT MORENO

“Probablemente, todos pagamos ahora los errores de otros. Pero lo cierto es que una decisión empresarial, que no entiende ni de sueños ni de ilusiones, sino de cifras puras y duras, pone fin a nuestra andadura (...). Nos despedimos con una última noticia. Una mala noticia. CNN+ se apaga para siempre. Adiós”. Con estas palabras del presentador Benjamín López concluían las emisiones de ese canal justo al filo de la madrugada del 29 de diciembre de 2010. Con su cierre no solo terminaba un proyecto periodístico determinado. También finalizaba el que, hasta la fecha, sigue siendo el único proyecto español de información 24 horas

de iniciativa privada.

Esto supone una anomalía del panorama mediático de nuestro país. Las naciones que pueden resultar más comparables -Reino Unido, Francia, Alemania, Italia- disponen de al menos un canal de noticias continuo que compita con la oferta pública estatal. El de Portugal es un ejemplo particularmente curioso. Media Capital, del grupo Prisa español, fundó allí en 2009 TVI24, el cual, en 2021, se convirtió en CNN Portugal en virtud de un acuerdo con Warner Bros Discovery. La misma empresa que naufragó en ese empeño en su España “natal” parece sacarlo a flote más de una

José Ignacio Wert Moreno es 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

década después en el país vecino. Grecia o Rumanía también cuentan con canales de estas características dentro de su oferta televisiva.

CNN+ : un caso único en la historia mediática española

Es cierto que la escena mediática en la que surgió CNN+ -que empezó a emitir el 27 de enero de 1999- es muy distinta de la actual.

Aunque había habido alguna iniciativa anterior instalada en la alegalidad, singularmente el Canal 10 que José María Calviño puso en pie desde Londres entre enero y septiembre de 1988, en la España de los años 90, el concepto “televisión de pago” era casi un sinónimo de “grupo Prisa”. Gracias a una interpretación un tanto sui generis del concurso de 1989, este conglomerado editorial obtuvo una licencia del Gobierno de Felipe González que le permitió poner en marcha una versión española del Canal+ francés, que venía de ser un éxito en el país galo.

Pronto se convirtió en un negocio magnífico para el grupo presidido por Jesús de Polanco. El atraso de España en la parcela del entretenimiento dentro de casa ya había convertido a los videoclubes en un fenómeno sociológico en los 80. Ahora, con un partido de la Liga de Fútbol a la semana y cine de estreno recientísimo para los estándares de entonces, Canal+ resultó un producto tremendamente atractivo. En 1993, me-

nos de tres años después de empezar a emitir, entra en beneficios y cuenta ya con 665.000 hogares abonados.

Un único canal se quedaba corto. So-gecable, división audiovisual de Prisa, empieza a lanzar nuevas ofertas temáticas analógicas por satélite a finales de 1992. En 1994 reúne lo que entonces eran cuatro marcas bajo la denominación Canal Satélite. Es el germen del futuro Canal Satélite Digital, que empieza a distribuirse a principios de 1997 después de no haber conseguido superar las múltiples trabas que Cablevisión, su proyecto de televisión por cable de la mano de Telefónica, encontró en el camino tras su acuerdo de constitución en el verano de 1995.

Para entonces, se ha producido un cambio de Gobierno. Cuando Canal Satélite Digital lanza su oferta comercial, Telefónica, todavía rematando su proceso de privatización, trabaja ya hace tiempo en lo que iba a ser Vía Digital. Lo hace con el apoyo poco disimulado del Ejecutivo de José María Aznar, tremendamente interesado en ahorrar un grupo de comunicación aún que funcionase como un reverso de la Prisa de Polanco. Su andadura comienza en septiembre de 1997. Entre los accionistas figura el entonces Ente Público RTVE, que desarrolla algunos canales específicos para dotar de contenido a la plataforma. Uno de ellos es el Canal 24 Horas, primera experiencia de programación continua de información en España.

Sogecable busca minimizar al competidor haciendo valer su *know how* de siete años en el mercado de la televisión de pago. Los derechos del fútbol son objeto de una guerra feroz sobre la que se ha escrito mucho. En otras áreas del entretenimiento, la estrategia pasa por firmar acuerdos exclusivos con las grandes multinacionales del sector.

Reino Unido, Francia,
Alemania, Italia, Grecia,
Rumania y Portugal -con
CNN Portugal- disponen
de al menos un canal
de noticias continuo

Time Warner es una de las primeras. Lo suscrito permite a Canal Satélite Digital no solo disponer de los estrenos cinematográficos de Warner Bros, sino incorporar los canales temáticos de este gigante audiovisual. Entre ellos se incluye CNN International. En julio de 1998, un año después de la firma, ambas compañías anuncian una *joint venture* que pondrá en marcha en España una versión totalmente propia de la marca estadounidense de información 24 horas. Medio año después, CNN+ es una realidad dentro de la plataforma digital de Sogecable. La emisión inaugural tuvo forma de evento multitudinario en el Círculo de Bellas Artes de Madrid. Junto a Polanco, el “mogul” estadounidense Ted Turner, acom-

pañado de su entonces todavía esposa Jane Fonda.

Los primeros presentadores en dar la cara fueron Marta Fernández y Álvaro Moreno de la Santa. En aquella nómina inicial de rostros figuraban Rafael Lechner, Roger Persiva, Nuria Dias, Inma Aguilar y Letizia Ortiz.

La tesis doctoral de la periodista Esther Cervera, que trabajó en CNN+ durante sus 18 años de existencia, es muy útil para trazar un recorrido de la trayectoria del canal. Como veremos más adelante, el proyecto evoluciona en paralelo al ensanchamiento de su audiencia potencial, que empieza en 1999 como elitista y muy de nicho y termina en 2010 incluyendo a cualquier hogar equipado con un televisor.

El esquema inicial se basa en las ruedas informativas a cargo de esas parejas de presentadores caracterizados por su sobriedad. Cervera hace hincapié en cuán revolucionarios fueron entonces aspectos como la manera de procesar las previsiones informativas, enfocar las labores de producción, los criterios de selección o el código de conducta importado de la CNN original.

La competencia con el Canal 24 Horas

Durante sus primeros años de existencia, la competencia entre CNN+ y el Canal 24 Horas fue muy peculiar. A fin de cuentas, para tener la posibilidad real de elegir entre uno y otro se debía estar abonado simultáneamente a las dos pla-

taformas. Esto no puede compararse a lo que hoy supone estar suscrito a varias ofertas de *streaming*. En aquel entonces no era solo una cuestión económica. Disponer, a la vez, de Canal Satélite Digital y de Vía Digital implicaba tener dos antenas orientadas a satélites distintos y sendos descodificadores, entonces unos dispositivos bastante aparatosos, pugnando con los reproductores de VHS o DVD por hacerse un hueco en los alrededores del televisor.

Esto cambia cuando en julio de 2003 empieza a funcionar Digital+, la plataforma resultante de la fusión de Canal Satélite Digital y Vía Digital, exhaustas después de seis años de una guerra comercial desmesurada para el mercado español de entonces. A partir de este momento, el espectador promedio de la televisión de pago sí puede comparar con una sola pulsación de mando qué cobertura realizan CNN+ y Canal 24 Horas de cada acontecimiento informativo concreto.

En 2005 se daría un salto de todavía mayor calado. La apuesta de Sogecable por la televisión en abierto transformando, tras el permiso gubernativo pertinente, la señal analógica codificada de Canal+ en un nuevo producto totalmente gratuito llamado Cuatro iba a cambiar muchas cosas en el funcionamiento cotidiano de CNN+. De ser el gran proveedor de las minúsculas ventanas informativas existentes en Canal+ pasó a ser visto casi como un elemento subsidiario

del nuevo canal generalista. En palabras de Esther Cervera, “era una fuente de información y recursos humanos y económicos para CNN+ y viceversa, ya que las redacciones de informativos trabajaban de manera integrada”. Además, en su texto académico, defiende que se mantuvo en todo momento fiel a su identidad.

Al margen de estas consideraciones, otros aspectos parecían abrir nuevas oportunidades de mucho interés para el canal informativo. Los operadores establecidos en la antigua televisión analógica, llamada a desaparecer, iban a ganar licencias añadidas de cara a la nueva Televisión Digital Terrestre (TDT). Así, mientras que Telecinco y Antena 3 tuvieron que “inventarse” nuevos canales surgidos un tanto de la nada, RTVE y Sogecable contaron con la ventaja de poder ofrecer en abierto marcas con las que ya llevaban años trabajando en el modelo de pago. Esto permitió que, alrededor de ocho años después, todos los espectadores españoles pudieran acceder sin coste a las emisiones de Canal 24 Horas y CNN+.

El director de Informativos, Antonio San José, ya sabe, en 1999, que no va a poder competir con lo que denomina “división acorazada” de RTVE. De modo que desde la naciente CNN+ plantean un sistema de funcionamiento basado en “la agilidad, la rapidez y la transmisión de los grandes eventos en directo”. Aquí saca a colación el que fue lema publici-

tario del canal: “Está pasando. Lo estás viendo”. “Ahí sabíamos que sí podíamos plantarle cara a nuestra competencia. El resultado fue magnífico, ya que éramos dos canales compitiendo y estimulados por la necesaria competencia. Los ciudadanos contaban con dos opciones y eso siempre produce pluralismo y contraste”, argumenta el entonces director de Informativos.

Todos los espectadores españoles podían elegir, sin coste alguno, entre las emisiones de Canal 24 Horas y CNN+

Aunque todavía no se hablaba apenas de algo llamado *infotainment*, CNN+ hizo modificaciones profundas en su parrilla conforme fue accediendo a ese mucho mayor número de espectadores potenciales. Los programas ganaron protagonismo frente a las ruedas de noticias. Esther Cervera considera que, en la última época, el equipo de redacción gana más presencia en cámara gracias a esos nuevos espacios informativos en directo con mayor dosis de análisis: “Nos adelantamos a un formato que es el que se puede ver ahora (solo que con los redactores de pie y frente a un *videowall*)”.

Siempre hubo programas que complementarían las ruedas informativas puras y duras. El espacio diario de entrevistas

Cara a cara, presentado primero por Hilario Pino y luego por Antonio San José, o *El Debate*, con José María Calleja, entre otros ejemplos. Pero cuando la TDT pasa de ser una extravagancia a la única manera de ver la tele en virtud del “apagón analógico”, estos se multiplican en la parrilla. Se estrena un espacio matinal presentado por Ana García-Siñeriz, otro vespertino con San José y Leticia Iglesias y *Hoy*, un programa de tertulia, entrevistas y análisis en la franja nocturna para Iñaki Gabilondo, hasta ese momento conductor del informativo estrella de Cuatro. La copresentadora era Silvia Intxaurre.

Cervera recuerda, a este respecto, las importantes audiencias cosechadas durante la declaración del primer estado de alarma del presente periodo democrático, con motivo de la huelga de controladores aéreos en el puente de la Constitución de 2010, cuando la suerte del canal estaba echada y vivía sus últimas semanas de emisión antes del cierre.

La crisis de Sogecable acaba con CNN+

En el año 2009, Sogecable ha dejado de ser una empresa boyante. Su situación financiera es grave. Ha sido objeto de dos OPA consecutivas lanzadas por el grupo Prisa para hacerse con el 100% de sus acciones justo en vísperas de la crisis de 2008. Una inversión millonaria financiada con deuda de la que ya nunca se recuperaría. En ese estado de necesidad, alcanza un acuerdo de fusión con Geste-

visión Telecinco que da a la empresa de matriz italiana todo el control sobre sus marcas de televisión en abierto.

Cuando en el otoño de 2010 el acuerdo supera al fin todas las trabas administrativas, Prisa deja correr la opción de alquilar una frecuencia a la nueva Mediaset, que unifica la propiedad de Telecinco y Cuatro. Tampoco contempla volver a dejar CNN+ como un producto exclusivo de la televisión de pago. El destino de la emisión en abierto queda en las únicas manos del grupo de origen italiano, que decide cerrarla en la ya mentada fecha del 28 de diciembre. Que la frecuencia pasara a emitir, sin solución de continuidad, la señal 24 horas del *Gran Hermano* de aquel año se consideró un detalle muy significativo y dio pie a mucha literatura. En marzo de 2011, Mediaset lanzó Divinity a través del antiguo dial de CNN+.

¿Qué fue más determinante en el final? San José señala la “elevadísima” deuda que tenía contraída Sogetel (5.000 millones de euros), que puso “en jaque” a la compañía. El comprador, además, no mostró, recuerda el periodista, “el más mínimo interés por preservar CNN+”. Juan Pedro Valentín, que llegó al canal en 2009 procedente del Canal 24 Horas de TVE y que se ocuparía luego de unificar los equipos informativos de Prisa y de Telecinco, también apunta a esa deuda ingente acumulada por Sogetel: “La OPA dejó al grupo en una posición financiera insostenible”. “La televisión

de pago de Prisa”, sostiene Fernando Cano, periodista económico especializado en medios de comunicación de *The Objective*, “se consumió por los elevados costes de sus derechos deportivos y de cine y su nula capacidad de generar nuevos abonados. En este complejo puzle, CNN+ era el eslabón más débil”.

Quince años son muchos en el sector audiovisual

Y así hasta nuestros días. Ni un solo canal de noticias privado en la oferta televisiva española. (Durante algún tiempo, Antena 3 desarrolló A3N24h, luego Antena 3 Noticias 24, pero era más bien un servicio interactivo de imágenes que nunca tuvo programas ni presentadores).

Como en todos los asuntos que reúnen una complejidad mínima, no hay un único porqué.

Uno es, evidentemente, el alto coste económico. Antonio San José enumera la necesidad de armar una redacción nutrida, contratar los servicios de las agencias internacionales para suministrar imágenes y todos los medios técnicos necesarios para la transmisión en directo.

La audiencia es, forzosamente, de nicho. Muy condicionada, como recuerda San José, a la existencia de grandes acontecimientos informativos que estén sucediendo en ese momento en directo. En este sentido, saca a colación los grandes formatos que la propia CNN original ha puesto en marcha para no de-

pende en tan gran medida de las ruedas de noticias. Lo que, a su vez, multiplica el coste, llevándonos al punto anterior. “Puede que sean refugio de espectadores cuando existe un evento noticioso, pero eso no suele ocurrir de manera estable durante el año”, apunta Valentín. Añade que la apuesta por los programas de corte más bien informativo en las cadenas generalistas ya está llenando ese hueco cubierto en su día por CNN+.

Como recuerda Esther Cervera, durante los años de existencia de CNN+, todavía no se había producido la “eclosión” de las redes sociales, que, prácticamente coincidiendo con el cierre del canal, empezaron a cambiar la manera de seguir la información en directo, con todos los riesgos que se han demostrado que esto conlleva en lo que tiene que ver sobre todo con la veracidad y la credibilidad. Se suele poner el ejemplo de las llamadas “primaveras árabes” de 2011.

Fernando Cano apunta a que el proyecto malogrado de postular al grupo Prisa para una nueva licencia de TDT, liderado por José Miguel Contreras, hubiera sido algo bastante parecido a un canal 24 horas de información, “aunque mezclando los formatos más tradicionales con los debates y los programas de actualidad”. Podría decirse que este grupo editor iba a hacer de la necesidad virtud, porque se trataba de rentabilizar (aún más) las redacciones de la Cadena SER y del diario *El País* “y ahorrar costes de plantilla”. Cano tiene claro que,

si aquellos accionistas de Prisa (Global Alconaba) que ahora se han presentado por libre al concurso consiguen la licencia, el canal resultante tendrá mucho de ese espíritu.

Que la frecuencia de CNN+ pasara a emitir, sin solución de continuidad, la señal 24 horas del *Gran Hermano* se consideró un detalle muy significativo

Cano cree, además, que la desaparición de CNN+ dejó una “sensación de nostalgia” en el sector. Define como “anomalía” la ausencia de una oferta privada de información. Habla de la existencia de informes internos en las empresas del sector, que no han ido a más por constatar los altos costes que implicaría la puesta en marcha. En la escena mediática actual, “los únicos grupos que podrían sufragarlo serían Mediaset y Atresmedia, pero no ven el hueco comercial. Y del lado de los grupos editoriales solo Prisa, Vocento, Godó o Henneo, con equipos de redactores ya montados, podrían realizar una aventura similar. Pero recordemos que estos editores de prensa atraviesan por serias dificultades solo para mantener sus actuales estructuras, lo que no deja ningún margen para entrar en televisión”. Juan Pedro Valentín

confirma que Mediaset no se ha planteado la posibilidad en todo este tiempo.

La TV lineal sigue siendo la mayor aglutinadora de audiencias únicas, pero con unos números muy menguantes

Quince años pueden ser muchos cuando hablamos del sector audiovisual. La citada explosión de las redes sociales al calor del desarrollo del *smartphone* ha cambiado el consumo de información en tiempo real. La televisión lineal sigue siendo la mayor aglutinadora de audiencias únicas, pero con unos números muy menguantes. Hay noches en las que la victoria en un prime time puede conseguirse con 700.000 espectadores.

Asimismo, los canales generalistas

han echado mano del directo y del análisis para combatir a la competencia de las plataformas, caracterizadas por disponer de un contenido de alta calidad pero enlatado. El *infotainment* copa cada vez más franjas horarias. (En este sentido, Cano señala que estos programas requieren contar con un equipo de informativos “solvente” detrás). Y los avances en las telecomunicaciones hacen cada vez más fácil transmitir imagen en directo desde cualquier lugar. Se acabó la dependencia de la unidad móvil.

Ya sea por falta de voluntad o de capacidad, el ecosistema mediático español no ha construido una alternativa al Canal 24 Horas de RTVE. La Sexta (Atresmedia) ha estado cerca de poder considerarse así en algunas etapas de gran densidad informativa. Pero, en la actualidad, el monopolio del formato a escala nacional sigue en manos del Estado. Está pasando. Lo estamos viendo. ■

La nueva ola del 'streaming' independiente: 'WATIF' y 'Livo' reescriben el directo en España

Creadores ajenos a grandes corporaciones mediáticas que **producen y difunden contenido en directo** de gran calidad usando plataformas como YouTube. Es la nueva ola de *streaming* independiente en directo, una propuesta con un modelo organizativo y económico que facilita la **experimentación de formatos** y el establecimiento de una **relación directa con la audiencia, especialmente la más joven**.

ELENA NEIRA

En el centro de la descentralización del mundo del *streaming* y la democratización del audiovisual contemporáneo se encuentran dos iniciativas españolas: *WATIF*, con el periodista Emilio Doménech al frente, y *Livo*, impulsado por Jordi Cruz, presentador de *Art Attack*, dos ejemplos que ilustran el creciente interés de la distribución digital por la retransmisión en directo, poniendo en el punto de mira uno de los últimos bastiones de la televisión lineal.

El laboratorio latinoamericano

Para comprender un poco mejor el potencial del *streaming* independiente en

España es importante tener en cuenta el recorrido que iniciativas de este tipo han tenido en Latinoamérica, en donde el fenómeno eclosionó hace más de dos años. *Luzu TV*, fundada por el *streamer* argentino Nico Occhiato, ilustra a la perfección cómo una plataforma nacida desde la cultura de internet puede competir de tú a tú con los medios tradicionales, seduciendo a una audiencia joven y participativa.

Sus programas, basados en formatos de entretenimiento, actualidad o humor, entre otros, superan regularmente las 100.000 visualizaciones en directo y millones de reproducciones bajo demanda.

Elena Neira es profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

Gran parte de su éxito lo explica su autenticidad. En sus programas se habla el mismo lenguaje que habla la audiencia, sin el filtro corporativo que suele estar presente en los medios tradicionales.

Olga es otra iniciativa sumamente interesante. El canal, ideado por los hermanos Cella y Migue Granados, se lanzó con un objetivo claro: hablar de actualidad y entretener, pero sin olvidar los temas relevantes para la ciudadanía, como la política, la economía, la salud o la cultura. En *Olga* se ha podido ver desde la cobertura de las elecciones presidenciales hasta una entrevista a Messi, logrando cautivar a audiencias que previamente consumían medios tradicionales, hacia los que existe un creciente escepticismo.

En sus programas se habla el mismo lenguaje que habla la audiencia, sin el filtro corporativo que suele estar presente en los medios tradicionales

Tanto *Olga* como *Luzu TV* se posicionaron en muy poco tiempo como referentes

clave del *streaming* en Argentina. Según cifras auditadas por Kantar Ibope Media (de enero a abril de 2025), *Olga* acapara el 46% de la inversión publicitaria en *streaming*, mientras que *Luzu TV* representa el 26%¹. Las fórmulas de monetización, no obstante, van más allá de la publicidad e incluyen la suscripción, los pagos directos, el *merchandising* y los eventos en directo, entre otras.

'WATIF' y 'Livo', puntas de lanza del 'streaming' independiente en España

WATIF ya tiene más de un año a sus espaldas. El proyecto, según reza su manifiesto fundacional, nace con “la voluntad de explorar cómo las tendencias de hoy pueden moldear el mañana”. Emilio Doménech, conocido por su cobertura de la política estadounidense y por ser pionero en el uso de nuevos formatos periodísticos, capitanea un equipo milenial y zeta que hace “periodismo con visión de futuro”², alejándose de forma deliberada de la última hora, núcleo duro de los medios tradicionales. En *WATIF*, que emite los martes y los jueves, de 08:30 a 09:30 horas, no vamos a encontrar un *streamer* emitiendo desde su habitación, sino una producción profesional y una paleta de invitados de lo más rica y heterogénea.

1 “‘Olga’ y ‘Luzu TV’, el binomio que reformuló la idea de ‘prime time’ y reorienta la inversión publicitaria en Argentina” (14 de noviembre de 2025). *El País* de Uruguay. <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/olga-y-luzu-tv-el-binomio-que-reformulo-la-idea-de-prime-time-y-reorienta-la-inversion-publicitaria-en-argentina>

2 Doménech, E., Manríque, M., Enrich, M. y Bárcena, B. (8 de octubre de 2024). “Aquí empieza todo: únete”. *WATIF*. <https://www.watif.es/p/aqui-empieza-todo-unete>

El *streaming* en directo es tan solo una parte de su estrategia, de la que también forma parte una *newsletter*, un pódcast y su comunidad, altamente participativa.

Si bien la premisa de *Livo en directo* es similar a la de *WATIF*, su ejecución es completamente diferente. Jordi Cruz no es un *streamer* que ha crecido en plataformas como Twitch, sino un presentador de la televisión clásica en sentido estricto. Su cara evoca la nostalgia inmediata de todos aquellos que crecieron viendo el programa *Art Attack*. Es precisamente este capital simbólico acumulado durante años de presencia televisiva lo que se convierte en su principal activo. Aunque no cuente con la ventaja competitiva de conocer las dinámicas y lenguajes de YouTube o Twitch, consigue aportar credibilidad, reconocimiento y una conexión emocional. Si de *WATIF* se puede decir que reinventa el formato, *Livo*, que emite de lunes a viernes, de 08:00 a 18:00 horas, funciona como un puente entre ambos mundos.

Lo más interesante de las iniciativas españolas es, precisamente, que no han replicado el modelo latinoamericano. Han optado por adaptarlo a las peculiaridades del sector español, que cuenta con un mercado publicitario más maduro y una audiencia con poder adquisitivo más alto.

La hemorragia de audiencia joven: el drama de la televisión lineal

Mientras el *streaming* independiente ce-

lebra su crecimiento, la televisión lineal enfrenta una crisis que ya no puede ignorar, con una caída drástica en el consumo por parte de menores de 35 años. Lo que antes era un hábito cotidiano -sentarse frente al televisor a ver la programación del *prime time*- se ha convertido en una rareza para las generaciones que han crecido con *smartphones* en la mano y acceso ilimitado a contenido bajo demanda.

No han replicado el modelo latinoamericano, sino que han optado por adaptarlo a las peculiaridades del mercado español

Esta hemorragia de audiencia joven no es un problema menor. Sin renovación de audiencias, la industria televisiva se enfrenta a una amenaza estructural. La publicidad, principal fuente de ingresos para las cadenas generalistas, sigue los ojos de los consumidores. Y esos ojos están cada vez más lejos de la televisión lineal y cada vez más cerca de pantallas digitales, en las que el *streaming*, en sus múltiples formas, domina el espacio.

El *streaming* independiente apuntala una amenaza cada vez más difícil de combatir: el cambio de cómo las audiencias jóvenes conciben el propio acto de consumir contenido. Para alguien que ha crecido en el ecosistema de YouTube,

TikTok y Twitch, la idea de tener que esperar a una hora específica para ver un programa resulta incomprensible, soportar bloques publicitarios de varios minutos es intolerable y no poder interactuar con los creadores en tiempo real se percibe como algo empobrecedor.

Las plataformas de suscripción: el gigante que también tiembla

Las grandes plataformas de suscripción, si bien gozan de una posición más relajada, son conscientes de que tampoco pueden dormirse. La transversalización de su oferta, que ahora se está ampliando hacia los formatos en directo, es la constatación de una necesidad parcialmente insatisfecha: la experiencia de presenciar algo en el momento en que sucede, de ser parte de un evento colectivo, de sentir que tu presencia importa.

Para alguien que ha crecido en el ecosistema de YouTube, TikTok y Twitch, tener que esperar a una hora específica para ver un programa resulta incomprensible

Este giro estratégico, en el fondo, revela una incomodidad fundamental: los gigantes del *streaming* bajo demanda están diseñados, estructural y cultural-

mente, para un tipo de contenido radicalmente diferente al directo. Su ventaja competitiva siempre ha sido la capacidad de producir series y películas con presupuestos millonarios y calidad cinematográfica.

El *streaming* en directo, en cambio, premia la autenticidad sobre la producción, la espontaneidad sobre el guion perfecto, la interacción sobre la narrativa cerrada. Es un terreno donde sus recursos económicos y su experiencia acumulada ofrecen menos ventaja competitiva de la que podrían imaginar.

El momento es ahora: desafíos y ventajas de oportunidad

El mercado español presenta desafíos específicos que no deben subestimarse. El primero es la fragmentación del ecosistema digital español. Existe también un desafío regulatorio. La Unión Europea está implementando marcos normativos cada vez más estrictos para las plataformas digitales, con regulaciones sobre contenidos, protección de menores, derechos de autor y publicidad que pueden suponer cargas administrativas y legales significativas. Estas barreras, diseñadas para regular a los gigantes tecnológicos, pueden afectar desproporcionadamente a proyectos emergentes con recursos limitados. El tercer desafío es la monetización. El mercado publicitario español, aunque dinámico, sigue siendo relativamente conservador en su asignación de presupuestos. Convencer a marcas

tradicionales de que inviertan en formatos de *streaming* independiente requiere educar al mercado y demostrar métricas de retorno de inversión convincentes.

El *timing* de un proyecto en los mercados emergentes es crucial. Entrar demasiado pronto significa invertir recursos en educar un mercado que quizá no esté preparado para absorber la oferta. Entrar demasiado tarde significa encontrar un paisaje ya saturado donde diferenciarse es exponencialmente más difícil. España se encuentra en un punto intermedio óptimo: el mercado ha madurado lo suficiente como para sostener proyectos ambiciosos, pero aún no está tan satu-

rado como para que las oportunidades se hayan cerrado. El éxito (o fracaso) de *WATIF* y *Livo* no solo determinará el futuro de estos proyectos específicos. También marcará el camino para otras iniciativas similares que con toda probabilidad surgirán en los próximos años. Si demuestran que el modelo es viable en España, abrirán las compuertas para una oleada de inversión y talento que transformará el panorama mediático español. Si fracasan, enfriarán temporalmente el entusiasmo de inversores y emprendedores, retrasando quizá años la llegada de la revolución del *streaming* en directo a España. ■

Los mensajeros silenciados en Gaza

Ya han pasado más de dos años desde la invasión de Israel a Gaza; y, desde entonces, la **cifra de reporteros asesinados** no ha hecho más que aumentar, hasta **sobrepasar ya los 200**. Organizaciones y medios internacionales han denunciado, y continúan haciéndolo, los ataques del **Ejército israelí**, el cual tilda a muchos informadores de terroristas, en una campaña que no trata solo de **ataques físicos**, sino también de **deslegitimación**.

FELIPE SAHAGÚN

A comienzos de diciembre de 2023, el Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ) estimaba que al menos 61 informadores habían muerto en el primer mes y medio de la invasión israelí de Gaza, casi todos palestinos. Dos años después, la cifra se había multiplicado -por cuánto depende de la fuente que elijamos-, y a ellos hay que sumar otros

40 informadores muertos en los ataques israelíes en Yemen (31), Líbano (6) e Irán (3).

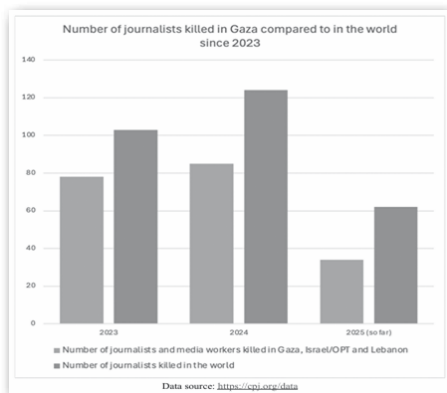
“El CPJ ha documentado 198 muertes de periodistas y empleados de medios (en Gaza) en 2023-2025 -hasta el 22 de octubre-, frente a las 165 registradas en todo el mundo en los tres años anteriores”, informaba la ONG neoyorquina,

¹ Committee to Protect Journalists (22 de octubre de 2025). *Journalist casualties in the Israel-Gaza war*. CPJ. <https://cpj.org/2023/10/journalist-casualties-in-the-israel-gaza-conflict/> (El informe identifica, con nombre y apellidos, a las víctimas y las circunstancias de sus muertes a manos de Israel).

una de las más importantes de la profesión periodística¹ (Cuadro 1).

Al publicar estos datos, el CPJ advertía que sigue investigando más de 130 denuncias adicionales de periodistas asesinados, detenidos y heridos en Gaza, y de ataques a sus oficinas y casas. Son casos difíciles de documentar y de verificar en un contexto que las organizaciones de derechos humanos y expertos de la ONU califican de genocidio.

Por quinta vez en dos años, el pasado 30 de septiembre, Reporteros Sin Fronteras (RSF) denunciaba a Israel ante la



Cuadro 1. Periodistas muertos en Gaza y en otras partes del mundo desde 2023. Fuente: CPJ

Corte Penal Internacional con nuevas pruebas de crímenes de guerra del Ejército israelí contra periodistas en Gaza.

“Hemos documentado las circunstancias de ataques al menos a 30 periodistas, 25 de ellos muertos y cinco heridos entre mayo de 2024 y agosto de 2025”, señalaba en su denuncia. “La conclusión es inapelable: los periodistas son objetivos en la mayor parte de los casos por su actividad informativa o mientras hacen su trabajo periodístico”², aclaraba.

En la Conferencia para la Protección de Periodistas en Conflictos Armados celebrada de Doha, Catar, a primeros de octubre, representantes de los principales medios y organizaciones profesionales internacionales se dividieron entre los que, para reducir las muertes de periodistas en guerras, creen que hay que tratarlos como civiles y los que, a partir de lo sucedido en Gaza, consideran inútil o absurda esa idea en conflictos como este.

El Observatorio Shireen Abu Akleh, grupo de compañeros, amigos y familiares de la prestigiosa corresponsal de Al Jazeera (AJE) asesinada deliberadamente, según el *Washington Post* y Bellingcat, por un soldado israelí³ en 2022,

2 Reporters Sans Frontières France (30 de septiembre de 2025). “Gaza: RSF dépose une cinquième plainte auprès de la CPI pour crimes de guerre commis par l’armée israélienne contre les journalistes”. RSF France. <https://rsf.org/fr/gaza-rsf-d%C3%A9pose-une-cinqui%C3%A8me-plainte-aupr%C3%A8s-de-la-cpi-pour-crimes-de-guerre-commis-par-l-arm%C3%A9e>

3 Philp, R. (14 de septiembre de 2022). “Cómo dos equipos de periodistas investigaron el asesinato de la reportera Shireen Abu Akleh”. Global Investigative Journalism Network. <https://gijn.org/es/articulos/como-dos-equipos-de-periodistas-investigaron-el-asesinato-de-la-reportera-shireen-abu-akleh/>

informó en la conferencia que “en Gaza han sido asesinados al menos 300 periodistas y empleados de medios en dos años de guerra; entre ellos, diez de la cadena AJE”⁴.

RSF: “Los periodistas son objetivos en la mayor parte de los casos por su actividad informativa o mientras hacen su trabajo periodístico”

“Desde el 7 de octubre de 2023, los periodistas palestinos han sido masacrados con impunidad ante la mirada del mundo”, afirmaba Sara Qudah, directora regional del CPJ. “Los periodistas no pueden hacer su trabajo -ni sobrevivir-, mientras son deliberadamente privados de alimentos y de ayuda vital. Israel debe permitir que los humanitarios, los medios internacionales y los investigadores de derechos humanos entren en Gaza de inmediato”⁵.

Aparte de los ataques físicos, los pe-

riodistas, en especial los palestinos, han tenido que soportar en estos dos años intensas campañas de deslegitimación por parte del Gobierno y de los medios israelíes, que, con contadas excepciones como *Haaretz*, sistemáticamente acusan a los informadores palestinos de “terroristas” o de trabajar para Hamás o la Yihad Islámica Palestina sin pruebas verificables.

“Con estas campañas, además de poner en peligro las vidas de los periodistas, se impide la documentación de los crímenes de guerra y de genocidio desacreditando a los testigos”, añadía el CPJ⁶.

“Silenciando a los reporteros palestinos y restringiendo el acceso de los medios internacionales, Israel no solo oculta la realidad de sus operaciones militares al mundo”, advertía el Geneva International Centre for Justice (GICJ). Asimismo, “impide que los israelíes sepan lo que está ocurriendo en la guerra y refuerza el mensaje victimista del Gobierno. La supresión deliberada de voces independientes tiene profundas consecuencias, permitiendo que florezcan la desinformación y la propaganda, en vez de la rendición de cuentas”⁷.

4 *Ibid.*

5 Committee to Protect Journalists (22 de octubre de 2025). *Journalist casualties in the Israel-Gaza war*. CPJ. <https://cpj.org/2023/10/journalist-casualties-in-the-israel-gaza-conflict/>

6 *Ibid.*

7 Bochnakian, A. (septiembre de 2025). *Killing the Messengers: Israel's war on journalists in Gaza. A Report on the Protection of Journalists under International Humanitarian Law*. Geneva International Centre for Justice (GICJ). <https://www.gicj.org/images/2025/pdf/Report.Killing.the.messengers.pdf>

El peligro de hambruna

La muerte es la agresión más grave, pero no la única, que sufren los informadores en Gaza. La BBC y las tres agencias de noticias más importantes de Occidente -AP, Reuters y AFP- publicaban el 24 de julio una declaración conjunta denunciando “el peligro de hambruna” al que hacían frente los periodistas en el enclave palestino⁸.

“Estamos profundamente preocupados por nuestros periodistas en Gaza”, lamentaban, “incapaces de alimentarse y de alimentar a sus familias. Durante muchos meses, estos periodistas independientes han sido los ojos y los oídos del mundo en Gaza y ahora sufren las mismas calamidades que están cubriendo”.

Un día antes, 109 organizaciones humanitarias y de derechos humanos -entre ellas, Médicos Sin Fronteras, Save the Children y Oxfam- firmaban un comunicado denunciando el recurso a la hambruna como arma por Israel. “Los trabajadores humanitarios se ven obligados a unirse a las colas de alimentos, con el riesgo de ser disparados solo por intentar alimentar a sus familias”, señalaban.

En esas fechas, los escasos médicos que resistían en Gaza y la Organización Mundial de la Salud denunciaban que

uno de cada cuatro palestinos del territorio estaba amenazado por la hambruna y casi 100.000 mujeres y niños sufrían grave malnutrición y necesitaban tratamiento urgente.

AFP: “Hemos perdido periodistas en conflictos, hemos tenido heridos y prisioneros, pero ninguno de nosotros recuerda haber visto morir de hambre a un compañero”

En los meses anteriores, la ONU había registrado la muerte de 766 personas cerca de los cuatro puntos de distribución de ayuda controlada por Israel y gestionada por contratistas estadounidenses, y de otras 288 cerca de instalaciones de la ONU y de los convoyes de ayuda⁹.

En términos similares se pronunciaban el 21 de julio los ministros de Exteriores de casi toda la Unión Europea (UE), el Reino Unido, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Japón. “Condenamos la reducción de ayuda y la muerte inhumana de civiles, incluidos niños, por tratar de cubrir sus necesidades más

⁸ Walker, A. (24 de julio de 2025). “BBC and news agencies warn journalists in Gaza at risk of starvation”. BBC. <https://www.bbc.com/news/articles/c8j1j7n72ywo>

⁹ *Ibid.*

elementales de agua y de alimentos buscando ayuda”, denunciaban¹⁰.

Pocas horas después, el mismo día, la Sociedad de Periodistas (SDJ), asociación de profesionales de la agencia francesa -2.600 empleados en 151 países-, lanzaba una especie de ultimátum desesperado: “Desde la fundación de AFP, en agosto de 1944, hemos perdido periodistas en conflictos, hemos tenido heridos y prisioneros en nuestras filas, pero ninguno de nosotros recuerda haber visto morir de hambre a un miembro de nuestro personal”¹¹.

“Durante meses, hemos presenciado con impotencia el dramático deterioro de las condiciones de vida de nuestros periodistas -en esa fecha, mantenía aún un equipo de diez colaboradores en Gaza-. Su situación es insostenible, a pesar de su coraje ejemplar, su compromiso profesional y su resiliencia”. Los desplazamientos de los periodistas en el enclave se veían imposibilitados por la escasez de combustible y por la inseguridad. “Viajar en auto”, explicaba, “es correr el riesgo de ser blanco de la fuerza aérea israelí. Por ello, los periodistas de

AFP viajan a pie o en carretas tiradas por burros”.

El 23 de julio, AP y Reuters publicaban el testimonio de dos de los colaboradores de AFP, identificados como Bashar y Ahlam, describiendo con detalle su situación límite, y reconocían que sus equipos en la zona sufrían condiciones parecidas. “Nos preocupa mucho la situación de nuestro personal en Gaza y estamos haciendo todo lo que podemos para ayudarles”, afirmaba Lauren Easton, de AP. “Estamos muy orgullosos del trabajo de nuestro equipo en circunstancias tan duras para mantener informado al mundo de lo que allí sucede”, apuntaba¹².

El 31 de julio, en carta a los Gobiernos de los 27 miembros de la UE y a sus principales instituciones, 58 exembajadores de la UE se declaraban consternados e indignados por la matanza y el secuestro de israelíes inocentes el 7 de octubre de 2023, si bien añadían: “Hoy, sin embargo, somos testigos del horrible espectáculo que lleva a cabo Israel a diario con crímenes atroces contra el pueblo palestino, sobre todo en Gaza, pero

10 Bowen, J. (22 de julio de 2025). “Israel’s allies see evidence of war crimes in Gaza mounting up”. BBC. <https://www.bbc.com/news/articles/cp863mln0pmo>

11 Makooi, B. (22 de julio de 2025). “La agencia AFP denuncia que sus periodistas en Gaza podrían morir de hambre”. France 24. <https://www.france24.com/es/medio-orientel/20250722-la-agencia-afp-denuncia-que-sus-periodistas-en-gaza-podr%C3%ADan-morir-de-hambre>

12 Bauder, D. (23 de julio de 2025). “AFP journalists warn their ‘last reporters will die’ working in current Gaza conditions”. Associated Press. <https://apnews.com/article/gaza-hunger-journalists-food-afp-32c19db56ddf9f3e6a-847c76a676c7c9>

también en Cisjordania. Es una campaña de brutalidad, deshumanización y desplazamientos”¹³.

Israel ha rechazado sistemáticamente todas estas denuncias como propaganda de Hamás.

Las últimas matanzas

El 25 de agosto, el Ejército israelí mató al menos a 21 personas en el hospital Nasser, en el sur de Gaza¹⁴. Cinco de ellas eran periodistas que informaban para las agencias AP (Mariam Abu Daqqa), Reuters (Hussam Al Masri y Moaz Abu Taha), la cadena Al Jazeera (Mohammed Salama) y el digital *Middle East Eye* (Ahmed Abu Aziz)¹⁵.

El 11 de agosto, mató a otros siete (seis de Al Jazeera y un *freelance*) en la tienda de campaña donde se alojaban junto al hospital Al Shifa, en Ciudad de Gaza. Entre ellos se encontraba Anas al Sharif, de 28 años, corresponsal de Al Jazeera,

a quien Israel había acusado sin prueba alguna de dirigir una célula de Hamás¹⁶.

Israel reconoció que, en ambos casos, hizo fuego deliberadamente contra “terroristas” (nombraba a uno en cada caso y sin pruebas verificables de forma independiente). Los demás periodistas muertos habrían sido, según los propios israelíes, daños colaterales.

Aunque Israel siempre ha negado que ataque deliberadamente a los periodistas, las pruebas indican lo contrario. “Hasta la fecha, Israel no ha presentado ninguna prueba verificable por fuentes independientes de que alguno de los periodistas que ha admitido matar deliberadamente fueran terroristas”, escribía la directora ejecutiva del CPJ, Jodie Ginsberg¹⁷.

En un caso, el del periodista Ismail al Ghoul, asesinado junto al cámara de su equipo, también de Al Jazeera, el 31 de julio de 2024, las pruebas presentadas

13 Former EU and Member State Ambassadors and Senior Officials (31 de julio de 2025). “Former EU ambassadors warn: Europe’s silence on Gaza is complicity”. Al Jazeera. <https://www.aljazeera.com/opinions/2025/7/31/former-eu-ambassadors-warn-europes-silence-on-gaza-is-complicity>

14 Thomas, M., Garman, B. y Vandermeersch, S. (29 de agosto de 2025). “New footage shows Israel struck Gaza’s Nasser Hospital four times”. BBC. <https://www.bbc.com/news/articles/cly6lxn114po>.

15 Boxerman, A. (26 de agosto de 2025). “The Deadly Risks of Reporting in Gaza”. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2025/08/26/world/middleeast/palestinian-journalists-risk-reporting.html>. United Nations (4 de septiembre de 2025). “States must stop Israel before all journalists in Gaza are silenced: UN experts”. UN. <https://www.ohchr.org/en/press-releases/2025/09/states-must-stop-israel-all-journalists-gaza-are-silenced-un-experts>

16 Salman, A., Khadder, K., Karni, K. y Tawfeeq M. (11 de agosto de 2025). “Israel kills multiple journalists in Gaza, including prominent Al Jazeera reporters”. CNN. <https://edition.cnn.com/2025/08/10/middleeast/israel-strike-kills-six-journalists-gaza-jazeera-latam-intl>

17 Ginsber, J. (13 de agosto de 2025). “Israel is wiping out Gaza’s journalists - and it’s no longer even hiding it”. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2025/aug/13/israel-killing-gaza-journalists-anas-al-sharif>.

por Israel supuestamente indicaron que había sido jefe de un batallón de Hamás cuando tenía diez años. Increíble, pero verídico.

Aunque Israel siempre ha negado que ataque deliberadamente a los periodistas, las pruebas indican lo contrario

¿Por qué actúa Israel con esta impunidad? “Se atreve a admitir que, para matar a uno, ha asesinado a seis -todo el equipo de la cadena AJE que cubría la información- porque la comunidad internacional ha sido patética en su condena de las acciones israelíes”, respondía Ginsberg.

“Y en ese término incluyo a la comunidad periodística. Mientras el CPJ recibió muchas muestras de apoyo y solidaridad cuando los periodistas morían en Ucrania al comienzo de la invasión de Rusia (2022), la reacción de los medios internacionales a las matanzas de nuestros colegas en Gaza al comienzo de la guerra fue, en el mejor de los casos, discreta. En algunos asesinatos de alto perfil, como el del periodista de Reuters

Issam Abdallah, algunos Gobiernos recurrieron a la defensa manida de la libertad de prensa, pero ni siquiera se atrevieron a censurar en serio a Israel, y pocos tomaron medidas concretas, como la suspensión de la venta de armas o de acuerdos comerciales, que podría haber obligado a Israel a cambiar de rumbo”, argumentaba¹⁸.

Han sido necesarios más de 200 informadores muertos -al menos, 26 de ellos en ataques selectivos deliberados según el CPJ, que sigue investigando cuántos de los demás también han sido deliberados-, para que algunos Gobiernos, periodistas individuales y medios importantes se hayan atrevido a alzar sus voces contra estos crímenes, una gota en el océano si se tienen en cuenta los cerca de 70.000 palestinos muertos en 25 meses, hasta mediados de noviembre, sin distinción entre civiles o militares, culpables o inocentes.

Territorio prohibido

El pasado 11 de septiembre, la Asociación de la Prensa Extranjera en Jerusalén declaraba en un comunicado que llevaba un año esperando respuesta del Tribunal Supremo (TS) israelí a su segunda petición de acceso libre e independiente a Gaza para los periodistas¹⁹.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ The Foreign Press Association (11 de septiembre de 2025). “The Foreign Press Association Statement on the Continued Ban on Access to Gaza”. FPA. <https://foreignpressassociation.online/2025/09/11/the-foreign-press-association-statement-on-the-continued-ban-on-access-to-gaza-september11-2025/>

El 5 de octubre, cinco días antes de la entrada en vigor del último alto el fuego promovido o impuesto por la Administración Trump a Israel, el CPJ presentaba un escrito *amicus*²⁰ al tribunal israelí, señalando que la prohibición de acceso “viola los compromisos de Israel de proteger la libertad de expresión de los periodistas, según el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos”.

El cerrojo israelí en Gaza ha sido una copia de dictaduras como las de Rusia, Myanmar o Papúa Occidental

El 23 de octubre, el TS daba al Estado hebreo 30 días para reconsiderar la prohibición de entrada en Gaza a los periodistas extranjeros, pero sin una sola medida concreta. “Israel sigue silenciando y evitando que los periodistas sean testigos de lo que sucede en Gaza e informen del genocidio contra el pueblo

palestino”, declaraba el presidente del Sindicato de Periodistas Palestinos, Nasser Abu Bakr²¹.

A mediados de noviembre, la esperanza de que Israel responda positivamente tras el alto el fuego no se había hecho realidad. La explicación, según Ginsberg, es que, “durante dos años, Israel ha tratado de controlar la narrativa sobre Gaza con medidas sin precedentes en cualquier guerra reciente”, lo que incluye “asesinatos selectivos de periodistas palestinos, ataques a instalaciones de medios, prohibición de medios de comunicación y prohibición de acceso a medios independientes”²².

A pesar de los riesgos, los periodistas extranjeros han podido acceder a las zonas más peligrosas en las guerras de Irak, de Afganistán y en el frente de la guerra de Ucrania controlado por Kiev. El cerrojo israelí en Gaza, sin zonas de acceso específicas ni otros mecanismos que garanticen la libertad de prensa en el conflicto, ha sido una copia de dictaduras como las de Rusia, Myanmar o

20 Escrito presentado por terceros ajenos a las partes procesales que busca ofrecer al tribunal argumentos jurídicos relevantes para la resolución del caso. Figura regulada en el art. 44 del reglamento de la Corte Iberoamericana de Derechos Humanos y muy habitual en el derecho anglosajón.

21 International Federation of Journalists (14 de noviembre de 2025). “Palestine: IFJ demands the immediate lifting of the media blockade in Gaza”. IFJ. <https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/article/palestine-ifj-demands-the-immediate-lifting-of-the-media-blockade-in-gaza>

22 Committee to Protect Journalists (16 de octubre de 2025). “CPJ challenges Israel’s ban on international media access to Gaza in Israeli Supreme Court”. CPJ. <https://cpj.org/2025/10/cpj-challenges-israels-ban-on-international-media-access-to-gaza-in-israeli-supreme-court/>

Papúa Occidental.

En lugar de garantizar el acceso independiente, Israel solo ha permitido empujados con escoltas militares: viajes muy controlados, poco frecuentes, de unas pocas horas, con itinerarios planificados por el Ejército para medios internacionales cuidadosamente seleccionados, los cuales, mientras permanecen en Gaza, no pueden relacionarse con los palestinos. El Israel de Netanyahu, como Putin en Ucrania, está aplicando un control de la prensa mucho más estricto que el tan criticado sistema de empujados impuestos por EE. UU. en sus guerras de la posguerra fría ■

Trump contra la BBC: la crisis sin precedentes de la institución británica

La cadena pública se enfrenta a una crisis a distintos niveles que se ha convertido también en un arma arrojada en la **batalla cultural británica**, en medio de la **renovación de su modelo de financiación**. A este viejo fantasma se suman las recientes quejas por vulneración de sus directrices editoriales: la amenaza de una multa millonaria por parte del presidente de los Estados Unidos ha sido la última de una lista que se ha incrementado en poco tiempo y por la que se han producido importantes dimisiones. Existe la duda de si está siendo víctima de una **ofensiva ideológica orquestada** por la derecha o si padece una **decadencia interna** que ella misma ha permitido.

CELIA MAZA

No es fácil tener a Donald Trump como enemigo. Y la BBC puede dar muestra de ello. Fundada en 1922, la organización nacional de radiodifusión más antigua del mundo ha sido durante décadas un laboratorio en el que se han librado algunas de las batallas políticas más duras del Reino Unido. Churchill la acusó de derrotismo durante la guerra; Thatcher la tildó de izquierda cultural; los laboristas, por su parte, siempre sospecharon de una complacencia hacia la prensa conservadora. Producir noticias que

se adapten al gusto variado de todo un país, así como a una creciente audiencia internacional, es una tarea complicada. Pero nunca había estado bajo la amenaza directa de una demanda multimillonaria del presidente de los Estados Unidos, amplificadas a escala global en un ecosistema mediático hiperpolarizado.

La polémica ha llevado a la dimisión del director general de la BBC, Tim Davie, y de la responsable de Noticias, Deborah Turness. Viejos fantasmas -acusaciones de sesgo persistentes, tensiones

estructurales y un modelo de financiación permanentemente en la cuerda floja- han reaparecido con una intensidad inédita. Tener al inquilino de la Casa Blanca alineado con las fuerzas británicas más hostiles a la corporación ofrece a la derecha radical la plataforma perfecta para revivir un relato que lleva años incubándose: la idea de que la BBC es “un nido de comunistas” financiado a costa del contribuyente.

Pero la crisis sin precedentes va más allá. En un mundo donde las “noticias falsas” se propagan a velocidad de vértigo y donde incluso democracias consolidadas carecen de instituciones públicas robustas, una BBC debilitada supone un golpe de enormes proporciones para la calidad de la información en Occidente. En plataformas como Facebook, las cinco páginas de noticias más seguidas son ya de medios controlados por Pekín, que difunden contenido en inglés a audiencias globales. La BBC aparece en sexto lugar, aunque su influencia está en descenso. De ahí que muchos expertos adviertan de que erosionar o desmantelar la corporación sería “un acto de autolesión” para el ecosistema informativo occidental.

Los fallos editoriales de los meses previos al escándalo con la Casa Blanca habían tensado el clima interno. En el pasado mes de septiembre, la unidad de quejas determinó que se habían vulnerado las directrices editoriales al emitir una actuación en Glastonbury en la que

se escuchaban cánticos de “¡muerte al IDF!” (en referencia al Ejército israelí). En octubre, Ofcom, el regulador audiovisual, concluyó que la BBC cometió una “grave infracción” al no revelar que el narrador de un documental sobre Gaza era hijo de un miembro de Hamás. Y el episodio con Trump fue finalmente la gota que colmó el vaso.

Una BBC debilitada supone un golpe de enormes proporciones para la calidad de la información en Occidente

La polémica estalló a principios de noviembre cuando el rotativo conservador *The Telegraph* reveló un informe interno que acusaba a la BBC de haber manipulado el discurso del republicano durante el asalto al Capitolio en enero de 2021, juntando frases separadas, por lo que podía sugerir que había instigado la violencia. El autor de dicho memorando era un exasesor externo de la cadena, Michael Prescott, que afirmaba que existían “problemas graves y sistémicos” en la corporación, alegando, entre otros, un sesgo progresista en la cobertura de las elecciones estadounidenses, Gaza y las cuestiones de diversidad racial y transgénero.

Lo que Trump dijo en su discurso fue: “Vamos a caminar hasta el Capitolio y

vamos a vitorear a nuestros valientes senadores y congresistas”. Más de 50 minutos después, añadió: “Y lucharemos. Lucharemos con todas nuestras fuerzas”. Lo que se mostró en el vídeo emitido por *Panorama*, programa insignia de la BBC, fue: “Vamos a caminar hasta el Capitolio... y estaré allí con ustedes. Y lucharemos. Lucharemos con todas nuestras fuerzas”.

El presidente de la BBC, Samir Shah, pidió disculpas públicas y reconoció un “error de juicio”. Sin embargo, Trump no desaprovechó la oportunidad y anunció que estudiaba presentar una demanda “por no menos de mil millones de dólares”. Al cierre de esta edición, no se ha formalizado ninguna acción legal. Eso no significa que el presidente estadounidense vaya a dejar de hablar de ello, ya que la retórica del enfrentamiento con la BBC encaja de forma perfecta en la narrativa que lleva utilizando desde 2016 para galvanizar a su base: la idea de que los grandes medios son *fake news* que tratan de destruirle.

En el Reino Unido, uno de los más rápidos en reaccionar ha sido el populista Nigel Farage, líder del partido de derecha radical Reform UK, cuyo auge en las encuestas le consolida seriamente como alternativa real al sistema bipartidista. “Esto no va de Trump”, proclamó. “Esto es la prueba final de un sesgo que lleva décadas corroyendo a la BBC”, manifestó ante sus fieles cuando estalló el escándalo. Sus palabras fueron recibi-

das con entusiasmo por sus seguidores, que llevan años pidiendo la abolición o una reforma radical del canon televisivo, la pieza central del sistema de financiación de la institución. Todos los hogares británicos que tengan televisión en sus casas deben pagar hoy 174,50 libras anuales -unos 200 euros-, más que una suscripción conjunta a Netflix y Disney+ , dos de los grandes competidores de la BBC.

La tormenta coincide precisamente cuando la corporación se enfrenta a su examen más decisivo: la renovación de la *Royal Charter*, que regula su modelo de financiación y las reglas que regirán su futuro para la próxima década a partir de 2027.

Ningún partido quiere ser acusado de destruir la BBC, pero tampoco quiere asumir el desgaste de aumentar la cuota del canon

El canon hace tiempo que es un arma arrojada en la batalla cultural británica. Para la derecha radical, es un “impuesto ideológico” destinado a sostener a una élite liberal que no representa al país real.

Para el Gobierno del laborista Keir Starmer, es un tema políticamente delicado: ningún partido quiere ser acusado de destruir la BBC, pero tampoco quiere

asumir el desgaste de aumentar la cuota. De momento, no ha aclarado si mantendrá este sistema o explorará alternativas que pasan desde un impuesto cultural general, hasta un sistema por dispositivo o un modelo mixto que combine ingresos públicos y comerciales.

La ministra de Cultura, Lisa Nandy, aseguró en enero de 2025 que estaba “pensando en alternativas radicales” y no descartaba una transición hacia un modelo de suscripción. Con todo, al estallar la polémica, ha mostrado su respaldo a la cadena. “No es solo una emisora, sino una institución que pertenece a todos los británicos”, señaló en su comparecencia en la Cámara de los Comunes el pasado 11 de noviembre. Matizó que tiene la responsabilidad “de mantener los más altos estándares; y, en caso de incumplimiento, se deben tomar medidas firmes, rápidas y transparentes”. Afirmó que las preocupaciones planteadas eran serias, pero recalcó “que algunos diputados han ido más allá al sugerir que la BBC tiene un sesgo institucional”.

A lo largo de su dilatada historia, la corporación pública ha lidiado diferentes disputas con los Gobiernos de todo signo político. Los laboristas estiman que no hace balance con medios escritos -de mayoría conservadora-; en su día criticaron la cobertura de la guerra de Irak, y se quejaron también del trato que recibía el que fuera su líder, Jeremy Corbyn, considerado el Pablo Iglesias británico.

Por su parte, los *tories* la consideran una institución “metropolitana elitista y liberal”, incapaz de entender el sentir de las provincias que votaron el *brexit*.

Con todo, el choque con Boris Johnson -que antes de ser primer ministro fue periodista- alcanzó un nivel inédito. No solo amenazó con eliminar el canon, sino que encargó a Robbie Gibb -exjefe de comunicación de Theresa May y hoy miembro de la Junta Directiva de la cadena pública- supervisar una revisión de los valores editoriales de la corporación. Gibb ha sido acusado por antiguos directivos de impulsar una “purga ideológica” contra perfiles progresistas, algo que él niega enérgicamente.

El desafío demográfico es central en la crisis: la audiencia joven ha migrado a plataformas globales, en las que el consumo es fragmentado y algorítmico

Si bien la BBC se define como independiente, la composición de su Junta Directiva (que nombra a sus representantes de manera paulatina, para evitar poner o quitar todo un equipo con la llegada de cada Gobierno) sigue reflejando en gran medida las designaciones realizadas por los Gobiernos conservadores entre 2010 y 2024. De momento, el Ejecutivo de

Starmer solo ha colocado a dos integrantes, por lo que el peso institucional continúa inclinado hacia perfiles escogidos durante la etapa *tory*.

Ante este panorama, Westminster se pregunta si la BBC está siendo víctima de una ofensiva ideológica orquestada desde la derecha o si padece una decadencia interna que ella misma ha permitido. Lo cierto es que ambas tesis conviven.

Por un lado, existe una guerra cultural abierta. GB News, el canal conservador que se presenta como la alternativa patriótica a la BBC, no pierde ocasión de caricaturizarla como parte de un *establishment* globalista alejado del votante medio. Por otro lado, la corporación arrastra problemas estructurales profundos: burocracia excesiva, lentitud en la toma de decisiones, falta de diversidad socioeconómica en la plantilla y un sistema de controles editoriales que no se ha adaptado al ritmo frenético del ecosistema digital.

Uno de los análisis más matizados provino de *The Economist*, que asegura que la BBC no tiene un problema de “sesgo político”, sino de “sesgo cultural” derivado de la combinación explosiva entre edad, lugar de origen y filtros de reclutamiento de personal. El país ha cambiado: la brecha política ya no se explica por la clase social, sino por la edad. Y la BBC, cuyos equipos son más jóvenes y metropolitanos que en gran parte del país, tiene dificultades para representar

esa diversidad generacional y territorial.

El desafío demográfico es central en la crisis. La audiencia joven ha migrado a plataformas globales, en las que el consumo es fragmentado y algorítmico. TikTok, YouTube, Netflix o Disney+ dominan la conversación entre quienes tienen menos de 35 años. La BBC ha invertido en expansión digital, pero no ha logrado convertirse en un referente para ellos. Su audiencia más fiel está entre los mayores de 45 -y aún más entre los de 65-, el grupo que pasa más horas frente al televisor y, al mismo tiempo, el que más se siente distanciado de su línea editorial. La corporación se sostiene sobre un grupo social que culturalmente se aleja de ella.

Aunque no es perfecta,
la BBC sigue siendo
una de las mayores
fuentes de información
veraz del mundo

Además, la BBC ya no es la fuerza hegemónica de antaño. En información, compete con Sky News, ITV, Channel 4 y una galaxia de medios digitales que operan las 24 horas con enfoques más segmentados. En entretenimiento, lucha contra plataformas globales con presupuestos infinitos. En información internacional, la pugna es aún más dura: medios estatales autoritarios con estrate-

gias digitales agresivas están moldeando narrativas en todo el planeta.

Todo ello ha creado la tormenta perfecta para plantear el futuro de la corporación fundada hace más de un siglo por John Reith con el objetivo de “informar, educar y entretener”. La BBC sigue siendo una de las mayores corporaciones mediáticas internacionales. Emplea a unas 22.000 personas entre puestos fijos y colaboradores, y opera una amplia red de servicios; entre ellos, ocho canales de televisión en el Reino Unido, 11 emisoras nacionales de radio y más de 40 locales, además de un extenso ecosistema digital y la marca global BBC World Service.

Se trata también de un gran símbolo para el llamado “poder blando” del Reino Unido. Quizá el más importante por detrás de la Familia Real. No obstante, en la era actual, debería replantearse su misión, comenzando, por ejemplo, por apostar entre la información o entretenimiento, porque quizá uno de sus grandes problemas es que intenta abarcar demasiado.

Pat Younge -ex director creativo de BBC Television y actualmente presidente del British Broadcasting Challenge, que promueve el debate público sobre la radiodifusión pública del Reino Unido- lo resume en una línea: “La BBC debe reconstruirse en torno a aquello que el mercado no hace”. En su opinión, eso significa reforzar su división de noticias y verificación, recuperar ambición cultural, abandonar parte del entretenimiento

masivo financiado con dinero público, descentralizar su producción y acelerar la transformación digital para competir realmente en *iPlayer* y en redes sociales.

Otras voces piden reformas en la gobernanza: un consejo menos politizado, procesos más transparentes, una estructura editorial más ágil y la creación de mecanismos que permitan detectar errores antes de que lleguen al momento más alto de visibilidad. Hay consenso en que la BBC debe dejar de ser una organización tan lenta para adaptarse a una industria en la que la reacción inmediata es vital.

En cualquier caso, “la Tía Beeb” (*The Auntie Beeb*), como se conoce familiarmente a la BBC, hasta ahora ha ido superando todas sus crisis existenciales. Durante la pandemia de covid-19, la emisora pública reafirmó su valor difundiendo información sanitaria, educación a distancia y programación religiosa. Y ahora, cuando los cimientos de un debate democrático informado están siendo atacados en todo el mundo por una combinación de *deepfakes* generados por inteligencia artificial, propaganda estatal hostil y algoritmos que amplifican las divisiones a través de las redes sociales, su misión es más importante que nunca.

Las plataformas tecnológicas a través de las cuales se distribuye, consume y comparte la mayor parte del contenido mediático y noticioso (X, Facebook, Instagram, WhatsApp, Amazon Web Ser-

vices y Prime Video, TikTok USA, YouTube y Google) son propiedad o están controladas por seis multimillonarios estadounidenses que persiguen intereses personales.

En los Estados Unidos, el regulador de las comunicaciones ha actuado como un brazo del Ejecutivo en lugar de defender la libertad de expresión, y los directivos de medios aduladores han cedido ante amenazas legales con motivaciones políticas. Mientras tanto, Trump ha retirado prácticamente toda la financiación de la televisión y la radio públicas.

Ante esto, la BBC, aunque no es per-

fecta, sigue siendo una de las mayores fuentes de información veraz del mundo. A medida que los periódicos se marchitan y la televisión es absorbida por plataformas de *streaming* que no publican noticias, como Netflix, un futuro con una BBC News más pequeña o inexistente implicaría un menor conocimiento. En definitiva, lo que ocurra en los próximos años no decidirá solo el futuro de la institución británica, sino también el papel del periodismo público en un mundo en el que la desinformación ya no es una amenaza, sino una infraestructura global. ■

La guerra del Pentágono (y la Casa Blanca) contra la prensa

El segundo mandato de Donald Trump se está caracterizando por los ataques directos del presidente a periodistas. En este caso, se han aprobado nuevas normas para disponer de la acreditación del Pentágono, con **requisitos informativos sin precedentes** en la democracia estadounidense y la **amenaza constante de no renovar licencias** a medios y profesionales de la comunicación. Todo ello, mientras se favorece una **línea informativa trumpista** y proclive a la política MAGA, en un entorno plagado de casos de ataques a la libertad de prensa.

ANDRÉS GIL

“*Quiet, quiet, piggy!*”. El presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, mandaba así callar, apuntando con el dedo índice de su mano derecha, a la corresponsal en la Casa Blanca de Bloomberg, Catherine Lucey. Era el viernes 14 de noviembre y estaban dentro del Air Force One; volaban hacia Florida, donde Trump pasa los fines de semana jugando al golf, y la periodista le preguntaba por las recientes revelaciones de los correos electrónicos del depredador sexual Jeffrey Epstein, que cuestionan la versión

de Trump sobre su relación con el financiero suicidado en su celda en agosto de 2019.

Que el presidente de EE. UU. llame “cerdita” a una periodista y no se haya producido un gran reproche político ni social y él tampoco se haya visto en la tesitura de pedir perdón es un síntoma del ecosistema en el que se desarrolla la profesión periodística, en un país cuya máxima autoridad ejecutiva ha llevado a los tribunales en el último año a *The New York Times*, CBS News, ABC News,

The Wall Street Journal y *The Associated Press*.

Ese ecosistema también ayuda a explicar por qué el Departamento de Guerra -antes llamado de Defensa-, comandado por el secretario Pete Hegseth -representador de Fox-, ha puesto en marcha nuevas reglas restrictivas y de obligado cumplimiento para los medios que quieran acreditarse en sus instalaciones para cubrir la actualidad del Pentágono.

Las nuevas reglas que hay que firmar para disponer de una acreditación en el Pentágono fueron anunciadas en mayo y entraron en vigor a mediados de octubre. Y no han sido firmadas por todos los medios que se encontraban acreditados previamente, incluida Fox, cadena próxima a la Administración Trump, salvo uno: One America News.

¿Y por qué los principales medios de EE. UU. se han negado a suscribir las nuevas reglas del Departamento de Guerra? Porque, en síntesis, impiden al periodista ejercer el periodismo. Entre otras cosas, exigen a los periodistas que no recaben información cuya publicación no haya sido autorizada por los mandos de la institución, y ponen nuevos límites a la libertad de movimientos de la prensa en el edificio del Pentágono, restringiendo áreas que hasta el momento eran de libre acceso.

“La información del Departamento de Defensa debe ser aprobada para su divulgación pública por un funcionario autorizado competente antes de que

cualquier militar, empleado civil o contratista del Departamento de Defensa la divulgue, aunque no sea clasificada”, sostiene el memorando. Y advierte: “Los miembros de los medios de comunicación no están obligados a someter sus escritos al Departamento de Defensa para su aprobación. Sin embargo, deben comprender que el personal del Departamento de Defensa puede afrontar consecuencias adversas por divulgaciones no autorizadas”.

Las nuevas normas exigen a los periodistas que no recaben información cuya publicación no haya sido autorizada por los mandos y ponen límites a la libertad de movimientos en el Pentágono

El documento también señala que “los periodistas que soliciten o inciten al personal a divulgar información sin autorización pueden ser considerados un riesgo para la seguridad, lo cual constituye motivo de revocación de las credenciales. Existe una distinción fundamental entre solicitar información al Gobierno legalmente e incitar o alentar activamente a los empleados públicos a infringir la ley. La Primera Enmienda no permite que los periodistas inciten a los empleados

públicos a violar la ley proporcionando información gubernamental confidencial”. El Pentágono, además, argumenta que los derechos de la prensa “no son absolutos y no prevalecen sobre el interés legítimo del Gobierno de mantener la confidencialidad de la información sensible. Solicitar o alentar a los empleados públicos a infringir la ley queda fuera del ámbito de las actividades protegidas de recopilación de noticias”.

El ahora denominado Departamento de Guerra, de esta manera, define la solicitud de información como “comunicaciones directas con personal específico” o “peticiones para obtener información que animen a los empleados del Departamento de Defensa a compartir información confidencial”.

Es decir, pedir información y recibir información cuya divulgación no está autorizada, parte fundamental de la labor periodística, se convierte en un problema para trabajar en el Pentágono. “El periodismo es publicar lo que alguien en algún lugar no quiere que se sepa, lo demás son relaciones públicas”, decía el viejo axioma. Y es lo que no quiere la Administración Trump.

Un comunicado conjunto emitido por NBC, ABC, CBS, CNN y Fox News afirmó en aquellos días que la nueva política del Departamento de Guerra “no tiene precedentes y amenaza las protecciones periodísticas fundamentales”.

“Nos unimos a prácticamente todos los demás medios de comunicación en

el rechazo a los nuevos requisitos del Pentágono, que restringirían la capacidad de los periodistas para mantener informados a la nación y al mundo sobre importantes cuestiones de seguridad nacional”, declararon las cadenas.

La Asociación de Corresponsales de la Casa Blanca y la Asociación de Corresponsales del Departamento de Estado expresaron su “firme solidaridad con la Asociación de Prensa del Pentágono en su defensa de la libertad de prensa”.

“El acceso al Pentágono nunca ha sido una cuestión de comodidad para los periodistas. El público tiene derecho a saber cómo gestiona el Gobierno los asuntos públicos. La cobertura informativa sin restricciones sobre las fuerzas armadas estadounidenses y sus líderes civiles beneficia a los militares, los veteranos, sus familias y a todos los estadounidenses”, manifestaban los colectivos profesionales.

Desalojo de periodistas

El 15 de octubre desalojaron el Pentágono periodistas de medio centenar de medios de comunicación para dar paso a las nuevas cabeceras dirigidas por comentaristas afines al trumpismo y al mundo MAGA -“*Make America Great Again*”-, como *Timcast*, *Epoch Times*, *LindellTV*, *Gateway Pundit* y la propia Laura Loomer, quien anunció su nueva credencial en X con un *post* que debería estar sujeto a penalización por contravenir las normas del Departamento de

Guerra que ella sí decidió acatar.

“He desarrollado una amplia red de contactos; y, si tiene alguna información, no dude en contactar con el canal de denuncias Loomered: el buzón de denuncias más influyente de todo Washington D. C.”, decía en X Laura Loomer, referente MAGA y persona próxima a Donald Trump.

Es decir, Loomer anunciaba que aceptaba unas políticas del Pentágono haciendo lo contrario de lo que ha firmado, en tanto que establecen lo siguiente: “Cualquier anuncio o publicación en redes sociales por parte de un periodista o medio de comunicación que se dirija directamente al personal del Departamento de Guerra para que divulgue información no pública sin la debida autorización constituiría una solicitud que podría conllevar la revocación de la acreditación”.

‘Pésima periodista’

Mientras tanto, el episodio de “*quiet, quiet, piggy!*” del Air Force One, que ocurrió un mes después del desalojo de periodistas del Pentágono, no ha sido un caso aislado. Es más, se produjo pocos días antes de otro con una periodista en el Despacho Oval. “Eres una pésima periodista y una pésima persona”, espetó el presidente de EE. UU.

La periodista a la que se refería Trump el pasado 18 de noviembre es la corresponsal de la cadena ABC en la Casa Blanca, Mary Bruce. La pregunta, considerada vergonzosa para el presidente

de EE. UU., tenía que ver con el asesinato del periodista Jamal Khashoggi, y el invitado supuestamente avergonzado era el príncipe saudí Mohammed bin Salman, sobre quien pesa la acusación internacional de haber estado detrás de la muerte de Khashoggi en el consulado saudí de Estambul en 2018.

Un comunicado conjunto de NBC, ABC, CBS, CNN y Fox News afirmó que la nueva normativa “no tiene precedentes y amenaza las protecciones periodísticas fundamentales”

“Hablas de alguien que fue muy polémico”, justificó Trump sobre el asesinato del excolumnista de *The Washington Post*: “A mucha gente no le gustaba ese señor del que hablas; te cayera bien o mal, son cosas que pasan, pero él [el príncipe] no sabía nada al respecto. Y podemos dejarlo así. No tienes por qué avergonzar a nuestro invitado con esa pregunta”.

La corresponsal de ABC también preguntó por el papel de personas relevantes de Arabia Saudí en los atentados del 11 de septiembre, algo reflejado en las investigaciones, así como por los papeles del depredador sexual Jeffrey Epstein: “No es la pregunta lo que me

molesta, sino tu actitud. Eres una pésima periodista. Es la forma en que haces las preguntas. Empiezas con un hombre muy respetado y le haces una pregunta horrible, simplemente terrible. Y podrías haberle hecho la misma pregunta con amabilidad”.

A renglón seguido, Trump lanzó una amenaza total: “Creo que deberían revocarle la licencia a ABC, porque sus noticias son falsas y erróneas”.

La amenaza de revocar licencias no es la primera vez que sale de Trump. También lo dijo varias veces en septiembre, en torno al asesinato del comentarista ultra Charlie Kirk y después de presionar a la CBS para no renovar a Stephen Colbert y a la ABC para despedir a Jimmy Kimmel.

“Debería discutirse sobre las licencias”, dijo Trump en septiembre: “Cuando tienes una cadena y lo único que haces es atacar a Trump... Si te fijas, no han tenido un comentarista conservador en años. Lo único que hacen es atacar; no pueden hacer eso, son una rama del Partido Demócrata. Solo me dan mala publicidad o mala prensa. Y están operando con licencias. Creo que tal vez deberían revocarles la licencia. Dependerá de Brendan Carr, que es excepcional, es un patriota, ama a nuestro país y es un tipo duro. Así que ya veremos”.

Brendan Carr es el presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), organismo regulador. Y es quien tenía bloqueada una fusión entre Para-

mount, la matriz de CBS, y Skydance hasta que Trump consiguió un acuerdo extrajudicial de más de 30 millones de dólares con CBS para que retirara una demanda por la edición en *60 Minutes* de una entrevista electoral a Kamala Harris...; además de la cancelación del programa de Stephen Colbert.

Una vez que Trump tuvo el dinero en el bolsillo y la cabeza de Colbert en bandeja, la FCC dio el visto bueno a la fusión entre Skydance y Paramount. Esta, además, deja la cadena en manos de una persona próxima al presidente de EE. UU., el dueño de Oracle, Larry Ellison, quien ahora está detrás de CNN, lo que supondría un giro muy relevante en las líneas editoriales de grandes cadenas de noticias estadounidenses en muy poco tiempo y a menos de un año de las elecciones legislativas de mitad de mandato, en noviembre de 2026.

Pero hay más ejemplos de presión. Hace un par de meses, también en el Air Force One, el presidente de EE. UU. se encaró con la periodista de la cadena pública NPR que viajaba en el avión presidencial cuando le preguntó cómo pensaba declarar organización terrorista a Antifa, teniendo en cuenta que no es una organización: “¿Con quién estás?”, preguntó sin responder. “Con NPR”, contestó ella. “¿Siguen aquí?”, preguntó Trump, sorprendido de que el medio formara parte de los periodistas que viajan con él, en tanto que recortó la financiación de NPR radicalmente entre acusa-

ciones de izquierdismo. “Sí”, replicó la corresponsal, que repitió la pregunta sobre Antifa; a lo que dijo Trump: “¿Acaso [Antifa] tiene algo que ver con su medio?”. A lo que ella respondió: “No”.

El presidente de los Estados Unidos, que no pierde oportunidad de atacar públicamente a periodistas y medios de comunicación con asiduidad, es capaz, en la misma semana de septiembre, de mandar callar a un periodista australiano y amenazar con perseguir al jefe de la cadena ABC en Washington D. C., Jonathan Karl. “Probablemente, persigamos a gente como tú porque me tratas muy injustamente y tienes mucho odio en tu corazón”, le dijo al corresponsal de la televisión pública australiana, Australian Broadcasting Corporation, John Lyons. “Estás perjudicando a Australia, y quieren llevarse bien conmigo. ¿Sabes que tu líder vendrá a verme muy pronto? Les voy a hablar de ti”, le advirtió al corresponsal australiano.

Steven Levitsky, Lucan Way y Daniel Ziblatt, politólogos que estudian cómo se deterioran las democracias y que hace tiempo acuñaron el concepto de “autoritarismo competitivo” para sistemas políticos surgidos tras la Guerra Fría en países del Centro y el Este de Europa, publicaban en mayo un artículo en *The New York Times* en el que reflexionaban sobre hasta qué punto EE. UU. estaba derivando en un sistema más parecido a un autoritarismo competitivo que a una democracia. Y ponían el acento en

la persecución desde el poder al pensamiento crítico.

En su texto, explicaban que “la ofensiva autoritaria del Gobierno ha tenido un impacto evidente. Ha transformado el comportamiento de los estadounidenses, obligándolos a pensárselo dos veces antes de participar en lo que debería ser una oposición protegida constitucionalmente. En consecuencia, muchos políticos y organizaciones sociales que deberían supervisar y controlar al Ejecutivo se están silenciando o relegando a un segundo plano”.

El presidente de EE. UU. no pierde oportunidad de atacar públicamente a periodistas y medios con asiduidad

“Por ejemplo”, argumentaban, “el temor a represalias ha frenado las donaciones a demócratas y organizaciones cívicas progresistas, obligando a varias de ellas a reducir sus operaciones y despedir empleados. Tras los ataques de Trump contra importantes bufetes de abogados, los opositores al Gobierno tienen dificultades para encontrar representación legal. La Universidad de Columbia cedió ante las exigencias extorsivas del Gobierno de mayores restricciones a la libertad de expresión estudiantil. Como dijo Trump: ‘Miren lo que estamos haciendo con las universidades, y todas se rinden y dicen:

‘Señor, muchas gracias’”.

“Hay señales preocupantes de autocensura en los medios”, añadían, “y los legisladores republicanos han abdicado de su papel como contrapesos del poder ejecutivo”.

“Los estadounidenses viven bajo un nuevo régimen”, zanjaban. “La pregunta ahora es si permitiremos que se consolide -agregaban-. Hasta el momento, la respuesta de la sociedad estadounidense a esta ofensiva autoritaria ha sido decepcionante, incluso alarmante. Una gran mayoría de políticos, directores ejecutivos, socios de bufetes de abogados, editores de periódicos y rectores universitarios estadounidenses prefieren vivir en una democracia y desean poner fin a este abuso. Sin embargo, como individuos que se enfrentan a amenazas gubernamentales, tienen incentivos para congraciarse con la Administración Trump, en lugar de oponerse a ella”.

Y concluían: “La deriva autoritaria de Estados Unidos es reversible. Pero nadie ha derrotado jamás a la autocracia desde la barrera”.

Las nuevas reglas del Pentágono para el ejercicio del periodismo, los insultos e intimidación a periodistas que preguntan al presidente de EE. UU. y las amenazas con retirar licencias de comunicación evidencian que el Pentágono y la

Casa Blanca están en guerra con el periodismo.

Al cierre de esta edición, a principios de diciembre, *The New York Times* presentaba una demanda contra el Pentágono por la violación de los derechos recogidos en la Primera Enmienda de la Constitución de EE. UU. En ella, presentada en el Tribunal de Distrito de los Estados Unidos en Washington, el diario argumentaba que la nueva política del Departamento de Guerra “pretende restringir la capacidad de los periodistas para hacer lo que siempre han hecho: hacer preguntas a los empleados del Gobierno y recopilar información para informar sobre noticias que llevan al público más allá de los comunicados oficiales”.

La demanda afirmaba que “informar sobre cualquier información no aprobada por los funcionarios del departamento” podría dar lugar a sanciones, “independientemente de si la recopilación de noticias se produce dentro o fuera de las instalaciones del Pentágono, y de si la información en cuestión es clasificada o no”. Asimismo, solicitaba una orden judicial para detener la aplicación de las normas y una declaración de que las disposiciones “dirigidas al ejercicio de los derechos de la Primera Enmienda” son ilegales. ■

Las censuras del humor gráfico contemporáneo: violencia judicial, física y empresarial

En los años de la prensa de masas, los humoristas gráficos del siglo XIX y principios del XX recurrieron a la metáfora de las tijeras para denunciar esa obsesión del poder por **“recortar” columnas, viñetas y titulares** que consideraban ofensivos. En el siglo XXI, la censura ha cambiado, se ha adaptado a los nuevos tiempos y el humor ha tenido que optar por **otras metáforas para representarla y denunciarla**: el mazo de un juez que judicializa las bromas, sacas de dinero (o bitcoins) que compran silencios o pistolas que intimidan

FRANCISCO SEGADO BOJ

Decía el cineasta Mel Brooks que la comedia es el arma más rápida para poner de rodillas a los fanáticos religiosos, a los dictadores y a los tiranos. El poder se desinfla cuando no se le toma en serio. De ahí que las élites y los gobernantes siempre hayan empleado todos los instrumentos a su alcance para evitar convertirse en objeto de burla. Frente a este batallón de elementos coercitivos, a los que crean el chiste y la comedia solo les queda resistir como pueden, porque su única arma es el humor.

En esta guerra desigual, los come-

diantes satirizan o critican estos intentos de control y de censura desde el alambre del trapecista. Si desde el poder se quiere controlar o acallar su actividad, ¿qué mejor venganza que hacer evidente y plasmar ante su público esos intentos de coerción, y someterlos también a mofa y escarnio?

En los años de la prensa de masas, los humoristas gráficos del XIX y principios del XX recurrieron a la metáfora de las tijeras para denunciar esa obsesión del poder por “recortar” columnas, viñetas y titulares que consideraban ofensivos.

En el siglo XXI, la censura ha mutado, se ha adaptado a los nuevos tiempos y el humor ha tenido que optar por otras metáforas para representarla y denunciarla. De ellas hablaremos en los siguientes párrafos: el mazo de un juez que judicializa las bromas, sacas de dinero (o bitcoins) que compran silencios o pistolas que intimidan.

La censura como el mazo de un juez: el 'lawfare'

El *lawfare* se ha convertido en una presencia constante en la actualidad informativa. Este anglicismo aglutina distintas concepciones que persiguen la instrumentalización de los tribunales para desgastar, domesticar o eliminar a un adversario. Parece una táctica exclusiva de la batalla política, pero los humoristas gráficos la conocen bien en la forma de querellas, denuncias y medidas cautelares como respuesta a su actividad.

De este modo, en España hemos visto cómo distintas asociaciones han llevado a los tribunales a autores, dibujantes y revistas por considerar ofensivas diferentes obras. Así, por ejemplo, una portada de la revista *Mongolia* que satirizaba una escena de un nacimiento navideño (en la que un emoji fecal sustituyó al niño Jesús) ha sido objeto de denuncia. Un caso similar afectó al libro *El niño Jesús no odia a los mariquitas*, de Julio A. Serrano, que bajo la apariencia de cuadernillo para colorear denunciaba

la homofobia de la sociedad contemporánea (en su portada aparece un Jesucristo crucificado portando dos banderas LGTB). Independientemente del mejor o peor gusto de estas publicaciones, la ordinariez, lo chabacano o lo escatológico no son delitos en sí mismos. Cabe recordar que el que un dibujo nos ofenda no convierte, automáticamente, a su creador en un delincuente.



En otras ocasiones, los dibujantes se han visto inmersos en procesos legales iniciados por personas o colectivos que se han visto ridiculizados en sus viñetas. En este sentido, la presidenta de la Fundación Española de Abogados Cristianos ha denunciado a la revista *El Jueves* por verse caricaturizada y criticada por su estrategia de acoso judicial a quienes no

comulgan con su ideario. Asimismo, un sindicato de policía denunció en 2019 a esta misma cabecera por un chiste que ironizaba sobre el destacamento policial en Cataluña, bromeando con que “La continua presencia de antidisturbios acaba con las reservas de cocaína”.

Frente al batallón de elementos coercitivos, a los que crean el chiste y la comedia solo les queda resistir como pueden, porque su única arma es el humor

Aunque este tipo de denuncias no suelen prosperar ni acabar en una sentencia condenatoria, los acusados deben someterse a un proceso costoso y, en ocasiones, estresante. De este modo, la estrategia de la “guerra legal” provoca una sensación constante de amenaza que desincentive la publicación de determinados chistes o de abordar ciertos temas desde una óptica excesivamente crítica.



En este sentido, cabe señalar los tropiezos de la revista *El Jueves* y sus editores con la Monarquía. En 2007, una portada de la revista presentaba a los entonces príncipes en pleno acto sexual para parodiar el “cheque bebé” del Gobierno. La Fiscalía abrió causa por injurias a la Corona y un juez de la Audiencia Nacional ordenó el secuestro de la tirada. El razonamiento oficial interpretaba la imagen como un ataque “al honor y al núcleo íntimo de la dignidad de las personas que en la misma se ven representadas y que resulta innecesaria y desproporcionada para la formación de la opinión pública”. Finalmente, los autores de la ilustración -Manel Fontdevilla y Guillermo Torres- fueron condenados a pagar una multa de 3.000 euros cada uno.

Este episodio marcó la trayectoria y el futuro de la cabecera, imponiendo una autocensura empresarial con la voluntad de evitar este tipo de procesos y polémicas. En 2014, la revista iba a publicar en portada una imagen del rey Juan Carlos traspasando la corona, cubierta de heces, a su heredero. A última hora, la empresa editora de *El Jueves*, RBA, sus-

tituyó aquella ilustración por un dibujo potencialmente menos polémico, sin consultarlo con el equipo directivo de la revista. Esta decisión llevó a un nutrido grupo de autores a abandonar la redacción a modo de protesta.



La censura como inversión: la autocensura empresarial

Las amenazas más recientes y más mediáticas al humor proceden de Estados Unidos. Donald Trump ha dejado claro que no tolera ser objeto de burla, exigiendo la cancelación de programas televisivos satíricos en los que se le ataca. Pese a que la televisión es el medio que más obsesiona al presidente, Trump también ha usado amenazas indirectas a los propietarios de otros medios para acallar a humoristas gráficos que le convertían en diana de sus viñetas. Y estos empresarios, por afinidad ideológica o temor

a ser objeto de represalias económicas, ceden a los caprichos del inquilino de la Casa Blanca.

Que un dibujo nos ofenda no convierte, automáticamente, a su creador en un delincuente

Ya durante la primera presidencia del magnate, Rob Rogers, caricaturista del *Pittsburgh Post-Gazzete* durante más de 25 años y finalista del premio Pulitzer en 1999, fue despedido por sus críticas a Trump. Los nuevos dueños del periódico impulsaron una línea editorial más próxima al Partido Republicano, que no concordaba con las críticas que Rogers plasmaba en sus viñetas. Finalmente, y tras una larga serie de ilustraciones que fueron rechazadas por la dirección del diario, Rogers fue despedido del diario en 2018.



Más recientemente, en 2025, la reputada dibujante Ann Telnaes, ganadora de un Pulitzer, abandonaba el *Washington Post* tras la decisión del periódico de no publicar su viñeta diaria. La obra de Telnaes mostraba a Jeff Bezos -dueño de Amazon y también del *Washington Post*-, Mark Zuckerberg -fundador de Facebook y actual dueño de Meta-, Sam Altman -CEO de OpenAI- y Patrick Soon-Shiong -dueño de *Los Angeles Times*- postrados ante una estatua del presidente electo, ofreciéndole sacos de dinero. Junto a ellos, en la misma posición, Mickey Mouse -símbolo del emporio Disney/ABC- también rinde tributo a la figura de Trump. El rechazo de la dirección llevó a Telnaes a dimitir de su puesto tras 17 años colaborando con el histórico diario.



Para dar contexto a esta viñeta, cabe recordar que los magnates de Silicon Valley ridiculizados en la viñeta habían res-

paldado la campaña electoral de Trump, previsiblemente, con la intención de obtener ventajas empresariales tras su victoria. Del mismo modo, Disney había accedido a un acuerdo económico con Donald Trump para evitar un litigio costoso. Telnaes criticaba así esta pleitesía a una figura autoritaria por meros intereses económicos.

La estrategia de la "guerra legal" provoca una sensación constante de amenaza que desincentiva la publicación de determinados chistes

Y es que esa relación umbilical entre el sistema mediático -en particular, el periodístico- y el entramado empresarial, reforzada por la desregularización del sistema mediático en los 80 y 90 (abolição de la *Fairness Doctrine* y la *Telecommunications Act* de 1996), se ha convertido en una espada de Damocles que se cierne sobre los humoristas gráficos... y sobre el periodismo en general.

La censura como una pistola: terrorismo y amenazas físicas

Finalmente, no se puede obviar el peligro físico al que se enfrentan los dibujantes cuando sus obras atacan personalidades, símbolos o imágenes que determinados grupos, especialmente los de carácter más extremista, consideran totémicos,

representativos de su colectivo o, directamente, sagrados.

Así, aún se conservan en nuestra retina las imágenes del atentado contra la redacción del semanario satírico francés *Charlie Hebdo*, en el que dos terroristas asesinaron a 12 personas en 2015. El motor de este crimen fue la venganza o respuesta por las caricaturas de Mahoma publicadas en la revista, consideradas por sectores extremistas islámicas como un insulto a su religión.

Trump ha usado amenazas indirectas a los propietarios de medios para acallar a humoristas gráficos que le convertían en diana de sus viñetas

No obstante, esta violencia armada contra una publicación de humor gráfico no se trata de un fenómeno novedoso ni exclusivo de nuestros días. En 1977, en España, un artefacto explosivo detonó en la redacción de la revista satírica española *El Papus*, hiriendo a casi 20 personas y matando al conserje del edificio. El acto fue atribuido a un grupo de extrema derecha, la denominada Triple A (Alianza Apostólica Anticomunista). *El Papus* era, probablemente, la publicación que con más regularidad (e incluso saña) atacaba a los sectores ultras y denunciaba la continuidad de las esencias del régimen

en la incipiente (e inestable) joven democracia española. Días antes del atentado, un simpatizante fascista se había presentado en la redacción de la revista para amenazar con represalias por el tratamiento que la revista había dado a la primera celebración del 20-N (el primer aniversario de la muerte del dictador). La respuesta a la sátira y a la crítica fue la metralla y la sangre.



Sin llegar a estos extremos sangrientos, las agresiones físicas a los profesionales del humor han seguido ocurriendo a lo largo de nuestra historia reciente. En 2016, un encapuchado propinó un puñetazo a la entonces directora de *El Jueves*, Mayte Quílez, tras una portada que denunciaba y ridiculizaba el auge de la ultraderecha.

Se podría añadir un sinfín de casos en muchos otros contextos en los que los dibujantes son víctimas de la violencia directa: por ejemplo, Kurt Westergaard, quien sobrevivió a un ataque con hacha tras unas viñetas de Mahoma en Dinamarca en 2010; o a Ali Ferzat, a quien le rompieron las manos por caricaturizar a Asad en Siria en 2011.

La incomodidad ante el humor como síntoma del totalitarismo

El poder detesta el humor. Quizá porque perfora su solemnidad, lo desnuda y muestra sus miserias sin ambages. La sátira es un mecanismo epistémico -hace visible lo que el poder quiere ocultar- y un antídoto emocional -mantiene la esperanza e impulsa el coraje colectivo frente al miedo-. Por eso, el poder no soporta un lenguaje que, siendo popular y directo, desafía su relato.

El patrón está bien documentado. En 1939, el ministro de Propaganda del III Reich, Joseph Goebbels, prohibió a comediantes actuar por -entre otros delitos- criticar las políticas del Partido Nacionalsocialista y la apariencia del

canciller, Adolph Hitler. No era un capricho menor, era una señal de sobra conocida que convierte la risa en delito y la sátira en enemigo interno. La evolución de la Historia es de sobra conocida desde entonces.

El poder detesta el humor, quizá porque perfora su solemnidad, lo desnuda y muestra sus miserias sin ambages

La deriva autoritaria de nuestras sociedades también empieza a ser tan evidente como preocupante y el “canario en la mina” ya está desmayándose. Quienes cumplen una función tan sana y necesaria como es la de desnudar al poder y cuestionar sus verdades se ven elevados a la posición de personajes incómodos, arrojados al ostracismo, al paro, al tribunal o, directamente, en los peores escenarios, a la cárcel o a la tumba. Nada bueno puede esperarse de las sociedades que avanzan en esa dirección. ■

Consultorio Deontológico

MILAGROS PÉREZ OLIVA

1 ¿Cuál es el grado de transparencia que se puede exigir a un medio?

En una democracia de calidad, los ciudadanos han de disponer de instrumentos fiables con los que poder formarse una opinión fundamentada. Los medios de comunicación son el principal instrumento de conformación de la opinión pública, pero también el lugar donde se forman y consolidan los marcos mentales que encuadran y condicionan el debate público. De ahí que en los últimos tiempos se haya acentuado la tendencia por parte de los poderes políticos y económicos a penetrar en las estructuras mediáticas para garantizar que tendrán capacidad de influencia y control.

En un contexto de democracia política y economía de mercado, la independencia económica de los medios es un requisito esencial para garantizar el pluralismo político y el derecho a una información veraz. Se entiende que la

información partidista es legítima, si bien la función del periodismo como servicio público está mejor atendida si se garantiza esa independencia. Así que nos movemos entre dos fuerzas tractoras que tiran en direcciones opuestas: por un lado, la necesidad de independencia y, por otro, la necesidad de control. Esta tensión se exagera en el mundo digital por la facilidad que dan las nuevas tecnologías para emitir contenidos y crear nuevos medios de difusión.

El resultado es un ecosistema en el que proliferan los medios de difusión creados para intervenir en el debate público y cuya actuación está condicionada por un propósito político oculto, pero que se presentan como medios independientes e incluso se erigen en adalides de la libertad de información y expresión. Muchos de estos medios no tienen por sí mismos solvencia económica y dependen de fuentes de financiación también ocultas. Y esto

Milagros Pérez Oliva es periodista

ocurre en un momento en que los excesos del periodismo de trincheras han creado una desconfianza profunda en la ciudadanía sobre la capacidad de los medios en su conjunto para atender a una cuestión fundamental: su derecho a recibir una información contrastada y veraz.

Puesto que en estos tiempos de posverdad y *fake news* ese derecho está comprometido y la desinformación se ha convertido en una amenaza para la democracia misma, el Parlamento Europeo ha emitido la Ley Europea de Libertad de Medios de Comunicación (*European Media Freedom Act* -EMFA-), destinada a proteger la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación. La norma entró en vigor en mayo de 2024 y es de obligado cumplimiento en todos sus apartados y en toda la Unión Europea (UE) desde agosto de 2025. En su preámbulo indica que es de vital importancia en una democracia “disponer de una amplia gama de fuentes de información fiables y de periodismo de calidad que capacite a la ciudadanía para tomar decisiones con conocimiento de causa, también sobre el estado de sus democracias”. Entre sus objetivos figura precisamente garantizar el funcionamiento independiente de los medios de comunicación de servicio público, mejorar la transparencia sobre la propiedad y la financiación y promover mecanismos de

autorregulación deontológica.

Además, este marco legal viene acompañado de una Recomendación de la Comisión Europea (EU-2022/1634) sobre garantías internas para la independencia editorial y la transparencia de la propiedad en el sector de los medios de comunicación. Incluye “normas destinadas a prevenir o revelar conflictos de intereses, incluidos, en particular, los requisitos de informar al público sobre cualquier vínculo comercial o profesional entre los propietarios o entidades de la estructura de propiedad o que tengan un interés en el prestador de servicios de comunicación de que se trate y las entidades o personas físicas mencionadas en su contenido editorial”. Y la obligación de los Estados de habilitar mecanismos para garantizar la transparencia sobre la propiedad de los medios.

El concepto de servicio público es, en este caso, la clave que justifica todo lo demás. Y la clave para la definición de un medio de comunicación como servicio público está en la “responsabilidad editorial”. Esa responsabilidad había sido ya destacada en 2022 por el Consejo Europeo en su recomendación para la promoción de un entorno favorable a un periodismo de calidad en la era digital, “en un momento en que la cantidad cada vez mayor de información accesible a grandes audiencias,

unida a la dificultad de determinar las fuentes de toda esa información, pone a prueba la capacidad de las sociedades para evaluar su exactitud y fiabilidad. Las prácticas periodísticas que definen este papel, así como los valores y principios expuestos, deben ser reconocidas como un bien público”.

La transparencia siempre ha sido un elemento esencial del sistema mediático en una democracia; pero, en este nuevo contexto, mucho más. Gran parte de esta normativa todavía debe implementarse, aunque en el plano teórico, de lo deseable, ¿hasta dónde debe llegar ese deber de transparencia? Lo más lejos posible.

Las medidas de transparencias deben afectar a la naturaleza y composición del propio medio. En segundo lugar, a su estructura y funcionamiento. Y finalmente, la transparencia es también exigible como un elemento central de la ética y las buenas prácticas en la elaboración de los contenidos.

1. En estos tiempos de polarización extrema y de instrumentalización del periodismo para fines partidistas, es muy importante que los ciudadanos puedan conocer a quién pertenecen los medios de comunicación y qué intereses concretos están detrás de su propiedad. Como indica la ley europea, “dicha información es necesaria para

que los destinatarios de servicios de medios de comunicación puedan entender e informarse sobre posibles conflictos de intereses, en particular en casos en que los propietarios de los medios de comunicación tienen exposición política, como condición previa para su capacidad de determinar la fiabilidad de la información que reciben”.

Además de esta función desveladora, la transparencia en la propiedad supone un obstáculo para quienes utilizan la penetración en los medios con objeto de beneficiarse de su capacidad de influencia y protege a los medios existentes de injerencias indebidas del poder político o económico. La información más relevante para este propósito es quién detenta la propiedad y de dónde proceden los ingresos que permiten el funcionamiento del medio. Especialmente importante es revelar los ingresos publicitarios procedentes de organismos públicos o instituciones, porque constituyen mecanismos encubiertos de financiación que generan dependencia política.

Vinculada con la transparencia financiera está también la transparencia en la medición de audiencias, en la que deben exigirse métodos homologados que permitan conocer la verdadera difusión de un medio.

2. Transparencia en la estructura inter-

na. Es un dato de gran relevancia para el receptor saber si el medio asume y respeta los códigos de autorregulación de la profesión periodística. La mayoría de estos códigos son de adscripción voluntaria, de modo que es un dato relevante si los asume o no. Y no de una forma meramente nominal. También lo es si dispone de mecanismos internos de control de calidad y cumplimiento ético, como comités de redacción, libros de estilo o instituciones como el/la defensor/a del lector.

3. Para completar el cuadro de garantías, la transparencia debe afectar también al propio ejercicio profesional y el proceso de elaboración de contenidos. Normalmente, este tipo de transparencia debe recogerse en los libros de estilo o las normas internas del medio. Un ejemplo es la regulación del uso de las fuentes anónimas. Es importante que su uso quede restringido a los casos en que la revelación de la identidad pueda implicar un peligro para la fuente o para terceros. El anonimato es el principal instrumento de manipulación informativa del periodismo de trinchera y también de las campañas de desinformación. Un medio riguroso debe restringir al máximo el uso de fuentes anónimas.

Otro elemento de transparencia muy útil para la ciudadanía es el que afecta a las normas de comportamiento del propio medio: si obliga o no a sus

periodistas a identificarse como tales cuando recaban información. O sobre los recursos utilizados: por ejemplo, de dónde proceden los datos que se utilizan para una información. Finalmente, la transparencia obliga a informar sobre si un contenido se ha elaborado con inteligencia artificial (IA).

2 Infoentretenimiento: ¿hasta dónde puede llegar la información y hasta dónde el entretenimiento?

En los últimos años, hemos asistido a una mutación de los géneros periodísticos hasta dar lugar a la actual hibridación entre información y entretenimiento. Este fenómeno comenzó en la televisión; y, en nuestro caso, tuvo su eclosión con el nacimiento de las cadenas privadas. Entonces se dijo que una mayor competencia elevaría la calidad de los contenidos, pero ocurrió lo contrario: la competencia por la audiencia llevó a la aparición de fenómenos como la telebasura y a una deriva hacia el entretenimiento como fórmula para captar audiencia. Esa hibridación hace que en determinadas franjas horarias predomine ya un formato que toma la actualidad informativa como base y la transforma mediante una combinación de géneros y narrativas en un producto que convierte la realidad en un espectáculo.

Ese modelo surgido en la televisión se está extendiendo a todo el sistema

mediático en la medida en que todos medios se están convirtiendo en plataformas multimedia. Asimismo, los cambios que se han producido en el modelo de negocio en el entorno digital han obligado a los medios a entrar en la pugna por las audiencias como un elemento central de la viabilidad económica.

Así es como el infoentretenimiento se ha convertido en un fenómeno general y en constante expansión. Se caracteriza por la tendencia a primar la capacidad de impacto y la espectacularidad de los asuntos noticiosos, lo que provoca una alteración de los criterios de selección de los contenidos de la agenda informativa. Eso tiene un doble efecto: por un lado, provoca que lo impactante pase por delante de lo importante; por otro, provoca que todos los asuntos, incluidos los que se abordan en los programas informativos, tiendan a presentarse por su vertiente más espectacular, problemática o conflictiva. Se ha comprobado que morbo, emoción y escándalo son los ingredientes que mejor captan la atención del público, por eso proliferan los programas de actualidad que exacerbaban la controversia y la polarización para captar y retener audiencias.

El problema es que, en un contexto de saturación informativa, cada vez es más difícil captar la atención del público y conseguir así las audiencias que

garanticen la viabilidad económica del medio. Obviamente, el drama, la intriga, el escándalo o el impacto emocional de un suceso o una historia humana tienen mayor capacidad para atraer la atención que la pura información presentada de forma aséptica y racional. Y hay tantas noticias que cumplen estos parámetros, que los medios rigurosos han de hacer un gran esfuerzo para sustraerse a esta tendencia.

Además de difuminar la línea divisoria entre información y espectáculo, el infoentretenimiento tiende también a llevar al extremo la hibridación entre realidad y ficción, lo que tiene importantes consecuencias éticas. Afecta tanto a la selección de los contenidos como a la forma de presentarlos. La mayoría de las veces, estas hibridaciones se presentan como trabajos de investigación periodística y, a veces, incluyen formatos que recrean la realidad con técnicas de ficción. Por ejemplo, en la reconstrucción de crímenes impactantes. Una parte del éxito de audiencia de estos programas radica precisamente en el plus de credibilidad que produce en el receptor la idea de que lo que se le ofrecen es la pura realidad y no una ficción, aunque el producto final tenga más de ficción que de realidad.

Esta deriva ha contribuido poderosamente a la polarización, a la sentimentalización de la política y a la distorsión y empobrecimiento del debate público.

Este abordaje priva a los ciudadanos de una aproximación completa y ajustada a la realidad, con el agravante de que con la versión simplificada y distorsionada que reciben ya se consideran bien informados. A la larga, una práctica periodística basada en la simplificación y la manipulación informativa, en la distorsión de la realidad, la explotación de las emociones, la invasión de la intimidad y la mercantilización de las vidas privadas acaba minando la credibilidad del conjunto de los medios.

El periodismo debe primar, ante todo, el respeto a la verdad, que se consigue con rigor, exactitud expositiva y la mayor adecuación posible de la narrativa informativa a los hechos y datos de la realidad. “El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad”, dice el primer punto del Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). “El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar solo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado”, añade el Principio 13. En los programas que tengan una base informativa y se presentan como tales, debe exigirse el cumplimiento estricto de estas normas deontológicas. La información no debe

recurrir a formatos propios del entretenimiento si ello conlleva una merma de esos principios.

3 Derechos de autor y nuevas casuísticas ante el avance de la IA: clonación de voces de periodistas en los medios

Desde que se inventó la imprenta, la aplicación de los derechos de propiedad intelectual se ha ido adaptando a los cambios en la socialización de las obras creativas hasta configurar un sistema complejo de reconocimiento y control de la autoría. Los derechos de autor como medida de protección resultaron operativos en el mundo analógico, pero tienen grandes dificultades en el nuevo mundo digital.

La eficacia de este sistema de protección siempre ha estado condicionada a disponer de mecanismos que permitan hacer un seguimiento del recorrido de las obras protegidas. Eso es lo que la generalización de la IA complica, hasta el punto de poner en cuestión el sistema mismo de autoría. De momento se han desarrollado tecnologías de monitorización y rastreo del uso de las obras, como Google Alerts, Copyscape o TinEye, aunque la complejidad que incorpora la IA desborda la capacidad de estas herramientas.

La protección de los derechos de autor,

en general, exige una autoría humana, pero la IA, en la medida que es capaz de generar obras nuevas a partir de otros contenidos publicados e incluso a partir de los que ella misma ha generado, desdibuja el concepto de obra original. Con la IA generativa, la cadena de cesión de derechos puede complicarse hasta el infinito. No solo es muy fácil compartir contenidos propios y ajenos, sino que la espiral expansionista hace que se pierda rápidamente el rastro y resulta cada vez más difícil mantener la cadena de protección.

Los periodistas estamos llamados a ser grandes consumidores de IA y también grandes perjudicados por la pérdida de valor de la autoría. La casuística puede ser infinita. Un ejemplo es el supuesto planteado: el de un periodista que le cede la voz al medio para el que trabaja, y este, a través de IA, la clona para que llegue a gente que no puede leer. Si el periodista deja la empresa, ¿de quién es la autoría de la voz? En este caso se produce una concurrencia de derechos de autor (los contenidos que se han podido grabar), derechos de imagen (la voz, como un elemento diferencial de la identidad personal) y propiedad intelectual corporativa (los productos creados bajo el amparo del contrato de cesión).

Habría que distinguir entre la voz y el producto que se pueda producir

con ella bajo ese contrato. La voz se considera un elemento de la identidad personal, como lo es también la imagen corporal. No es, en sí misma, un producto que se pueda transferir, pero sí lo es una narración realizada con esa voz al amparo de un contrato. Se entiende que la empresa tiene la propiedad corporativa de la narración hecha con esa voz bajo ese contrato, y puede disponer de ella para utilizarla en diferentes soportes o en diferentes momentos. No obstante, si el periodista se va de la empresa, su voz es suya y se va con él. No puede ser clonada sin su permiso ni ser utilizada para generar y comercializar nuevos productos mediante modelos de IA que imiten el estilo del periodista. Los nuevos productos en los que se utilice la voz sin un consentimiento contractual explícito serán ilegales.

Sin embargo, cualquier voz que esté en el espacio digital puede ser clonada por cualquiera. Y eso plantea una problemática mucho más compleja. Imaginemos que se utilizan las técnicas de IA para clonar la voz reconocible de un político, un artista o un personaje público con el propósito de hacerle decir algo que le perjudica. La tecnología lo permite, pero es evidente que en este caso no estamos ante un problema de autoría, sino de un delito difícil de perseguir.

El Gobierno aprueba, ¿y el periodismo?

JOSU MEZO

En otras ocasiones, he abordado en esta sección la excesiva credulidad de los medios ante los mensajes de Gobiernos, empresas u otros actores que anuncian acontecimientos futuros que pretenden llevar a cabo, normalmente acompañados de una retahíla de consecuencias positivas. A menudo, esos acontecimientos no llegan a producirse o no tienen los efectos beneficiosos que se prometían; pero, en el camino, los medios pueden haberlos presentado casi como hechos consumados, transmitiendo una sensación de optimismo injustificado a sus lectores, oyentes o espectadores.

En este texto quiero centrarme en un fenómeno similar, aunque no idéntico: el que se produce cuando los Gobiernos, tanto nacionales como autonómicos, anuncian distintas fases de un proceso de toma de decisiones, típicamente en forma de ley, y al comunicar esos anuncios a la ciudadanía, los medios informan, al menos en los titulares, sobre que la autoridad de

turno “ha aprobado” tal o cual medida. En realidad, muchas veces, lo que se ha hecho es avanzar apenas un paso dentro del largo -y, a menudo, complejo- proceso de elaboración normativa.

Tal vez mi argumento se entienda mejor con algunos ejemplos. Estos son titulares publicados en los últimos meses por medios impresos de alcance nacional:

1. “El Gobierno aprueba el uso del cannabis medicinal”
 2. El Gobierno aprueba la reforma del registro horario”
 3. “El Gobierno aprueba la reforma que obliga a celebrar al menos un debate electoral en la pública”
 4. “El Gobierno aprueba mañana el estatuto del becario”
 5. “El Gobierno aprueba una ley que prohíbe anunciar vehículos de gasolina y vuelos cortos”
 6. “El Consejo de Ministros aprueba la reducción de la jornada laboral”
- Todos ellos hacen referencia a decisiones del Gobierno de España, aunque

podrían encontrarse ejemplos similares en el ámbito autonómico. Imagino que los temas les resultan familiares; y, si es así, probablemente sabrán que varios de estos asuntos siguen en distintas fases del proceso legislativo o de decisión. Lo relevante es que, salvo una excepción que detallaré más adelante, estos titulares aluden a actos gubernamentales que no tienen efectos legales directos. En cinco de los seis casos, lo único que había hecho el Gobierno era completar uno de los trámites necesarios en el camino hacia la posible aprobación de la norma correspondiente.

Porque, en efecto, la aprobación de una norma legal promovida por el Gobierno suele implicar una serie de pasos -algunos obligatorios legalmente y otros potestativos- que empiezan por estudios preliminares, borradores, libros blancos o documentos similares, elaborados normalmente por el ministerio competente, con una difusión variable. A continuación, se redacta un anteproyecto de ley, que aprueba ya el Gobierno, y remite a diferentes organismos para que emitan sus informes. Seguidamente, si todo avanza según lo esperado, se elabora el proyecto de ley, aprobado también por el Consejo de Ministros y enviado a las Cortes para su debate y eventual aprobación. Una vez en las Cortes, el procedimiento puede variar, si bien lo habitual es que el Congreso vote primero la toma en consideración del proyecto. A continuación, este se

examina en comisión, donde puede ser objeto de enmiendas. La versión resultante vuelve al pleno, el cual vota nuevamente sobre el texto y sobre las enmiendas que se mantengan. Posteriormente, el proyecto pasa al Senado, que dispone de un plazo limitado para introducir enmiendas o rechazar el texto en su totalidad. En cualquier caso, la última palabra la tiene el Congreso, que decide si acepta o rechaza las modificaciones propuestas por el Senado.

Existen múltiples variaciones sobre ese itinerario simplificado. Por ejemplo, si la ley es orgánica, necesita una mayoría absoluta favorable en el Congreso. Si lo enviado es un decreto ley, solo interviene el Congreso, que debe decidir en una única votación si lo convalida o no. En otras ocasiones, el pleno puede delegar la competencia legislativa directamente en una comisión, y el texto aprobado por ella pasa directamente al Senado...

Sea cual sea el procedimiento, lo que está claro es que cuando el Gobierno “aprueba” una medida que requiere la elaboración de legislación, dicha normativa no está realmente aprobada. Está en camino de serlo, y en ese trayecto puede experimentar transformaciones significativas. ¿Cómo de importantes? Depende, en gran medida, de la cohesión y amplitud de la mayoría parlamentaria del Gobierno, particularmente en el Congreso. En algunos

periodos de nuestra historia reciente, cuando esa mayoría era sólida, apenas había sorpresas: los proyectos de ley enviados por el Gobierno salían del Parlamento prácticamente sin modificaciones relevantes. En este contexto, quizá -siendo indulgentes- podría justificarse un titular como “El Gobierno aprueba la ley...” o “El Gobierno aprueba la reducción de la jornada laboral”, aunque, en realidad, lo que hacía el Ejecutivo era remitir a las Cortes un proyecto con altas probabilidades de ser aprobado.

Sin embargo, durante aproximadamente la mitad del periodo democrático -y con toda claridad en los últimos diez años-, no hemos vivido ese tipo de situaciones. Desde las elecciones de diciembre de 2015, hemos asistido a una sucesión de Gobiernos formados con grandes dificultades, con dos repeticiones electorales por falta de mayorías y con Ejecutivos que han dependido del apoyo o la abstención de un número creciente de pequeños partidos para sacar adelante sus leyes en el Congreso. En este contexto, titulares como “El Gobierno aprueba...” resultan cada vez más arriesgados.

Un problema añadido es que titulares como los anteriores no se emplean únicamente cuando el Gobierno remite al Congreso un proyecto de ley. En ese caso, al menos, el Ejecutivo está expresando su voluntad definitiva sobre el

contenido que considera adecuado para la norma. Esto solo ocurría en dos de los ejemplos citados: el titular número 3 relativo a la ley electoral y el número 6 sobre la jornada laboral.

Sin embargo, en otros dos casos, el 4 sobre el estatuto del becario y el 5 sobre los anuncios de coches con motor de combustión y vuelos cortos, el Gobierno había aprobado únicamente un anteproyecto. Es decir, estábamos aún en el proceso interno de deliberación dentro del poder ejecutivo, no había una propuesta en firme al Congreso. Peor aún, en el caso 2 sobre el registro horario en las empresas, lo único aprobado por el Gobierno era una resolución declarando urgente la tramitación del proyecto de ley, lo que simplemente acorta los plazos habituales en los trámites administrativos y en las consultas a otros órganos.

No obstante, los titulares no hacen distinciones. En todos los casos, “el Gobierno aprueba”. Además, varios de ellos hacen referencia a lo “aprobado” utilizando verbos en presente de indicativo: una reforma que “obliga” a celebrar al menos un debate en la televisión pública, una ley de consumo que “prohíbe” ciertos tipos de anuncios. El primero alude a un proyecto de ley enviado a las Cortes; el segundo, a un anteproyecto que ni siquiera sabemos si llegará a convertirse en proyecto. Sin embargo, ambos parecen describir hechos inmi-

nentes y seguros, cuando no lo son en absoluto. La prueba de ello está precisamente en el titular número 6, el cual se refería, como ya he mencionado, a un proyecto de ley de reducción de la jornada laboral a 37,5 horas, que el Gobierno envió a las Cortes en mayo y que en septiembre fue rechazado por el Congreso, impidiendo su tramitación¹.

En definitiva, las medidas que, según los titulares de nuestros medios, el Gobierno “aprueba” presentan un grado de certeza muy variable. Como ya anticipé, hay casos en los que el Ejecutivo toma decisiones que entran en vigor sin más trámites, así ocurre con los decretos: normas de rango inferior, generalmente vinculadas al desarrollo de leyes que el Gobierno puede aprobar por sí mismo. Eso fue lo que sucedió en el caso del titular 1 sobre el uso medicinal del cannabis. Pero, en otras ocasiones, nos encontramos con propuestas que nunca llegan a convertirse en norma, como la reducción de la jornada laboral, o con ideas aún en estado embrionario, cuya evolución normativa es incierta.

Entiendo que algunos lectores puedan considerar que estoy siendo excesivamente puntilloso. Al fin y al cabo, los

titulares son una herramienta para captar la atención, diseñados para atraer al lector y animarlo a profundizar en la noticia. Además, están condicionados por la exigencia de brevedad. Se podría argumentar que ya habrá espacio en el cuerpo de la noticia para aclarar que lo que el Gobierno propone no es aún una norma legal, y que quedan por delante varios trámites -algunos internos en la Administración; otros, parlamentarios- antes de que pueda considerarse aprobada. Y, en efecto, varios de los textos encabezados por esos titulares incluían explicaciones de ese tipo; si bien, también es cierto que, mientras en algunos casos esa advertencia aparecía de forma destacada en el primer párrafo, en otros se relegaba al séptimo u octavo, donde sabemos que la mayoría de los lectores no llega.

También habrá quien piense que subestimo al público, y que cualquier ciudadano con una cultura media entiende que, cuando se dice, por ejemplo, que el Gobierno ha aprobado un anteproyecto de ley, ello significa que aún se está deliberando internamente y que nada ha sido remitido a las Cortes. Puede que sea así, pero tiene poca defensa proponer que se publiquen titulares confusos y potencialmente engañosos,

¹ No me puedo resistir a citar, en este sentido, un titular mucho más llamativo que los que menciono en el texto, el cual ha envejecido muy mal, usado por un medio de comunicación regional cuando el Gobierno aprobó el proyecto, en mayo de 2025: “Adiós a las 40 horas: España aprueba la semana laboral de 37,5 horas sin bajar el sueldo”.

con el argumento de que ya se resolverá la duda en alguna parte del texto de la noticia.

Creo que el mundo ya es lo bastante confuso como para añadir más confusión. Conviene esforzarse desde el principio para ser más claros, buscando fórmulas para eliminar la ambigüedad desde los propios titulares, que también sabemos que son, en muchos casos, la única parte de la noticia que llega a leerse.

Para empezar, convendría desterrar de los titulares el sintagma “El Gobierno aprueba...”, salvo en casos como el del titular número 1, en el que el Ejecutivo aprobó efectivamente un decreto -una decisión que entra dentro de sus competencias y que tiene efectos reales e inmediatos-. En el resto de las situaciones debería evitarse el uso del verbo “aprobar”, a menos que su objeto directo sea precisamente el documento aprobado (el informe, el anteproyecto o el proyecto) y no la medida que este contiene². En su lugar, habría que recurrir a otras fórmulas, más ajustadas al estado real del proceso: el Gobierno propone, impulsa, proyecta, plantea, pretende, busca, desea, quiere...

Además, cuando se menciona lo que esas normas pretenden hacer, habría que cambiar los tiempos verbales, evitando el presente de indicativo, al que me refería más arriba. Como mínimo, esos verbos tendrían que conjugarse en tiempo verbal futuro: una reforma que “obligará” a hacer ciertos debates, una ley que “prohibirá” algunas formas de publicidad. Realmente, aunque sospecho que esto contradice el libro de estilo que predomina en nuestras facultades de Periodismo, sería más adecuado un verbo en modo condicional: una reforma que “obligaría” a hacer debates en la televisión pública, una ley de consumo que “prohibiría” la publicidad de ciertos productos. El uso de esas formas verbales hace referencia a la existencia de una condición implícita: que dichas reformas legales lleguen a buen puerto y sean finalmente aprobadas.

Por último, conviene subrayar que no todo paso del largo proceso deliberativo de una norma debe convertirse automáticamente en noticia. El hecho de que exista un anteproyecto, o se esté elaborando, y se mencione en la rueda de prensa posterior al Consejo de Ministros, no obliga necesariamente a los medios a informar sobre ello.

² Pero debería evitarse la fórmula del titular 5, que se encuentra muy a menudo, del tipo “el Gobierno aprueba la ley...”.

Un “estamos trabajando en ello” no constituye, por sí solo, una noticia. Puede, eso sí, servir como punto de partida para un texto más amplio, en el que se expongan los pros y contras que distintos expertos, colectivos o instituciones desean plantear sobre el asunto en cuestión.

En cambio, lo que sí podría constituir una noticia, y rara vez aparece en los medios, es la existencia de procesos de participación ciudadana que permiten expresar opiniones o puntos de vista sobre las normativas en elaboración. Tanto en las fases previas como posteriores a la redacción de los anteproyectos, la Ley del Gobierno contempla mecanismos de consulta pública, invitando a ciudadanos, grupos de interés e instituciones a formular observaciones sobre esos textos preparatorios. En esos casos, sí estaríamos ante una

información de verdadero interés para la ciudadanía. Si el tema le preocupa, cualquier persona puede acceder a la documentación disponible y participar directamente, o bien promover la implicación de asociaciones, colectivos o entidades a las que pertenezca.

En conclusión, el uso impreciso del verbo “aprobar” en los titulares políticos no es un simple detalle estilístico: tiene consecuencias sobre la percepción pública del proceso legislativo. En un contexto político fragmentado y con trámites legislativos complejos, los medios deberían evitar fórmulas que, por economía de lenguaje o por inercia, contribuyen a la confusión. No se trata de exigir precisión jurídica en cada titular, sino de no dar por hecho lo que aún está por decidir. En tiempos de sobreinformación y desconfianza, la claridad es más necesaria que nunca.

LIBROS

- ***Cincuenta años contra RTVE (1975/2025). Del desastre del bipartidismo al decretazo del gobierno de coalición*** (José Manuel Martín Medem), por José Ignacio Wert Moreno
- ***La Comunicación Corporativa en el ámbito del Derecho a la Información*** (Ignacio Bel Mallén), por José Manuel Velasco
- ***Periodistas en tiempos de oscuridad*** (Fernando Belzunce), por Julián Quirós
- ***Por decir la verdad*** (Pedro J. Ramírez), por Juan Carlos Laviana

‘Cincuenta años contra RTVE (1975/2025). Del desastre del bipartidismo al decretazo del gobierno de coalición’

El presente volumen (el término resulta aquí casi paradójico, dado que consta apenas de poco más de 100 páginas) se titula *Cincuenta años contra RTVE (1975-2025)*. Por si la idea no hubiera quedado suficientemente clara, el subtítulo nos habla “Del desastre del bipartidismo al decretazo del gobierno de coalición”. La imagen con la que se ilustra la portada muestra un viejo televisor con la pantalla rota. Como con-

secuencia de esto, en ella aparece el logo de RTVE anterior a 2008 partido en pedazos.



Cincuenta años contra RTVE (1975/2025). Del desastre del bipartidismo al decretazo del gobierno de coalición
José Manuel Martín Medem
Ediciones El Boletín / 12 €

Este grado de sutileza del exterior vendrá a ser el que encontremos en el interior de este trabajo de José Manuel Martín Medem (Madrid, 1952). Este profesional lleva los años que reza el subtítulo trabajando para la hoy Corporación pública. Ha desempeñado cargos en las redacciones tanto de RNE como de TVE, así como corresponsalías en México (1989-1992, con la radio, y otra vez desde 1996, ya con la tele), Colombia (hasta 1999) y Cuba (2001-2005). Pero, además, conoce bien el órgano de gobierno de la radiotelevisión pública. Ha formado parte de su Consejo de Administración en dos etapas distintas. La primera (1994-

1996), a propuesta de Izquierda Unida, le permitió ser testigo del final del largo mandato de Jordi García Candau. Desligado de la empresa desde que se acogiese a las prejubilaciones de 2007, recibe una oferta de Unidas Podemos para ser su representante en el Consejo que echó a andar en febrero de 2021 y que derivaría en un sínfin de luchas en su seno que provocaron una sucesión de presidencias interinas.

El libro podría resumirse con la foto de aquella pancarta de manifestación viral que decía escuetamente: “Todo mal”. Casi está todo compendiado en este párrafo del principio mismo: “Durante 50 años, entre 1975 y 2025, todos los Gobiernos han impedido que RTVE sea un auténtico servicio público”. Para el autor, el inicio de los males que asolan al antiguo Ente reside en el pacto bipartidista suscrito en 1980 entre la UCD y el PSOE. A partir de ahí, tiende a lo inmisericorde con las distintas Administraciones socialistas y

del Partido Popular que se han venido sucediendo. Este último recoge palos por los tratamientos informativos de la etapa de Alfredo Urdaci o por el decreto del Gobierno de Rajoy. Pero reserva una mayor dosis de acidez para el PSOE, especialmente en lo que tiene que ver con los “favores” a las productoras privadas afines. Ni siquiera Zapatero, elogiado con cierta frecuencia por la gestión de sus ejecutivos en RTVE, sale especialmente bien parado.

Lo que más llama la atención de la manera en que Martín Medem afronta este ensayo es que no coloque los capítulos en orden cronológico. Ni siquiera nos sitúa en el final para irnos conduciendo hasta el principio. Los temas se nos presentan desde un cierto desorden. Se detiene en el momento en que el PP le ofrece la presidencia, pese a tratarse de un militante del PCE en ese momento director de *Mundo Obrero*, en el fragor de las luchas intestinas antes referidas. Acusa

a Pilar Miró de “hundir” a RNE. Resalta la importancia del papel del PNV en la vida interna del Consejo, con algún episodio crucial como el del “salvamento” de García Candau. Y afirma que la izquierda carece de política de comunicación.

Hay un cierto abuso del catedrático Enrique Bustamante como argumento de autoridad.

Quien espere que el relato esté salpicado de mucha trastienda e intrahistoria derivada de la condición de testigo privilegiado de su autor se va a llevar un chasco. Es un trabajo tan doctrinal que casi puede decirse que la propia experiencia personal del periodista es secundaria. Ni siquiera existe una aportación verdadera en pasajes como el de las convulsiones en el Consejo a raíz de la contratación de David Broncano.

Hay dos erratas de poca importancia. En el esquema de los medios de comunicación españoles que

incluye al final (página 111) sigue metiendo a la revista *Cinemanía* dentro del grupo Prisa, cuando lo cierto es que desligó de este en 2015 y ahora mismo es propiedad del aragonés Henneo. Además, sitúa la presidencia de Telemadrid de José Pablo López en el mandato de Esperanza Aguirre cuando lo fue en el de Cristina Cifuentes (página 82).

El opúsculo de Martín Medem añade una fuente más para todos los investigadores que quieran trazar la siempre convulsa historia de la Corporación RTVE. Pero palidece en interés y rigor con la reciente obra monumental de alguien que solo ha tratado esa realidad desde fuera, Juan Francisco Lamata, más conocido como “El Buitre”.

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

El combate contra la desinformación que une o debería unir a comunicadores y periodistas

Es muy meritoria y entendible la convicción de varios docentes ligados a lo largo de su trayectoria a la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid de que el periodismo y la comunicación beben en la misma fuente académica y comparten ética profesional.

Llevo varias décadas debatiendo amigablemente con Javier Fernández del Moral, quien fuera decano de la facultad en la que me licencié, acerca de la confluencia o la difluencia entre el periodismo y la comunicación. Como él, Ignacio Bel Mallén, quien me dio clase de Derecho de la Información, defiende que en la comunicación ejercemos el periodismo de fuentes, una suerte de periodismo especializado que se vale de los principios y las técnicas del arte

de contar noticias.

Hoy, al comentar el libro de Ignacio Bel *La Comunicación Corporativa en el ámbito del Derecho a la Información*, no voy a discrepar de nuevo de esta tesis -sin que ello signifique que he cambiado de opinión-, porque periodismo y comunicación se necesitan más que nunca.

Durante un tiempo, defendí que la comunicación debería separarse del periodismo, ya que necesitaba crear un perfil funcional propio y diferenciado. Esta divergencia era fundamental para elevar el perfil del jefe de prensa y dotar de un contenido más estratégico a la dirección de comunicación, que no debería limitarse a las relaciones con los medios, como se pensaba en muchas empresas.

Hoy, la comunicación y el periodismo tienen perfiles diferenciados. No son las dos orillas de un río, sino dos embarcaciones profesionales que confluyen en el medio de la corriente

informativa y que incluso, en ocasiones, chocan. Los medios siguen siendo esenciales para la labor de las direcciones de comunicación, si bien el foco no debe ponerse en el canal, ni siquiera en los contenidos, sino en las relaciones que se generan a través de ellos.

En su obra, Ignacio Bel propone equiparar a los “comunicadores corporativos” con periodistas en términos éticos y jurídicos. Tras analizar los fundamentos legales y los principios éticos que justifican esta equiparación, sostiene que comunicar no es solo un deber de las organizaciones, sino también un derecho y un deber hacia la ciudadanía.

En esta línea, Bel Mallén argumenta que los comunicadores corporativos deben someterse a estándares éticos similares a los periodistas profesionales, defendiendo valores como la transparencia, la veracidad y el interés público. De hecho, el primero de los 16 principios éticos que deben guiar la labor

del comunicador, según la Global Alliance for Public Relations and Communication Management (la federación mundial que aglutina a asociaciones profesionales y entidades académicas) es “servir al interés público”.

Esta obligación de generación de confianza está seriamente amenazada por la desinformación. No es casual que los principales índices de medición de la calidad democrática, como el del V-Dem Institute, lleven años constatando un avance de las autocracias y un retroceso de las democracias libera-



La Comunicación Corporativa en el ámbito del Derecho a la Información

Ignacio Bel Mallén
Editorial Colex / 20 €

les. Y no solo en términos absolutos (el porcentaje de población de La Tierra que vive bajo este tipo de régimen), sino también cualitativos. Este déficit democrático está siendo aprovechado de forma oportunista e irresponsable por todos los poderes, especialmente aquellos que se sienten menos concernidos por convicciones morales, en un proceso que convierte a la desconfianza hacia los Gobiernos y sus políticas en un agente que erosiona el orden y la convivencia.

En este contexto, como bien sugiere el profesor Bel, comunicación y periodismo, aún desde posiciones profesionales diferenciadas, deben unirse para defender los principios democráticos que encuentran su asiento en la escucha, el diálogo, la crítica, el debate y la generación de opinión a partir de hechos contrastados y contrastables.

Se podrá discutir que comunicación y periodismo no comparten un mismo

origen, pero no que han de unir fuerzas morales para restaurar la confianza. El enemigo está perfectamente identificado: la desinformación en sus distintas manifestaciones.

José Manuel Velasco

Profesor de Comunicación Política
y Formación de Portavoces en la
Universidad Nebrija

Para salir de la oscuridad

Buena parte de los problemas del periodismo no son ya intrínsecos o corporativos, sino que obedecen a desequilibrios de las sociedades modernas, al precario estado de las democracias. Cuando se sigue señalando que el periodismo se ha desconectado de la gente solo es una verdad parcial y superada; muy al contrario, ahora el periodismo sufre similares contratiempos, privaciones y limitaciones que el conjunto de la ciudadanía y del resto del cuerpo social. Fernando Belzunce lo ha explicado de otra manera en diver-

sas entrevistas a raíz de la publicación de su exitoso libro, *Periodistas en tiempos de oscuridad*, una obra recibida con merecidos elogios dentro y fuera de la profesión. Asegura Belzunce con acierto que “los problemas del periodismo se han globalizado”. Y es así, como se ha globalizado lo que hoy determina nuestras vidas de manera crítica.

La oscuridad a la que hace referencia el título está más en la base de la salud de las democracias, en el devenir del mundo, que en el propio periodismo. Hagamos una lista: el éxito electoral de líderes cada vez más expeditivos, el alza de los discursos demagogos, la polarización de los votantes, el ascenso de fuerzas rupturistas, el escoramiento de las audiencias, las incertidumbres respecto al futuro inmediato, la pérdida de seguridades para muchas capas de la población, el curso imprevisible de la revolución tecnológica y el fiero capitalismo sin reglas de la conquista digital.

Muchas personas perciben una merma de sus espacios de seguridad, sobre todo en las generaciones más jóvenes. Como consecuencia, la demanda de contrapoder natural a la función propia del periodismo va mutando hacia la exigencia de un periodismo acoplado al poder, a algún poder, a alguna parcela de poder; bien a un poder en ejercicio o a un poder que se presenta como alternativa. Una parte de la ciudadanía concibe ahora el periodismo como una herramienta subordina-



**Periodistas en tiempos de
oscuridad**

Fernando Belzunce
Editorial Ariel / 20,90 €

da, un altavoz a cuenta de terceros, en lugar de un sistema autónomo e independiente que busca la verdad y fiscaliza al poder. De ahí que esté causando tan poco escándalo la manera en la que muchos políticos contemporáneos vigilan y acechan a la prensa, pidiéndole explicaciones, invirtiendo los términos de la relación para fortificarse frente al escrutinio exterior. Insistamos, se está aceptando sin resistencia que ya no es la prensa la que tiene la misión de vigilar a los poderosos, sino que son estos los que cuentan con la autoridad para pedirle cuentas a los periodistas; lo que vale no ya para Putin o Maduro, sino para Trump o Milei, también le sirve a Óscar Puente, Jorge Buxadé, Pablo Iglesias y Miguel Ángel Rodríguez.

Del último libro de Fernando Belzunce se puede decir eso de que es una obra muy necesaria. Un manual de situación. Establece diagnósticos. Marca desafíos. Nada con esa ambición se ha publicado

en España en los años recientes. El autor nos trae más de un centenar de testimonios; y, en lugar de tomar el protagonismo, se pone detrás de sus entrevistados y los deja hablar, lo que no extraña a quienes conocemos a Belzunce y sabemos que por encima de todo es un periodista consecuente y convencido, con un conocimiento amplísimo, genuino y global de la profesión. Por eso, el libro no se ancla en el escenario español, ni europeo, ni siquiera occidental; por sus páginas sobresalen notables referencias de Asia, de África, de Latinoamérica. Es un libro de ambición global y descubre que las complejidades de hacer periodismo en Valencia no son distintas a hacerlo en San Francisco, Lima o El Cairo. Insistamos en la idea inicial: el propósito de reflejar el estado del periodismo en el mundo da como resultado el estado del mundo respecto a sus principales conflictos.

Si las presiones y tensiones con las que hoy

conviven los periodistas se parecen, también se asemejan las dificultades del modelo de negocio, la insuficiencia de los ingresos, la dependencia de los buscadores y agregadores o el nuevo imperio de la inteligencia artificial, que amenaza el hasta ahora imbatible dominio de Google. Es lo que hay; todavía la prensa no ha encontrado un acomodo confortable a las reglas de Google y aparece otro monstruo que puede crear una nueva hegemonía, una nueva era de la comunicación. Los periodistas lo sufrimos en nuestras carnes, pero convengamos que también es una guerra apasionante de contar.

La lista de participantes en el libro es formidable. Los más significativos directores del mundo, los mejores reporteros y corresponsales de conflictos, analistas incuestionables, los mayores expertos digitales, varios premios nobel, en fin... El lector puede consultarlo con facilidad. Por eso, resulta preferible concluir con

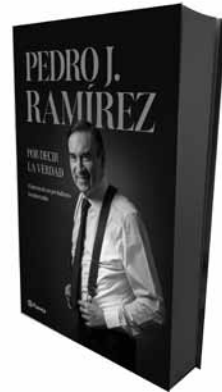
otra idea de Belzunce, acerca de “los valores morales rectos” con los que se crió y aprendió en las redacciones. Es una idea fundamental, la cual las facultades de Periodismo, por cierto, no han sabido aprovechar del todo hasta convertirla en el pilar de toda la formación académica, más allá de unos conocimientos que se pueden aprender en otros centros o unas habilidades profesionales que se adquieren con el desempeño del oficio. Ni siquiera los periodistas somos conscientes de la cantidad de veces que a lo largo del día nuestro trabajo, nuestras decisiones, están predeterminadas por principios éticos, deontológicos. Hasta en los detalles más inapreciables de una noticia o un enfoque, buena parte de lo que hacemos y lo que publicamos, o no publicamos, está sujeto a una reflexión generalmente intuitiva sobre lo que es correcto y no es correcto hacer. Y justo ese intangible es lo que puede conseguir que la marea digital no se lleve por delante los

fundamentos del buen periodismo. Y salgamos así de la oscuridad.

Julián Quirós
Director de ABC

‘Por decir la verdad’

Son muchos los testigos de los múltiples acontecimientos que han marcado nuestro devenir en la reciente historia de España. Muy pocos son los observadores que han vivido tan de cerca todos los eventos más relevantes. Y solo uno de esos pocos lleva 45 años, desde la atalaya privilegiada del director de periódicos, observando en primera línea los avatares de nuestro tiempo. En la segunda entrega de sus memorias *-Por decir la verdad-*, Pedro J. Ramírez relata e interpreta lo sucedido en este país desde el mayor atentado de su historia, el del 11 de marzo, hasta su cese como director de *El Mundo*, el mismo año en que Pedro Sánchez ganaba las primarias del PSOE.



Por decir la verdad
Pedro J. Ramírez
Editorial Planeta / 23,90 €

Durante el periodo abarcado por este volumen, el que va de 2004 a 2015, España vivió acontecimientos de gran trascendencia, que el entonces director de *El Mundo* -periódico que había fundado en 1989- rememora con la minuciosidad propia del cirujano y la fluidez del periodista que tuvo que informar fielmente sobre ellos. El autor cuenta también con la ventaja de disponer de material de primera mano, al tener línea directa con muchos de los protagonistas de esos acontecimientos.

No es baladí la elección como punto de partida

de la narración el atentado de la T4 en 2006, que costó la vida a dos ecuatorianos y provocó heridas graves a más de 20 personas. Aquellos asesinatos de ETA se producían en medio de un proceso de negociación muy avanzado, que había creado un clima de optimismo sobre el final de la banda como nunca se había vivido.

El presidente del Gobierno de entonces, José Luis Rodríguez Zapatero, mantenía una muy buena relación con el director de *El Mundo*, lo que permite a Ramírez contar, con todo lujo de detalles, cómo se desarrolló aquel largo y tortuoso proceso, que terminó con el anuncio del abandono definitivo de las armas por parte de los terroristas.

Las memorias entrelazan el relato de los acontecimientos trascendentales del periodo, con infinidad de aportaciones nuevas, con la descripción del trabajo periodístico que se desarrollaba en la redacción para cubrir esos

hechos cruciales. Esta particularidad convierte *Por decir la verdad* en un testimonio imprescindible para aquellos que quieran conocer la historia de nuestro país durante esos años, pero también para los interesados en la intrahistoria del decisivo papel jugado por el periódico con sus investigaciones.

No hay que obviar que precisamente esa década fue crucial para la profesión, ya que coincide con la irrupción de internet y la de la revolución digital en las redacciones. Ramírez se detiene en cómo *El Mundo* afrontó la transformación de un periódico elaborado solo para el papel en un diario, sobre todo, digital, pero sin perder sus esencias. De hecho, *Elmundo.es* se convirtió en el medio líder de la prensa en español.

La mayor crisis económica desde 1929, el crac financiero de 2007-2008, fue otro factor determinante del periodo que abarcan estas memorias. Tanto por cómo afectó a la empresa

editora de *El Mundo* -fuertemente endeudada por la reciente compra del Grupo Recoletos- como por la información de primera mano ofrecida por el periódico sobre los intentos fallidos del presidente Zapatero para evitar los catastróficos efectos de la depresión.

Tan devastado estaba el país que el presidente se vio obligado a convocar elecciones y dar paso a Rajoy. El nuevo presidente y Ramírez mantuvieron una relación correcta hasta que el periódico empezó a desatar los casos de corrupción del Partido Popular. El director cuenta, paso a paso, cómo fue esa investigación, que culminaría con la publicación de los mensajes de SMS del presidente al tesorero Luis Bárcenas, encarcelado. El “Luis, sé fuerte” resumiría en tres palabras la corrupción del entonces partido gobernante.

La publicación de la verdad tuvo un precio muy alto para el director de *El Mundo*. Una acción com-

binada de la cúpula del PP, el entonces rey Juan Carlos (del que el periódico destapó sus corrupciones), destacados miembros del poder económico y financiero y las maniobras de directivos de Unidad Editorial culminó con el cese del fundador y director del diario.

La descripción detallada de este episodio cierra la narración del segundo volumen de las memorias de Ramírez no con un punto final, sino con un punto y aparte. Punto y aparte, porque ya se apunta la creación de su tercera cabecera como director, *El Español*, que en este año

2025 celebra su décimo aniversario. Esa nueva década y las que vengan serán, sin duda, el objeto de una tercera entrega.

Juan Carlos Laviana

Periodista *freelance*. Colaborador de varios medios. Fundador y director adjunto de *El Mundo* (1989-2016) y redactor jefe de *Diario 16* (1980-1989)

ISMAEL NAFRÍA

- ***Nuevos acuerdos, denuncias e informes sobre la IA generativa y los medios***
- La IA distorsiona de manera frecuente las noticias: el 45% de las respuestas tienen errores serios
 - ***Mejoras en las principales plataformas de 'newsletters'***
- La BBC y la CNN lanzan una suscripción digital de pago en EE. UU.
 - ***Breves***

Nuevos acuerdos, denuncias e informes sobre la IA generativa y los medios

A lo largo de estos últimos meses se han firmado nuevos acuerdos de colaboración entre medios de comunicación y compañías de inteligencia artificial (IA) generativa. Estos acuerdos sirven para regular y compensar el uso de los contenidos de los medios por parte de las empresas de IA y también para permitir el uso de la tecnología de IA por parte de los medios.

Estos son algunos de los más relevantes:

- El diario *The New York Times* ha firmado un acuerdo plurianual de licencia de contenidos editoriales con Amazon para su uso en productos y servicios del gigante del comercio electrónico basados en inteligencia artificial generativa. Según se explica en un comunicado conjunto¹, Amazon está licenciando contenido editorial de *The New York Times*, materiales de la

¹ The New York Times Co. (29 de mayo de 2025). "The New York Times Company and Amazon Announce Licensing Agreement" [nota de prensa]. <https://investors.nytc.com/news-and-events/press-releases/#data-item=The-New-York-Times-Company-and-Amazon-Announce-Licensing-Agreement--2025-cYgtzu69ot>

web y de la *app* de recetas de cocina *NYT Cooking* y contenidos del sitio de información deportiva *The Athletic* “para usos relacionados con la IA”. Además, también se ha incluido en el acuerdo el uso de los contenidos para el entrenamiento de los modelos de IA que son propiedad de Amazon.

- La compañía de inteligencia artificial generativa ProRata ha firmado ya acuerdos con más de 500 editores de todo el mundo, según ha anunciado la empresa². El buscador de IA de ProRata, Gist.ai³, está construido únicamente a partir de contenidos licenciados. Con esta cantidad de editores como socios, Gist.ai se ha convertido en una de las mayores herramientas de IA generativa basada en contenidos sobre los que existen licencias formales para su uso. La creciente lista de medios con los que ProRata ha firmado acuerdos incluye publicaciones y compañías de medios como *The Atlantic*, *Fast Company*,

Inc., *Fortune*, *TIME*, *Boston Globe Media*, *New York Magazine*, *The Verge*, *Vox*, *The Philadelphia Inquirer*, *The Guardian*, *Daily Mail*, *Sky News*, *Newsday*, *Tom’s Guide* y *Who What Wear*, entre muchas otras. Entre los editores que se han sumado recientemente a los acuerdos con ProRata se encuentran la agencia española EFE y Prisa Media. Con todas estas compañías, ProRata comparte ingresos, en un modelo que, según la compañía, “establece un nuevo estándar para la búsqueda de IA ética y confiable”.

- La compañía Getty Images⁴ ha firmado un acuerdo plurianual con la empresa de inteligencia artificial generativa Perplexity⁵ que otorga a esta empresa los derechos para mostrar imágenes de Getty Images en sus respuestas a consultas de los usuarios⁶. Esto mejorará, según Getty Images y Perplexity, la experiencia de los usuarios y también la atribución correcta de imágenes.

2 ProRata (6 de junio de 2025). “ProRata AI Signs Partnerships With More Than 500 Publications, Giving Gist.ai One of the Largest Licensed Content Libraries in Generative AI Search”. *Business Wire*. <https://www.businesswire.com/news/home/20250606852177/en/ProRata-AI-Signs-Partnerships-With-More-Than-500-Publications-Giving-Gist.ai-One-of-the-Largest-Licensed-Content-Libraries-in-Generative-AI-Search>

3 Gist.ai (s. f.). *Gist*. <https://gist.ai/>

4 Getty Images (s. f.). *Getty Images*. <https://www.gettyimages.es/>

5 Perplexity (s. f.). *Perplexity*. <https://www.perplexity.ai/>

6 Getty Images (31 de octubre de 2025). “Getty Images and Perplexity strike multi-year image partnership”. <https://newsroom.gettyimages.com/en/getty-images/getty-images-and-perplexity-strike-multi-year-image-partnership>

- La compañía de IA generativa Perplexity anunció en octubre la lista inicial de medios que participan en su nuevo proyecto de pago Comet Plus, que ofrece una compensación económica a los editores participantes⁷. Se trata de los siguientes medios: CNN, Condé Nast (*The New Yorker*, *Wired*, *Architectural Digest*, *Allure*, *Ars Technica*, *Bon Appétit*, *Condé Nast Traveler*, *Epicurious*, *GQ*, *Glamour*, *Pitchfork*, *Self*, *Teen Vogue*, *Them*, *Vanity Fair* y *Vogue*), *Fortune*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Los Angeles Times* y *The Washington Post*. Comet Plus es una suscripción independiente de cinco dólares al mes (incluida sin costo adicional con Perplexity Pro y Max). Los editores participantes reciben una compensación económica en función de su aportación al servicio⁸.



Nuevas denuncias contra empresas de IA

Además, en los últimos meses se han presentado nuevas denuncias contra empresas de IA por parte de compañías de medios:

- Disney y NBC Universal demandaron el pasado mes de junio a la compañía de inteligencia artificial Midjourney, dedicada a la generación de imágenes, por infracción de derechos de autor, en lo que suponía el primer gran caso de la industria de Hollywood contra una empresa de IA generativa⁹. Las dos compañías consideran que Midjourney utilizó “innumerables” obras protegidas por derechos de autor para entrenar a su herramienta de generación de imágenes. Según se especifica en la demanda, las imágenes creadas “incorporan y copian descaradamente los famosos personajes de Disney y Universal”.
- En junio de este año, la BBC amenazó con emprender acciones

⁷ Perplexity’s Team (1 de octubre de 2025). “Announcing Comet Plus Launch Partner”. Perplexity. <https://www.perplexity.ai/es-es/hub/blog/announcing-comet-plus-launch-partners>

⁸ Perplexity’s Team (25 de agosto de 2025). “Introducing Comet Plus”. Perplexity. <https://www.perplexity.ai/es-es/hub/blog/introducing-comet-plus>

⁹ Spangler, T. (11 de junio de 2025). “Disney, Universal File First Major Studio Lawsuit Against AI Company, Sue Midjourney for Copyright Infringement: ‘This Is Theft’”. *Variety*. <https://variety.com/2025/digital/news/disney-nbc-universal-studio-lawsuit-ai-midjourney-copyright-infringement-1236428188/>

legales contra la compañía de inteligencia artificial generativa Perplexity por entender que su chatbot había utilizado sin permiso contenidos de la corporación pública británica, algunos de los cuales habían sido reproducidos “al pie de la letra” en sus respuestas¹⁰. Es la primera vez que la BBC adopta medidas contra una compañía de IA.

Recursos útiles

Estos son algunos de los recursos sobre IA relacionados con el periodismo y los medios de comunicación publicados en los últimos meses por distintas entidades que pueden resultar útiles para los periodistas:

- MediaWise, la iniciativa de Poynter dedicada a la alfabetización mediática digital, lanzó, en asociación con The Associated Press y con el apoyo de Microsoft, la guía *Talking About AI: Newsroom Toolkit*¹¹. Se trata de una detallada guía dirigida a “periodistas y profesionales de

los medios que deseen incorporar la alfabetización en IA en su trabajo periodístico y en otros procesos de la redacción”.

- La World Association of News Publishers (WAN-IFRA) publicó en septiembre un informe titulado *Where publishers are seeing AI's real value - so far*¹², en el que explora “cómo los editores están aplicando la IA a los flujos de trabajo, los productos y la participación de la audiencia, y dónde resulta más difícil medir su valor”. El informe está basado en una encuesta realizada en el segundo trimestre de 2025 a más de 100 líderes de medios y en diez detallados casos de estudio. El informe revela que, de momento, el impacto de la IA se centra más en la producción y distribución de las noticias que en los beneficios económicos, que están aún por llegar. De hecho, solo el 9% de los editores señala ganancias directas en los ingresos.

¹⁰ McMahon, L. (20 de junio de 2025). “BBC threatens AI firm with legal action over unauthorised content use”. BBC. <https://www.bbc.com/news/articles/cy7ndgylzmo>

¹¹ Poynter (s. f.). “Talking About AI: Newsroom Toolkit”. <https://www.poynter.org/mediawise/programs/talking-about-ai-newsroom-toolkit/>

¹² Nepta, G. (septiembre de 2025). “WAN-IFRA's 6th AI report: Publishers' perspective on the AI value equation”. WAN-IFRA. <https://wan-ifra.org/2025/09/wan-ifras-6th-ai-report-publishers-perspective-on-the-ai-value-equation/>

- Un informe del Reuters Institute publicado el pasado mes de octubre analiza a fondo la relación entre la IA generativa y las noticias¹³. El informe muestra que obtener noticias a través de un sistema de IA generativa se ha duplicado, pero sigue siendo una actividad minoritaria (6% de los usuarios). El estudio también revela que algo más de la mitad de los encuestados vio respuestas generadas por IA en buscadores la última semana. Sin embargo, la confianza en esas respuestas es moderada: solo la mitad confía en ellas.

La IA distorsiona de manera frecuente las noticias: el 45% de las respuestas tienen errores serios

Una amplia investigación realizada por la European Broadcasting Union (EBU) y encabezada por la BBC¹⁴, publicada el

pasado mes de octubre, revela que los principales asistentes de IA -ChatGPT, Copilot, Gemini y Perplexity- tergiversan de manera habitual el contenido de las noticias, con independencia del idioma, territorio o plataforma de IA utilizados¹⁵.

El estudio, el mayor de este tipo realizado hasta ahora -ha involucrado a 22 medios públicos de 18 países que trabajan en 14 idiomas-, ha dado continuidad a la investigación que publicó la BBC en febrero de este año, que fue la primera que puso de relieve los problemas de la IA a la hora de gestionar noticias.

Los periodistas profesionales que participaron en la investigación analizaron más de 3.000 respuestas de ChatGPT, Copilot, Gemini y Perplexity teniendo en cuenta diversos criterios clave como la precisión, las fuentes, la distinción entre opiniones y hechos y la provisión de contexto.

¹³ Simon, F., Kleis Nielsen, R. y Fletcher, R. (7 de octubre de 2025). "Generative AI and news report 2025: How people think about AI's role in journalism and society". Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/generative-ai-and-news-report-2025-how-people-think-about-ais-role-journalism-and-society>

¹⁴ En este mismo número de *Cuadernos de Periodistas* se analiza extensamente este informe en el artículo titulado "Integridad de las noticias en los asistentes de IA. Un estudio internacional de medios públicos: la participación de RTVE", de David Corral Hernández

¹⁵ Stewart, B. (22 de octubre de 2025). "Largest study of its kind shows AI assistants misrepresent news content 45% of the time - regardless of language or territory". EBU. <https://www.ebu.ch/news/2025/10/ai-s-systemic-distortion-of-news-is-consistent-across-languages-and-territories-international-study-by-public-service-broadcast>

Estas son algunas de las principales conclusiones de la investigación:

- El 45% de las respuestas de las herramientas de IA generativa relacionadas con noticias tuvieron por lo menos un problema significativo.
- El 31% de las respuestas mostró serios problemas con las fuentes: falta de atribución, atribución engañosa o atribución incorrecta.
- El 20% contenía problemas importantes de precisión, incluidos detalles inventados (alucinaciones) e información desactualizada.
- La comparación entre los resultados de la BBC de principios de este año y este estudio muestra algunas mejoras, pero aún altos niveles de errores.



Los responsables del estudio consideran que la “distorsión” que crean estas herramientas de IA es importante. “Los asistentes de IA ya están reemplazando a los motores de búsqueda para muchos usuarios”, explican. Y como señala el director de medios y director general adjunto de la EBU, Jean Philip De Tender, la investigación “muestra de manera concluyente que estos fallos no son incidentes aislados”, sino que “son sistémicos, transfronterizos y multilingües, y creemos que esto pone en peligro la confianza pública. Cuando la gente no sabe en qué confiar, termina sin confiar en nada en absoluto, y eso puede disuadir la participación democrática”.

El equipo que ha realizado esta investigación también ha publicado un kit de herramientas práctico (*News Integrity in AI Assistants Toolkit*¹⁶) para ayudar a desarrollar soluciones a los problemas detectados.

Campaña internacional ‘News Integrity in the Age of AI’

A raíz de este estudio, las asociacio-

¹⁶ European Broadcasting Union (21 de octubre de 2025). *News Integrity in AI Assistants*. EBU. <https://www.ebu.ch/research/open/report/news-integrity-in-ai-assistants>



nes internacionales de medios WAN-IFRA y FIPP, además de la EBU, lanzaron el pasado mes de noviembre la campaña titulada “Facts in: Facts out”¹⁷, y una petición a medios de todo el mundo para que apoyen la iniciativa “News Integrity in the Age of AI”¹⁸, que establece cinco principios que los desarrolladores de IA deben respetar para asegurar que sus herramientas no dañan la integridad de las noticias:

1. **Sin consentimiento, no hay contenido.** El contenido informativo solo debe utilizarse en herramientas de IA con la autorización del creador.
2. **Reconocimiento justo.** Debe reconocerse el valor del contenido informativo fiable cuando lo utilizan terceros.

3. **Precisión, atribución, procedencia.** La fuente original detrás de cualquier contenido generado por IA debe ser visible y verificable.
4. **Pluralidad y diversidad.** Los sistemas de IA deben reflejar la diversidad del ecosistema global de noticias.
5. **Transparencia y diálogo.** Las empresas de tecnología deben colaborar abiertamente con los medios de comunicación para desarrollar estándares compartidos de seguridad, precisión y transparencia.

Principios básicos de INMA para el periodismo en la era digital y de la IA

Por su parte, la organización internacional de medios INMA publicó en septiembre de 2025 un documento titulado *Basic Principles for News Media*¹⁹, en el que propone un marco destinado a “proteger el papel del periodismo como piedra angular de la democracia

¹⁷ WAN-IFRA External Contributor (6 de noviembre de 2025). “The world’s news industry invites you to join ‘Facts in: Facts out’, a campaign to preserve news integrity in the age of AI”. WAN-IFRA. <https://wan-ifra.org/2025/11/the-worlds-news-industry-invites-you-to-join-facts-in-facts-out-a-campaign-to-protect-news-integrity-in-the-age-of-ai/>

¹⁸ News Integrity (s. f.). “News Integrity in the Age of AI”. <https://www.newsintegrity.org>

¹⁹ International News Media Association (17 de septiembre de 2025). *Basic Principles For News Media*. INMA. <https://www.inma.org/report/basic-principles-for-news-media>

ante la profunda disrupción digital”²⁰. Estos principios, que se aprobaron por la Junta Directiva de INMA el pasado 17 de septiembre, “responden a las crecientes amenazas que plantean la inteligencia artificial generativa, el dominio de las plataformas y la desinformación organizada, que están restando valor al periodismo de confianza y erosionando la confianza del público”.

Estos son los tres pilares de los principios básicos que se plantean por parte de INMA:

1. El periodismo como piedra angular de la democracia
2. Compensación justa por la propiedad intelectual periodística
3. Competencia leal en el mercado digital

Mejoras en las principales plataformas de ‘newsletters’

Plataformas como Substack o Beehiiv,

entre otras, están protagonizando desde hace varios años una batalla, intensificada en los meses recientes, por convertirse en la plataforma de referencia para los creadores de *newsletters*.

Substack cerró el pasado mes de julio de 2025 una ronda de inversión de 100 millones de dólares que valoraría la compañía en 1.100 millones de dólares, casi un 70% más que en 2021²¹. Creada en 2017, Substack anunció este año que ha superado ya los cinco millones de suscripciones de pago entre todas las *newsletters* publicadas en la plataforma. Más de 50 creadores están obteniendo ya ingresos de más de un millón de dólares al año. Los impulsores de Substack han anunciado que esta inversión permitirá mejorar sus herramientas, ampliar el alcance de la plataforma y apoyar de manera más profunda a los autores y creadores que impulsan el ecosistema de Substack.

Por su parte, Beehiiv presentó en noviembre de 2025 importantes novedades en su plataforma con las que quiere posiciones como “el sistema operativo

²⁰ McMullan, D. (17 de septiembre de 2025). “INMA unveils global Basic Principles to safeguard journalism in the digital and AI era”. INMA. <https://www.inma.org/blogs/main/post.cfm/inma-unveils-global-basic-principles-to-safeguard-journalism-in-the-digital-and-ai-era>

²¹ Best, C., McKenzie, H. y Sethi, J. (17 de julio de 2025). “A media future to believe in”. The Substack Post. <https://post.substack.com/p/substack-series-c>

de la economía del contenido”²². En un evento llamado “Winter Release”, mostró todas las actualizaciones que permiten a los autores trabajar con sus contenidos y monetizarlos desde un único sitio y no con herramientas fragmentadas. Asimismo, esta compañía siguió ampliando el listado de creadores que participan en su plataforma por invitación Media Collective²³, que ayuda a destacados periodistas a forjar un camino independiente y sostenible con sus *newsletters*.

La BBC y la CNN lanzan una suscripción digital de pago en EE. UU.

BBC Studios y BBC News lanzaron el pasado mes de junio una suscripción de pago para los usuarios de los Estados Unidos que quieran visitar la web de la BBC²⁴. La suscripción, en una fase inicial, cuesta 49,99 dólares

al año o 8,99 dólares al mes, y da acceso ilimitado a todas las noticias de la BBC y al *streaming* en directo del canal de BBC News durante las 24 horas del día. Más adelante se incluirán otros servicios en la oferta de pago como series y películas documentales sin publicidad (incluido el catálogo completo de documentales de BBC Select), *pódcast* sin publicidad y con acceso anticipado, y *newsletters* y otros contenidos exclusivos. Bbc.com llega a una audiencia internacional de 139 millones de visitantes, de los cuales casi 60 millones están en los Estados Unidos.

Por su parte, la cadena CNN lanzó el pasado 28 de octubre de 2025 su suscripción digital de pago *all access* en Estados Unidos²⁵. Los suscriptores tienen acceso a las emisiones en *streaming* de una selección de canales en directo, un amplio catálogo de CNN Original Series y CNN Films,

22 Denk, T. (13 de noviembre de 2025). “Beehiiv’s Winter Release: A New Era for Creators, Publishers, and Media Brands”. Beehiiv’s blog. <https://blog.beehiiv.com/p/beehiiv-winter-release-event>

23 Beehiiv (s. f.). Media Collective. <https://www.beehiiv.com/media-collective>

24 BBC Media Centre (26 de junio de 2025). “BBC Studios and BBC News Launch Pay Model for BBC.com Users in the U. S.”. BBC. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/bbcstudios/2025/bbc-studios-and-bbc-news-launch-pay-model-for-bbccom-users-in-the-us>

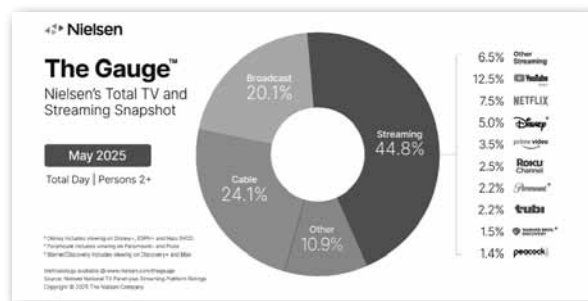
25 CNN Press Room (28 de octubre de 2025). “CNN’s All Access Subscription Tier Launches Today with Robust Lineup of Live Channels, Video On Demand, and Library of CNN Original Series and CNN Films”. CNN. <https://cnnpressroom.blogs.cnn.com/2025/10/28/cnns-all-access-subscription-tier-launches-today-with-robust-lineup-of-live-channels-video-on-demand-and-library-of-cnn-original-series-and-cnn-films/>

una oferta de vídeo bajo demanda y todos los contenidos digitales en texto, audio y vídeo disponibles en Cnn.com y en la *app* de la CNN. La vicepresidenta ejecutiva de Productos y Servicios Digitales de la CNN, Alex MacCallum, ha dicho que “esta nueva oferta de *streaming* es única en el mundo de las noticias, no existe nada parecido en el mercado”. La suscripción tiene un coste mensual de 6,99 dólares o de 69,99 dólares al año.

Breves

- El informe mensual de consumo de televisión en Estados Unidos que realiza Nielsen, The Gauge²⁶, reveló el pasado mes de mayo que, por vez primera, el visionado de *streaming* (44,8% del tiempo total) había superado al de la televisión en abierto (*broadcast*, 20,1%) y televisión por cable (24,1%) combinados²⁷, que sumaban un 44,2% del tiempo de visionado. El uso de *streaming* ha aumentado un 71% desde el año 2021, con un espec-

tacular crecimiento de plataformas como YouTube, Netflix, Disney o Prime Video, entre otras. En cambio, en estos últimos cuatro años, el visionado de *broadcast* ha caído un 21%, mientras que el de cable se ha reducido un 39%.



- Jazmín Acuña, cofundadora y directora editorial del medio digital de Paraguay *El Surtidor*, ha lanzado una propuesta al mundo de los medios y las noticias: apostar por un periodismo centrado en el cambio. Esta propuesta, concreta en un trabajo publicado por el Instituto Reuters el pasado mes de julio, titulado *Periodismo centrado en el cambio: reformulando la*

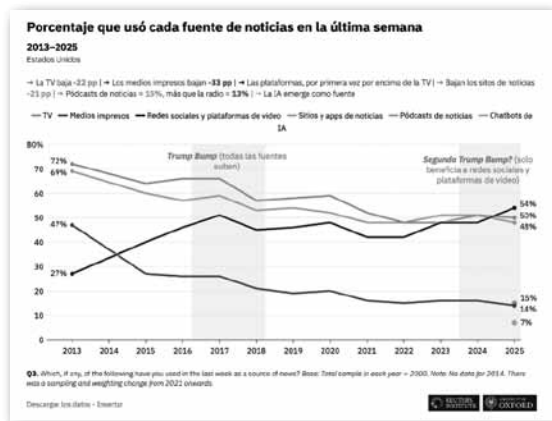
²⁶ Nielsen (octubre de 2025). *Tendencias de consumo televisión en EE. UU.* Nielsen. <https://www.nielsen.com/data-center/the-gauge/>

²⁷ Nielsen (junio de 2025). “El *streaming* alcanza un hito histórico en la televisión y eclipsa por primera vez la combinación de la televisión abierta y por cable”. Nielsen. <https://www.nielsen.com/es/news-center/2025/streaming-reaches-historic-tv-milestone-eclipses-combined-broadcast-and-cable-viewing-for-first-time/>

*propuesta de valor de las noticias en la era de la IA*²⁸, es fruto de una beca y una estancia de seis meses en el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford. Además del estudio, disponible en español en formato PDF, la periodista ha lanzado un sitio web dedicado a su investigación y propuesta, Change Journalism²⁹, que se puede consultar en inglés y español³⁰.

- El Instituto Reuters publicó el pasado mes de junio su principal informe anual, el *Digital News Report 2025*³¹, disponible en inglés y en español. Entre otras conclusiones, el informe revela que sigue cayendo la conexión con fuentes informativas tradicionales como la televisión, los medios escritos y los sitios web periodísticos, al tiempo que crece la dependencia de las redes sociales, las plataformas de vídeo y los agregadores *online*. Por primera vez en EE. UU., las redes sociales

(54%) se han convertido en la fuente más habitual de consumo de noticias, por delante de la televisión (50%) y los sitios y *apps* de noticias (48%), como muestra el siguiente gráfico:



- Casi el 40% de los periódicos locales de los Estados Unidos han desaparecido en las dos últimas décadas, dejando a 50 millones de estadounidenses con poco o ningún acceso a noticias locales fiables. En cifras absolutas, esto supone

²⁸ Acuña, J. (julio de 2025). "Periodismo centrado en el cambio: reformulando la propuesta de valor de las noticias en la era de la IA". Instituto Reuters. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-07/RISJPaper_JazminA_TT25_Espanol_Finale.pdf

²⁹ Acuña, J. (4 de agosto de 2025). *El marco conceptual del periodismo de cambio*. Instituto Ruters. <https://www.changejournalism.com/framework-es/>

³⁰ Change Journalism (s. f.). Change Journalism. <https://www.changejournalism.com/>

³¹ Reuters Institute (2025). *Digital News Report 2025*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025>

la desaparición de cerca de 3.500 periódicos. Son datos ofrecidos por el informe *The State of Local News - The 2025 Report*³² publicado por la Local News Initiative³³ de la Escuela de Periodismo Medill de la Northwestern University.

- El diario *The New York Times* ha añadido recientemente a su *app*³⁴ una nueva pestaña, Watch, para ofrecer de manera agrupada vídeos en formato vertical que se pueden consumir haciendo *scroll*³⁵. Esta novedad forma parte del plan del Times para potenciar su *app* principal, tras el reciente cierre de la *app* Audio y la incorporación de todos los contenidos de audio en la principal.
- La World Association of News Publishers (WAN-IFRA) lanzó en noviembre “Future Audiences Initiative”³⁶, un programa dise-

ñado no solo para compañías de medios ya consolidadas, sino también para creadores independientes de noticias, editores nativos digitales y voces emergentes en los medios que actualmente carecen de acceso a redes profesionales y representación, según han explicado sus impulsores. La iniciativa “reconoce que el futuro del periodismo estará marcado tanto por las redacciones tradicionales como por una nueva generación de creadores que experimentan con la narrativa, las plataformas, los formatos y nuevas formas de conectar con el público. Su objetivo es acercar estos mundos mediante el aprendizaje compartido, la colaboración y la innovación”.

- The Poynter Institute, que está celebrando este año 2025 su 50 aniversario, ha actualizado y ampliado su lista de consejos y lecciones de buen periodismo³⁷ publicada

32 Metzger, Z. (20 de octubre de 2025). *The State of Local News The 2025 Report*. Local News Initiative. <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/projects/state-of-local-news/2025/report/>

33 Local News Initiative (s. f.). Local News Initiative. <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/>

34 The New York Times Co. (s. f.). *The New York Times* [aplicación móvil]. <https://www.nytimes.com/app>

35 The New York Times Co. (22 de octubre de 2025). “Introducing the Watch Tab” [nota de prensa]. <https://www.nytimes.com/press/introducing-the-watch-tab/>

36 WAN-IFRA staff (5 de noviembre de 2025). “WAN-IFRA unveils initiative to help journalists and creators reach new audiences”. WAN-IFRA. <https://wan-ifra.org/2025/11/wan-ifra-unveils-initiative-to-help-journalists-and-creators-reach-new-audiences/>

37 Hare, K. (17 de julio de 2025). “Journalism changes. Good writing advice doesn’t”. Poynter. <https://www.poynter.org/reporting-editing/2025/50-writing-tips-journalism/>

hace diez años para sumarle diez nuevos conceptos y dejarla en 50³⁸.



- El pasado mes de octubre se anunció la compra, por parte de Paramount Skydance, propietaria de CBS News, del medio digital *The Free Press*³⁹, fundado y liderado por la periodista Bari Weiss⁴⁰. Paramount anunció también el nombramiento de Bari Weiss como directora de *CBS News*. *The Free Press*, que nació como

newsletter en 2021 y se convirtió en una compañía mediática en 2022, contaba en ese momento con 1,5 millones de suscriptores, de los cuales más de 170.000 eran de pago. Las cifras de la operación no se dieron a conocer de manera oficial, pero, según publicaron diversos medios como *The New York Times*, *The Wall Street Journal* y *Axios*⁴¹, la cifra de la compra ronda los 150 millones de dólares.

- La confianza de los estadounidenses en los medios de comunicación ha caído a mínimos históricos, según el último estudio realizado por Gallup⁴². Solo el 28% de la población tiene “mucho” o “bastante” confianza en los periódicos, la televisión y la radio para informar de manera completa, precisa y justa. Son tres puntos porcentuales menos que el año pasado y 12 puntos menos que el 40% de hace apenas cinco años.

³⁸ Hare, K. (s. f.). “50 Timeless Lessons of Good Journalism”. Poynter. <https://www.poynter.org/50-timeless-lessons-of-good-journalism/>

³⁹ *The Free Press* (s. f.). *The Free Press*. <https://www.thefp.com/>

⁴⁰ Paramount. (6 de octubre de 2025). “Paramount announces deal to acquire The Free Press” [nota de prensa]. <https://ir.paramount.com/news-releases/news-release-details/paramount-announces-deal-acquire-free-press>

⁴¹ Fischer, S. (6 de octubre de 2025). “Paramount Skydance acquires The Free Press for \$150M”. *Axios*. <https://www.axios.com/2025/10/06/paramount-skydance-acquires-the-free-press>

⁴² Brenan, M. (2 de octubre de 2025). “Trust in Media at New Low of 28% in U.S.”. Gallup. <https://news.gallup.com/poll/695762/trust-media-new-low.aspx>

NO LE DES MÁS VUELTAS

iPhone 17



Ven al Santander
y disfrútalo desde:

0



€/mes¹

Renting a 36 meses
Cumpliendo condiciones

@yosoyplex

Es el momento

1. Renting ofrecido por Banco Santander. Renta mensual del iPhone 17 256 GB Sin Seguro 24,99€/mes. Se recibirá una bonificación de 24,99 € netos mensuales (tras aplicar la retención fiscal) por la contratación de un renting tecnológico a 36 meses para personas físicas que domicilien por primera vez su nómina o pensión superior a 1.200 € o cuota de autónomos o mutualidad y la mantengan junto con la domiciliación de dos recibos mensuales, un movimiento mensual de tarjeta de crédito o saldo en cuenta igual o superior a 1.000 € todos los días del mes y tengan Bizum activo en Banco Santander. Es necesario cumplir con todas las condiciones y adherirse a la campaña. Promoción válida hasta el 14/01/2026. Operaciones de renting y concesión de tarjeta de crédito sujetas a previa aprobación por parte del banco. Consulta las bases de la promoción en [bancosantander.es](https://www.bancosantander.es). Al terminar tu contrato de renting puedes devolverlo, contratar uno nuevo o quedártelo comprándolo por un valor de: 288€ (IVA incluido). Ofertas de renting válidas en Península, Baleares y Canarias, no válidas en Ceuta y Melilla.





apm

Asociación de la
Prensa de Madrid

