

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.



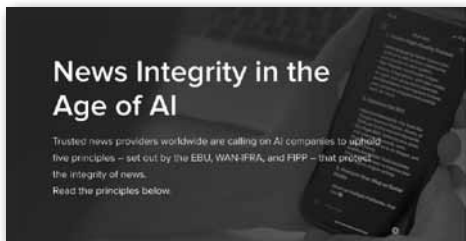
Los responsables del estudio consideran que la “distorsión” que crean estas herramientas de IA es importante. “Los asistentes de IA ya están reemplazando a los motores de búsqueda para muchos usuarios”, explican. Y como señala el director de medios y director general adjunto de la EBU, Jean Philip De 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>

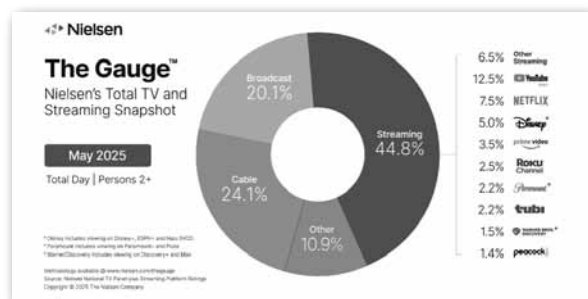
25 CNN Press Room (28 de octubre de 2025). “CNN’s All Access Subscription Tier Launches Today with Robust Lineup of Live Channels, Video On Demand, and Library of CNN Original Series and CNN Films”. CNN. <https://cnnpressroom.blogs.cnn.com/2025/10/28/cnns-all-access-subscription-tier-launches-today-with-robust-lineup-of-live-channels-video-on-demand-and-library-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

taclar 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*

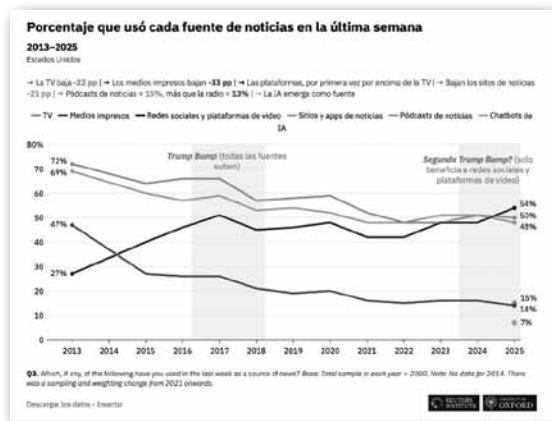
²⁶ Nielsen (octubre de 2025). *Tendencias de consumo televisión en EE. UU.* Nielsen. <https://www.nielsen.com/data-center/the-gauge/>

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>