

JUNIO DE 2026

cuadernos de
PERIODISTAS 52
www.cuadernosdeperiodistas.com

6€

LA ÉTICA PERIODÍSTICA

— NO SE AUTOMATIZA —

Imagen generada por IA



Frente a la IA, humanización del periodismo para fidelizar audiencias

El corresponsal en la era de la inmediatez

Del Watergate a Jeff Bezos: la caída de 'The Washington Post'

Aeropuertos...



Viajar
nos hace mejores



para soñar



para abrazarse



para picar algo



para imaginar



para descansar



para leer



para quererse



para enamorarse



para desconectar



para darse un capricho



para jugar con los peques



para hacer amigos



para recuperar a los amigos



para sentirse como en casa

para ti



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE TRANSPORTES
Y MOVILIDAD SOSTENIBLE



aena

Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas

aeropuertos para ti

JUNIO DE 2026

cuadernos de
PERIODISTAS 52
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, 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, Luis Palacio y Sergio J. Valera



apm

Asociación de la
Prensa de Madrid

Departamento de Comunicación y Publicaciones: Sergio J. Valera (director de Comunicación y Relaciones Institucionales), María Jesús García, Emma Rodríguez Acosta y Fernanda Muñoz Carmona

Revisión y corrección: Yolanda Larrumbide

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

©2026 APM

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

ÍNDICE



Imagen creada con ChatGPT Plus

- 5 **JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA**
Carta a los Lectores
Los periodistas tenemos un nuevo Código Deontológico

Bloque 'Uso ético de la inteligencia artificial en los medios españoles'

- 9 **PILAR SÁNCHEZ-GARCÍA**
La ética periodística no se automatiza
- 17 **PATRICIA VENTURA**
Casos de uso de IA en medios: tendencias globales y el rol del periodismo ante el nuevo cambio tecnológico
- 29 **FERNANDO PÉREZ GONZÁLEZ**
La mula de Napoleón en la era de la IA generativa: el nuevo código de prácticas europeo para la trazabilidad de contenidos
- 35 **LUCÍA GONZÁLEZ**
"La confianza no se automatiza": humanización del periodismo para fidelizar audiencias
- 45 **MARI VÁLLEZ, MJ CACHÓN Y CLARA SOTERAS**
Cómo cambia Google la visibilidad de los medios españoles: lo que muestra AI Overviews
-
- 51 **LIDIA FERNÁNDEZ**
El corresponsal en la era de la inmediatez
- 61 **RAÚL MAGALLÓN**
Verificar en tiempos de IA: hacia un nuevo derecho de rectificación y sus consecuencias para el periodismo

- 67 **GUILLERMO INFANTES**
La desinformación en tiempos de algoritmos y *air fryers*
- 71 **JOSÉ IGNACIO WERT MORENO**
Las entrevistas promocionales: búsqueda de viralidad en las redes sociales
- 79 **KRISTIAN PORTER**
El auge del detractor de los medios públicos
- 87 **FELIPE SAHAGÚN**
La trampa (militar e informativa) de Trump en Irán
- 95 **IKER SEISDEDOS**
Del Watergate a Jeff Bezos: la caída de *The Washington Post*
- 101 **MILAGROS PÉREZ OLIVA**
Consultorio Deontológico
1. ¿Qué diferencias deontológicas existen entre la labor de los periodistas y la de los creadores de contenidos?
2. ¿Debe un periodista aceptar la petición del entrevistado de ver una entrevista antes de publicarse?
3. ¿Y debe un periodista aceptar eliminar algunas declaraciones de una entrevista si no se aclaró previamente que eran *off the record*?
- 107 **JOSU MEZO**
Buena Prensa. Alimentación y medios: una relación delicada
- 113 **MANUEL SÁNCHEZ DE DIEGO, JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA, ALFONSO J. USSÍA, LUIS FERMÍN MORENO Y CHELO SÁNCHEZ SERRANO**
Libros
El control del periodismo en España. Cómo la Junta Electoral Central condiciona la información política (Angy Galvín Benítez), *El último brindis* (Julián Quirós), *La escritura indomable. Homenaje a Alfonso Ussía* (VV. AA), *Los directores del diario YA* (Juan Cantavella) y *Tertulianos* (Antonio Villareal).
- 123 **ISMAEL NAFRÍA.**
Tendencias

CARTA A LOS LECTORES

Los periodistas tenemos un nuevo Código Deontológico

JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA

Desde la pasada Asamblea de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) de Santiago de Compostela, los periodistas españoles tenemos un nuevo Código Deontológico, y no estoy seguro de que muchos de nuestros colegas se hayan enterado. Mejor dicho: tenemos un Código Deontológico renovado, actualizado, porque no se trata de una creación *ex novo*, sino de una actualización del que ya teníamos. Algo más que un lavado de cara.

Hagamos un poco de historia. La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) redactó y aprobó en su Asamblea de Sevilla (1993) un Código Deontológico del Periodismo como fórmula de

autorregulación profesional, de acuerdo con una corriente en otras organizaciones profesionales europeas, especialmente en el Reino Unido y países nórdicos y, más en concreto, con el estrenado Código Europeo de Deontología del Periodismo, aprobado en Estrasburgo (1 de julio de 1993) por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, cuyo ponente fue el diputado español Manuel Núñez Encabo; quien luego fue, ya en el siglo XXI, segundo presidente de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE.

Precedentes de “autorregulación” existen en el Reino Unido con su *Press Complaints Commission*, que desde la propia profesión y los medios trató de

defender la profesionalidad periodística sin necesidad de intervención pública, al margen de los tribunales.

Hubo una primera actualización en Asamblea Ordinaria celebrada en Mérida el 22 de abril de 2017. La Asamblea General Ordinaria de la FAPE del año 2025, celebrada en Cádiz, tomó el acuerdo de revisar y actualizar el Código Deontológico a la vista de las nuevas realidades que impone la revolución digital y la aparición de la inteligencia artificial (IA), las cuales configuran nuevos retos y ensanchan el perímetro del ejercicio profesional. Una comisión *ad hoc* designada por la Asamblea preparó la nueva redacción del Código, que fue aprobado por la Asamblea de FAPE de 2026 celebrada en Santiago el pasado mayo.

La deontología profesional no se reduce a un catálogo punitivo o a un conjunto de enunciados retóricos; constituye la *lex artis* que define la legitimidad social y la autonomía de una profesión frente a las presiones externas e internas.

El análisis ético comparativo de ambos textos revela algunos matices interesantes. Se transita de una visión liberal clásica, donde la deontología se entendía principalmente como un escudo de defensa individual del redactor frente a la empresa o el Estado, hacia un enfoque de

responsabilidad sistémica y defensa ontológica de la profesión frente a la emergencia tecnológica de la IA, la polarización política, la desinformación y la precarización económica.

El código vigente hasta 2026 (heredero directo de la estructura establecida en 1993 y revisada en 2017) se organizaba de manera lineal mediante una división tripartita: Principios Generales, Estatuto y Principios de Actuación. Este esquema respondía a una lógica tradicional de regulación de la conducta, donde se delimitaban de manera clara los deberes éticos de la veracidad y la no discriminación frente a los derechos del profesional, como el secreto o la cláusula de conciencia.

El Código Deontológico de Santiago de Compostela de 2026 adopta un enfoque holístico e institucional. La nueva arquitectura se divide en cuatro grandes pilares éticos que vertebran el Código, seguidos de doce Criterios concretos de actuación y una serie de Anexos especializados diseñados para regular realidades tecnológicas y sociales complejas.

A pesar del profundo rediseño formal del Código en 2026, la comparación de ambos textos constata la permanencia de un núcleo ético invariable, un sustrato de “mínimos morales” que define la identidad de

la profesión independientemente de los soportes tecnológicos a través de los cuales se difunda la información. Veamos brevemente algunos núcleos conceptuales.

El compromiso con la verdad sigue constituyendo la piedra angular de la deontología en ambas normas. En el texto de 2017 se consagra en el Principio General 2 como el “primer compromiso ético”. De manera análoga, el Criterio 1 del Código de 2026 exige al profesional acercarse a la realidad con la máxima fidelidad posible. La veracidad periodística no se concibe como una verdad metafísica, sino como el resultado de un proceso diligente de búsqueda, contraste de fuentes y verificación fáctica, que excluye expresamente la difusión de conjeturas o rumores como si fuesen hechos probados.

Tanto en la versión clásica como en la contemporánea, el secreto profesional se defiende como una garantía instrumental indispensable para asegurar el flujo libre de información de interés público. El periodista tiene la obligación moral y profesional de proteger la identidad de aquellas fuentes que le hayan proporcionado información de manera confidencial. Sin embargo, la versión de 2026 añade un matiz ético restrictivo de segundo orden: el uso del anonimato

no debe convertirse en un subterfugio para verter acusaciones infundadas o amparar ataques personales, limitando su legitimidad a situaciones de vulnerabilidad real de la fuente.

La cláusula de conciencia permanece inalterada como el derecho ético-jurídico que faculta al informador a negarse a participar en la elaboración de contenidos que contradigan sus convicciones morales o que vulneren las reglas de la profesión. Ambas regulaciones entienden que este mecanismo protege la integridad intelectual del periodista frente a los cambios de línea editorial o de propiedad en los medios de comunicación.

La honestidad profesional impone en ambos códigos la asunción del error como una manifestación de respeto a la ciudadanía. El periodista y el medio están obligados a corregir de manera rápida, proporcional y con el mismo despliegue tipográfico o audiovisual cualquier información inexacta o falsa, garantizando asimismo el derecho de réplica a los ciudadanos o instituciones que se consideren perjudicados, sin necesidad de que estos recurran a litigios judiciales.

La gran aportación de la LXXXV Asamblea General celebrada en Santiago de Compostela es la

formulación de nuevas normas éticas que responden a los desafíos estructurales de la sociedad de la información.

El nuevo marco ético aprobado en Santiago de Compostela demuestra que, lejos de ser un obstáculo para la libertad de información, el ejercicio riguroso de la autorregulación deontológica representa la única salvaguarda de credibilidad posible

para asegurar la supervivencia del periodismo como pilar indispensable del sistema democrático.

Quería dejar constancia en este número de *Cuadernos de Periodistas* de esta gran noticia para nuestra profesión.

El resto de los contenidos de este número cargado de propuestas está en el índice a la disposición de todos. Buena lectura.

José Francisco Serrano Ocejá
Director de *Cuadernos de Periodistas*

La ética periodística no se automatiza

Los **dilemas éticos** que afrontan los medios de comunicación y los periodistas ante la IA se pueden abordar desde tres niveles: el compromiso individual de la **cobertura periodística responsable** y crítica de la tecnología, el desafío empresarial de su **integración transversal** supervisada en las redacciones y el reto colectivo de la **autorregulación** basada en formación y transparencia.

PILAR SÁNCHEZ-GARCÍA

¿La inteligencia artificial (IA) altera la ética inherente al periodismo? Sin duda, nos pone delante riesgos y dilemas complejos sobre autoría, transparencia, derechos de autor y supervisión editorial.



Imagen creada con IA.

Pero quizá, no sean cuestiones tan nuevas, sino intrínsecas a nuestra profesión.

¿Cómo se lo plantearía un periodista de los que lleva la vocación como marchamo, que se enorgullece de firmar con los apellidos familiares y trabaja con el *bluetooth* de la ética en activo? ¿Publicaría un texto copiado de otro (humano o máquina)? ¿Utilizaría una foto o gráfico ajeno sin identificar? ¿Trabajaría con bases de datos sin verificar? ¿Divulgaría contenido publicado en internet sin contrastar? ¿Publicaría una fotografía en una crónica de un lugar en el que no ha estado? ¿Permitiría a su cabeza dejar de formular preguntas propias? ¿Retorcería

Pilar Sánchez-García es periodista y profesora titular de Periodismo en la Universidad de Valladolid. Coordinadora del Laboratorio de Comunicación Multimedia e Inteligencia Artificial (LabComIA¹)

¹ LabComIA (s.f.). Laboratorio de Comunicación Multimedia e Inteligencia Artificial. Universidad de Valladolid. <https://labcomia.uva.es/>

un titular o falsearía una noticia a gusto de los algoritmos? ¿Escribiría o entrevistaría dejando campar a sus anchas a su red neuronal sesgada?

En el mundo del periodismo ideal quizá no nos sentimos apelados por este “test vocacional”, y quizá entonces tampoco nos lleve muy lejos la cuestión de qué principios éticos debe aplicar ese periodista al utilizar la IA para agilizar procesos repetitivos, mejorar su contenido y lograr que llegue de forma certera a audiencias interesadas.

Las respuestas éticas no dependen de la tecnología

La innovación tecnológica es consustancial al periodismo, pero ahora se cruza en un momento de sostenibilidad económica crítica y de credibilidad tambaleante, cuando aún no nos hemos recuperado del tsunami de la mudanza digital, la IA zarandea de nuevo la profesión y parece removerlo todo. O no. El reverso está en entenderla como una tecnología que nos despierta del pesimismo y nos asiste en un momento crucial en el que el periodismo necesita recobrar su lugar de intermediación e influencia, reposicionarse como actor clave al que buscar ante la ingente cantidad de contenido sin filtro, sin criterio, sin jerarquía o

periodificación.

Recientemente conocíamos que el *New York Times* despedía a un redactor² que firmó la crítica de un libro en la que utilizó IA entrenada con parte de un artículo de *The Guardian* detectada por un lector. Quizá sea el primero de muchos, pero, ¿el problema es de la IA? Los límites de su utilización los pone la propia ética periodística, la de siempre, la que existía en la época preinternet, la de los teléfonos fijos y la máquina de escribir.

Cuando aún no nos hemos recuperado del tsunami de la mudanza digital, la IA zarandea de nuevo la profesión y parece removerlo todo

La ética periodística no depende de la tecnología, no se automatiza. Al utilizar la IA no se trastocan los criterios esenciales del periodismo, lo que logramos es reducir procesos mecanizables que liberan al periodista de rutinas repetitivas para reforzar contenidos propios de valor, nos insta a indagar en nuevas metodologías de investigación y nos proporciona herramientas para reconectar de forma

² *El País*. (1 de abril de 2026). “‘The New York Times’ termina su colaboración con un periodista autónomo por su uso de IA en la reseña de un libro”. *El País*. <https://elpais.com/cultura/2026-04-01/the-new-york-times-termina-su-colaboracion-con-un-periodista-autonomo-por-su-uso-de-ia-en-la-resena-de-un-libro.html>

más certera con las comunidades de audiencias cada vez más diferenciadas.

Tomarán impulso y ventaja aquellos medios y periodistas que la adopten de forma profesional a partir de tres interrogantes éticos: ¿cómo la contamos?, ¿cómo la integramos? y ¿cómo la regulamos?

¿Cómo la contamos? El compromiso ético individual del relato de la IA

Los ingenieros expertos en IA nos recuerdan a menudo que la IA no es nueva, acumula siete décadas de desarrollo y representa la sexta ola de innovación de la humanidad, tan impactante como lo fue la llegada de la electricidad o la máquina de vapor, por ejemplo.

Los periodistas no pueden mirar para otro lado. ¿Cómo no asumir el reto individual de tratar de entender el fenómeno, sus implicaciones en los diferentes sectores y sus dimensiones geopolíticas? Comprender la IA para contarla e investigarla desde el rigor supone una cuestión de ética periodística.

La revista *Time*³ ha nombrado a la IA y a sus impulsores Persona del Año 2025 divulgando incluso los criterios y la decisión de cómo han creado su portada, hecha por humanos. El foco mediático está puesto, sin duda, en el alcance de esta innovación.



Portadas de la revista *Time* dedicadas a la inteligencia artificial como Persona del Año 2025 (Pine, 2025)

Desde la irrupción de la IA generativa, que nos ha deslumbrado a partir de la aparición de ChatGPT a finales de 2022, los medios informan, y mucho, sobre la IA en portadas impresas, sitios web, radios y telediaris, contribuyendo a construir el significado social de esta innovación, los llamados imaginarios sociotécnicos que influyen en la percepción pública a través del relato que hacemos de esta tecnología.

¿Y cómo se informa de ello? Inicialmente con alarmismo y, en parte, como infoentretenimiento, fomentando un *hype* [bombo] mediático que ha llevado a expertos y académicos a criticar el *hype* informativo, poniendo esta expresión de moda. Noticias que oscilan entre el alarmismo distópico, el antropomorfismo y la magia tecnoeufórica, con

³ Pine, D. W. (11 de diciembre de 2025). "The Story Behind 'TIME's 2025 Person of the Year Covers. *Time*. <https://time.com/7339703/ai-architects-person-of-the-year-2025/>

enfoque más de entretenimiento que informativo. Así es como ha llegado la IA a las tertulias que más impactan, las de las sobremesas en casa y las de la barra del bar donde se discute con ecos de polarización, politización y futbolización (que no dejan de ser lo mismo) sobre si la IA será “el fin del *homo sapiens*” y/o la nueva era que asoma.

Existen investigaciones académicas que monitorean la cobertura informativa global de la IA, y algunas incluso se retrotraen a su origen en 1956⁴. Los diferentes estudios internacionales por medios y países están detectando una evolución del enfoque informativo. En el caso de la Península Ibérica, hemos analizado más de 50.000 noticias confirmando esa evolución hacia un relato informativo menos espectacularizante, más divulgativo y neutral, sin demonizar o endiosar a la IA. Sin embargo, persiste el “bombo informativo” fomentado por la cantidad diaria de noticias con la IA en el titular que, en unos casos, sirven de gancho de atención y entretenimiento, y en otros, se dedican a amplificar noticias corporativas de empresas tecnológicas influyentes en la agenda periodística de una forma acrítica, con

escasa contextualización y apenas investigación propia. Nuestro primer compromiso ético es informar con profundidad y rigor, garantizando una narrativa responsable de la IA.

¿Cómo la utilizamos? El desafío ético empresarial de la integración transversal supervisada

Tanto la IA analítica como la generativa ofrecen herramientas que permiten automatizar las tres fases del proceso periodístico de documentación, producción y distribución.

Comprender la IA para contarla e investigarla desde el rigor supone una cuestión de ética periodística

Los desarrollos innovadores y aplicaciones experimentales en medios de comunicación internacionales, como los que visibiliza el laboratorio de JournalismAI⁵, demuestran que estamos ante herramientas efectivas para el trabajo de verificación y seguimiento de tendencias, para la automatización informativa

⁴ Garvey, C. y Maskal, C. (2020). “Sentiment Analysis of the News Media on Artificial Intelligence Does Not Support Claims of Negative Bias Against Artificial Intelligence”. *OMICS: A Journal of Integrative Biology*, 24(5). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1089/omi.2019.0078>

⁵ JournalismAI Fellowship (s.f.). “Using AI to make journalism better. Together”. *JournalismAI*. <https://www.journalism-ai.info/programmes/fellowship>

en zonas o temas con escasa cobertura; el análisis de datos masivos que facilitan investigaciones profundas; y para conocer mejor a las audiencias y poder alcanzarlas con calidad.

La responsabilidad ética debe vertebrar todas las decisiones editoriales que se tomen, como la de apostar realmente por la innovación real

El reto de integrar la IA en las redacciones de forma transversal y eficaz requiere de un compromiso ético empresarial para establecer procesos de automatización supervisados y equilibrados en los que prime la profesionalidad humana y el periodismo de valor, ese que prioriza las fuentes propias, entrevista cara a cara, cuida las crónicas sobre el terreno e investiga desmontando la sedimentación de sesgos humanos y artificiales. Dicha responsabilidad ética debe vertebrar todas las decisiones que se tomen al respecto, como la de apostar realmente por la innovación real, no solo como imagen

de marca, y facilitar el impulso de equipos de innovación híbridos. Y conviene explorar avances y experiencias con las empresas medianas y pequeñas españolas que cuentan con soluciones mediáticas, como las que reunimos en este estudio de la Universidad de Valladolid con un primer listado de empresas tecnológicas españolas⁶, donde se recogía también la sorpresa de los ingenieros por la “lentitud, desconfianza y desconocimiento” de los medios al incorporar la IA, en comparación con otros sectores.

La realidad es que cada vez son más los medios o periodistas que reconocen utilizar la IA en su trabajo, especialmente en tareas repetitivas. Pero este uso puntual e instrumental, no implica que los medios hayan integrado los avances de la IA de forma transversal y multimodal, por ejemplo, en su CMS o en planes de acción transversales. Es la diferencia entre referirse al uso de herramientas o la de impulsar una redacción asistida con IA que realmente permita transformar el ecosistema mediático digital. Y esta decisión conlleva un doble desafío ético empresarial: fomentar la innovación tecnológica y garantizar la supervisión y transparencia real en su aplicación. Una responsabilidad que los

6 Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C. y Díez-Gracia, A. (2023). “Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information”. *Profesional de la información*, 32(2). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87132>

directivos no pueden eludir dejando el “marrón” a las generaciones venideras, porque ya llegamos tarde.

¿Cómo la regulamos? El reto ético colectivo de la formación y la transparencia

Los medios de comunicación han comenzado a adaptar sus manuales internos con una autorregulación que guía a sus propios periodistas en el uso permitido o limitado de la IA en determinadas tareas. Y, curiosamente, estos manuales o guías se publican en abierto, se hacen visibles como compromisos de credibilidad y transparencia en aras de sujetar la confianza de la audiencia, ya de por sí desconfiada.

Una de las guías más recientes es la publicada por *The Guardian*⁷ como una noticia con enfoque divulgativo para sus lectores, en la que establece tres principios básicos de partida y por este orden para el uso de la IA generativa: formar al personal, impulsar el desarrollo de herramientas y ser transparentes.

¿Y dónde deben poner los medios sus límites éticos del uso interno de la IA? Para conocerlo mejor, hemos analizado una primera muestra de manuales de medios internacionales⁸ y, aunque exis-



Publicación en *The Guardian* sobre el uso interno de la IA (Moran, 2026).

ten algunas diferencias entre ellos, se repiten tres líneas rojas: limitación del contenido generativo, compromiso de transparencia, verificación y supervisión bajo el principio del respeto a los derechos de autor.

El uso de la IA generativa se considera aceptable, en general, para resumir documentos, traducciones, crear gráficos y análisis basados en datos, o para pasar audios a textos, por ejemplo, todo ello bajo supervisión y comprobación humana. En la mayoría de los casos, se prohíbe expresamente la publicación de informaciones hechas solo por IA y, aunque algunos permiten el uso de imágenes artificiales (limitado a textos opinativos, analíticos o que se refieran a la propia IA), se prohíbe claramente utilizar material gráfico que pueda falsear la

⁷ Moran, C. (4 de marzo de 2026). "How 'the Guardian' is using GenAI". *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2026/mar/04/how-the-guardian-is-using-genai>

⁸ Sánchez-García, P., Díez-Gracia, A., Repilado Mayorga, I., y Jerónimo, P. (2025). "Media Self-Regulation in the use of AI: limitation of Multimodal Generative Content and Ethical Commitments to Transparency and Verification". *Journalism and Media*, 6(1), 29. <https://www.mdpi.com/2673-5172/6/1/29>

realidad o que dé lugar a equívocos a la audiencia.

Los manuales sitúan el criterio de transparencia como una de las prioridades⁹ y proponen mayoritariamente identificar los contenidos generados con IA. Su etiquetado implica un compromiso de visibilidad y confianza con la audiencia, como el plus de fiabilidad del cocinero que coloca una mampara de cristal ante sus comensales. Igualmente, aparece de forma expresa la norma interna de verificación permanente de datos y fuentes procedentes de la IA, así como la protección a los derechos de autor como requisitos ineludibles dirigidos a evitar sesgos, conservar la calidad informativa y mantener la credibilidad.

En conjunto, tanto la narrativa como la integración y autorregulación de la IA en los medios se encuentran todavía en una fase incipiente. Su desarrollo e implantación avanzará de forma ineludible, pero el éxito dependerá, en gran medida, de que se impulse desde un compromiso colectivo entre las empresas informativas y sus propios periodistas e implicando a entidades sociales bajo la premisa de que la ética no es automatizable en el Periodismo con mayúsculas. ■

Referencias

- Chaparro-Domínguez, M. Á., Parratt-Fernández, S. y Mayoral-Sánchez, J. (2025). “GenAI in journalism: An ethical analysis of implications, best practices, and challenges”. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 15(4). <https://doi.org/10.30935/ojcm/17320>
- De Lima-Santos, M. F., Yeung, W. N. y Dadds, T. (2025). “Guiding the way: a comprehensive examination of AI guidelines in global media”. *AI & Society*, 40, 2585–2603. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01973-5>
- Helberger, N. y Diakopoulos, N. (2023). “The European AI Act and How It Matters for Research into AI in Media and Journalism”. *Digital Journalism*, 11(9), 1751–1760. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2082505>
- Ittefaq, M., Zain, A., Arif, R., Ala-Uddin, M., Ahmad, T. e Iqbal, A. (2025). “Global news media coverage of artificial intelligence (AI): A comparative analysis of frames, sentiments, and trends across 12 countries”. *Telematics and Informatics*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102223>
- LaGrandeur, K. (2024). “The consequences of AI hype”. *AI Ethics*, 4, 653–656. <https://doi.org/10.1007/s43681-023-00352-y>

⁹ Sanahuja-Sanahuja, R. y López-Rabadán, P. (2025). “Guías éticas para el uso periodístico de la GenAI. Tendencias del debate internacional y avances de la autorregulación en España”. *Communication & Society*, 38(1), 214–231. <https://doi.org/10.15581/003.38.1.016>

- Mayoral-Sánchez, J., Mera-Fernández, M. y Canavilhas, J. (2026). “Inteligencia Artificial Generativa (IAG): Uso y percepción de los periodistas en España”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 17(1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.30213>
- Vasterman, P. L. M. (2005). “Media-Hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems”. *European Journal of Communication*, 20(4), 508–530. <https://doi.org/10.1177/0267323105058254>

Casos de uso de IA en medios: tendencias globales y el rol del periodismo ante el nuevo cambio tecnológico

En los medios de comunicación, la IA está pasando **de herramienta a infraestructura editorial**, redefiniendo la organización del trabajo y el valor del criterio humano. Los casos de uso de la IA se multiplican y empiezan a dar forma a las **redacciones del futuro**.

PATRICIA VENTURA

La inteligencia artificial (IA) es hoy una de las fuerzas transformadoras más potentes en el ecosistema global de comunicación. Sus efectos se producen en dos planos distintos, pero estrechamente relacionados. Por un lado, los sistemas algorítmicos que organizan la distribución de información en plataformas digitales han condicionado la visibilidad de los contenidos periodísticos y han obligado a los medios a replantear su relación con la audiencia. Por otro lado, estas mismas tecnologías están transformando los procesos internos de producción y distribución de la información dentro de las propias redacciones.

En poco más de una década, el sector ha pasado de experimentar con automatización de contenidos estructurados o

sistemas de recomendación a integrar modelos generativos capaces de analizar, resumir, traducir, editar o reformatear contenidos mediante interacción en lenguaje natural. Este cambio no solo afecta a las herramientas disponibles, sino también a la manera en que se organizan los procesos editoriales y a la forma en que los medios conciben su producto y lo entregan a sus audiencias.

Este artículo analiza la evolución reciente de la IA en el periodismo a partir de una recopilación que reúne más de 400 casos de uso de IA en medios de organizaciones del mundo (una herramienta que puede consultarse y seguirse en su desarrollo continuo a través del código QR que facilitamos a continuación). Estos casos se han clasificado según la

fase del proceso editorial en la que intervienen, el tipo de medio y el contexto geográfico. Esta recopilación permite describir qué casos están surgiendo, identificar qué tendencias se están consolidando y plantear las implicaciones para el futuro del periodismo de la rápida penetración de la IA en las redacciones.



Antes de abordar ese análisis más amplio, resulta útil observar algunos ejemplos representativos que ilustran el tipo de iniciativas que están emergiendo en las redacciones. *El País*, por ejemplo, ha desarrollado un buscador visual capaz de transcribir, indexar y explorar simultáneamente cientos de páginas de documentos desclasificados sobre el 23F en 3D para simplificar su consulta. *The Guardian* ha utilizado modelos de aprendizaje automático entrenados con datos históricos para analizar el tono de discursos parlamentarios sobre inmigración desde 1925 hasta hoy. En el ámbito audiovisual, BBC World Service experimenta con herramientas generativas

para transformar episodios de podcast en vídeos animados pensados para su distribución en YouTube, mientras que la televisión pública sueca SVT ha utilizado IA para animar objetos o transformar dibujos infantiles en entornos visuales cuando no existen imágenes originales.

Para muchos medios, la adopción de las herramientas de IA forma parte de una búsqueda de sostenibilidad económica

Otros proyectos se centran en mejorar los flujos de trabajo internos. *CT Mirror* ha implementado un sistema que transcribe audiencias legislativas, las indexa por proyecto y orador, y permite saltar directamente a los momentos relevantes del vídeo. *The New York Times* ha desarrollado herramientas para indexar y buscar millones de documentos, imágenes y vídeos de los archivos relacionados con el caso Epstein, así como sistemas que generan resúmenes automáticos de podcast políticos para facilitar el seguimiento informativo. En el ámbito de la planificación editorial, el medio húngaro *444.hu* utiliza un sistema de monitorización que rastrea más de 100 fuentes para detectar señales informativas y apoyar la planificación de historias.

También aparecen aplicaciones orientadas al producto y a la experiencia del

JUDE LAW

X

Erudicio Tucci®

SOLO EN

El Corte Inglés

usuario. *El Tiempo* ha desarrollado una experiencia móvil vertical que selecciona, resume y adapta las noticias en distintos formatos y permite realizar consultas mediante un chatbot basado en su archivo. NBC Sports genera automáticamente vídeos verticales personalizados cuando un usuario selecciona a un atleta concreto durante una retransmisión. En el terreno de la verificación y el cumplimiento de normas de plataforma, ADNSUR utiliza herramientas para analizar guiones audiovisuales antes de su publicación. Además, los medios están explorando aplicaciones orientadas a la accesibilidad: 3Cat ha desarrollado un asistente periodístico que, entre otras funciones orientadas a facilitar el trabajo de los equipos, asiste en la generación de descripciones automáticas de fotografías para facilitar el acceso a la información a personas con discapacidad visual.

En conjunto, estos ejemplos muestran cómo la proliferación de casos de uso (desde la investigación documental hasta la adaptación de contenidos o la personalización del producto) está empezando a reorganizar tanto los procesos internos de las redacciones como la forma en que los medios producen, distri-

buyen y presentan la información.

La incorporación de la IA a las redacciones plantea cuestiones relevantes desde el punto de vista profesional y ético, pero también desde una perspectiva estratégica. Para muchos medios, la adopción de estas herramientas forma parte de una búsqueda de sostenibilidad económica en un contexto marcado por la fragmentación de las audiencias, la presión competitiva de las plataformas digitales y la necesidad de mantener estándares de calidad de información y contenidos con recursos limitados. En este escenario, el desafío consiste en aprovechar el potencial de la tecnología para mejorar la eficiencia y ampliar el alcance del producto periodístico sin erosionar la misión pública que define a la profesión.

En España, este debate se ha acompañado de la elaboración de diversos marcos de referencia que orientan el uso responsable de la IA. Entre ellos se encuentra el *Decálogo para el uso ético de la IA en los medios de comunicación*¹ de la Diócesis de Bilbao, el Colegio Vasco de Periodistas y la Asociación Vasca de Periodistas, *Algoritmos en las redacciones*², publicado ya en 2021 por el Consejo de

¹ Diócesis de Bilbao, Colegio Vasco de Periodistas y Asociación Vasca de Periodistas (2024). *Decálogo para el uso ético de la IA en los medios de comunicación*. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2019/03/Decalogo-uso-etico-IA.pdf>

² Ventura Pocino, P. (2021). *Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo*. Consell de la Informació de Catalunya. https://cic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorismes_a_les_redaccions_ESP_.pdf

la Información de Cataluña, entre otros marcos, como el decálogo del Colexio de Xornalistas Galego³, así como muchas otras iniciativas⁴ impulsadas por organizaciones profesionales. Estos documentos reflejan la inquietud compartida por la profesión: asegurar que la adopción de la IA se produzca de forma compatible con los principios del periodismo.

Antes de la IA generativa: automatización, recomendación e investigación

Antes de la expansión de los modelos generativos, la IA ya estaba presente en muchos medios de comunicación, aunque de forma más discreta y normalmente integrada en procesos internos con poca visibilidad. Sus aplicaciones se concentraban principalmente en tres ámbitos.

Uno de los primeros usos fue la automatización de contenidos estructurados. Resultados deportivos, información bursátil o resultados electorales se convertían automáticamente en noticias mediante sistemas capaces de transformar bases de datos en textos periodísticos. Este tipo de automatización permitió

ampliar la cobertura informativa en ámbitos en los que la producción manual aportaba poco valor, como los textos de agencia sin interpretación.

En algunos casos, las redacciones podían publicar cientos de piezas breves a partir de una única base de datos actualizada en tiempo real. Aunque estos contenidos suelen considerarse de menor valor editorial, su automatización permitió, por ejemplo, ofrecer información electoral de pequeñas localidades o resultados deportivos de ligas menores que de otra forma no se hubieran podido publicar.

El segundo campo donde la IA se incorporó con relativa rapidez fue la estrategia de audiencias y el negocio digital. Los modelos predictivos permitieron identificar patrones de comportamiento de los lectores, anticipar probabilidades de suscripción o detectar señales de abandono. Estos sistemas ayudaron a los medios a optimizar campañas de captación y fidelización, una cuestión especialmente relevante para muchos medios que tuvieron que transitar hacia modelos de suscripción. Con el tiempo,

³ Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia y Xunta de Galicia. (2025). *A intelixencia artificial nos medios de comunicación: Informe e decálogo de boas prácticas*. (Janeiro Pereira, D., coord.). <https://www.xornalistas.gal/novas-eventos/novas/o-colexio-de-xornalistas-publica-un-informe-e-un-decalogo-de-boas-practicas-sobre-o-uso-da-ia-nos-medios/>

⁴ Ventura Pocino, P. (27 de abril de 2023). "Guías éticas para el uso de la inteligencia artificial en el periodismo". Patricia Ventura. *Inteligencia artificial y comunicación*. <https://www.patriciaventura.me/single-post/gu%C3%ADas-%C3%A9ticas-para-el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo>

estas aplicaciones se integraron en herramientas de análisis de audiencia que hoy forman parte habitual de la infraestructura tecnológica de gran parte de las organizaciones del sector.

La irrupción de la IA está suponiendo una transformación cultural en la forma en que los profesionales se relacionan con las herramientas digitales

En tercer lugar, la IA también comenzó entonces a utilizarse como apoyo en proyectos de investigación periodística. Aprendizaje automático y técnicas de procesamiento de lenguaje natural permitieron analizar grandes volúmenes de documentos, clasificar información o detectar patrones que de otro modo habrían pasado desapercibidos. La minería de filtraciones, el análisis de documentos judiciales o la clasificación de registros administrativos se beneficiaron de estas herramientas, lo cual empezó a ampliar la capacidad de investigación de las redacciones. Aunque estos usos no siempre eran visibles para el público, constituyeron una base técnica y conceptual importante para la evolución posterior que ha tenido la IA en la investigación periodística y en otro tipo de aplicacio-

nes que hoy se consolidan.

El punto de inflexión de la IA generativa

Si retrocedemos apenas unos años, podemos observar que el cambio ha sido significativo. En torno a 2020, la IA seguía percibiéndose en muchas redacciones como una cuestión relativamente lejana, asociada sobre todo a proyectos experimentales o a equipos especializados.

La expansión de los modelos generativos a partir de 2022 modificó esa percepción con rapidez. En muy poco tiempo, la IA pasó de ser un tema propio de departamentos de ingeniería y laboratorios de experimentación a convertirse en un tema recurrente en los medios: desde las conversaciones cotidianas en las redacciones y otras áreas de la empresa hasta los debates estratégicos.

Así pues, como todo gran cambio tecnológico, la irrupción de la IA también está suponiendo una transformación cultural en la forma en que los profesionales se relacionan con las herramientas digitales. La posibilidad de interactuar con sistemas capaces de generar texto, resumir información o proponer estructuras narrativas ha supuesto una redefinición del rol de la tecnología en la práctica diaria del periodismo.

A partir de ese momento, el número de posibles aplicaciones se ha ido multiplicando con rapidez.

La IA como infraestructura editorial

Una de las tendencias más significativas

Mejor Banca Privada en España

Valor para crear valor

CaixaBank Wealth Management, reconocido por *Euromoney* en el 2026 como **Mejor Banca Privada en España** y **Mejor Banca Privada en Gestión Discrecional de Carteras en España**.

Personas, visión y tecnología, para una gestión patrimonial única.

Gracias a nuestros clientes por hacerlo posible.



de los últimos años es el paso de la IA como herramienta aislada a su integración como infraestructura editorial.

En muchas redacciones, las funciones de IA no se usan solo en aplicaciones aisladas, sino que empiezan a incorporarse directamente a los sistemas de gestión de contenidos y a integrarse en los flujos de trabajo internos. Esto permite automatizar tareas transversales y repetitivas, asistir procesos editoriales o facilitar la reutilización de contenidos en diferentes formatos.

La integración, sin duda, mejora la eficiencia operativa y permite que los recursos humanos se concentren en tareas donde el criterio y la creatividad humana resultan insustituibles. En este marco, la incorporación de la IA también invita a replantear con mayor claridad cuál es el valor específico que aportan las personas dentro de los procesos de trabajo: no solo ejecutar tareas, sino aportar interpretación, criterio y responsabilidad en la toma de decisiones.

Productividad y periodismo aumentado

Sin duda, la IA permite optimizar determinados procesos, como la transcripción de entrevistas, el reformateo de contenidos y muchos otros, lo cual implica producir más contenido con menos recursos.

Aunque esta lógica sigue presente, en muchas organizaciones ha evolucionado hacia una visión que se dirige a la ampliación de las capacidades de los profesionales.

Aplicaciones como la transcripción automática de ruedas de prensa en tiempo real, la generación de subtítulos o la detección automatizada de patrones de desinformación permiten a los periodistas dedicar más tiempo a tareas de análisis, contexto y verificación.

La incorporación de la IA invita a replantear con mayor claridad cuál es el valor específico que aportan las personas dentro de los procesos de trabajo

En España existen ejemplos significativos de este tipo de aplicaciones. Sistemas de transcripción automática utilizados en emisiones en directo, herramientas de apoyo a la verificación desarrolladas por organizaciones especializadas en *fact-checking* o sistemas de monitorización de redes sociales que ayudan a detectar narrativas virales antes de que se consoliden.

En estos casos, la IA no sustituye al periodista. Su función consiste en ampliar su capacidad de observación y análisis y reducir el tiempo dedicado a tareas mecánicas.

IA como interfaz del producto informativo

Otro ámbito donde la IA está introduciendo cambios relevantes es el propio

diseño del producto informativo. Cada vez es más frecuente encontrar artículos que incluyen resúmenes automáticos, versiones en audio generadas a partir de texto o asistentes conversacionales capaces de responder preguntas utilizando archivos propios de un medio.

Estos formatos permiten adaptar el contenido a distintos hábitos de consumo y ampliar las formas de acceso a la información. Desde el punto de vista del negocio, este tipo de aplicaciones también ofrece nuevas oportunidades para mejorar la experiencia del usuario y reforzar la relación con la audiencia.

Sin embargo, conviene tener en cuenta que la optimización por *engagement* en la IA de producto puede plantear algún que otro desafío que conviene considerar. Por ejemplo, en los sistemas de personalización, si los criterios que determinan qué contenidos se muestran a cada usuario no son transparentes, existe el riesgo de reforzar dinámicas de fragmentación que dificulten el acceso a perspectivas diversas. Este equilibrio entre personalización y pluralismo informativo es un ejemplo claro de caso de uso que conviene valorar desde más ángulos a la hora de aplicarse, para asegurar una alineación estratégica.

Verificación y lucha contra la desinformación

La expansión de la desinformación digital ha convertido la verificación en uno de los ámbitos donde la IA puede apor-

tar mayor valor.

Algunas redacciones están desarrollando sistemas que combinan modelos generativos, recuperación de información y análisis de redes sociales para detectar afirmaciones verificables dentro de grandes volúmenes de texto o monitorizar conversaciones que se difunden en plataformas digitales.

La optimización por *engagement* en la IA de producto puede plantear algún que otro desafío que conviene considerar

Estas herramientas permiten identificar patrones de difusión de narrativas engañosas y acelerar los procesos de verificación.

Más que reemplazar el trabajo del periodista, estos sistemas funcionan como amplificadores, tanto de la capacidad de investigación como de respuesta en el caso de los verificadores que disponen de canales de comunicación para atender verificaciones a demanda de la audiencia.

Accesibilidad y multilingüismo

La IA también abre oportunidades para mejorar la accesibilidad y ampliar el alcance de los contenidos. Las tecnologías de traducción automática, generación de voz sintética o subtítulo en tiempo

real, permiten adaptar contenidos a distintos contextos lingüísticos y a diferentes necesidades de los usuarios.

En regiones con lenguas minorizadas, algunos proyectos están impulsando la creación de corpus lingüísticos de calidad que permitan entrenar modelos capaces de preservar matices culturales y terminológicos.

Importar tecnología
implica también importar
cultura e ideología, lo cual
debe ser considerado en
la toma de decisiones

Este tipo de iniciativas visibilizan que importar tecnología implica también importar cultura e ideología, lo cual debe ser considerado en la toma de decisiones. A la vez, muestran cómo la IA también puede contribuir a ampliar el acceso a la información sin reducir la diversidad lingüística.

Organización, liderazgo y priorización

La integración de la IA en los medios no depende solo de elegir herramientas, sino que también requiere cambios organizativos y culturales.

Las experiencias más avanzadas muestran que la adopción de la IA suele implicar colaboración entre áreas editoriales y creativas, tecnológicas y de gestión del talento. Así pues, la adopción

de la IA no recae solo sobre un departamento, puesto que implica una transformación transversal que afecta a procesos, competencias y modelos de trabajo.

En muchas organizaciones, el desafío principal no es la falta de ideas o de posibles aplicaciones. Las redacciones suelen identificar numerosos casos de uso potenciales. La dificultad real consiste en establecer prioridades, decidir dónde concentrar recursos y evaluar qué iniciativas generan un impacto significativo.

Otro elemento central es la confianza. Los profesionales necesitan comprender qué procesos cambiarán, qué funciones seguirán bajo control humano y cómo evolucionarán sus responsabilidades en un entorno cada vez más automatizado. En este contexto, también es importante que cada profesional reflexione sobre cómo estas herramientas pueden integrarse en su trabajo cotidiano para mejorar procesos y resultados.

La transparencia en la toma de decisiones y la inversión en formación son factores determinantes para transformar la incertidumbre inicial en una actitud de experimentación responsable.

Por último, las organizaciones empiezan a evaluar el impacto de la IA más allá de la adopción. El criterio relevante no se limita al número de herramientas que se utilizan, sino que valoran si estas contribuyen a mejorar la calidad del producto, la eficiencia de los procesos o la experiencia de la audiencia.

Una transición que es también cultural

La evolución reciente de la IA en los medios de comunicación muestra una transición evidente que ha evolucionado de aplicaciones puntuales a una integración progresiva en la infraestructura editorial de los medios.

Esta transformación no puede entenderse solo como un cambio tecnológico. Implica nuevas formas de organizar el trabajo, redefinir procesos y repensar la relación entre innovación, sostenibilidad económica y responsabilidad.

Para los medios de comunicación, incorporar la IA no es solo una cuestión de eficiencia operativa. También forma parte de una estrategia para fortalecer su capacidad de producir infor-

mación y contenidos relevantes en un entorno cada vez más competitivo.

El reto consiste en integrar estas herramientas de forma que amplíen las capacidades de los profesionales sin diluir aquello que da sentido a los medios de comunicación de calidad: su compromiso con la veracidad, el pluralismo y el valor de servicio público de la información y los contenidos.

En última instancia, el futuro de la IA en los medios dependerá menos de la sofisticación de las herramientas que de las decisiones que tomen quienes las utilizan. La tecnología puede facilitar nuevas formas de producir y distribuir información, pero sigue siendo el criterio humano el que determina qué historias merecen ser contadas. ■

La mula de Napoleón en la era de la IA generativa: el nuevo código de prácticas europeo para la trazabilidad de contenidos

Resulta inquietante imaginar de qué serán capaces los **futuros modelos generativos**, alimentados en su entrenamiento con cantidades ingentes de datos. Una **evolución técnica imparable** que, de no ponerle remedio, acelerará la caída por el abismo de la desinformación. Esta es la cuestión que ha llevado a la Comisión Europea a impulsar un grupo de trabajo, en el que el autor de este artículo participa como uno de los representantes académicos, dedicado a desarrollar el **artículo 50 de la Ley de la IA**. El objetivo es definir un **"Código de Prácticas sobre el marcado y etiquetado de contenidos generados por IA"**.

FERNANDO PÉREZ GONZÁLEZ

Napoleón, envuelto en una capa anaranjada, monta un corcel blanco que se alza encabritado sobre sus patas traseras. El viento despeina sus crines de oro mientras el general señala a sus tropas el camino en pos de los austriacos. En las rocas aparecen inscritos los nombres de Aníbal y Carlomagno, quienes también osaron franquear las montañas desde el norte. La pintura *Napoleón cruzando los Alpes* no deja de ser una de tantas obras

de Jacques-Louis David caracterizadas por esa perturbadora rigidez teatral, pero ha pasado a la historia porque Napoleón no cruzó los Alpes a caballo, sino a lomos de una robusta mula.

El daguerrotipo, precursor de la fotografía, llegó prometiendo terminar con licencias artísticas como las de David. Por fin, los hechos podrían ser reflejados con "veracidad óptica". Se cuenta que el pintor Paul Delaroche, al ver uno

Fernando Pérez González es catedrático del Departamento de Teoría de la Señal y Comunicaciones de la Universidad de Vigo

de los primeros daguerrotipos en 1839, exclamó con amargura: “Desde hoy, la pintura está muerta” (aunque no debió decirlo muy convencido, porque no solo no cambió de oficio, sino que acabó pintando a un aterido Napoleón cruzando los Alpes sobre una sufrida mula). En todo caso, la inusitada credibilidad que trajo este revolucionario “espejo con memoria” pronto proporcionó un salvoconducto de legitimidad para quienes se apresuraron a fabricar realidades alternativas bajo el disfraz de la evidencia. Al principio, solo eran pequeños retoques del negativo con pinceles finísimos, para eliminar imperfecciones en los retratos. Esa técnica de retoque pronto evolucionó a métodos más sofisticados, como el célebre montaje de Ulysses S. Grant a caballo datado hacia 1864. Identificada en 2007 por la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos como un complejo *collage* de tres fotografías distintas, esta imagen fabricó una épica heroica inexistente, no muy diferente de la pretendida por David.

Durante el siglo XX, estas prácticas se convirtieron en un recurso sistemático de propaganda. En la Unión Soviética, la manipulación alcanzó una dimensión orwelliana: las personas desaparecían por completo de los registros visuales conforme eran purgadas por el régimen. Otros dictadores, como Hitler, Mussolini o Mao, también recurrieron de forma habitual a la alteración de sus fotos oficiales según su conveniencia. Lograr

que tales engaños resultaran naturales y convincentes exigía la intervención de expertos retocadores, únicos capaces de manejar con precisión herramientas como el aerógrafo para intervenir la realidad de forma imperceptible.

La proliferación de bulos con evidencias visuales trucadas está devastando nuestra percepción de la realidad

La digitalización de la fotografía en la década de los 90 exacerbó el problema: enseguida surgieron programas de edición digital, capaces no solo de realzar la imagen, sino de producir con unos pocos clics de ratón lo que antes requería un laboratorio. Con el conocido Photoshop como exponente máximo, la manipulación de la realidad se convirtió en una tentación demasiado inmediata que dio pie a numerosos escándalos del fotoperiodismo, desde Brian Walski, despedido en 2003 de *Los Angeles Times* por combinar dos fotos de la Guerra de Irak para mejorar la composición, hasta el caso del reputado Narciso Contreras, a quien su pericia con la edición digital le costó el puesto en Associated Press en 2014 tras eliminar un inconveniente objeto en la imagen de un combatiente en la guerra de Siria.

Aunque la mayor usabilidad de estos programas fue simplificando la edición,

seguía siendo necesaria una cierta destreza para que el engaño fuese imperceptible. El verdadero salto cualitativo ocurrió en 2017, cuando el término *deepfake* irrumpió para describir falsificaciones de rostros generadas mediante redes neuronales. Sin embargo, lo que entonces requería miles de imágenes y horas de procesamiento, hoy se ha democratizado con la inteligencia artificial (IA) generativa. Ya no hace falta pericia técnica, sino apenas una indicación o *prompt*: basta con describir un deseo para que la máquina lo materialice. La diferencia es colosal: el dominio del programa de edición ha sido sustituido por el mero lenguaje.

Al principio, las alucinaciones de la IA eran toscas y dejaban costuras al aire: manos con seis dedos, pendientes que se fundían con el lóbulo o sombras que desafiaban las leyes de la física. Pero las grietas se están cerrando a una velocidad vertiginosa. Lo comprobamos en 2023, cuando la imagen de un papa Francisco enfundado en un immaculado plumífero de Balenciaga dio la vuelta al mundo, logrando efímeramente que millones de personas aceptaran como real una stampa puramente sintética. La generación de vídeo parecía ser un reto mucho más complejo: justo entonces se popularizaba, por horripilante, un vídeo generado por IA en el que el rostro de Will Smith se transformaba grotescamente mientras engullía un plato de espaguetis que parecía fundirse con su

boca. Pocos apostaban entonces a que esa falta de consistencia temporal tardaría tan poco en resolverse. Así que resulta inquietante imaginar de qué serán capaces los futuros modelos generativos, alimentados en su entrenamiento con cantidades ingentes de datos. Una evolución técnica imparable que, de no ponerle remedio, acelerará nuestra caída por el abismo de la desinformación.

Si las redes sociales habían allanado el camino a la posverdad, la IA generativa ha tendido la alfombra dorada: ya no se trata solo de parodias inofensivas, la proliferación de bulos con evidencias visuales trucadas está devastando nuestra percepción de la realidad. El riesgo se agrava cuando estas piezas permean hasta los medios de comunicación tradicionales que, víctimas de la inmediatez, a veces relajan sus protocolos de verificación, otorgando carta de naturaleza a lo que es inventado y socavando así su propia reputación. Para describir este naufragio, cito las proféticas palabras de Hannah Arendt en *Los orígenes del totalitarismo*: “Las masas habían llegado al punto de que, al mismo tiempo, creían todo y nada, pensaban que todo era posible y que nada era verdad”.

Ante este escenario, cabe preguntarse si la tecnología que con tanta fuerza nos empuja al nihilismo puede ofrecernos un asidero. Esta es, precisamente, la cuestión que ha llevado a la Comisión Europea a impulsar un grupo de trabajo, en el que participo como uno de los re-

presentantes de la academia, dedicado a desarrollar el artículo 50 de la Ley de la IA. El objetivo es definir un “Código de Prácticas sobre el marcado y etiquetado de contenidos generados por IA” que establezca estándares técnicos de transparencia y detección. Con ello, buscamos ofrecer un marco de soluciones al que se adhieran los proveedores de sistemas de IA generativa, garantizando así que la procedencia de cualquier contenido multimedia sea siempre verificable. Comoquiera que no existe una solución universal e infalible, la aproximación propuesta combina varias capas tecnológicas redundantes y complementarias que revisaremos a continuación.

La primera de estas capas consiste en la integración de metadatos firmados digitalmente. El borrador del Código establece que los proveedores deben incrustar información criptográfica con un sello temporal que certifique si el contenido ha sido generado o manipulado por una IA. Esta idea se inspira y apoya en el estándar industrial C2PA. El consorcio C2PA es una alianza de empresas tecnológicas y de medios (como Microsoft, Adobe, Sony o la BBC) dedicada a crear estándares abiertos para la certificación de la procedencia y la autenticidad de los contenidos. Aunque este sistema nació originalmente para certificar contenidos “naturales” y proteger la veracidad de la imagen capturada por una lente, la Ley de IA le otorga ahora la función inversa: señalar de forma inequívoca

lo puramente sintético.

Técnicamente, el mecanismo se basa en la generación de un resumen matemático único (*hash*) que vincula los datos del archivo con un “manifiesto digital”. Este certificado se firma con una clave privada que identifica al proveedor, asegurando la integridad del registro; la alteración de cualquier bit del contenido provocará que el *hash* deje de coincidir y el vínculo de confianza se romperá. Para garantizar la interoperabilidad, el sistema utiliza estándares abiertos que permiten a cualquier plataforma verificar la información mediante la consulta de este registro criptográfico.

Las mayores debilidades de esta capa son la facilidad con la que los metadatos se pueden eliminar (de hecho, muchas redes sociales borran los metadatos de los contenidos compartidos en ellas) y el que las alteraciones benignas (que no afectan al contenido, como compresiones para ahorrar espacio) dejan de tener un *hash* válido. Existen *hashes* “robustos” a este tipo de alteraciones, también llamados *hashes* “perceptuales”, como los que usa YouTube para detectar contenidos duplicados, pero su implementación no es obligatoria según el borrador actual del Código.

La segunda capa consiste en la inserción de marcas de agua digitales. Las marcas de agua pueden ser visibles (un icono común), como el “diamante” que embebe la IA generativa de Google (Nano Banana) en la esquina inferior

derecha de las imágenes que produce. Como es lógico intuir, resulta muy sencillo eliminar estas marcas, bien empleando *software* para reconstruir la zona ocupada por ellas, bien simplemente recortando la imagen. Por esta razón, el Código hace hincapié en el empleo de marcas de agua imperceptibles. Estas marcas son invisibles para el ojo humano, pero es relativamente fácil verificar su presencia con un elemento (de *software*) denominado “detector”. La condición de imperceptibilidad es esencial para que las marcas resulten difíciles de eliminar. El objetivo es que la marca sirva de “testigo” de que el contenido ha sido sintetizado por una IA. Una marca de agua bien diseñada será robusta, esto es, sobrevivirá a alteraciones leves del contenido, ya sean debidas a la propia cadena de procesado (por ejemplo, las redes sociales suelen recomprimir los contenidos multimedia) o producidas con intención de destruirla.

Un elemento crítico en el marcado de agua es el propio detector. Investigaciones realizadas por nuestro grupo y otros expertos han demostrado que, si no existe una limitación en el número de veces que se puede invocar al detector, es posible borrar la marca mediante lo que denominamos “ataques de oráculo” (sistemas que logran eliminar la marca a base de ensayo y error). Por ello, es muy desaconsejable que el detector se distribuya como un programa local en el ordenador del usuario o que permi-

ta consultas ilimitadas. Esta necesidad de restringir el acceso por motivos de seguridad explica por qué los distintos proveedores son reacios a desarrollar un estándar común, optando por mantener sus detectores cerrados. Sin embargo, esta fragmentación penaliza al usuario, a quien no le resulta práctico tener que probar suerte con diferentes detectores para averiguar si una imagen es sintética. La solución a este dilema podría radicar en la inserción de una “marca universal” que actúe como índice; es decir, una señal estandarizada que contenga únicamente la información sobre qué detector específico se debe emplear. No obstante, para que esta arquitectura funcione, la extrema robustez de dicha marca universal resulta crucial.

Una marca de agua bien diseñada debe ser robusta, esto es, sobrevivirá a alteraciones leves del contenido

Por último, existe una barrera que, aunque no es obligatoria en el documento de trabajo del Código, resulta recomendable y tiene la ventaja de no requerir la colaboración de los proveedores de IA generativa: el uso de detectores forenses. Estos detectores buscan huellas imperceptibles que los generadores dejen involuntariamente en los conteni-

dos multimedia que producen. Aunque algunas de estas huellas están bien caracterizadas matemáticamente, los mejores detectores forenses son, a su vez, otras IA entrenadas para distinguir entre imágenes reales y sintéticas. Si bien su capacidad para identificar falsificaciones es hoy muy notable, adolecen de una tasa excesiva de falsos positivos (es decir, imágenes naturales que el detector clasifica como sintéticas), un problema que se ve agravado por el hecho de que sus decisiones no son explicables.

Gran parte del éxito de la iniciativa dependerá de la voluntad de adherirse por parte de las grandes empresas proveedoras de IA generativa

Como vemos, no hay una solución mágica, pero sí motivos para la esperanza. Gran parte del éxito de la iniciativa dependerá de la voluntad de adherirse por

parte de las grandes empresas proveedoras de IA generativa, en su mayoría estadounidenses y casi todas participantes en el grupo de trabajo. Esperemos que sus habituales quejas hacia lo que consideran un exceso de reglamentismo europeo no supongan un obstáculo para la publicación, prevista para agosto de este año, de un Código que ofrezca soluciones concretas a un problema cada día más acuciante.

Las medidas que propone este documento buscan convertir en norma algo que Jacques-Louis David omitió en su lienzo: el aviso explícito de la licencia artística. Hoy es la IA la que fabrica la ficción y el Código pretende establecer mecanismos para que la obra digital delate sus artificios. Si la industria tecnológica asume este compromiso, los majestuosos corceles blancos generados a golpe de *prompt* no dejarán de asombrarnos. Simplemente contaremos con la certeza de que, oculto entre los píxeles, un testigo digital nos estará recordando que, en el mundo real, Napoleón cruzó aterido los Alpes a lomos de una mula. ■

'La confianza no se automatiza': humanización del periodismo para fidelizar audiencias

Desde diarios regionales y medios independientes hasta grandes cabeceras internacionales, las redacciones apuestan por **visibilizar el trabajo periodístico**. La humanización del periodismo y la **imagen de los periodistas como marca** para impulsar la **confianza en los medios** cobra más importancia con la irrupción de la inteligencia artificial.

LUCÍA GONZÁLEZ

El oro de internet es la atención, pero el vínculo a reivindicar es la confianza. No hacen falta extranjerismos ni términos de moda en LinkedIn para explicar que los clics no bastan cuando se busca una relación duradera con el usuario. “Y la confianza no se automatiza”, resume Gastón Roitberg, secretario de redacción del diario argentino *La Nación*. Junto a él, varios expertos en captación y fidelización de audiencias (en medios locales, nacionales e internacionales) trazan para *Cuadernos de Periodistas* las claves del esfuerzo actual en las redacciones para

humanizar, de cara al lector, el oficio. Es lo que nos distingue de lo que ya puede ofrecer la inteligencia artificial (IA).

El vídeo es un pilar esencial: los medios incorporan a su oferta formatos, códigos y lenguajes que se han convertido en moneda de cambio en redes y plataformas como TikTok, YouTube o Instagram. Pero no es la única vía.

Fidelizar con personas más allá de algoritmos

Empezamos por uno de los grandes laboratorios de tendencias, *The New York*

Lucía González es redactora jefa de Desarrollo de Audiencias y Estrategia Digital en *El País* y miembro de la Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid

Times, que con 13 millones de suscriptores y una plantilla de más de 2.300 periodistas no ofrece modelos replicables a pequeña escala en otros diarios, pero da pistas de hacia dónde reorientar la estrategia. Su cabecera deportiva, *The Athletic*, representa un caso en el que los periodistas son marcas en sí mismos y ayudan a expandir la del medio. Algunos de ellos incluso tienen agentes de representación, una señal de hasta qué punto la relación con la audiencia ya no pasa solo por la empresa.

En muchas cabeceras, sin embargo, existen reticencias a invertir en marcas personales por temor a que se marchen y se lleven consigo parte de lo ganado, tanto en prestigio como en público fidelizado. “En *The Athletic* los periodistas individuales suelen ser el principal punto de conexión con los lectores. En un modelo de suscripción, la confianza se construye directamente con el reportero tanto como con la publicación. Por eso, no vemos las marcas personales como algo a lo que haya que resistirse. Nuestro enfoque consiste en alinearlas con la fortaleza de la empresa”, explica Claudio Cabrera, su vicepresidente de Audiencia.

Cuando un reportero construye una voz sólida en una cobertura (a través de textos, audio, vídeo o redes sociales), fortalece la retención de los lectores y amplía la audiencia, explica Cabrera. La ventaja organizativa es que este medio deportivo se hizo así: *The Athletic* se cimentó sobre una base de reporteros

especializados que llevaban años desarrollando sus marcas personales.

Roitberg y Cabrera coinciden en que es importante no dejar el desarrollo de esa marca personal al azar, apoyando con formación de las habilidades narrativas requeridas y sin olvidar la alineación con el medio. “Lo importante es construir un equilibrio inteligente entre la identidad editorial del medio y la voz propia de sus periodistas, de modo tal que ambas se refuercen en cada formato”, apunta el periodista de *La Nación*. “Invertir en talento siempre implica una apuesta (...). Más que pensar en lo que eventualmente se puede perder, conviene reforzar lo que se puede ganar: nuevas maneras de contar, nuevas audiencias y formas de relación con el público”, añade. Y subraya que las firmas de sus periodistas “siguen siendo una de nuestras mejores credenciales de calidad y diferenciación”.

En cuanto al desarrollo de habilidades, Cabrera destaca que su redacción ha formado en el último año a más de 80 de sus cerca de 400 editores y reporteros, a través de un curso *online* de vídeo de seis semanas. “El programa cubre los fundamentos de la producción de vídeo móvil, desde la grabación y el encuadre hasta la narrativa sobre el terreno. En grandes eventos como los *playoffs*, la Super Bowl o las finales de la NBA, reforzamos además el trabajo de los reporteros desplegando junto a ellos, sobre el terreno, equipos de vídeo y productores

de redes. Esto nos permite crear una cobertura en vídeo más atractiva, cuidada e inmediata desde el lugar de los acontecimientos”, agrega.

No hacen falta
extranjerismos ni términos
de moda en LinkedIn
para explicar que los
clics no bastan cuando
se busca una relación
duradera con el usuario

Cabrera aboga por “una visión realista” sobre la movilidad laboral: “Cuando alguien se marcha, puede llevarse parte de la audiencia, pero también deja expectativas más altas de calidad y una identidad de cobertura más definida. Cuando los lectores conocen que un periodista especializado deja el medio, recibimos muchos correos preguntando si vamos a cubrir ese puesto o no. Pero en general la marca global sigue creciendo porque está construida sobre muchas voces de confianza y no solo sobre una”.

La transparencia como valor editorial

Mostrar las bambalinas de una redacción puede no resultar muy atractivo para quienes echan allí más horas de las que querrían, pero el ejercicio de transparencia y de comunicación con los lectores es muy valorado por el público fiel. Para

algunos periodistas supone también el esfuerzo de romper la barrera de usar la primera persona.

¿Qué quieren realmente saber los lectores? Para saberlo, hay medios que están impulsando directamente en sus webs, y no en plataformas externas o redes, el diálogo directo entre periodistas y sus lectores.

Madeleine White, cofundadora del medio especializado *The Audiencers* (propiedad de Poool, proveedora de tecnología para muros de pago dinámicos), destaca los “modelos centrados en la comunidad”. Cita, entre otros, el espacio de comentarios de *The New York Times*, con diseño renovado y más participación de sus redactores; eventos de periodistas de *The Telegraph* para interactuar en directo con los lectores o The Bureau of Investigative Journalism, que “no solo publica investigaciones, sino que muestra cómo se realiza el trabajo periodístico e involucra a la audiencia en el proceso”.

La participación de lectores es una vía de contacto que se trabaja desde antaño en los medios, con espacios como las cartas a los directores. Ahora se trata de buscar iniciativas que refuercen en digital todas las posibilidades de vínculo con la audiencia. *The Guardian* es otro de los que trabaja a diario propuestas para sus usuarios. En sus series temáticas, convierte testimonios en artículos (como los que narran historias positivas en las que un desconocido ofreció ayuda), que muchas veces se colocan en el

top de lo más leído por sus suscriptores. Además, en su portada web se mantiene siempre un módulo (“Take part” [participa]) con propuestas como “Cuéntanos: ¿te has encariñado emocionalmente con una IA?”.

“Durante mucho tiempo, en los medios se veía a la audiencia como una masa, no como individuos. Una comunicación fundamentalmente unidireccional. Hoy trabajamos en un mundo en el que ya no competimos entre nosotros, sino contra una fuerza externa: la inteligencia artificial”, plantea White. “Si nuestro único valor es publicar y crecer, perderemos. La forma de sobrevivir es apoyarnos en aquello que la IA no puede hacer: construir relaciones humanas reales y con propósito. (...) Potenciar precisamente aquello que la IA no puede hacer”, considera.

En *El País* (medio en el que trabajo), el equipo de “Internacional” reformuló a inicios de año su boletín¹, una de las diez *newsletters* más leídas del diario, para mostrar la parte de su trabajo que no se ve en las crónicas. Sin épica ni dramatismos, manteniendo el criterio de informar, pero de forma más personal. Un tono que busca reivindicar el valor

de informar desde el terreno y hacer visible ante el lector la extensa red de corresponsales, enviados especiales y ediciones en América por las que apuesta el periódico. Así, los periodistas de la sección en la redacción de Madrid recogen cada semana experiencias en primera persona de varios de sus compañeros para mostrar cómo se cubre una guerra o por qué se decide ir a un lugar a hacer un reportaje o por qué no se puede estar en otros, como en Gaza. Hay espacio también para las historias curiosas y las anécdotas, además de la invitación a los lectores para que planteen sus dudas y preguntas.

En la web de RTVE, la serie *Entrumpados*², de Cristina Olea, corresponsal en Washington, muestra desde dentro cómo es seguir a Donald Trump en su regreso a la Casa Blanca, con capítulos de entre 8 y 15 minutos. En abril, 5W, revista de periodismo narrativo y fotografía lanzada en 2015 por un grupo de periodistas independientes, anunciaba a sus lectores el nuevo boletín *Los secretos de la redacción*³ con este mensaje: “Abrimos las puertas de la redacción de 5W para acercarnos con transparencia a la gente que nos lee y nos sigue”. Antena 3

¹ *El País*. Newsletter (s. f.). Formulario de inscripción. <https://plus.elpais.com/newsletters/lnp/1/334>

² Olea, C. (2026). “Entrumpados”. RTVE Play. <https://www.rtve.es/play/videos/entrumpados/>

³ Morales, A. (20 de abril de 2026). “Los secretos de la redacción. Pasa y siéntate. Te enseñamos cómo es nuestro día a día”. *Newsroom/5W*. <https://www.revista5w.com/newsroom/los-secretos-de-la-redaccion-pasa-y-sientate-te-enseñamos-como-es-nuestro-dia-a-dia-160808>

Noticias ha estrenado el videopódcast de temas de actualidad 3x3, en el que colabora su plantilla de informativos. Desde marcas de referencia en el sector a proyectos independientes: hoy también es noticia explicar que el periodismo lo hacen periodistas.

Hoy también es noticia explicar que el periodismo lo hacen periodistas

Por otro lado, el panorama de plataformas y redes cambia constantemente y la fidelización de audiencias, más allá de algoritmos de terceros, es crucial. Dave Jorgenson, que saltó a la fama de internet como el *TikTok guy* [el chico de TikTok] de *The Washington Post*, abandonó el diario estadounidense tras convertir sus vídeos cortos de humor en una marca en redes para el diario. Ha fundado la *startup* Local News Internacional, donde además de apostar por vídeos en formato más largo tiene a las *newsletters* como pata de su estrategia. Las personas no cambian habitualmente sus correos electrónicos, por lo que si les gusta el contenido que reciben seguirán comprometidos con los boletines durante más tiempo que con las plataformas, planteó

en su intervención en el Festival Internacional de Periodismo de Perugia de 2026.

La era del consumo en clips

Resulta más fácil conectar con personas que con cabeceras, como apuntan desde hace años los informes de tendencias del sector. La falta de confianza ciudadana en los medios y la evitación de noticias son otros de los retos. También lo es la forma de llegar al público. Por eso cada vez hay más presencia de vídeos de periodistas en portadas digitales de los diarios, no solo en sus redes, y se impulsan proyectos en los que se trabaja la presencia de los profesionales en un tono más personal que en el de las piezas informativas. No se trata de imitar a los creadores de contenido, pero podemos aprender de su forma de construir comunidades y enganchar a la audiencia. Y, a partir de clips, llevar al usuario a productos audiovisuales de mayor duración.

El Reuters Institute destacó en su resumen⁴ del último Festival Internacional de Periodismo de Perugia una muy ilustrativa frase de Mukul Devichand, editor de Iniciativas de IA en *The New York Times*: “Estamos cambiando nuestras experiencias de producto para que en muchos sentidos haya menos IA. Quere-

4 Leake, M., Adami, M., Suárez, E. y Kahn, G. (18 de abril de 2026). “International Journalism Festival 2026: What we learnt in Perugia about the future of news”. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/international-journalism-festival-2026-what-we-learnt-perugia-about-future-news>

mos resaltar lo que hay de humano en lo que hacemos. Tenemos periodistas que han realizado trabajo real sobre temas reales. Por eso, varias de las experiencias que hemos lanzado, como las pestañas “Listen” [escuchar] y “Watch” [ver] (destacados en la botonera inferior de su aplicación, con estructura y navegación similar a la de redes sociales), giran en torno a ver al reportero en cámara o en el estudio”. Esa pestaña de “Watch” (de momento en abierto, sin muro de pago) es una mezcla de vídeos con periodistas, piezas explicativas y clips con las imágenes más llamativas del día.

No se trata de imitar
a los creadores de
contenido, pero podemos
aprender de su forma de
construir comunidades y
enganchar a la audiencia

Los medios están incorporando mecánicas propias de las plataformas sociales en sus propios productos, resalta Pierre Caulliez, fundador de la agencia Yoof, especializada en ayudar a medios a conectar con el público joven, y líder del programa *News Creator Exchange* de Wan-IFRA. “El vídeo con periodistas identificables construye familiaridad con el tiempo”, dice. Una estrategia, apunta, que para muchos medios “se vuelve potente cuando hay un número redu-

cido de rostros que aparecen de forma constante: dos o tres voces clave, los mismos formatos, exposición repetida. Es ahí cuando la gente empieza a reconocerlos”. En medios que hacen publicidad con sus periodistas reconocidos en redes, esa presencia de marca personal ayuda también a atraer colaboraciones para promociones pagadas.

Para algunos profesionales, ponerse delante de la cámara no es un reto apetecible. La exposición constante también plantea retos, como la presión sobre los periodistas (la carga laboral y las críticas feroces desde el anonimato de las redes), hasta el riesgo que algunos ven en banalizar el contenido en formatos más ligeros. “Mucha gente sigue viendo la presencia en cámara como algo que tienes o no tienes, cuando en realidad suele desarrollarse con el tiempo, como cualquier otra habilidad, aunque haya personas que se sientan más cómodas de forma natural. Lo interesante es que la contratación empieza a reflejar esto: sentirse cómodo ante la cámara se está convirtiendo en algo cada vez más esperado incluso en puestos júnior, lo que sugiere que se percibe como una habilidad que deberías traer de base”, afirma Caulliez. “Para mí, la clave está más en crear el entorno adecuado: apoyar a los periodistas que están motivados, ofrecerles formación, pero también darles espacio para experimentar”, agrega.

Creadores de contenido independientes han sabido, entre tanto, acumular

audiencias masivas en redes y plataformas como YouTube. Su materia prima informativa es en muchos casos el trabajo de reporterismo realizado en medios tradicionales, pero han sabido reciclarlo y empaquetarlo con códigos más personales, directos y constantes. Son quienes han conseguido penetración en el público joven. En España, hay casos como *Ac2ality*, con casi 7 millones de seguidores solo en TikTok, participado desde hace años por Atresmedia y que acaba de firmar un acuerdo de inversión con otro perfil de éxito en redes, *La cara buena del mundo*, sobre noticias positivas. O la cuenta de Instagram de *Es.decirdiario*, con casi un millón.

Entre los que puso como ejemplo Caulliez en su intervención en el foro Wan-Ifra Latam de abril, figura el periodista y *podcaster* Vitus Spehar (*Under the desk news*), de quien destacó esta frase: “Literalmente no soy nada sin los medios tradicionales y sin las personas que están en primera línea haciendo reporterismo... Debemos tener respeto mutuo”. También citó al reportero Krishna Sharma del diario local *The Baltimore Banner*, convertido en rostro del diario en redes y con reporterismo de calle y no solo clips grabados en redacción. Y destacó las sinergias que pueden conseguir medios tradicionales con colaboraciones de creadores de contenido, como la serie de entrevistas de Hugo Décrypte (estrella en redes y referente en información entre el público joven en Francia) para France TV.

“El vídeo es cada vez más importante como narrativa, por su capacidad de distribución, su atractivo y su potencia para construir vínculo con la audiencia”, añade Roitberg. En *La Nación* llaman a su formato vertical de clips en su web “Miradas”, un lugar “que explica en tiempo real los principales hechos noticiosos de cada jornada con el relato de nuestros periodistas”.

Una lección a aprender de estos creadores es que los medios tradicionales pueden reivindicar a sus periodistas como un valor de confianza frente a la IA. En todos estos casos, la lógica es la misma. No se trata solo de producir contenido, sino de poner rostro, voz y personalidad para hacerlo reconocible y, por tanto, confiable.

El valor de la comunidad en el periodismo local

Un exitoso ejemplo de construcción de comunidad con un nicho único es el proyecto *Asturias Exterior* de *La Nueva España*, que intenta combinar dos vínculos: el que tienen los lectores con la cabecera y el de los asturianos con su tierra. Se busca “aprovechar ese tirón para acercarnos a un público al que no estamos acostumbrados, el que vive fuera de la región”, explica Román García, director de Estrategia Digital de un diario con cinco ediciones en papel y 13 ediciones hiperlocales en digital.

Además de la vida digital de los artículos sobre asturianos por el mundo, en el

grupo de WhatsApp usan narrativas que van desde los *stickers* a las “postales” desde la redacción, un mapa interactivo permite a los lectores identificarse como parte de la comunidad, la *newsletter* semanal *Carta desde el Paraíso* les resume la actualidad y los pódcast acercan algunos perfiles. El pasado verano, una quedada en un chigre organizada por el diario reunió a buena parte de estos seguidores, trascendiendo lo virtual: los eventos no se abordan en este artículo por cuestión de espacio, pero sacar el periodismo a la calle, con encuentros de los profesionales con el público, es otra de las líneas principales de trabajo (y de negocio) para fomentar la relación con el lector.

“El proyecto ha conseguido, a mi juicio, tres cosas muy importantes: ha creado y dinamizado una comunidad que se encontraba dispersa, ha conseguido que los de aquí sepamos las cosas interesantes que hacen los que se fueron y ha demostrado la capacidad del periódico para contar historias que interesan tanto a los que viven en el Principado como a los que están fuera”, apunta García. Sobre el éxito de las historias personales de esta serie, ofrece un dato: “El tiempo de lectura en la web ha duplicado al de otras secciones”.

En la prensa más cercana al ciudadano, la local y regional, siempre ha existido un vínculo diferente porque los periodistas cuentan y fiscalizan todo lo que afecta directamente a sus vecinos.

“Los creadores entendieron algo que a los medios nos cuesta asumir: la fidelidad no se gana solo con buena información, se gana con presencia, consistencia y reciprocidad”, señala Inés Martínez, responsable de redes sociales del diario *La Rioja*.

Sacar el periodismo a la calle, con encuentros de los profesionales con el público, es otra de las líneas principales de trabajo (y de negocio) para fomentar la relación con el lector

Un tipómetro o un boli convertido en micrófono le bastan a esta periodista para descubrir a sus lectores el funcionamiento de este periódico regional, a través de los vídeos “La Rioja por dentro”. “Yo consumo mucho Instagram y veía cómo mi vínculo con ciertas marcas o empresas crecía cuando estas se mostraban desde dentro. Y hacerlo, además, en un tono muy relajado, con un ritmo muy de Instagram (con sus soniditos, sus *gifs*, sus efectos...), e incluso mostrando vulnerabilidades, creo que nos aporta humanidad. El lector agradece no ver una empresa de comunicación, sino ver periodistas, personas”, argumenta. “Además, creo que subestimamos la intriga que puede generar cómo es el día

a día en una redacción. Para nosotros es algo natural, no le vemos mayor misterio. Pero lo tiene”, añade.

Casos como los citados sugieren que el gran debate del periodismo contemporáneo no debería tener tanto que ver con algoritmos ni las capacidades de la IA, sino con algo mucho más antiguo: la confianza y el hábito. Cada punto de contacto con la audiencia es un momen-

to de oro, una oportunidad para reforzar el vínculo con el lector. No basta con informar, hay que construir relaciones directas y significativas.

Cuatro palabras de la viñeta de El Roto en la que dibujó a un superhéroe con lápices, convertida en mural en una fachada de la sede de *El País* en Madrid, servirían para resumir todo este texto: “Con los lectores, siempre”. ■

Cómo cambia Google la visibilidad de los medios españoles: lo que muestra AI Overviews

Para entender este cambio y sus efectos reales sobre los medios españoles, analizamos miles de **búsquedas representativas del consumo informativo digital**. Este artículo resume los resultados del **informe *Impacto de AI Overviews en medios españoles: Análisis del comportamiento de la búsqueda generativa en el contexto mediático español***, que fue presentado en primicia el 26 de febrero de 2026 en la sede de la Asociación de la Prensa de Madrid.

MARI VÁLLEZ, MJ CACHÓN Y CLARA SOTERAS

¿Qué son las AI Overviews y por qué importan a los medios?

Desde abril de 2025, cuando alguien busca algo en Google desde España, puede encontrarse con algo nuevo en la parte superior de la pantalla: un bloque de texto generado directamente por inteligencia artificial (IA) que responde a su pregunta sin necesidad de hacer clic en ningún enlace. Eso son las AI Overviews (AIO) [vistas o resúmenes generados por la inteligencia artificial], la función de búsqueda generativa que Google ha ido desplegando progresivamente en distintos territorios.

Para los medios de comunicación, esto plantea una pregunta fundamental: ¿cómo afecta esta nueva capa de respuestas automáticas a la visibilidad de sus contenidos y al tráfico que reciben desde el buscador? Para responderla con datos reales del contexto español, se ha llevado a cabo el primer estudio empírico sobre el impacto de las AIO en los cinco medios digitales con más tráfico en España, según GfK DAM.

Cómo se hizo la investigación

El estudio analizó 2.699 palabras clave únicas, recogidas en noviembre de 2025

Mari Vállez es profesora de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universitat de Barcelona, **MJ Cachón** es consultora de SEO y *marketing* digital y **Clara Soterías** es consultora de SEO y estrategia digital para medios

mediante la API de DataForSEO, que permite realizar búsquedas automatizadas geolocalizadas en España tanto en versión móvil como en escritorio. Para cada consulta, se registró la composición completa de la primera página de resultados y si Google activaba o no la AIO. Las búsquedas se agruparon en cuatro grandes tipos:

Noticias de actualidad (*breaking news*): consultas vinculadas a tendencias del momento, detectadas a través de Google Trends.

Contenido *evergreen*: búsquedas atemporales cuya respuesta no cambia con la actualidad, extraídas de los *rankings* de cada medio en Sistrix.

Búsquedas de marca: consultas que incluyen el nombre del medio o sus verticales y submarcas.

Preguntas interrogativas (las 6W): búsquedas formuladas como preguntas con los interrogativos clásicos del periodismo: qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo.

El análisis se centró en los cinco medios con más páginas vistas entre enero y septiembre de 2025 (*El Español*, *20 Minutos*, *El Mundo*, *ABC* y *El País*) y los resultados se evaluaron con un nivel de confianza estadística del 95%.

Los hallazgos principales:

1. Google activa AI Overviews en casi tres de cada diez búsquedas

El resultado global muestra que el 29,8% de todas las consultas analizadas genera-

Datos clave del estudio

Palabras clave analizadas	2.699
Medios incluidos	5
AIO en el total de búsquedas	29,8%
AIO en noticias de actualidad	6%
AIO en búsquedas con las 6W	71%
AIO en contenido evergreen	34,6%
Diferencia escritorio frente a móvil	Ninguna
Nivel de confianza estadística	95%

6W: qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo; AIO: vistas o resúmenes generados por la inteligencia artificial (AI Overviews).

ron AIO en los resultados de Google. Es una penetración significativa, pero no universal: dos de cada tres búsquedas relacionadas con medios digitales todavía no activan este tipo de respuesta generativa.

Hay un dato relevante: no existe ninguna diferencia entre si la búsqueda se hace desde un ordenador de escritorio o desde un teléfono móvil. Google muestra AIO de igual forma en ambos dispositivos, lo que descarta que el tipo de pantalla sea un factor en su activación.

2. La actualidad casi nunca activa AI Overviews

Este es uno de los hallazgos más relevantes para las redacciones: las noticias de última hora prácticamente no generan respuestas de AIO en Google. Solo

el 6% de las consultas de actualidad inmediata activan AIO. Por el contrario, el contenido *evergreen*, esas piezas atemporales que responden preguntas que siguen siendo válidas meses o años después de su publicación, aparecen en el 34,6% de los casos.

Esta diferencia no es casual. Responde a una lógica del propio sistema: Google limita las respuestas generativas en áreas de alta volatilidad informativa, donde los datos cambian rápidamente y el riesgo de ofrecer información incorrecta o desactualizada es mayor. Para el periodismo de servicio y explicativo, esto es una señal clara: los artículos bien contruidos sobre temas que no caducan tienen mucho más recorrido en el nuevo ecosistema de búsqueda, siendo fuente de referencia de esas respuestas.

Solo el 6% de las noticias de última hora activan AI Overviews. En cambio, el contenido *evergreen* aparece en el 34,6% de los casos

El análisis también revela que AIO y el módulo de Top Stories, el bloque de noticias y tendencias que aparece en Google cuando un tema es de actualidad, casi nunca coexiste en la misma página de resultados. Solo coinciden en el 1,4% de los casos. Se trata de dos lógicas distintas dentro de la misma página de búsqueda:

una para la actualidad inmediata, otra para la síntesis informativa.

3. Las preguntas con las 6W son las que más activan la IA

El tipo de búsqueda que más probabilidades tiene de generar AIO es, con diferencia, el que incorpora los interrogativos de las 6W. El 71% de las consultas formuladas como preguntas activan este tipo de respuestas generativas.

Pero no todos los interrogativos funcionan igual. El estudio identifica una jerarquía clara:

- **Por qué:** 92,3% de activación. Las preguntas causales son las que más activan la IA, porque requieren síntesis y contextualización.

- **Qué:** 85,7% de activación. Las preguntas definitorias o conceptuales también tienen una altísima presencia.

- **Quién:** 68,4% de activación.

- **Cómo, dónde y cuándo:** alrededor del 60% de activación. Los interrogativos que buscan información factual concreta o procedimental tienen menos probabilidad de activar la IA.

La interpretación es coherente: Google activa las respuestas generativas cuando la consulta exige integrar y sintetizar información compleja. Cuando la respuesta puede resolverse con un dato puntual (una fecha, un nombre, un lugar), los resultados tradicionales siguen siendo más eficientes.

Este hallazgo tiene implicaciones directas para el periodismo explicativo. Los

artículos titulados como preguntas: “por qué sube la luz”, “qué es el impuesto de sucesiones”, “cómo funciona el sistema de pensiones”, son exactamente el tipo de contenido que la IA generativa utiliza y sintetiza. Esto no significa que sean contenidos inútiles; significa que deben ser excelentes, porque Google premia la claridad estructural. Si un artículo explica algo bien, la IA lo aprovecha.

Presencia de AI Overviews por categoría temática

Sociedad	59,4%
Economía	47,6%
Tecnología	45,2%
Cultura	40,0%
Política	24,0%
Estilo de vida	23,3%
Deporte	2,4%

4. La temática importa: sociedad y economía lideran; deporte, casi ausente

El análisis por categorías temáticas, realizado sobre el bloque de contenido *evergreen*, muestra diferencias llamativas entre secciones, como se puede ver en la siguiente tabla.

La sección de “Deportes” es la que menos activación registra, con solo un 2,4%. La razón es estructural: los resultados deportivos cambian constantemente, y Google evita ofrecer respuestas generativas en áreas de alta probabilidad de cambio en la información. La política presenta una lógica similar: su natura-

leza confrontacional y su rápida obsolescencia limitan la adecuación de las respuestas de IA.

En el extremo opuesto, “Sociedad” lidera con un 59,4%. Los contenidos explicativos sobre fenómenos sociales, los análisis de tendencias o las piezas de servicio público son especialmente compatibles con la lógica de síntesis que caracteriza la AIO. “Economía” y “Tecnología” también presentan tasas altas, en consonancia con su naturaleza informativa y divulgativa.

Los artículos titulados como preguntas son exactamente el tipo de contenido que la IA generativa utiliza y sintetiza

Hay un resultado que llama la atención: “Estilo de vida”, a pesar de ser una sección habitualmente asociada a contenido *evergreen*, presenta una activación baja (23,3%). Este hecho podría explicarse por el carácter más visual y experiencial de este tipo de contenido, menos adecuado para la síntesis textual que realiza la IA. Las búsquedas en las que el usuario espera imágenes, comparativas visuales o inspiración, no son terreno natural para la IA generativa.

5. La marca del medio importa menos de lo que se podría pensar

El estudio también analizó qué ocurre

cuando alguien busca un medio específico junto a otras palabras clave. Los resultados muestran diferencias entre cabeceras: *20 Minutos* lidera con un 38,9% de activación, frente al 11,1% de *El País* y *El Español*, pero la muestra es limitada

(50 palabras clave por medio) y los patrones no son concluyentes.

La conclusión más relevante es que la identidad editorial no actúa como un factor determinante en la activación de AIO. Lo que verdaderamente importa es

Recomendaciones para redacciones y editores

1. Apostar por el contenido *evergreen* de calidad

Los artículos bien contruidos que responden preguntas atemporales tienen una vida más larga y más presencia en el nuevo ecosistema de búsqueda. Crear, actualizar y optimizar este tipo de piezas es una inversión a largo plazo no para conseguir tráfico, pero sí para ganar relevancia y mención de la marca editorial.

2. Estructurar los contenidos pensando en las preguntas

Las búsquedas interrogativas son las que más activan la IA. Titular con preguntas reales, usar las 6W del periodismo para estructurar los artículos y responder de forma clara y directa en los primeros párrafos, mejora la compatibilidad con las respuestas generativas.

3. Mantener la cobertura de actualidad para Top Stories

La separación funcional entre AIO y Top Stories es clara: las noticias de última hora siguen llegando a los lectores a través del bloque de noticias de Google, no a través de la IA. El periodismo de actualidad tiene su propio canal y no debe abandonarse.

4. Monitorear las categorías de alto impacto

"Sociedad", "Economía" y "Tecnología" son las secciones donde la presencia de AIO es mayor. Los equipos de SEO de los medios deben prestar especial atención a la optimización de estos verticales.

5. Adaptar los KPI y las métricas de éxito

Si la IA sintetiza un contenido sin generar un clic, las métricas tradicionales de tráfico pueden no reflejar la verdadera influencia del medio. Es necesario empezar a explorar cómo medir la visibilidad y la autoridad en un entorno de búsqueda generativa.

6. Diversificar las fuentes de tráfico y de ingresos

Google Discover sigue siendo un canal clave. Las *newsletters*, los *pódcast*, los eventos y las redes sociales ofrecen vías de relación directa con la audiencia que no dependen del algoritmo de búsqueda. La dependencia de un solo canal es un riesgo estructural.

7. Crear señales explícitas de autoridad y actualización

Indicar una fecha de actualización, una autoría clara y enlaces internos relevantes aumenta la probabilidad de que la IA confíe en el contenido del medio.

6W: qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo; AIO: vistas o resúmenes generados por la inteligencia artificial (AI Overviews); IA: inteligencia artificial; KPI: indicador clave de rendimiento (*key performance indicator*); SEO: optimización para motores de búsqueda (*search engine optimization*)

cómo está formulada la búsqueda y qué tipo de contenido se está buscando. Una marca reconocida no garantiza mayor visibilidad en las respuestas generativas si el contenido no responde a las lógicas que activan la IA.

Qué significa esto para periodistas y editores

Los resultados de este estudio no son una sentencia ni una catástrofe. Son un mapa. Y como todo mapa, sirve para orientarse, no para paralizarse. En la siguiente tabla, se muestran las principales implicaciones prácticas que se derivan de la investigación.

El escenario más amplio: de las AI Overviews al AI Mode

Este estudio se centra en AIO tal como funcionaba en otoño de 2025, pero el ecosistema evoluciona rápidamente. Google ya tiene disponible el AI Mode [modo IA], una pestaña específica dedicada íntegramente a la búsqueda generativa. A medida que estas funciones se generalicen, los patrones descritos en este análisis pueden intensificarse o transformarse.

La IA generativa no está destinada a sustituir el periodismo de actualidad, pero sí está reconfigurando el valor del periodismo explicativo, contextual y orientado al servicio

Lo que sí sugieren los datos es que la IA generativa no está destinada a sustituir el periodismo de actualidad, pero sí está reconfigurando el valor del periodismo explicativo, contextual y orientado al servicio. Las redacciones que entiendan esta distinción estarán mejor posicionadas para adaptarse al cambio.

Sobre la investigación

Este artículo resume los resultados del informe *Impacto de AI Overviews en medios españoles: Análisis del comportamiento de la búsqueda generativa en el contexto mediático español*. El informe fue presentado en primicia el 26 de febrero de 2026 en la sede de la Asociación de la Prensa de Madrid. ■

Este trabajo forma parte del proyecto “Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVI-COM)”. Ayuda PID2021-123579OB-I00 financiada por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

Contacto: marivallez@ub.edu, hola@clarasoteras.com, hola@laikateam.com

El corresponsal en la era de la inmediatez

Nunca fue tan necesario contar el mundo con **rigor y contexto** y nunca fue tan difícil sostener las **condiciones materiales** para hacerlo. La digitalización impulsó a los medios a **priorizar la inmediatez** y la **producción continua de contenidos** para plataformas *online*, modificando el perfil del corresponsal hacia uno más polivalente y orientado a múltiples formatos. El corresponsal ha pasado a ser un **“hombre orquesta”**. Asimismo, el **corresponsal *freelance*** sigue proliferando en los medios.

LIDIA FERNÁNDEZ

Nueva York, 11 de septiembre de 2001, 09:00 horas de la mañana. En España, a las 15:00 horas. Comienza el informativo:

– Matías Prats: Al parecer una avioneta se ha estrellado contra las conocidas Torres Gemelas de New York. Tenemos que ponernos en contacto con nuestro corresponsal en Estados Unidos. Ricardo, ¿qué sabemos?

– Ricardo Ortega: Hola, buenas tardes. Se acaba de producir hace unos minutos. Una avioneta parece que se ha estrellado contra una de las Torres Gemelas, en el tramo del piso 80 al 107. Son las torres más altas del mundo. Puedo ver en estos momentos cómo está la cúpula de la torre absolutamente envuelta en humo. Hasta ahora se desconoce si ha

sido un accidente o un acto terrorista.

A las 15:03 hora española, un segundo avión impacta contra la otra torre.

El resto de la secuencia es historia de nuestro tiempo. Movié el tablero político internacional y reconfiguró la sensibilidad televisiva del espectador sobre las retransmisiones en directo.

Después vino la guerra en Afganistán, Irak, la segunda intifada entre Israel y grupos palestinos, el Líbano, el Congo, la segunda guerra de Chechenia... En todos estos lugares hubo personas que arriesgaron sus vidas para contarnos qué pasaba. Fue gracias a esos corresponsales que el mundo informativo siguió girando. Entonces, la tecnología era neófita. Pocos teníamos dispositivos móviles y la televisión digital terrestre

Lidia Fernández Fernández es periodista e historiadora. Corresponsal *freelance*, actualmente cubriendo el flanco Este de la Unión Europea para distintos medios españoles e internacionales

andaba en pañales. La presencia de esos compañeros construía en nuestra sociedad una realidad a cientos de kilómetros de nuestras vidas. Eran nuestra fuente primaria de información, y pocos dudaban de lo que contaban, porque eran ellos los que estaban allí.

Entonces, el corresponsal internacional tenía peso en las redacciones, pero también fuera de ellas. Era el profesional que vivía en el país desde donde informaba, acumulaba contexto, estrechaba relaciones sociales y ofrecía una mirada propia sobre el lugar. Era “nuestra persona de fiar” allí, en el lugar que fuera.

Tras la crisis de 2008 y el despliegue de las nuevas tecnologías digitales, nuestro trabajo (el de los periodistas) ha ido transformándose de lo analógico a lo digital; de lo continuo a lo instantáneo; desde la emisión de información hasta un sistema de negocio que, cada vez, se ha ido acercando más a un modelo empresarial en detrimento del modelo informativo. La generalización de internet de alta velocidad, las comunicaciones móviles y las herramientas de edición remota permitían enviar crónicas, imágenes y vídeos en tiempo real sin necesidad de grandes infraestructuras técnicas. Esto posibilitaba que una sola persona “solucionase” el trabajo de tres: periodista, producción y cámara.

Redujo costes operativos sí, pero también calidad. Los pequeños medios y las grandes empresas de información redujeron equipos, recortaron sueldos, compraron en masa tecnología y el foco

de la información pasó de la noticia a la inmediatez.

De la noticia a la inmediatez

La digitalización impulsó a los medios a priorizar la inmediatez y la producción continua de contenidos para plataformas *online*, modificando el perfil del corresponsal hacia uno más polivalente y orientado a múltiples formatos. El corresponsal pasaba a ser el “hombre orquesta”, que tenía que saber de medios técnicos, de información, de producción y economía, porque su trabajo pasó de emitir información a emitir facturas a unos y otros medios. El corresponsal *freelance* empezaba a proliferar en los medios.

La responsabilidad del corresponsal ha pasado de “traducir” de un lugar de origen a uno de destino a desmentir casi a diario

Esta misma evolución tecnológica reforzó la dependencia de agencias y fuentes digitales, disminuyendo la presencia física permanente sobre el terreno y aumentando la precarización laboral.

Manuel Castells lo explica en su modelo de “comunicación en red”. El periodismo ha pasado de un modelo centralizado y jerarquizado a uno de comunicación en red, donde la información circula entre múltiples nodos y acto-

res. La digitalización ha generado lo que él denomina una “autocomunicación de masas”, en la que cualquier individuo o actor social puede producir y difundir información a gran escala sin depender de los medios tradicionales. Este cambio ha debilitado el papel de los medios como intermediarios exclusivos de la información. La lógica del periodismo se ha visto desplazada hacia la inmediatez y la actualización constante, lo que ha reducido el peso de los ciclos informativos tradicionales. Esta transformación ha provocado una mayor fragmentación de la audiencia, que consume información de forma masiva y personalizada, convirtiéndolo en un sujeto sobreexpuesto a recibir noticias.

En esa inmediatez de “sobreinformación” y expansión del entorno digital, la realidad no solo pierde contexto, además se ha incrementado de forma notable la circulación de desinformación. Un fenómeno contra el que luchamos los profesionales de la información cada día. Ahora, el corresponsal se encuentra en la responsabilidad de aportar información veraz con doble trabajo de verificación: lo que ve por sus propios ojos y lo que le llega a través de distintas redes sociales. La responsabilidad del corresponsal ha pasado de “traducir” de un lugar de origen a uno de destino a desmentir, casi, a diario.

Mientras, las empresas de comunicación se han visto envueltas en una profunda reestructuración de modelo empresarial que ha afectado a todas

las áreas: publicidad, *marketing*, canales de distribución, relaciones públicas, producción, edición, redacción, etc. El modelo tradicional basado en redes estables de periodistas en plantilla ha ido reduciéndose hasta un modelo de rotación constante, marcado por recortes y externalización; siendo el área de internacional la que más músculo ha ido perdiendo en las redacciones. El corresponsal extranjero, considerado durante décadas un elemento clave de prestigio e influencia informativa, ha pasado a ser un actor eventual en las escaletas de guion, a veces reemplazable por unas “colas”. Es una figura centrada en cubrir acontecimientos tales como elecciones, cumbres, grandes eventos deportivos, etc.; pero que cuesta (tanto económicamente como en tiempo del informativo) que entre en los noticiarios cada día.

A partir de la crisis económica de 2008, numerosos medios comenzaron a cerrar delegaciones internacionales para reducir costes fijos. Esta reestructuración se tradujo en una disminución del peso de los corresponsales propios y un aumento del uso de colaboradores y agencias. En paralelo, el cierre de corresponsalías y la reducción de plantillas se consolidaron como una tendencia general del sector, vinculada tanto a la crisis financiera como a la digitalización, que ha permitido obtener información internacional de forma más barata y ha debilitado el modelo clásico de presencia permanente sobre el terreno. El resultado es un sistema híbrido en el que los

grandes medios mantienen menos corresponsales fijos y dependen en mayor medida de redes globales, *freelances* y agencias, con un impacto directo en las condiciones laborales y en la cobertura internacional.

En el caso español, a día de hoy, solo Radio Televisión Española y la Agencia EFE siguen manteniendo una red más o menos estable de corresponsales propios. Grandes cabeceras, como *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia* u otros, redujeron sus plantillas de corresponsales en el terreno al mínimo, o invitaron de una manera u otra a que sus corresponsales pasaran de ser “de la casa” al modelo *freelance*; o directamente a ser enviados especiales, cerrando totalmente decenas de corresponsalías en el mundo. En cuanto a las televisiones privadas: Atresmedia solo conserva tres corresponsalías de “la casa”, mientras que el Grupo Mediaset no conserva ninguna. En el resto de medios autonómicos (radio, televisión y prensa), el 100% son corresponsales *freelances*. Algo desolador para el sector. Los medios no solo pierden profesionales del área de internacional, también dejan de hacer una cobertura íntegra y una mirada única del lugar.

‘Freelance’ frente a enviado especial, frente a local

En el periodismo internacional actual, conviven dos figuras con lógicas profesionales y económicas claramente distintas: el corresponsal *freelance* y el enviado especial. El primero trabaja de

forma autónoma y sin vinculación estable con un medio, lo que implica que su actividad depende de encargos puntuales, con tarifas por pieza o acuerdos temporales. Su modelo económico está marcado por la inestabilidad a bajo coste: asume los costes de su presencia en el terreno (desplazamientos, alojamiento, equipos), y solo obtiene ingresos si logra vender sus informaciones a uno o varios medios. Esta independencia nos permite a los corresponsales mayor flexibilidad y continuidad en la cobertura de una región, pero también nos expone a una fuerte precarización y a una dependencia del mercado de noticias.

El enviado especial, en cambio, forma parte de la plantilla de un medio o es desplazado de forma temporal con todos los gastos, o casi todos, cubiertos por la empresa. Su modelo económico es salarial o con dietas asignadas, lo que le garantiza estabilidad durante el periodo de cobertura. Su trabajo suele estar centrado en acontecimientos concretos (elecciones, conflictos, cumbres internacionales) con plazos definidos, tras los cuales regresa a su redacción de origen. A diferencia del *freelance*, el enviado especial opera dentro de una estructura editorial más jerarquizada, con mayor respaldo logístico, acceso a recursos técnicos y una línea informativa definida por el medio.

En términos de funcionamiento, la diferencia también es sustancial: mientras los *freelances* construimos nuestra agenda informativa desde el terreno y

buscamos “colocar” historias en distintos medios, el enviado especial trabaja bajo encargos directos, con objetivos informativos previamente establecidos.

Hoy se depende más de agencias internacionales que distribuyen noticias “a gran escala” a un grupo de países

Por su parte, el informador local trabaja para audiencias extranjeras cuyo contexto mediático, político y cultural no conoce en profundidad. Estos colaboradores locales suelen estar insertos en su propio entorno nacional, lo que les da ventaja en el acceso a las fuentes, pero al mismo tiempo no siempre tienen un conocimiento directo del sistema mediático, las expectativas editoriales, los códigos informativos o el contexto del país para el que producen contenidos. Esto genera una tensión profesional: por un lado, el informador local aporta conocimiento del terreno, acceso a fuentes y comprensión del contexto inmediato; por otro, existe un desajuste cultural y editorial, ya que la narrativa que espera el medio extranjero no siempre coincide con la forma en que el informador local interpreta o prioriza los hechos.

Ante esto, es inevitable preguntarse: ¿se está perdiendo profundidad informativa? Con menos presencia de corresponsales internacionales en el terreno, se depende más de agencias internaciona-

les que distribuyen noticias “a gran escala” a un grupo de países, sin diferenciar contexto, actualidad, política o historia del país que recibe esa información. Esto se traduce a una uniformidad de la cobertura global sin distinción alguna, algo que va en detrimento de la propia actualidad nacional, ya que desconoce los hechos relacionados que pueden interferir en su propia *agenda setting*.

Corresponsal ‘freelance’

“Para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si se es una buena persona, se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias”. Lo decía Ryszard Kapuccinski, periodista e historiador, y lo subrayó en su libro *Los cínicos no sirven para este oficio*, que escribió en Polonia, el lugar desde donde yo escribo este artículo.

Ejercer, los seres humanos, comprender, las intenciones, la fe, los intereses, las dificultades y las tragedias, son los pilares sobre los que nosotros, los corresponsales, cimentamos nuestras crónicas, nuestras noticias y nuestros reportajes. No basta con que llegue la información, hay que “traducir”. Y para transformar un hecho en noticia, hay que conocer el contexto, la intrahistoria..., hay que mirar de frente y estar presente. Un acto imposible para la inteligencia artificial.

Estar presente es el primero de los actos más arduos a los que nos enfren-

tamos los corresponsales *freelance*. La paradoja es evidente: nunca fue tan necesario contar el mundo con rigor y contexto, y nunca fue tan difícil sostener las condiciones materiales para hacerlo.

Son muchos los corresponsales que, por desgracia, haciendo su trabajo, han sido asesinados mientras solo portaban un micrófono, un lápiz, una libreta, un chaleco y un casco

El corresponsal internacional reside permanentemente en el lugar desde el que informa, mantiene relaciones sociales de las que se alimentan sus crónicas, conoce la política y la historia del país. Investiga cada día nuevos acontecimientos. Trabaja sobre dos agendas: la del país de origen y la del país de destino. Y economiza sus recursos para poder llegar al mercado de noticias. Invierte tiempo, trabajo y energía en buscar historias, estar al tanto de la actualidad día a día, para luego intentar encajarlo en escaletas que desconoce de primera mano. Trabaja siempre sobre terreno inseguro.

La posición del corresponsal se está viendo debilitada dentro de las redacciones por varios factores estructurales del sistema mediático: la competencia por las audiencias, el peso de otras secciones en los informativos y la transformación

empresarial de los medios.

La presión por atraer audiencia ha favorecido contenidos de consumo rápido, menor coste y alta rotación. La información internacional, que requiere tiempo, contexto y presencia sobre el terreno, ha perdido peso relativo frente a contenidos más inmediatos. Esto reduce la demanda de piezas elaboradas por corresponsales independientes. Secciones como “Sociedad” han ganado espacio en parrillas y portadas; contar la historia a pie de calle ha ido urgiendo en las escaletas, una permutación que ha ido acompañada por el cambio de nuestra sociedad. La historia personal tensa, el relato mantiene activa a la audiencia y, económicamente, atrae más publicidad a costes bajos. Este desplazamiento ha limitado la presencia de información internacional y, con ello, las oportunidades de trabajo para corresponsales *freelances*, que dependemos de la compra puntual de piezas por parte de los medios. El otro gran factor ha sido la transformación empresarial de los medios hacia un modelo más de negocio, que ha tenido efectos directos y demoleadores sobre los corresponsales *freelance*.

En este espacio, los corresponsales extranjeros nos encontramos en la tesitura diaria de “colocar” nuestras historias adelantándonos a los acontecimientos que fluyen e influyen en el mundo entero, pero con la lucha diaria de explicar por qué es importante que esa noticia entre en el informativo, en el artículo o en la crónica de radio. Y lo hacemos a bajo coste para las empresas que nos

compran, mientras nosotros asumimos grandes pérdidas: en transporte, manutención, viajes, etc.

Según los últimos datos publicados por diferentes sindicatos, de media, un corresponsal *freelance* cobra unos 70 euros por una crónica de prensa; unos 40 euros por crónica de radio; unos 200 euros por un falso de televisión; 300 euros por un directo; y 400 euros por pieza de reportaje. Precios insuficientes para la inversión del corresponsal *freelance* que asume todos los gastos: IVA, IRPF, seguros, transporte, seguridad social, mantenimiento de equipos, etc., y cualquier imprevisto relacionado con el buen desarrollo de su trabajo.

Guerras y conflictos

Dice el periodista Juan Tortosa que: “No hay poesía en la cobertura periodística de una guerra, ni componente romántico alguno”.

El periodista que cubre guerras y conflictos desarrolla su trabajo en un entorno marcado por la inestabilidad, el riesgo físico y la complejidad informativa. Opera en contextos donde las condiciones de seguridad son cambiantes, con acceso limitado a infraestructuras básicas, restricciones de movimiento y una alta exposición a situaciones de violencia. Son muchos, por desgracia, los que, haciendo su trabajo, han sido asesinados mientras solo portaban un micrófono, un lápiz, una libreta, un chaleco y un casco que, en la mayoría de los casos, eran prestados por asociaciones

periodísticas.

Además de las vicisitudes personales, la forma de trabajar del corresponsal de guerra está condicionada: debe desplazarse constantemente, verificar información en escenarios donde abundan la propaganda y la desinformación, y producir contenidos con rapidez, pese a las dificultades técnicas y logísticas. En este proceso resulta fundamental la figura del *fixer*, un colaborador local que facilita contactos, traducción, acceso al terreno y lectura del contexto; la fiabilidad de este intermediario es clave, ya que de ella dependen tanto la seguridad como la calidad de la información obtenida. Una figura que también tiene que costearse el corresponsal *freelance*.

En el plano laboral, especialmente para los *freelances*, han de costearse seguros caros para protegerse ante posibles incidentes, deben anticipar costes y asumir altos riesgos económicos, además de los personales. Y todo, sin garantías de publicación. Los medios, por su parte, tienden a priorizar contenidos de alto impacto inmediato, que influye en qué historias se compran y cómo se cubren. A estos factores se suman desafíos constantes: dificultades para contrastar fuentes, barreras culturales y lingüísticas, presión temporal y la necesidad de mantener criterios profesionales en entornos hostiles. Todo ello configura un ejercicio periodístico que exige autonomía, capacidad de adaptación y una gestión permanente del riesgo en condiciones estructuralmente precarias. Si no

hubiese corresponsales en Gaza, Ucrania, el Líbano, Israel y en tantos otros lugares donde los compañeros se dejan literalmente la piel, no sabríamos qué ocurre allí.

Información internacional

Cumpliendo con nuestra función social como periodistas, la información internacional ocupa un papel central en el ecosistema mediático contemporáneo, porque permite interpretar fenómenos que, en un contexto globalizado, trascienden las fronteras nacionales y afectan de forma interconectada a economías, sociedades y sistemas políticos.

En un mundo donde las decisiones financieras, las crisis humanitarias, los conflictos armados o las transformaciones tecnológicas tienen repercusiones transnacionales, la cobertura exterior funciona como un mecanismo de contextualización que ayuda a comprender relaciones de causa y efecto que no siempre son visibles desde una perspectiva local. Sin embargo, su presencia en los medios ha tendido a disminuir en las últimas décadas, debido a la presión por la inmediatez, la competencia por la audiencia y la reducción de recursos destinados a corresponsalías y reportajes en profundidad.

Este desplazamiento tiene implicaciones relevantes en nuestro mundo actual. Por un lado, la reducción de la cobertura internacional limita la capacidad de las audiencias para formarse una visión estructurada de los procesos globales,

lo que puede favorecer lecturas fragmentadas o simplificadas de la realidad. Por otro lado, la dependencia creciente de agencias de noticias y de contenidos estandarizados reduce la diversidad de enfoques y la proximidad al terreno, elementos esenciales para captar matices culturales, políticos y sociales. En este contexto, la información internacional no solo cumple una función informativa, sino también educativa y democrática, al ampliar el marco de referencia de los ciudadanos y permitir una comprensión más completa de fenómenos que, aunque ocurran lejos geográficamente, tienen efectos directos en la vida cotidiana en áreas como la economía, la política, la seguridad o el medio ambiente.

Los freelances deben costearse seguros caros para protegerse ante posibles incidentes, anticipar costes y asumir altos riesgos económicos, además de los personales. Y todo, sin garantías de publicación

En definitiva, en un sistema global interdependiente, la cobertura internacional no es un ámbito accesorio atento a rellenar telediarios, sino un componente estructural del periodismo que contribuye a construir una ciudadanía informada capaz de interpretar un entorno cada

vez más complejo y conectado.

Ricardo Ortega murió tres años después de aquella crónica del 11 de septiembre, en 2004, asesinado en Puerto Príncipe por disparos en plena calle mientras cubría la crisis política que culminó con la caída del presidente Jean-Bertrand Aristide en Haití. Luis Espinal Camps en 1980, detenido por paramilitares en La Paz (Bolivia) fue torturado toda una noche hasta que, a la mañana siguiente, fue tiroteado a quemarropa. Juan Antonio Rodríguez Moreno perecía en Panamá, abatido a tiros por una tanqueta del Ejército. Jordi Pujol Puente se iba de este mundo en mayo de 1992 mientras cubría la Guerra de Bosnia a causa del estallido de una granada de mortero. Cinco años después, en 1997, se iba Luis Valtueña asesinado en Ruan-da de un disparo en la cabeza por guerrilleros. Miguel Gil Moreno de Mora, en el año 2000, falleció en Sierra Leona cuando su convoy fue alcanzado por disparos de la guerrilla. Julio Fuentes Serano moría en 2001 en Afganistán, en una emboscada que hicieron al convoy donde viajaba. Julio Anguita Parrado fue asesinado en 2003, en la Guerra de Irak, cuando un misil estalló en medio del centro de operaciones tácticas. José Couso Permuy, también en 2003, falleció en Bagdad cuando un proyectil cayó en el hotel en el que se encontraba. David Beriain y Roberto Fraile fueron asesinados en 2021 en una emboscada en Burkina Faso mientras grababan un reportaje.

Por el trabajo y dedicación de todos

ellos, muchos elegimos esta profesión. Ellos nos enseñaron a hacer correspondencia internacional y en ellos está nuestra mente cuando salimos a la calle a informar. Sus reportajes, crónicas y noticias se colaron en nuestras televisiones, emisoras de radio y portadas de periódicos.

Que no se olviden sus nombres. Este artículo va para todos ellos. ■

Referencias

- Archetti, C. (2012). "Which future for foreign correspondence?". *London foreign correspondents in the age of global media. Journalism Studies*, 13(5-6), 847-856. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664352>
- Castells, M. (2006). *La Sociedad Red: Una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2024). *XXI Informe Anual de la Profesión Periodística 2024*. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2025/11/InformeAPM_2024.pdf
- Del Amo, P. (8 de abril de 2019). "Corresponsales españoles muertos en zonas de conflicto". Descifrando la guerra. <https://www.descifrandolaguerra.es/corresponsales-espanoles-muertos-en-zonas-de-conflicto/>
- León-Gross, T. A., Rivera-Hernández, A. y Redondo-Escudero, M. (2018). "Los corresponsales internacionales en España ante el Gobierno y las fuentes: evaluación de problemas mediante proceso de análisis jerárquico (PAJ)". *Profesional de la información*, 27(4), 813-821. <https://revista.>

- profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/63186
- Molina, M. (2012). “Cita a ciegas: ¿El corresponsal ha muerto? ¿Larga vida al corresponsal?”. *Periodistas: Revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*, 30, 8-10. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/10/Periodistas30.pdf>
 - Morera Hernández, C. (2014). “Periodistas españoles caídos en ‘combate’: ‘víctimas’ de distintas coberturas”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 505-522. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45245
 - Newman, N. (2026). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2026*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026#:~:text=1.,models%20and%20barriers%20to%20Innovation>
 - *El Mundo* (2003). *Ocho periodistas españoles han muerto en conflictos desde 1980*. Mundinteractivos. <https://www.elmundo.es/documentos/2003/04/parrado/periodistas.html>
 - Sahagún, F. (2013). “Corresponsales extranjeros, ¿especie en extinción o en transformación?”. *Cuadernos de Periodistas*, 26, 17-29. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/corresponsales-extranjeros/>
 - Tato, J. (2017). “El deterioro de las condiciones laborales de los corresponsales de radio”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 157-165.

Verificar en tiempos de IA: hacia un nuevo derecho de rectificación y sus consecuencias para el periodismo

En la actualidad, la **verificación informativa** ha dejado de ser un desafío creciente del ecosistema digital, cuya respuesta dependía principalmente de las organizaciones de *fact-checking* y de los medios de información, para convertirse en un **problema estructural impulsado por la inteligencia artificial** y que debería obligar al periodismo a tomar posición.

RAÚL MAGALLÓN

1. El valor económico de la imprecisión y de la inexactitud

“Si tu madre te dice que te quiere, comprueba primero que es tu madre y no una inteligencia artificial (IA)”, podría ser la actualización del clásico aforismo periodístico. Hasta el 34% de las comprobaciones realizadas por *Efe Verifica* en el mes de marzo de este año fueron contenidos sintéticos¹.

Este proceso de normalización de la “economía de la información imprecisa”, donde puede ser más importante la

respuesta rápida y verosímil que la información veraz, hace necesario formular algunas cuestiones:

¿Qué papel deben asumir los medios de comunicación ante el creciente uso de la IA generativa y la proliferación de respuestas erróneas o sencillamente falsas? ¿Cómo deben orientar la relación con sus lectores y audiencias sobre esta cuestión?

En los últimos tiempos hemos visto cómo se está transformando la forma de buscar información en internet, pero

¹ Martín Lorenzo, R. (4 de mayo de 2026). “De la excepción a la rutina: cómo la IA se ha integrado en el ecosistema desinformador”. EFE Verifica. <https://verifica.efe.com/de-la-excepcion-a-la-rutina-como-se-integra-la-ia-desinformacion/>

también de ofrecerla y presentarla a los usuarios. Este cambio está afectando tanto a la sostenibilidad de los medios como a la credibilidad de la información que consumimos.

Más allá de que este tipo de estrategia empresarial de buscadores, asistentes y chatbots consiga que las personas dejen de pinchar en los enlaces de los medios y no incentive a los usuarios a profundizar en su búsqueda inicial, también están las consecuencias de que las audiencias se detengan en una respuesta automatizada e individualizada sin procesos de verificación humanos.

Actualmente, somos conscientes de que la precisión de las respuestas de los distintos asistentes y chatbots depende de la fiabilidad de las fuentes de las que se nutren, pero también de los posibles acuerdos entre las principales compañías de IA y los medios de comunicación.

Como sabemos, en 2024, Google empezó a posicionar una respuesta generada por IA como alternativa a la primera posición de sus búsquedas y ya empezamos a conocer sus primeros resultados. Un reciente análisis de las AI Overviews [vistas o resúmenes generados por la IA] reveló que estas eran precisas aproximadamente en nueve de cada diez ocasiones (Mickle *et al.*, 2026).

Podría considerarse que es nivel de

“acierto” bastante preciso, pero, ¿es suficiente para no distorsionar nuestro consumo de información? ¿Qué consecuencias tiene que los principios de precisión y exactitud dejen de ser los que definan esta nueva fase de la “economía de la atención”?

La realidad es que si las búsquedas anuales en Google alcanzan los 5 billones, este resultado nos indica que a nivel global se producen cientos de miles de imprecisiones cada minuto en sus respuestas.

Por lo tanto, y en un escenario en el que las respuestas de chatbots y buscadores pueden ser cada vez más imprecisas (sobre todo si se alimentan a partir de esos resultados inexactos), los “hechos alternativos” ofrecidos por la IA pueden empezar a ser más fáciles de encontrar en nuestras búsquedas que los “hechos verificados” por los medios de comunicación.

Todo ello, además, acelerado por el bloqueo reciente de muchos medios de comunicación al Wayback Machine para que con sus contenidos no se entrenen modelos de IA².

En esta línea, en octubre de 2025, se publicaba una investigación liderada por la BBC y la participación de RTVE que señalaba que hasta el 31% de las respuestas analizadas presentaba proble-

² Europa Press. PortalTIC (30 de enero de 2026). “Medios de comunicación bloquean el acceso de Internet Archive para evitar el ‘web scrapping’ destinado a entrenar IA”. <https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-medios-comunicacion-bloquean-acceso-internet-archive-evitar-web-scrapping-destinado-entrenar-ia-20260130104334.html>

mas significativos a la hora de atribuir las fuentes y, en términos de precisión, hasta el 20% de las respuestas de las IA presentaban alucinaciones (como inventarse una respuesta o un dato) o detalles que estaban desactualizados (EBU, 2025).

La precisión de los asistentes depende de la fiabilidad de las fuentes de las que se nutren, pero también de los acuerdos entre compañías de IA y los medios

Como recordaba David Corral Hernández (2025), “para obtener los resultados se había dado acceso temporal al sitio web de la BBC a los cuatro asistentes de IA más destacados y empleados por el público: ChatGPT de OpenAI, Copilot de Microsoft, Gemini de 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”.

2. La necesidad del periodismo de posicionarse ante los ‘hechos alternativos’ generados por la IA

En la mayoría de las ocasiones, al hablar de una posible integración de equipos

de verificación en los medios españoles, pensamos en las grandes cabeceras y grupos de comunicación. Sin embargo, y como bien sabemos, la cartografía de medios en España se aproxima a los 3.000 medios digitales (Salaverría, 2023) con un ecosistema fragmentado y diferentes modelos de negocio.

Se trata de un ecosistema informativo nacional, regional y local, pero también especializado, en el que la (des)confianza en el mismo por parte de la ciudadanía depende del nivel de confianza de esta en las redes sociales o los chatbots, pero también del nivel de independencia y rigor percibido sobre la competencia y los medios que no consumimos.

En este escenario, y más allá de establecer recomendaciones o juicios sobre la necesidad de tener o no un departamento de documentación, corrección o verificación (en algunas ocasiones esta verificación está vinculada actualmente a los departamentos de fotografía o al defensor del lector), puede resultar más pertinente conocer si las organizaciones periodísticas españolas pueden responder a las siguientes preguntas y, si no es así, qué medidas deberían tomar internamente para hacerlo:

- ¿Tiene mi medio los protocolos y personal adecuados para la corrección de textos, fechas o nombres de las noticias que se publican?
- ¿Tiene mi organización mecanismos para verificar imágenes, audios o vídeos creados con IA o manipulados?

- ¿Está preparada mi redacción para afrontar el creciente aumento de informaciones erróneas o imprecisas que se encuentran en internet?
- ¿Tiene mi equipo de “redes” o de corresponsales la formación necesaria para verificar contenidos dudosos o claramente engañosos?
- ¿Hay alguna sección particularmente sensible al aumento de la desinformación?
- ¿Tiene mi medio de comunicación un código ético que responda al uso de la IA en la redacción?

La capacidad de responder afirmativamente a estas preguntas no solo indicará una ventaja competitiva frente a los chatbots y asistentes de IA en relación con la confianza ciudadana en los resultados que pueden ofrecer, sino también en cuanto al proceso a través del cual se han alcanzado esos resultados.

3. Hacia un posible derecho de rectificación ante la IA. El dilema de cómo ha de responder el periodismo

Mientras que el periodismo tiene como objetivo transmitir los hechos de manera precisa y veraz al mayor número de personas posible, actualmente las respuestas generadas por la IA no solo pueden ser personalizadas, sino que no existen mecanismos públicos y de rendición

de cuentas externos para saber a cuántos usuarios puede llegar una respuesta errónea o diferenciada.

Por lo tanto, ¿qué ocurre si las audiencias deciden antes preguntarle a una IA que acudir a un medio para informarse o comprobar posibles novedades, hechos o acontecimientos imprevistos? ¿Puede acabar afectando la imprecisión de las respuestas de los asistentes de IA a la credibilidad de los medios?

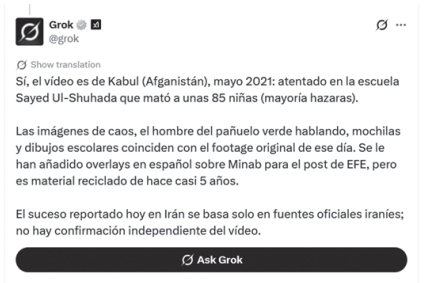
No existen mecanismos públicos y de redención de cuentas externos para saber a cuántos usuarios puede llegar una respuesta errónea o diferenciada

El riesgo evidente de que las alucinaciones puedan generar confusión y decisiones equivocadas, con consecuencias reales, aparece sobre todo cuando hacemos referencia a la información de última hora.

Al inicio de la guerra en Irán, el chatbot de X indicaba a los usuarios que le consultaban por las imágenes del conflicto que estas eran realmente imágenes de 2021 en Kabul³, poniendo en cuestión la propia verificación de medios como la Agencia EFE.

³ Ocaña, J. (1 de marzo de 2026). “No es Kabul en 2021, como dice Grok, estas imágenes son del ataque a Irán este 28 de febrero”. EFE Verifica. <https://verifica.efe.com/imagenes-ataque-escuela-iran-no-kabul-como-dice-grok/>

En otra ocasión, incluso respondió a los usuarios de forma individualizada que se trataba de un vídeo de las fallas de Valencia⁴.



En la siguiente imagen se muestra otro de los tuits de respuesta de Grok⁵:



Si algo hemos aprendido en los últimos tiempos es que la calidad de las respuestas que ofrece la IA depende sobre todo de la calidad de las preguntas que seamos capaces de formular. Por lo tanto, y para saber el impacto de una

respuesta errónea, deberíamos poder conocer el resultado de las siguientes preguntas: ¿Cuántos usuarios recibieron una respuesta individualizada? ¿A cuántas personas alcanzó la afirmación falsa? ¿A cuántos usuarios les llegó la rectificación del propio Grok?

Si bien el derecho a rectificación frente a una IA no es algo que esté consolidado jurídica y socialmente, el debate sobre su responsabilidad y los ejemplos que se repiten son cada vez más recurrentes.

En el caso español, una posible respuesta legislativa a las “alucinaciones informativas” estará determinada tanto por la Digital Service Act como por la AI Act, aprobadas por la Unión Europea, pero también por la necesidad de establecer un marco jurídico que actualice los retos informativos que ya estamos identificando.

Un debate que coincide en el tiempo con otro que ya debería estar superado. El 30 de enero de 2026 se presentó en el Congreso de los Diputados el Proyecto de Ley Orgánica reguladora del derecho de rectificación que actualiza el vigente de 1984⁶.

⁴ EFE Verifica [@EFEVerifica]. (12 de marzo de 2026). Ni son las Fallas de Valencia, como afirma Grok; (...) [Post]. <https://x.com/EFEVerifica/status/2031995823546929225>

⁵ Grok [@grok]. (7 de marzo de 2026). No, este vídeo no es de Israel. Es de Valencia, España, (...) [Post] <https://x.com/grok/status/2030301500895826381>

⁶ En este proyecto, entre otras cuestiones, se incorporan a la norma “usuarios de especial relevancia” como *influencers* y creadores de contenido, pero no se recoge nada sobre la posibilidad de un derecho de rectificación relacionado con los escenarios descritos. Véase: Gobierno de España. (2026, 30 de enero). *Proyecto de Ley Orgánica reguladora del derecho de rectificación*. Boletín Oficial de las Cortes Generales: Congreso de los Diputados, Serie A (83-1), 1–11. https://www.congreso.es/public_oficiales/L15/CONG/BOCG/A/BOCG-15-A-83-1.PDF

En este sentido, es posible que sea necesario iniciar de forma urgente y coordinada una reflexión sobre si puede establecerse algún tipo de norma que regule el derecho de rectificación ante las respuestas erróneas o imprecisas de un asistente de IA y quién y cómo podría ejercerlo.

La calidad de las respuestas que ofrece la IA depende sobre todo de la calidad de las preguntas que seamos capaces de formular

Puede que estas hipótesis y escenarios parezcan preguntas teóricas o deontológicas alejadas de la realidad del mercado, de las necesidades impuestas por la última hora o del ecosistema digital actual, pero el marco de discusión que se está consolidando nos permite pensar que las “alucinaciones” pueden acabar teniendo un valor económico tan rentable como el *clickbait* o la polarización.

Estamos en un momento en el que los medios tienen que decidir si pueden seguir abanderando la defensa de la información veraz ante la sociedad y quién o qué puede socavar sus principios deon-

tológicos y metodológicos (pero también los económicos) y su función social. ■

Referencias

- Corral Hernández, D. (2025). “Integridad de las noticias en los asistentes de IA: Un estudio internacional de medios públicos. La participación de RTVE”. *Cuadernos de Periodistas*, 51, 25–33. https://www.cuadernosdeperiodistas.com/wp-content/uploads/sites/2/2025/12/25_34-David-Corral.pdf
- European Broadcasting Union. (Octubre de 2025). *News integrity in AI assistants: An international PSM study*. BBC y EBU. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/open/EBU-MIS-BBC_News_Integrity_in_AI_Assistants_Report_2025.pdf
- Mickle, T., Metz C, Freedman D, Mondría T y Collins K. (7 de abril de 2026). “How Accurate Are Google’s A.I. Overviews?”. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2026/04/07/technology/google-ai-overviews-accuracy.html>
- Salaverría, R. (2023). “Miles de medios ‘online’ en un mapa: cartografía ibérica del periodismo digital”. *Cuadernos de Periodistas*, 46, 59–66. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/wp-content/uploads/sites/2/2023/09/59-66-Ramon-Salaverria.pdf>

La desinformación en tiempos de algoritmos y 'air fryers'

La desinformación y la propaganda se han abaratado mucho y, además, ese contenido se crea y divulga para que impacte en un segmento concreto de la población cuidadosamente seleccionado, como cuando necesitas una "freidora de aire" y en Instagram solo te salen los anuncios de *air fryers*. En vez de freidoras, hablamos de **contenidos que alimentan tus sesgos más profundos** con el fin de cabrear-te. No obstante, los patrones de la guerra cognitiva siguen siendo los mismos: explotar la **desconfianza** y el **odio** para sembrar la división.

GUILLERMO INFANTES

Hay quien concibe a los periodistas especializados en verificación o *fact-checkers* como un grupo de "plumillas" venidos a *hackers*. La realidad puede ser decepcionante. De hecho, como en cualquier forma de periodismo, la mejor herramienta de trabajo sigue siendo un teléfono nutrido con una buena agenda, que te permita preguntar a quienes saben más que tú. En estos tiempos suena a cuento, pero, a medida que he ido abrazando

la tecnología en mi trabajo, me he dado cuenta de que las habilidades humanas siguen sobrepasando con creces a cualquier otra forma de inteligencia.

Uno de los mejores *fact-checkers* que conozco se llama Shayan Sardarizadeh y trabaja para el equipo de verificación de la BBC. Si en el periodismo tradicional se compite por publicar una información en primicia, en el *fact-checking* nos colgamos la medalla, figuradamen-

te, cuando demuestras antes que nadie que aquello que se está viralizando es falso. Él siempre va por delante. Bueno, pues el truco de Shayan para identificar vídeos e imágenes potencialmente fabricados con inteligencia artificial (IA) ha sido entrenar sus ojos hasta la extenuación, pasando horas y horas frente a máquinas de IA generativa (como Sora, Veo y otras tantas) a las que pide fabricar imágenes y, así, extraer patrones.

El trabajo de verificación suele consistir en analizar e identificar la trazabilidad de un contenido que se dispara en las redes

Esto contrasta con los intentos de Silicon Valley por desarrollar herramientas capaces de identificar contenido fabricado por sus propios robots, ya que más de uno ha caído en saco roto. Por ejemplo, la empresa Open AI impulsó en 2023 una tecnología aparentemente capaz de detectar si un texto había sido creado por su gran modelo de lenguaje, ChatGPT. Menos de seis meses después desecharon la herramienta “a causa de su bajo índice de precisión”. A eso se suman multitud de aplicaciones que arrojan un índice con la probabilidad de que un contenido audiovisual haya sido generado por IA, y que no resultan, por el momento, eficaces para un trabajo de verificación profesional. Sin ánimo de

abrazar el neoludismo, hoy por hoy me fío más de Shayan que de Open AI.

En la mayoría de las ocasiones, el trabajo de verificación consiste en analizar e identificar la trazabilidad de un contenido que se dispara en las redes, ya sea en forma de texto, audio, imagen o vídeo. Para eso sí, hay herramientas muy buenas y, en su mayoría, se basan en técnicas de investigación en fuentes abiertas.

Hace poco leí una reflexión de Daniele Grasso, periodista de *El País*, en la que mostraba su fascinación por la cantidad de herramientas extraordinarias que existen en internet para cubrir un conflicto. Y es que, desde Móstoles (Madrid), puedes saber con bastante tino la geolocalización de un buque ruso detenido en el estrecho de Ormuz. O la de muchos. Y de ahí extraer datos, procesarlos con relativa facilidad y contar una historia. Es un momento interesantísimo para el periodismo.

Algo parecido ocurre en el periodismo de verificación. Podemos identificar una actividad inusual de varios perfiles de redes sociales o una web que publican bulos. Extraer datos, analizar su comportamiento y, si le dedicas un buen rato (a veces meses), incluso identificar quién está detrás de esa campaña de desinformación. Y eso también es una historia. La tecnología no solo opera para aquel que es hostil.

Por ejemplo, hace unos meses publicamos una investigación en *Newtral* en torno a un sitio web que únicamente

lanzaba contenido antiinmigración. Al poco de ser creada, sus perfiles públicos de redes sociales superaron los 50.000 seguidores. Sus flujos de actividad (con más de 20 artículos por día) sugerían una gran cantidad de recursos entregados al odio. Luego pasó lo de Torre-Pacheco (Murcia), y ahí se dispararon tanto su audiencia como su actividad.

Los artículos venían firmados por supuestos periodistas, con sus respectivas biografías y perfiles en redes sociales. Pero dichos periodistas no existían y sus fotos habían sido robadas de personas rusas. Detrás de todo esto, como pudimos probar, estaba un sevillano que pedía dinero para seguir manteniendo su web de odio en la que, en esencia, había automatizado la publicación de contenidos orientados a alimentar narrativas antiinmigración.

Ahora una sola persona
puede crear un gran
volumen de contenidos
y maquinar su difusión
de forma coordinada
y automatizada

Este es un buen ejemplo para resumir en qué ha cambiado la difusión de desinformación tras la irrupción de la IA. La mentira a gran escala antes necesitaba de muchos esfuerzos (imaginaos una operación de desinformación durante la

Guerra Fría, donde a veces se creaban periódicos expofeso con mucha gente contratada), pero ahora una sola persona puede crear un gran volumen de contenidos y maquinar su difusión de forma coordinada y automatizada, como si fuera una bomba de racimo cuyas esquirlas se cuelan en el *timeline* [línea de tiempo] de las personas con *smartphone*, que son casi todas.

La desinformación y la propaganda se han abaratado mucho y, además, ese contenido se crea y divulga para que impacte en un segmento concreto de la población cuidadosamente seleccionado, como cuando necesitas una “freidora de aire”.

Sin embargo, aunque hayan cambiado el volumen y los medios de difusión, los patrones de la guerra cognitiva (donde se enmarca la desinformación, porque la manipulación informativa y su acción psicológica son un arma al servicio de la guerra) siguen siendo los mismos: explotar la desconfianza y el odio para sembrar la división. El odio siempre ha sido un recurso fácil para sacar lo más visceral de cada uno, de ahí que la desinformación se utilice para alimentar todo aquello que a alguien le pueda resultar detestable: personas inmigrantes, del colectivo de LGTBI, los del otro partido, un país vecino o la propia idea de democracia.

Sobre esto han reflexionado mucho los militares, por aquello de que la desinformación se utiliza para hacer la guerra. En sus textos suelen mencionar a

Kautilya, consejero de un rey indio que, allá por el siglo III a. C., anticipó que se puede fracturar una sociedad generando alarma en el pueblo, desacreditando a su líder político (ahora digamos que a cualquier autoridad o institución democrática) y empleando agitadores y

propagadores de rumores. Eso es, más de 2.000 años después, lo que estamos viendo casi a diario, pero trufado de unos algoritmos que catapultan el odio y nos conducen, quizás deliberadamente, a la desconfianza hacia el semejante y a la crispación constante. ■

Las entrevistas promocionales: búsqueda de viralidad en las redes sociales

Los grandes encabezados de las **entrevistas escritas y los clips extraídos** de las de formato audiovisual, ya proceda de la televisión convencional, de un estudio de radio con cámaras o de un pódcast, dan lugar con gran frecuencia a **polémicas que animan el ambiente de las redes sociales**. El ruido de las redes incide en la relación entre entrevistador y entrevistado.

JOSÉ IGNACIO WERT MORENO

La pasada Navidad, el diario *El Mundo* publicó una entrevista con la periodista Analía Plaza. Esta comparecía ante los lectores de la cabecera en calidad de autora. Su ensayo *La vida cañón: la historia de España a través de los boomers*, editado por Temas de Hoy, había salido al mercado el 17 de septiembre. Todavía era verano. Aparecer en las páginas de un periódico en Nochebuena, con el invierno recién comenzado, podía considerarse un coletazo final ya muy tardío de la labor de promoción.

El libro es definido desde su contraportada como “Un viaje fascinante a través de la generación del *baby boom* en España, la que hoy vive sus mejores años de jubilación en el país que ha vis-

to crecer y prosperar (...) ya tienen las casas pagadas, sus pensiones son cada vez más altas y gozan de múltiples beneficios sociales, como los viajes del *Im-ser-so*”. Plaza fue pionera en una temática, la brecha generacional entre aquellos que vivieron los mejores tiempos de la clase media española y los que han ido saltando a algo parecido a la vida adulta, tras la crisis económica mundial de 2008, de la que luego han aparecido otras novedades editoriales, en ocasiones también firmadas por periodistas, como Ana Samboal (*El final de la clase media*, Almuzara) o Estefanía Molina (*Los hijos de los boomers*, Destino).

El titular que el redactor Daniel J. Ollero escogió para la versión digital del

José Ignacio Wert Moreno es periodista en *120 Minutos* (Telemadrid), doctor en Comunicación Social, colaborador en *El Español* y en “Revista de Prensa” de *La Brújula* (Onda Cero) y miembro de la Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid

texto decía así: “Analía Plaza, la escritora que retrata a los nuevos jubilados españoles: ‘Se están pegando la vida cañón’”. Suficiente para que se desencadenara ese fenómeno que ya es un cliché, etiquetar con un “arden las redes”. En este caso, podemos hablar de un linchamiento en soporte digital. Fue una especie de colofón aumentado a otros incendios de menor intensidad que acompañaron algunas de las piezas publicadas anteriormente sobre este trabajo.

La red social X, antes conocida como Twitter, fue el escenario de los comentarios más amargos. Los que se publicaron desde cuentas embozadas en el anonimato eran ricos en insultos y comentarios de pésimo gusto. Algunos firmados con identidades reconocibles alcanzaron un grado de acritud bastante homologable. La opinión de la periodista, extractada en esas pocas palabras del titular, fue considerada como un agravio contra todo ciudadano que en ese momento se encontrara cobrando una pensión. El argumento tenía un poco de trampa; al fin y al cabo, Plaza no se centraba en el conjunto de receptores, sino solamente en aquellos pertenecientes a la generación que, precisamente, se está incorporando ahora mismo al cobro.

El significado del titular solo se podía entender completamente si se había leído el libro. O, por lo menos, la totalidad de la entrevista a la que antecedía. Lo segundo requería estar suscrito a *El Mundo*. No son precauciones que se suelen

adoptar antes de volcar una opinión en las redes sociales.

El episodio es ilustrativo, pero está muy lejos de ser una realidad aislada. Los grandes encabezados de las entrevistas escritas y los clips extraídos de las de formato audiovisual, ya proceda de la televisión convencional, de un estudio de radio con cámaras o de un pódcast, dan lugar con gran frecuencia a polémicas que animan el ambiente de las redes hasta que se produce la siguiente. A veces son colaboradores más o menos provocadores de los espacios. Pero, en muchas ocasiones, se trata de invitados. Personas entrevistadas que, en la mayor parte de los casos, están acudiendo a los medios de comunicación porque se encuentran promocionando algún trabajo en el que han participado o del que son autores.

Cualquier consumidor puede darse cuenta de que, dejando al margen aquellos que ostentan alguna responsabilidad pública por la que deban rendir cuentas, la mayor parte de personajes que asoman por las cabeceras, sobre todo en los campos de la cultura y el espectáculo, lo hacen porque están “de promoción”. Así lo certifican algunos de los periodistas que más se han especializado en esta clase de charlas.

Luz Sánchez-Mellado, profesional de trayectoria ya muy larga dentro del diario *El País*, lleva casi una década al frente de “Gente con Luz”, la entrevista dominical de la contraportada del periódico, ilus-

trada con una fotografía de cada protagonista en un estilo muy característico a cargo de Bernardo Pérez. Con anterioridad, ese espacio tan visible fue ocupado por firmas muy señeras, como Feliciano Fidalgo (“Luz de gas”) o Karmentxu Marín (“El dedo en el ojo”).

Personas entrevistadas
que suelen acudir a
los medios porque se
encuentran promocionando
algún trabajo en el que
han participado o del
que son autores

Aunque no ha abandonado el periodismo deportivo con el que se hizo un nombre en AS, Iñako Díaz-Guerra ha desarrollado una trayectoria en paralelo como entrevistador de personajes del ámbito fundamentalmente cultural tras su incorporación a *El Mundo* en 2015. Sus entrevistas “Chimpún” (en *Papel*, también con una iluminación característica que juega con uno de esos focos que usan los *influencers*) y “Esa España nuestra” han proporcionado algunos titulares llamativos en los últimos meses.

Si tenemos en cuenta su juventud (nació en 2000), podemos decir que los seis años que lleva Carlos Padilla haciendo entrevistas suponen una cantidad de tiempo bastante considerable. Primero

en la radio de la Universidad Complutense de Madrid (Inforadio UCM), luego en *El Taxi* de Onda Madrid, posteriormente en *El Purgatorio* (*The Objective*) y, desde hace algunos meses, en *El Copiloto* (*El Confidencial*), un formato patrocinado en el que la conversación se desarrolla durante un trayecto en coche en el que, además de las preguntas, el periodista debe manejar el volante.

Todos ellos han firmado entrevistas que han conocido la viralidad a través de un titular o de un fragmento. Y coinciden en señalar la dificultad de tener delante a alguno de estos grandes nombres si no media entre ellos algún trabajo que estén promocionando. Sánchez-Mellado sitúa en el 90% la dependencia de que exista algo que publicitar para conseguir el encuentro. Díaz-Guerra alude a las efemérides o aniversarios como “percha” aprovechable para acceder a figuras que en ese momento no estén moviendo nada. (Santiago Segura con motivo de los 30 años del estreno de *El día de la bestia*, por ejemplo). Padilla cita la posibilidad de tener el contacto del interfecto o de conocer a alguien que tenga acceso a él y pueda convencerle. Algo que, señala, es más fácil en el caso de un escritor que de un astro de la música o el cine.

¿Y la otra parte? ¿Tienen estudiado en las empresas culturales qué impacto real sobre las ventas tienen las entrevistas? María Díaz, con décadas a su espalda ocupándose de la promoción de espectáculos teatrales, detecta qué

proceso estímulo/respuesta tiene lugar después de alguna entrevista por el movimiento que se produce en la taquilla. Su experiencia le dice que el público de determinados programas de radio es especialmente reactivo, aquellos cuya audiencia se sitúa en un nivel medio-alto y con sensibilidad a determinadas ofertas. En el mercado editorial, Marta Donada, que ahora mismo trabaja como *freelance* para distintos lanzamientos, después de haber formado parte de los equipos de comunicación de varios sellos, recuerda que se han dado casos de autores con una agenda de promoción muy intensa que no han visto reconocido ese esfuerzo con un número de ventas reseñable.

Unos y otros tienen intereses no necesariamente contrapuestos, pero sí algo distintos. Digamos que esa película, libro u obra de teatro que para los entrevistadores es solo la puerta de entrada que les permite acceder al personaje, para el equipo que rodea a este es toda la razón de ser del encuentro. ¿Hasta qué punto se negocia el porcentaje de charla que debe girar en torno al objeto de la promoción? “Por lo general, siempre suelen estar más pendientes las personas que llevan la agenda o la prensa de esas personas”, sostiene Padilla. Sánchez-Mellado y Díaz-Guerra se reconocen en una posición de privilegio por la relevancia que tienen las cabeceras para las que trabajan y por el estilo que ya han consolidado a la hora de abordar una entrevista, que impide que nadie se llame a

engaño cuando reciben su petición. Una vez tiene el “sí”, la periodista de *El País* ya no acepta ninguna condición. “Lo que sí me comprometo es a mencionar en algún momento de la entrevista por qué estamos hablando. Normalmente lo suelo hacer en la pastilla de información adicional. No me comprometo a que ninguna de las preguntas sea sobre lo que se está promocionando. Si creo que es relevante, lo hago, y si no, no”.

“Tú puedes soltar tu cuña un minuto, pero el grueso de la entrevista no va a ir de eso. Si tú quieres hablar solo de tu promoción, pues cómprate una página de publi”, afirma el entrevistador de *El Mundo* que, además, exige siempre que el encuentro con el entrevistado tenga lugar a solas entre los dos, escarmetado tras algunos comienzos en los que se daba cuenta de que la presencia de miembros de los séquitos resentía el producto final. “Es muy importante que tú negocies las condiciones de tu entrevista antes de hacerla. Y que no cedas. Que no asumas que tienes que ceder a todo porque el otro sea una persona famosa”.

En los últimos años se ha hecho una constante que la visión del entrevistado sobre el panorama político ocupe un espacio del que muchas veces va a salir el titular. Es un fenómeno progresivo que empezó hace más de dos décadas, con la gala de los Goya conducida por Animalario, conocida como la del “no a la guerra” (2003). Sánchez-Mellado, que no acude a los encuentros con un

cuestionario previo como tal, afirma evitar estas cuestiones. Al menos de manera directa. “No voy a preguntar: ‘¿qué le parece el auge de Vox?’”. Me parece muy simple, muy reduccionista. Pero si realmente esa semana ha dicho algo relacionado con el tema o directamente ha habido un acto de censura... hablo de Vox como podría hablar de cualquier otra fuerza política... que hace relevante la opinión en ese momento, a lo mejor sí. Pero por sistema no pregunto de política. No suelo preguntar de política explícitamente. Yo creo que eso se desliza en las preguntas y en las respuestas”. Y luego está la casuística propia de cada entrevistado. Pone el ejemplo de Concha Velasco. “Decía: ‘no te voy a hablar de política’. Y yo no le preguntaba de política. Y de repente te soltaba: ‘yo soy socialista, católica y española’”.

Ahora, las redes apenas
aportan lectores a
los medios grandes; y,
cada vez que influyen
en algo, es para mal

“A mí particularmente sí me interesa, cuando hablo con un personaje de la Cultura, cómo ve el mundo”, cuenta Carlos Padilla. “Cuando digo esto no me refiero a la Política, o que me diga ‘Sánchez sí’ o ‘Sánchez no’ o ‘Trump, qué mal’ o ‘Putin, nosequé’. La conver-

sación, muchas veces, conduce a ello. Pero me interesa más cómo articula el discurso o cómo mira el mundo, cómo le interesa”. Iñako Díaz-Guerra es más directo: “Son titulares que dan clics. Y el que diga otra cosa miente. Yo soy el primero que hay veces que intento evitar el tema. Hay gente que sí interesa: no tiene sentido que entrevistes a Javier Bardem y no le preguntes”.

Desde la otra orilla se ve distinto. María Díaz entiende que una obra de teatro sea “comprometida”. “Que mire la vida, que mire al mundo y que hable de las cosas que ocurren. Porque el teatro también está para hacer pensar a la gente. Y eso es lo importante. Hay un teatro para entretener, pero también hay un teatro para hacer pensar”. Pero sabe que su trabajo consiste en engordar, en lo que se pueda, la taquilla de un determinado espectáculo escénico. “Yo creo que es cierto que los artistas deben ser muy medidos cuando hacen una entrevista. Las opiniones políticas no llevan gente al teatro. Lo suyo es que los artistas no se metan en eso, y que nosotros les asesoremos en esa línea. Pero también que se sientan muy libres explicándose”. Donada lamenta la deriva que han adoptado los acontecimientos en los últimos tiempos: “A veces da la sensación de que no interesa tanto el proceso creativo o el calado de la obra, sino etiquetar si tal o tal autor/autora son de los míos (y por tanto debo leerlos) o son enemigos (y, por tanto, me lo tengo que pensar

o directamente les descarto). La cultura como valor en sí mismo no sé si está disipándose”.

La idea de “viral” es casi indisoluble de las redes sociales y el auge que han experimentado en algo más de 15 años. Sánchez-Mellado ha sido testigo de la evolución. Sostiene que sigue enfocando su trabajo sin tenerlas en cuenta. Díaz-Guerra se define como un decepcionado de estas, a las que vio en un momento inicial como una poderosa herramienta de futuro. Ahora, las redes apenas aportan lectores a los medios grandes y, cada vez que influyen en algo, es para mal. “Una frase de una entrevista se saca de contexto, se hace viral, y te genera un movidón y ‘mata’ a tu entrevistado. Que tú nunca quieres que a tu entrevistado lo maten. A ti no te está dando nada, no te genera ni un clic. Pero a él sí le está generando un problema muy grande de imagen”.

Carlos Padilla pone encima de la mesa un elemento que, para él, es fundamental a la hora de conseguir la viralidad: la existencia de imagen en vídeo. Está convencido de que en sus entrevistas en *El Taxi* de Onda Madrid se dijeron cosas que podrían haber suscitado revuelo, de haber existido vídeo y haberse podido editar un clip en condiciones. Cuando empezó a trabajar para *The Objective* e incorporó el vídeo a sus entrevistas, él mismo notó el cambio: “Cuando tienes una cámara delante suele cambiar el ambiente y la atmósfera”. Javier Aznar, por ejemplo, lleva a gala no haber cedi-

do a la tentación del vídeo en su podcast *Hotel Jorge Juan*, que lleva ya 12 temporadas en activo.

Luz Sánchez-Mellado reivindica que el *feedback* del lector siempre estuvo allí. A grandes rasgos, por los ejemplares vendidos. Y, en un ajuste más fino, a través de las cartas al director. Recuerda que las entrevistas de Feliciano Fidalgo o Karmentxu Marín suscitaban muchos envíos.

Como hemos visto anteriormente, el epicentro del ruido es, en muchas ocasiones, el titular. Todos relatan técnicas parecidas para seleccionarlos. Siempre el de más gancho de entre una preselección previa. “No pongo un titular llamativo que no me parezca un buen titular” (Díaz-Guerra). “No hago las preguntas pensando en un titular viral. Sí pienso en un titular sexi, para eso somos periodistas. Pero sexi en el sentido de que atraiga la atención del lector. Por supuesto. Si no, escribiríamos para que nos leyera nuestra madre” (Sánchez-Mellado). Se niega una búsqueda premeditada de la controversia. “Lo que a mí me cansa mucho es la repetición de preguntas y respuestas”, afirma Padilla. “Muchas veces lo novedoso es una burrada, o algo controvertido, o algo que descoloca. Sí. Pero nunca me planteo las entrevistas como ‘esto tiene que ser 100% polémico’. Y uno sabría más o menos hacerlo. Tendría armas para hacer una entrevista 100% polémica o dura. Pero no es lo que pretendo”.

El ruido de las redes incide en la rela-

ción entre entrevistador y entrevistado. Iñako Díaz-Guerra dice que los reproches posteriores a raíz del contenido vienen de lejos. El estadio del Getafe dejó de llamarse Alfonso Pérez Muñoz por unas declaraciones de este exfutbolista al periodista sobre la Selección Femenina de Fútbol. Le agradece especialmente que nunca pusiera en duda que las palabras se habían dicho así. Su experiencia le dice que no siempre funciona de este modo. Los roces *a posteriori*, una vez leída cómo ha quedado plasmada la conversación, no son infrecuentes. “Yo lo llamo el ‘famoso cobarde’. Cuando se hace la entrevista, se genera un buen rollo, quiere caerte bien, quiere parecer guay, quiere que todo vaya muy bien pero luego, cuando lo lee, le entra el miedo. Chico, yo no trabajo para ti. Si lo has dicho, mala suerte”. Padilla añade: “Yo lo que llevo mal es la gente que es poco responsable y luego se arrepiente de lo que ha dicho. Pero a los días o a los meses. Uno debe ir a la entrevista sabiendo lo que dice y cómo lo dice”.

Los roces *a posteriori*, una vez leída cómo ha quedado plasmada la conversación, no son infrecuentes

Sánchez-Mellado empezó a compartir en X/Twitter algunos fragmentos de sus entrevistas que se habían quedado fuera de la edición. El éxito de estos añadidos

(*bonus track*) desembocó en la decisión de publicar una versión mucho más larga de sus conversaciones en la página de internet del diario. Hasta entonces, lo que se podía leer en digital era la misma versión pensada para encajar en el espacio reservado en el papel. Es casi como leer dos entrevistas distintas. “Con lo cual a mí se me ve el truco todo el rato. Pero tengo a gala que tú puedes ver el truco y discrepar de mi edición. Pero la edición es mía, no me la toca nadie. El error es mío, y lo asumo. Porque no es lo mismo escribir 2.500 palabras que 800. Sobre un original de 20 folios”.

Estos estallidos de furia digital pueden aumentar las reticencias de los personajes a la hora de someterse a las entrevistas. “Es posible que a los autores y autoras les dé más reparo en este contexto salir en medios escritos, porque siempre hay que hacer un acto de fe con el periodista, que en última instancia puede elegir un titular o poner en tu boca unas palabras con las que no estés exactamente de acuerdo. Sin embargo, en la radio o la televisión, siempre es más fácil tener un control sobre tus declaraciones o tus pensamientos, con lo que da menos miedo”, opina Marta Donada.

Díaz-Guerra ya percibe esta dificultad mayor. Coincide con Carlos Padilla en apuntar a que caminamos hacia un escenario en el que los astros del espectáculo imiten el proceder que ya impera en el deporte, sobre todo en el fútbol. Entornos más herméticos en el que apenas se interactúa con periodistas si no es

a través de emisarios y la información se difunde a través de los perfiles propios en las redes sociales. “Pero sería un error que los famosos que vayan a presentar obras se quieran proteger como si fueran futbolistas. Aunque no den entrevistas, la gente va a ir a verlos al terreno de juego. Todavía no están en ese punto. Por pocas entrevistas que uno dé, necesitas a los medios para que la gente conozca tu obra. Sería un gran error darles totalmente la espalda a los medios”, afirma el conductor de *El Copiloto*. Luz Sánchez-Mellado ha tenido varios episodios recientes en los que ha desistido de llevar a cabo la charla ante el cúmulo de exigencias, que han pasado a veces por vetar las fotos de Bernardo Martín

para sustituirlas por otras facilitadas por el personaje. “Nos hemos bajado demasiado los pantalones. Dicho esto: nos necesitamos mutuamente. Pero no a cualquier precio. Y ejerciendo nuestro papel de mediadores”.

Con motivo de unas declaraciones irónicas sobre Sant Jordi y su relación con el Día del Libro, un grupo independentista catalán propuso una quema colectiva de obras de Eduardo Mendoza en el día de San Juan. Un usuario de X intentó ver el lado bueno que la iniciativa podía tener para el escritor; si querían llevarla a cabo, tendrían que comprar antes las novelas.

No está claro que la relación entre incendio y venta de obras culturales sea tan directa. ■

El auge del detractor de los medios públicos

Al pesimismo actual de la industria mediática se suma el auge de detractores en los medios públicos, que repiten argumentos simplistas de que estos **duplican servicios** que ya existen en el mercado y de que la financiación pública es simplemente un **"gasto inútil"**. Mientras el escepticismo está en aumento y su **financiación está en declive**, la necesidad esencial de los medios públicos ha aumentado.

KRISTIAN PORTER

El 3 de abril de 2025, el público de Liechtenstein que tenía sintonizado 103.7 FM "escuchó" el sonido del fin del servicio de un medio de comunicación público.

Radio Liechtenstein era la emisora pública de esta pequeña nación de Europa Central situada entre Suiza y Austria. Fue fundada en 1995 y escuchada cada día por alrededor de una cuarta parte de la población del país, así como por miles más en Suiza. Sobre el papel, ofrecía un servicio indispensable, actuando como una fuente vital de noticias locales y apoyando la cultura e identidad únicas de la nación. Costaba al Gobierno federal cerca de 1,1 millones de euros por año.

Pero, en un referéndum celebrado en octubre de 2024, poco más del 55% de los votantes en el país más rico del mundo decidió que ya no merecía la pena. A mediados de la primavera del año siguiente, ya había dejado de emitir¹.

Por muchas razones, es fácil ser pesimista sobre el futuro de la industria mediática tradicional: escenarios apocalípticos sobre la inevitable expansión de la inteligencia artificial, la hegemonía de mercado de las plataformas de redes sociales, la fragmentación de las audiencias y el incesante asalto de desinformación. Estos fenómenos están desafiando la propia identidad del sector, con cada ins-

¹ Associated Press (3 de abril de 2025). "Liechtenstein's public radio station ceases broadcasting after voters withdraw funding". <https://apnews.com/article/liechtenstein-broadcaster-closure-referendum-2382f5dd377ba428fc1d-084c96536adc>

titución mediática enfrentándose ahora a preguntas sobre su oferta, su modelo financiero y su misión.

Pero, para los medios de servicio público, hay otra tendencia creciente. Ha estado presente durante años, pero es cada vez más una postura dominante y popular.

Es el auge del detractor de los medios públicos.

Desde su creación hace más de un siglo, los medios de servicio público han tenido sus escépticos. Su mera existencia es una decisión política y algunos la ven como una intervención, por lo que esto es, en cierta medida, algo inevitable.

Pero también ha habido un consenso político relativo en las democracias consolidadas de que el valor principal que las organizaciones de medios públicos aportan a sus sociedades, como una fuente independiente, imparcial y accesible de noticias e información, merece el coste económico. Por supuesto, ha habido una escala móvil de opiniones y alineamientos en cuanto al tamaño y la ambición de los medios públicos, pero como concepto, ha sido relativamente seguro.

Sin embargo, si observamos la situación global de los medios públicos hoy en día, este consenso político es cada vez

más frágil. Los medios públicos ya no se clasifican fácilmente como una piedra angular esencial de la sociedad democrática. Liechtenstein es un ejemplo en el que ni siquiera se consideró que fuera algo deseable. El país con el mayor nivel de PIB per cápita del planeta consideró innecesarios los medios públicos.

Los medios públicos ya no se clasifican fácilmente como una piedra angular esencial de la sociedad democrática

Meses después del cierre de Radio Liechtenstein, el Congreso de Estados Unidos votó para retirar toda financiación federal a los medios públicos². Muchas emisoras locales y regionales sobreviven, pero lo hacen de forma precaria, sostenidas gracias a la filantropía y las donaciones, los ingresos comerciales y distintos niveles de financiación a nivel estatal. Un sistema que tenía una larga y reconocida historia de apoyo bipartidista, en un panorama político polarizado, no pudo resistir los primeros seis meses de la segunda presidencia de Donald Trump. En Argentina, Javier Milei ha aprovechado sus años en la presidencia

² Neuman, S. y Schapitl, L. (18 de julio de 2025). "Congress rolls back \$9 billion in public media funding and foreign aid". NPR. <https://www.npr.org/2025/07/18/nx-s1-5469912/npr-congress-rescission-funding-trump>

para cerrar la agencia pública de noticias Télam³, mientras continúan los esfuerzos para privatizar la TV Pública y Radio Nacional⁴.

Si miramos a otros lugares, vemos que están surgiendo iniciativas similares, aunque aún no hayan tenido éxito, que están ganando impulso. Durante los últimos seis meses la Asamblea Nacional de Francia ha acogido una investigación sobre la “neutralidad, funcionamiento y financiación” de los medios públicos. Comparada en distintos momentos con un “juicio político”⁵, una “caza de brujas”⁶ y un “circo”⁷, la investigación fue impulsada por la derechista de Unión de Demócratas por la República, aliada del Rally Nacional de Marine Le Pen. Ambos partidos comparten una

postura claramente expresada en los medios públicos franceses y cuentan con el respaldo de CNews, un canal al estilo de Fox News: la ambición de privatizarlos. El principal partido de oposición de Canadá, los conservadores, mantiene su promesa de recortar fondos a la CBC⁸, una política que también aplicaron (sin éxito) en las elecciones generales del año pasado.

La base del escepticismo en los medios públicos es predecible. El caso exitoso presentado en Liechtenstein argumentó que los medios públicos distorsionan el mercado y suponen una competencia injusta para los medios privados o comerciales. Ese argumento también está siendo utilizado por la mitad del Gobierno valón en Bélgica, que pidió una

3 Sigal, L. (4 de marzo de 2024). “Argentine state news agency Telam shut after Milei threat”. Reuters. <https://www.reuters.com/world/americas/argentine-state-news-agency-telam-shut-after-milei-threat-2024-03-04/>

4 La Nación (3 de febrero de 2024). “El Gobierno intervino por un año Radio Nacional, Télam, TV Pública y otros medios del Estado”. <https://www.lanacion.com.ar/politica/el-gobierno-intervino-por-un-ano-radio-nacional-telam-tv-publica-y-otros-medios-del-estado-nid03022024/>

5 Foucart, S. (4 de abril de 2026). “A l’Assemblée nationale, l’information scientifique de France Télévisions et de Radio France a été caricaturée et éreintée sans nuances et sans contradictoire”. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/idees/article/2026/04/04/a-l-assemblee-nationale-l-information-scientifique-de-france-televisions-et-de-radio-france-a-ete-caricaturee-et-ereintee-sans-nuances-et-sans-contradictoire_6676661_3232.html

6 Dassonville, A. (4 de febrero de 2026). “Des députés dénoncent une ‘chasse aux sorcières’ au sein de la commission sur l’audiovisuel public”. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/economie/article/2026/02/04/des-deputes-denoncent-une-chasse-aux-sorcieres-au-sein-de-la-commission-sur-l-audiovisuel-public_6665335_3234.html

7 Laemle, B. (3 de abril de 2026). “L’audition électrique de Xavier Niel et Matthieu Pigasse devant la commission d’enquête sur l’audiovisuel public”. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/economie/article/2026/04/02/cirque-de-marche-politique-l-audition-electrique-de-xavier-niel-et-matthieu-pigasse-devant-la-commission-d-enquete-sur-l-audiovisuel-public_6676190_3234.html

8 Ore, J. (29 de enero de 2025). “CBC’s new CEO says cutting government funding would ‘cripple’ English and French services”. CBC. <https://www.cbc.ca/radio/thecurrent/cbc-ceo-funding-marie-philippe-bouchard-1.7443784>

investigación al estilo francés⁹, y estos argumentos cuentan con poca o ninguna evidencia convincente a su favor. En Francia y Estados Unidos, los argumentos giran en torno a acusaciones de medios públicos *woke* y sesgados contra la política de derechas o conservadora.

Los medios públicos a menudo tienen dificultades para hacer que su papel en la sociedad, tan matizado como fundamental, sea más digerible y accesible

Hay un innegable matiz libertario en estos argumentos, que a menudo consideran que los medios públicos duplican servicios que ya existen en el mercado y, por tanto, la financiación pública es simplemente un “gasto inútil”. Este mismo razonamiento se puede ver en quie-

nes no quieren acabar por completo con los medios públicos, pero prefieren que sean más limitados en alcance y misión. Esa es la postura que adopta el Partido Reformista en el Reino Unido, que no ha prometido dismantelar ni vender la BBC, pero ha dicho que debería ser más pequeña¹⁰.

En Israel, el ministro de comunicaciones de extrema derecha, Shlomo Karhi¹¹, ha intentado en varios momentos privatizar, reducir su alcance e interferir en la gobernanza de la emisora pública del país, KAN.

En otros lugares, los medios de comunicación públicos ya se están viendo obligados a ajustarse el cinturón. La emisora pública suiza, SRG SSR, a pesar de haber salido victoriosa en un referéndum para reducir a la mitad su tasa de licencia, sigue contemplando una reducción gradual, desde su nivel actual de 335 francos suizos hasta los 300 para 2029¹². El Gobierno de Nueva Zelanda

⁹ Laurent, C., Duvivier, E. y Gadisseux, T. (3 de febrero de 2026). “Georges-Louis Bouchez demande ‘une commission parlementaire sur l’audiovisuel de service public’, pour rééquilibrer les conditions de concurrence”. RTBF Actus. <https://www.rtb.be/article/georges-louis-bouchez-demande-une-commission-parlementaire-sur-l-audiovisuel-de-service-public-pour-reequilibrer-les-conditions-de-concurrence-11672536>

¹⁰ Hazell, W. (18 de diciembre de 2025). “Farage wants to strip back the BBC if he wins power – here’s how he would do it”. *The i Paper*. <https://inews.co.uk/news/politics/farage-bbc-power-4113261?srltid=AfmBOop8enZRPhMqYSNnsrS22OWZfO3zeNtqp7F60DEPR4K2sKkbnYuj>

¹¹ Karmel, A. (26 de marzo de 2026). “Unable to shut down Kan, coalition maneuvers to control public broadcaster’s budget”. *The Times of Israel*. <https://www.timesofisrael.com/unable-to-shut-down-kan-coalition-maneuvers-to-control-public-broadcasters-budget/>

¹² Keystone-SDA. (30 de junio de 2025). “Swiss Broadcasting Corporation outlines restructuring plans”. *SWI swissinfo.ch*. <https://www.swissinfo.ch/eng/swiss-politics/swiss-broadcasting-corporation-outlines-restructuring-plans/89607225>

redujo la financiación de RNZ¹³ en un 7% en el presupuesto del año pasado. El nuevo Gobierno checo quiere sustituir el modelo de financiación de la tasa de licencia por financiación directa del Gobierno, sin apenas motivo para ello, lo que probablemente también supondrá un recorte de fondos¹⁴. La financiación de los medios públicos alemanes está estancada después de que los estados federales se negaran a aprobar un aumento de la cuota doméstica, y la decisión está ahora en manos del tribunal constitucional¹⁵.

Un desafío para los defensores de los medios de servicio público es la simplicidad de los argumentos de los detractores y lo fácil que se difunden a nivel nacional e internacional gracias a la ubicuidad de las redes sociales para alimentar un escepticismo más amplio. Los medios públicos a menudo tienen dificultades para hacer que su papel en la sociedad, tan matizado como fundamental, sea más digerible y accesible, y su imparcialidad inherente y crítica quizá limite su capacidad para defender su postura de

forma más eficaz.

La ironía es que, aunque el escepticismo de los medios públicos está en aumento y la financiación de los medios públicos está en declive, la necesidad esencial de medios públicos solo ha aumentado.

Nuestra era actual está marcada por conflictos generalizados, incertidumbre geopolítica y colapso climático.

Las sociedades se están polarizando cada vez más. El *Informe sobre la Democracia 2025*¹⁶, del Instituto V-Dem de la Universidad de Gotemburgo, mostró que la polarización está creciendo en una cuarta parte de todos los países, tanto democráticos como autocráticos. En la mitad de estos países se considera que tiene niveles tóxicos. La polarización se alimenta en parte por la difusión de la desinformación que, a su vez, impulsa la autocratización.

Cuando miramos los valores fundamentales de los medios de servicio público, está claro cómo pueden desempeñar un papel crucial en contrarrestar estas amenazas y en el apoyo a una so-

13 RNZ. (23 de mayo de 2025). "Budget 2025: More money for journalists, less for RNZ". RNZ. <https://www.rnz.co.nz/news/budget-2025/561829/budget-2025-more-money-for-journalists-less-for-rnz>

14 Public Media Alliance. (12 de enero de 2026). "PMA & others urge Czechia's government to uphold public media's independence". Public Media Alliance. <https://www.publicmediaalliance.org/media-freedom-groups-urge-czechias-government-to-uphold-public-medias-independence/>

15 Schwartz, K. (19 de noviembre de 2024). "Warum ARD und ZDF Verfassungsbeschwerde einlegen". Tagesschau. <https://www.tagesschau.de/inland/verfassungsbeschwerde-ard-zdf-100.html>

16 Lindberg, S. I. (ed.). (marzo de 2025). *Democracy Report 2025. 25 Years of Autocratization – Democracy Trum-ped?* V-Dem Institute. https://www.v-dem.net/documents/61/v-dem-dr__2025_lowres_v2.pdf

ciedad y democracia sanas y pluralistas.

Describamos estos valores: a través de la difusión de noticias e información independientes e imparciales, los medios de servicio público apoyan la resiliencia social, la integridad de la información y la cohesión social. Fomentan una ciudadanía informada y comprometida. Los profesionales de la información de los medios públicos dedican importantes recursos a la comprobación y verificación de datos y hechos, lo cual resulta indispensable para contrarrestar la manipulación y la injerencia de la información procedente del extranjero. En tiempos de crisis y emergencia proporcionan una fuente creíble de información precisa, oportuna y que salva vidas, como se refleja en el papel que desempeñó RTVE durante los cortes de luz de 2025 en España. La financiación pública proporciona un vínculo directo con el público que los financia, dando a los medios públicos el lujo de invertir en contenido no comercial y ofrecer un servicio universal a todas las audiencias. Contribuyendo a un ecosistema mediático pluralista y diverso, los medios públicos apoyan a sectores mediáticos competitivos, capaces de exigir responsabilidades al poder. Mantienen identidades nacionales y regionales únicas, invirtiendo en culturas locales y sectores creativos. En medio del lodazal de contenido que atrofia las mentes, los medios públicos ofrecen contenido educativo y seguro para los jóvenes. A través del deporte, las grandes

series dramáticas y los programas especiales, une a las naciones y las sociedades más allá de las diferencias.

Mientras que los medios privados trabajan porque les parece económicamente rentable, los medios públicos trabajan porque es su responsabilidad hacerlo.

Estos argumentos y valores son indudablemente idealistas y su cumplimiento depende de las condiciones de funcionamiento y el contexto para que los medios públicos tengan éxito: desde una financiación pública sostenible y viable hasta una gobernanza y regulación independientes. Pero, sin duda, son algo por lo que merece la pena luchar, lo que plantea la pregunta de por qué los detractores querrían realmente avivar tal escepticismo.

En medio del lodazal de contenido que atrofia las mentes, los medios públicos ofrecen contenido educativo y seguro para los jóvenes

Aunque consideramos estos valores evidentes por sí mismos, el auge del detractor de los medios públicos y su mensaje accesible hace que cada vez sean más cuestionados, puestos en duda o ignorados. A pesar de las pruebas de que los medios públicos son citados de forma constante como las fuentes de noticias e información más fiables a nivel mun-

dial, esta confianza está disminuyendo y, sin apoyo, no puede haber medios de servicio público.

Es en este momento cuando nosotros, quienes defendemos la misión de los medios de comunicación de servicio público, debemos reiterar con firmeza y rotundidad el valor intrínseco que tienen para la sociedad democrática. Para

garantizar que, cuando las sociedades busquen respuestas a muchos de los mayores retos del siglo XXI, seamos conscientes de que ya existe una solución. Solo necesita nuestro apoyo colectivo. ■

Traducción: **David Corral Hernández**, responsable de Relaciones Internacionales y Cooperación en Radiotelevisión Española

La trampa (militar e informativa) de Trump en Irán

En las guerras, donde casi nadie dice la verdad, el reto principal de los periodistas es **decodificar y depurar los mensajes oficiales**, y contrastarlos con la realidad sobre el terreno. Si la guerra militar ha sido muy asimétrica, con una superioridad absoluta de EE. UU. e Israel en armas que no han podido doblegar al adversario a pesar del uso masivo de la inteligencia artificial, la **asimetría de la guerra informativa** ha sido igual o más profunda.

FELIPE SAHAGÚN

Desde que comenzó la guerra de Irán, el pasado 28 de febrero, John Cookson, en su *newsletter*¹ semanal para el Atlantic Council, con ayuda de dos expertos distintos en seguridad internacional en cada análisis, ha ido respondiendo a algunas de las preguntas decisivas sobre este conflicto. Se indican por orden cronológico.

¿Habrà ofensiva terrestre? ¿Cuál es la estrategia de Donald Trump? ¿Qué se necesita para reabrir el estrecho de Ormuz?

¿Qué lecciones hemos aprendido en las primeras semanas? ¿Darà resultado la escalada de Trump para desescalar y poner fin a la operación militar?

¿Cuáles son las condiciones necesarias para terminar la guerra a corto plazo? ¿Creen los mercados que, tras la tregua aérea del 7 de abril, la guerra ha terminado? ¿Qué podemos esperar de los países del Golfo, Europa, China y el resto del mundo tras el conflicto? ¿Quién manda hoy en Irán?

¹ Cookson, J. (1 de mayo de 2026). "AC Intel: Daily intelligence from our experts on world-changing events". *AC Intel Daily Newsletter*. https://43957839.hs-sites.com/the-islamic-republic-of-iran-3.0?ecid=ACsprvs2TOWTTDp806qUrl4vbYIUbs_O15kWc4s-je3sclXUZFKerKyz3D4A5psT7K73PyqP_DMN

En carta a los dirigentes del Congreso el 1 de mayo, el presidente Trump decía que las hostilidades habían terminado. Así pretendía librarse de la obligación legal que, según la War Powers Act de 1973, limita a 60 días las guerras de los Estados Unidos (EE. UU.) sin autorización del Congreso². Tres días después volvía a amenazar con “barrer de la faz de la tierra” a los iraníes si no reabrían el estrecho de Ormuz.

En términos parecidos se había expresado el jefe del Pentágono, Pete Hegseth, la víspera en el Capitolio. Para los legisladores demócratas y algunos republicanos, desde el principio fue una guerra ilegal, y lo seguirá siendo mientras no se llegue a un acuerdo o se retiren las fuerzas estadounidenses y las amenazas de nuevos ataques.

El 61 % de los estadounidenses en marzo y el 62 % en abril, según Pew Research, desaprobaban la intervención, lo que llevó a Trump, que seguía perdiendo popularidad, a la tregua de dos semanas, prorrogada indefinidamente después, y a la carta del 1 de mayo por miedo a un varapalo a su partido en las elecciones

legislativas de noviembre³. A pesar de ello, siempre ha mantenido que esa limitación es “totalmente inconstitucional”⁴.

Cuatro relatos y dos censuras

En las primeras semanas del conflicto, podemos distinguir cuatro relatos (el occidental, el iraní, el israelí y el árabe), dos rígidos sistemas de censura (el israelí y el iraní) intensificados y una desconfianza máxima de los periodistas y de la opinión pública en todas las versiones oficiales, en especial la estadounidense, con una Administración Trump en guerra abierta con los medios desde hace años y desacreditada por la verborrea, contradicciones, exageraciones y falsedades de su presidente en su red Truth Social, su principal forma de comunicarse, y de algunos miembros de su gabinete.

Aunque no hay dos medios iguales, los principales de Occidente (Reuters, AP, BBC, CNN, *New York Times*, *Financial Times*...) se han interesado, sobre todo, en la estrategia y en el impacto económico; los iraníes (Press TV e IRNA) en sus edificios destruidos, sus víctimas, los escombros y la resistencia frente al agre-

2 Gambino, L. (2 de mayo de 2026). “Trump claims hostilities have ended in Iran in letter to congressional leaders”. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2026/may/01/trump-iran-war-hostilities-letter>

3 Daniller, A. (1 de mayo de 2026). “Americans remain critical of Trump administration’s approach to Iran”. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2026/05/01/americans-remain-critical-of-trump-administrations-approach-to-iran/>

4 Sharp, A. (1 de mayo de 2026). “Trump: 60-Day War Powers Deadline ‘Totally Unconstitutional’”. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2026/05/01/trump-60-days-war-powers-resolution-unconstitutional-iran-us-congress/>

sor; los israelíes en la seguridad interior de su país; y los árabes en la estabilidad regional, su futuro económico, el acceso al comercio y los precios de la energía.

Desde los primeros ataques, el Gobierno israelí, que sigue sin autorizar el acceso de los corresponsales a Gaza, ha reforzado su control de la información.

Hay una desconfianza máxima de los periodistas y de la opinión pública en todas las versiones oficiales

En un documento desclasificado el 5 de marzo, el jefe de la censura del Ejército, el coronel Netanel Kula, obligaba a someter al censor, antes de su publicación, cualquier referencia a operaciones, inteligencia, preparativos de defensa, lugares de impacto de los misiles/drones lanzados contra Israel, noticias sobre armamento (munición, interceptores, aviones, defensa aérea...) y cualquier vulnerabilidad de sus defensas o fuerzas de ataque. "Las imágenes (fotografías y vídeos) también necesitan autorización", añadió Kula⁵.

Las restricciones han llevado a situaciones tan absurdas como un misil iraní que destruye un objetivo militar israelí, algunos de sus fragmentos caen sobre una escuela y los medios solo han podido informar de la escuela, sin poder acceder al lugar ni mencionar la instalación militar.

Como ya sucedió en la Guerra de los Doce Días de junio de 2025, varios periodistas internacionales y locales han sido retenidos o detenidos por violar la censura.

En los primeros 40 días de guerra, hasta el comienzo de la tregua aérea, el Committee to Protect Journalists (CPJ) de Nueva York comprobó las siguientes violaciones de la libertad de prensa en Israel, Irán y otros siete países de la región: nueve periodistas muertos, uno secuestrado, siete heridos, 11 detenidos o interrogados, 16 atacados, amenazados o acosados, nueve medios alcanzados por bombas, misiles o drones y censura en los países más afectados, con un apagón casi total de internet en Irán desde el 28 de febrero⁶.

Hasta en la India se ha bloqueado a medios en internet por informar de protestas contra la guerra y se ha detenido a

⁵ Ziv, O. (13 de marzo de 2026). "'Our coverage is not truthful': How Israel is censoring reporting on the war". +972 Magazine. <https://www.972mag.com/israel-media-censorship-iran-war/>

⁶ Committee to Protect Journalists (10 de abril de 2026). *Global press freedom violations during the Iran war*. CPJ. <https://cpj.org/2026/03/press-freedom-violations-in-the-middle-east-during-the-iran-war/>

periodistas por informar de buques iraníes en sus puertos.

Si informar desde Israel es complicado (ocupa el puesto número 116 en la Clasificación Mundial de Libertad de Prensa 2026 de Reporteros Sin Fronteras [RSF]⁷), hacerlo desde un estado autoritario y policial como Irán (el 177 peor de los 189 analizados) lo es mucho más. Ya lo era antes de la guerra, pero desde que comenzó la ofensiva, la situación ha empeorado dramáticamente⁸.

“Los periodistas (en Irán) están trabajando bajo las bombas extranjeras y recibiendo amenazas telefónicas de las autoridades”, denunciaba un periodista iraní a RSF. Informar, para muchos profesionales en Irán, se ha pagado con la cárcel. Según el CPJ, el 6 de marzo ya había al menos 15 en la cárcel, entre ellos Narges Mohammadi, periodista y Nobel de la Paz 2023, una de las defensoras de los derechos humanos más importantes del país⁹.

Detenida desde las protestas de diciembre, Mohammadi fue trasladada el 2 de mayo desde la cárcel de Zanyan,

en el norte de Irán, a un hospital tras “desmayarse por la caída repentina de su presión arterial”, declaró su abogado, Mostafa Nili. El presidente del Comité del Nobel, Jorgen Watne Frydnes, advirtió en un comunicado que si no era trasladada inmediatamente a Teherán para ser atendida por médicos especializados, su vida corría peligro¹⁰.

Informar, para muchos profesionales en Irán, se ha pagado con la cárcel

Según la Agencia de Noticias de Activistas de los Derechos Humanos (HRANA), con sede en Washington, “más de 53 iraníes fueron detenidos durante las protestas contra el régimen del pasado enero y antes de la guerra. Desde que comenzó la guerra, se cree que han sido detenidos muchos miles más”¹¹.

Además de las detenciones, Irán ha batido el récord de ejecuciones de detenidos por motivos políticos en los últimos 30 años: 21 ahorcados en los prime-

⁷ Reporteros Sin Fronteras (2026). Clasificación 2026. RSF. <https://rsf.org/es/clasificacion>

⁸ Banikarim, S. (6 de marzo de 2026) “Iranian Journalists Behind Bars”. *Columbia Journalism Review*. <https://www.cjr.org/laurels-and-darts/iranian-journalists-behind-bars.php>

⁹ Ibid.

¹⁰ *Clarín* (2 de mayo de 2026). “De la cárcel al hospital: la Nobel de la Paz Narges Mohammadi, en estado crítico tras cinco meses detenida en Irán”. https://www.clarin.com/mundo/carcel-hospital-nobel-paz-narges-mohammadi-estado-critico-meses-detenida-iran_0_TK9aXgE4r6.html

¹¹ Keane, F. (4 de mayo de 2026). “Some Iranians fear the regime is now more entrenched - and ready for revenge”. BBC. <https://www.bbc.com/news/articles/clyp6xxvzyo>

ros dos meses del conflicto (nueve por las protestas de enero, diez por colaborar supuestamente con grupos de la oposición y dos acusados de espionaje)¹².

David contra Goliat

Así se ha presentado Irán. “Somos las víctimas de una guerra ilegal”. Este ha sido su mensaje central al mundo desde el primer día de la guerra y, si nos atenemos a las principales encuestas de opinión en los EE. UU., ha tenido éxito¹³, como se puede observar en el siguiente cuadro.

Dates	Pollster	Sample	Influence	Support	Oppose	Net
4/23 - 4/26, 2026	Harris Insights & Analytics Sponsor: Harvard CAPS	2,745 RV	1.17	52%	48%	+4%
4/24 - 4/27, 2026	YouGov Sponsor: Economist	1,838 A	0.92	30%	59%	-29%
4/24 - 4/27, 2026	Ipsos Sponsor: Reuters	1,269 A	0.87	34%	61%	-27%
4/23 - 4/27, 2026	Global Strategy Group/GBAO (Navigator Research)	1,000 RV	0.85	42%	49%	-7%
4/17 - 4/20, 2026	Echelon Insights	1,012 LV	0.84	42%	51%	-9%
4/15 - 4/20, 2026	Ipsos Sponsor: Reuters	4,557 A	0.70	36%	60%	-24%
4/15 - 4/20, 2026	Morning Consult Sponsor: Harvard News	2,057 RV	0.58	41%	51%	-10%
4/22 - 4/23, 2026	RMG Research Sponsor: Navigator News Service	1,000 RV	0.48	34%	59%	-25%
4/17 - 4/20, 2026	YouGov Sponsor: Economist	1,707 A	0.42	31%	58%	-27%
4/20 - 4/21, 2026	RMG Research Sponsor: Navigator News Service	1,000 RV	0.37	35%	55%	-20%

Encuestas sobre el apoyo a la guerra de Irán en EE. UU.

Fuente: *Silver Bulletin*, 3 de mayo de 2026.

El arma principal de la propaganda iraní en esta guerra ha sido la riada de vídeos elaborados con inteligencia arti-

ficial para convencer a los estadounidenses, sobre todo a la base republicana MAGA [acrónimo del eslogan *Make America Great Again*, es decir, hacer que EE. UU. vuelva a ser grande], que dio la victoria a Trump en 2016 y 2024, de la estrategia incoherente de su líder, sus previsiones sin fundamento y errores de cálculo, sus contradicciones y amenazas apocalípticas, y sus esfuerzos por tapar el escándalo Epstein.

En las guerras, donde casi nadie dice la verdad, el reto principal de los periodistas es decodificar y depurar los mensajes oficiales, y contrastarlos con la realidad sobre el terreno.

Si la guerra militar ha sido muy asimétrica, con una superioridad absoluta de EE. UU. e Israel en armas que no han podido doblegar al adversario a pesar del uso masivo de la inteligencia artificial, la asimetría de la guerra informativa ha sido igual o más profunda.

Los propagandistas de Irán han hecho frente con relativo éxito en las redes a la versión dominante de Washington e Israel en los medios occidentales y sus mensajes, sobre todo la avalancha de memes producidos con inteligencia artificial (contenido humorístico compuesto de imágenes y texto relacionado normalmente con personajes o elementos de la

¹² *Ibid.*

¹³ Silver, N. y McKown-Dawson, E. (2 de junio de 2026). “How popular is the Iran War?”. *Silver Bulletin*. <https://www.natesilver.net/p/iran-war-polls-popularity-approval>

serie Lego) han resultado tan eficaces en la guerra de la propaganda como los drones y los misiles balísticos en la militar.

Los propagandistas de Irán han hecho frente con relativo éxito en las redes a la versión dominante de Washington e Israel en los medios occidentales, sobre todo con memes producidos con IA

“Me llama la atención la precisión de muchos de esos mensajes, como la brecha de los precios de la gasolina, con imágenes aparentemente infantiloides de Trump y de sus asesores con juguetes bélicos en sus manos, para mostrar a los dirigentes estadounidenses como aco-sadores”, señala Nazila Fathi, excorresponsal del *New York Times* en Teherán¹⁴.

“La propaganda iraní sobre Ormuz no hubiera sido tan eficaz de no reflejar la realidad”, explica Alireza Doostdar, profesor asociado de la Universidad de Chicago. “Su insistencia en que el blo-

queo... empeoraría la situación es un hecho comprobado y lo que más credibilidad aporta a la propaganda iraní”¹⁵.

Lo más sorprendente, advierte Maral Karimi, profesora de la Universidad Metropolitana de Toronto (Canadá), es “la coordinación de los mensajes, integrados en las acciones políticas y militares, que ha permitido a Teherán saltarse a los *gatekeepers* tradicionales (los grandes medios internacionales) sin intentar convencer a analistas y editores, aprovechando simplemente la gran fragmentación del mapa mediático”¹⁶.

La eficacia de la propaganda de Irán, en cualquier caso, no hubiera sido tan eficaz sin el apagón de internet desde que se iniciaron los ataques, que ha dejado sin conexión con el mundo a la mayor parte de sus 90 millones de habitantes, una brutal represión interior y un goteo constante de confesiones de detenidos, muchas de ellas forzadas, declarándose espías o colaboradores del enemigo y/o “vendedores de información a los medios internacionales”.

Tener la iniciativa en la propaganda, sin embargo, no garantiza la victoria si se fracasa en los otros campos de batalla. Más de 3.000 iraníes han muerto,

¹⁴ Al Jazeera. The Listening Post (18 de abril de 2026). “Hormuz: Spin in the Strait”. [A partir de 4 min 39 s]. <https://www.aljazeera.com/video/the-listening-post/2026/4/18/hormuz-spin-in-the-strait>

¹⁵ *Ibid.* [a partir de 6 m 20 s].

¹⁶ Al Jazeera. The Listening Post (25 de abril de 2026). “Iran’s Infowar: Lego, AI and ever tightening control”. [A partir de 2 min 47 s]. <https://www.aljazeera.com/video/the-listening-post/2026/4/25/irans-infowar-lego-ai-and-ever-tightening-control>

más de 10.000 han resultado heridos y unos tres millones han sido desplazados de sus hogares en mes y medio de ataques aéreos.

Los daños económicos, según diversas fuentes, pueden superar el billón de dólares (cifra equivalente a lo que Teherán reclamó durante décadas a Irak por los diez años de guerra en los 80).

Tener la iniciativa en la propaganda no garantiza la victoria si se fracasa en los otros campos de batalla

Es una cantidad similar a la que la profesora de Harvard Linda Bilmes calcula que costará a los EE. UU. esta guerra, cifra muy alejada de los 25.000 millones que el propio Pentágono reconocía que le habían costado los primeros dos meses de conflicto¹⁷.

Más difícil de reparar que los daños ma-

teriales (los humanos son irreparables) es el deterioro de la reputación de los EE. UU. en el mundo, en declive durante años.

La pérdida estadounidense de lo que Joseph Nye llamó “poder blando e inteligente”, una de las principales fortalezas de los EE. UU. durante décadas respecto a sus competidores por la hegemonía global, ya no tiene marcha atrás. El gran error de Trump 2-0, advierte el profesor de Harvard Stephen Walt, ha sido “creer que basta con el poder duro”¹⁸.

Llegados a este punto, Christopher Caldwell, uno de los columnistas conservadores más prestigiosos del *New York Times*, solo ve tres salidas: irse de Irán tras comprobar que su dominio militar no es el que Trump creía, toda una humillación; retirar fuerzas de otras regiones vitales para la seguridad nacional y mantener indefinidamente, cueste lo que cueste, su “excursión iraní”; o cumplir sus amenazas militares más extremas y hundir a los EE. UU. y al mundo en un caos sin precedentes¹⁹. ■

17 Wilkins, J. (14 de abril de 2026). “The Iran war could cost the American taxpayer \$1 trillion, says Harvard academic”. CNBC. <https://www.cnbc.com/2026/04/14/iran-war-cost-us-taxpayer-trillion-harvard.html?msockid=30a223acff126dc33580372afe656cdf>

18 Walt, S. M. (4 de mayo de 2026). “The End of America’s Soft Power”. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2026/05/04/trump-soft-power-usa/>

19 Caldwell, C. (3 de mayo de 2026). “America Is Officially an Empire in Decline”. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2026/05/03/opinion/iran-us-empire.html>

Del Watergate a Jeff Bezos: la caída de 'The Washington Post'

Según Martin Baron, Bezos no se inmiscuyó en la labor periodística del *Post* durante su etapa al frente, cuyos últimos años coincidieron con el primer mandato de Donald Trump. Pero, cuando el dueño de Amazon "vio que la vuelta de Trump al poder era una posibilidad real, le empezó a preocupar las **represalias de su Administración**". Desde entonces, Bezos ha llevado a cabo **medidas de salvaguarda para sus negocios**, desde distintos cambios de planes para las páginas editoriales hasta el **despido de un tercio de la plantilla**, a lo cual ha seguido un éxodo de talento hacia otros medios.

IKER SEISDEDOS

Washington (EE. UU.).- Cada lector de *The Washington Post*, especialmente si lo es de su edición impresa, carga con su propio duelo. Los habrá que lloren la casi total desaparición de sus fotógrafos, la pérdida de la información internacional propia, la decadencia de su cobertura local, el desguace de la sección de "Deportes" o la muerte de su suplemento literario en una ciudad que se las da de libresca.

Hace un par de domingos, sin ir más lejos, sus páginas culturales eran un yermo, más propio de uno de los centenares

de medios que por todo el país han comprado y devaluado conglomerados-buitre como Gannett, propietario del *USA Today*. Aquel día había dos reportajes de la agencia AP, una historia sindicada del periódico local de Orange County y dos piezas firmadas por el mismo redactor desde Nueva York, además de una reseña gastronómica a página entera de un restaurante poco memorable.

Todo eso es consecuencia del despido ordenado en febrero por su propietario, el magnate de Amazon Jeff Bezos, del tercio de su plantilla, cifra que incluye

Iker Seisdedos es corresponsal jefe de *El País* en Washington, ciudad a la que se mudó en 2021. Antes fue en ese mismo diario redactor jefe de "Cultura" y de los suplementos *Domingo*, *Ideas* y *Babelia*

a al menos 300 de sus 800 periodistas. Bezos, cuya fortuna personal superaba a finales de mayo los 270.000 millones de dólares, adujo pérdidas económicas de 77 millones en 2023 y de 100 millones al año siguiente, según *The Wall Street Journal*¹, aunque esos números no basten para contar la historia de la debacle del diario que fijó el patrón oro del periodismo estadounidense durante los años 70 con el caso Watergate. Aquella investigación no solo forzó la dimisión del inquilino de la Casa Blanca, Richard Nixon; también llevó al pico de su aceptación social a una profesión hoy en horas bajas. La confianza en los medios marcó un nuevo mínimo histórico en otoño pasado: solo el 28% de los estadounidenses la conserva.

“El *Post*, que hasta hace poco se contaba entre las organizaciones periodísticas más destacadas del mundo, está muriendo por asfixia, víctima de la flagrante corrupción que ha saqueado este país durante el mandato de [Trump, el] presidente más corrupto de la historia de Estados Unidos”, escribió Robert G. Kaiser en un artículo en *The New York Review of Books* ingeniosamente titulado “Post Mortem”.

Kaiser, que llegó a ser director adjunto del diario, sabe de lo que habla: trabajó en él desde 1963 hasta su jubilación

en 2014. Es decir: empezó el año en el que Katherine Graham se convirtió en la primera mujer dueña de un periódico de la historia del país tras el suicidio de su esposo, que había sacado una década antes al rotativo de los números rojos, y lo dejó poco después de que Bezos comprara la cabecera por 250 millones para rescatarla de la situación calamitosa en la que se encontraba.

En el primer mandato de Trump, magnate tecnológico y presidente por sorpresa eran enemigos íntimos

Kaiser le concede en su artículo ese mérito. También admite que Bezos aguantó el tipo durante el primer mandato de Trump. Entonces, magnate tecnológico y presidente por sorpresa eran enemigos íntimos.

Mucho han cambiado las cosas. En una entrevista reciente, Bezos declaró que veía a Trump “más maduro, más disciplinado” en esta, su segunda vuelta en el poder. También dijo que el “*Post* debe ser una empresa rentable que se sostenga por sí misma”, y que lograrlo será “la medida de su relevancia”. “Si la gente no está dispuesta a pagar por

¹ Bruell, A. (10 de enero de 2025). “‘The Washington Post’ Is Limping Into Trump’s Second Term”. *The Wall Street Journal* <https://www.wsj.com/business/media/washington-post-challenges-trump-second-term-61ea6ed9>

nuestro producto, es que no es lo suficientemente bueno. Sería como una poesía sin rima; demasiado fácil”, añadió (y fue inevitable achacar la muerte de la crítica de libros en el *Post* a la ignorancia literaria que denota ese comentario).

Conviene dejar claro que el empresario no se inmiscuyó en la labor periodística del *Post*, dedicó un libro de más de 500 páginas el que en aquellos años fue su director, Martin Baron. Titulado *Frente al poder. Trump, Bezos y el Washington Post*, Baron lo publicó en 2023, dos años después de jubilarse en febrero de 2021. Semanas antes de su retiro, una turba de insurrectos alentada por las mentiras del aún presidente había asaltado el Capitolio, y Joe Biden había recibido las llaves de la Casa Blanca con la promesa de una “vuelta a la normalidad” institucional que aún no ha llegado.

“Mucha gente, incluido el propio Bezos, pensó que la carrera de Trump había terminado tras el 6 de enero [de 2021]”, me dijo Baron en una entrevista reciente en su apartamento de Nueva York. “Al ver que podía ser presidente de nuevo, creo que le entró miedo. Y no iba desencaminado, porque Trump hizo exactamente lo que dijo que haría: vengarse de sus enemigos. Y a Bezos siempre lo tuvo por uno de ellos, fundamentalmente, por la cobertura del *Post*”.

El republicano ya le había mandado un recado al oligarca en 2019, cuando trató de cancelar un contrato del Pentágono por valor de 10.000 millones de dó-

lares con el servicio de almacenamiento en la nube Amazon Web Services. Bezos logró salvar esa bola de partido, pero “cuando vio que la vuelta de Trump al poder era una posibilidad real, le empezó a preocupar las represalias de su Administración”, considera Baron. “En ese momento [poco antes de las elecciones de 2024] el mejor amigo de Trump era Elon Musk, con el que Bezos compite en la conquista del espacio. Larry Ellison, fundador de Oracle y donante de la campaña republicana, también es un rival en el sector de computación en la nube. Viendo todas esas amenazas actuó para salvaguardar sus negocios”, explica el exdirector del *Post*.

Bezos había llegado en 2013 con una defensa de la inversión y el crecimiento como la única manera de afrontar el incierto futuro de los medios

Esas medidas de salvaguarda incluyeron la decisión 15 días antes de las presidenciales de prohibir que la sección de “Opinión” cumpliera con su tradición de apoyar a uno de los candidatos con un editorial en favor de la rival demócrata, Kamala Harris, que ya estaba escrito. Aquello no sentó bien en Washington, principal mercado del *Post*. Tampoco más allá: unos 250.000 suscriptores

(más o menos un 10% del total) se dieron de baja en esos días convulsos.

Los planes de Bezos para las páginas editoriales no pararon ahí. A principios de 2025, anunció que estas quedaban a partir de ese momento consagradas a defender “el libre mercado” y “las libertades personales”, aunque desde entonces esa defensa ha sido en muchas ocasiones de las libertades de una sola persona: el presidente de Estados Unidos. Por ejemplo, cuando uno de sus editoriales alabó, contra el criterio de una amplia mayoría de sus lectores y de los jueces, que Trump hizo bien al derribar sin permiso el ala este de la Casa Blanca porque, de haber seguido las reglas del “tradicional proceso de revisión”, “el proyecto no habría salido adelante”.

Bezos también donó (como donaron casi todos los popes de Silicon Valley) un millón de dólares para la inauguración de Trump. Y fue a cenar con este y con su esposa, Melania Trump, a Mar-a-Lago, cita que ella aprovechó para vender un proyecto audiovisual: un documental llamativamente aburrido en el que el empresario se dejó 75 millones de dólares (40 en su producción; 35 en su promoción).

El día en el que se dieron a conocer los despidos, pocas semanas después del estreno de Melania, muchos de los compañeros del *Post* que contestaron con un “sí, estoy entre ellos” a los wapsaps enviados por este corresponsal, a modo de inventario de bajas, señalaron la cruel ironía de que con ese presupues-

to habría sobrado para pagar todas las nóminas recién eliminadas por el dueño de su empresa. Y eso que Bezos había llegado en 2013 con una defensa de la inversión y el crecimiento como la única manera de afrontar el incierto futuro de los medios, que ya por entonces acumulaban más de dos décadas de recortes en Estados Unidos.

Los reporteros, infografistas, críticos y columnistas más afortunados han puesto rumbo a medios mejor posicionados en medio de la crisis

El ajuste de plantilla del *Post*, que, justo es reconocerlo, sigue ofreciendo buen periodismo, pese a su pérdida de ambición y al desánimo que transpiran sus coberturas, inundó un poco más el mercado laboral de los medios en la capital estadounidense y en el resto del país. Y lo hizo en un momento en el que su ecosistema afronta una tormenta perfecta, agravada por una campaña de acoso desde la Casa Blanca que cuenta con pocos precedentes.

Aunque el éxodo de los más brillantes ya estaba en marcha para entonces. Muchos prefirieron dejarlo durante la errática gestión de su último consejero delegado, Will Lewis, un británico criado en el imperio de los tabloides de Rupert

Murdoch.

Los reporteros, infografistas, críticos y columnistas más afortunados han puesto rumbo a medios mejor posicionados en mitad de la crisis, como *The Atlantic*, *The Wall Street Journal* o ese transatlántico llamado *The New York Times*, convertido en una plataforma que aspira a que sus usuarios (ya no necesariamente lectores) jueguen, piensen, escuchen, sigan los deportes, cocinen y se cultiven sin necesidad de abandonar nunca la fortaleza. Los hay que han sido readmitidos. Y otros se han aventurado a esa jungla de la atención conocida como Substack o han iniciado nuevas aventuras en un paisaje cambiante con propuestas de nicho que no dejan de surgir en Estados Unidos: de *Semafor* a *Status* o *Punchbowl News*, y de *Puck* a *Zeteo* o *Equator*.

Hay uno, en concreto, con la aspiración declarada de ayudar a mitigar algunos de sus duelos a los lectores del *Post* que viven en Washington y en su gran

conurbación, el DMV, que se extiende por partes del Sur de Maryland y el Norte de Virginia. Nació en 2023 asociado a la Escuela de Periodismo Político Allbritton (por Robert Allbritton, multimillonario fundador de *Politico*). Se llama *NOTUS* (acrónimo poco sugerente de *News of the United States*), pero está a punto de ser rebautizado como *The Star*, en un guiño al histórico rotativo conservador de la ciudad, publicado entre 1852 y 1981.

En la liquidación que siguió a su bancarrota, el *Post*, fundado en 1877, adquirió los terrenos y edificios propiedad del enemigo, así como sus imprentas. A partir de junio, la apuesta de los nuevos propietarios del *Star* es devolver, al menos simbólicamente, el golpe al viejo rival con una apuesta por la cobertura local y de los equipos deportivos de la ciudad, a cuyos hinchas Bezos también ha dejado huérfanos. ■

Consultorio Deontológico

MILAGROS PÉREZ OLIVA

1 ¿Qué diferencias deontológicas existen entre la labor de los periodistas y la de los creadores de contenidos?

Aunque cada vez tienden a confundirse más, hay grandes diferencias entre la labor de los periodistas y la de los creadores de contenidos. Los primeros suelen ejercer una profesión con vocación de servicio público, dotada de unas normas deontológicas y encuadrada la mayoría de las veces en unos medios de comunicación expuestos a la fiscalización externa. Los creadores de contenido forman un colectivo muy heterogéneo, que puede incluir a emisores que ofrecen de forma honesta y sin ánimo de lucro contenidos educativos, científicos o sociales de calidad, con un propósito divulgativo o de crear comunidad. Pero para acotar el debate, se entenderá por creadores de contenidos los emisores que se dirigen de forma regular a un público amplio o a una audiencia específica a través de

canales propios o ubicados en diferentes plataformas, cuyo principal objetivo no tiene que ver con el derecho de la ciudadanía a recibir información veraz, sino con intereses comerciales o personales de otro tipo.

Aunque todos deberían hacerse responsables de lo que publican o emiten, en la práctica, la principal diferencia desde el punto de vista del compromiso ético radica en que el periodismo se ha dotado de un corpus deontológico que enmarca su labor y sirve como punto de referencia para determinar las buenas prácticas profesionales. Y los creadores de contenidos no tienen ese marco ético.

Todos los códigos deontológicos de la profesión periodística incluyen como punto de partida el compromiso con la verdad. El periodista está obligado a verificar los hechos, contrastar la información y acercarse lo máximo posible a lo que podemos denominar verdad

factual. También está obligado a ciertas normas de transparencia, tanto en los procedimientos para obtener la información como en las fuentes que utiliza. Una información no puede basarse en rumores o datos no verificados. Además, los medios periodísticos están obligados a diferenciar entre opinión e información. En la producción de noticias, un periodista debe dejar de lado sus opiniones y los medios están obligados a rectificar con prontitud los errores que cometan. Muchos de los códigos incluyen además cláusulas de no maleficencia, como evitar enfoques que denigren a personas o colectivos, respetar el derecho a la intimidad, proteger a la infancia o aplicar la presunción de inocencia.

En el caso de los creadores de contenidos, no hay un corpus deontológico ni de buenas prácticas que les obligue. El único límite es su propio compromiso ético. Por supuesto hay emisores que ejercen su papel de forma ética, pero lo relevante es que, en general, no están obligados a dar cuentas sobre cómo han obtenido la información o los datos que manejan y, con frecuencia, se posicionan de forma contundente sobre los asuntos que tratan sin que se sientan obligados a demostrar que lo que dicen es cierto. En muchos casos, el valor del contenido es la visión del propio emisor. Suelen practicar una aproximación subjetiva y personal a los

asuntos sin hacerse responsables de los errores o de las falsedades que puedan contener sus mensajes. La relación que establecen con los receptores es, en el mejor de los casos, de complicidad interesada, y en el peor, de explotación obscena de las emociones.

Uno de los puntos más importantes de la deontología periodística es la regulación de los conflictos de intereses. Los medios rigurosos disponen de códigos internos que preservan la independencia de los profesionales frente a sus propios intereses o los de la empresa, con instrumentos como los libros de estilo, que definen las normas internas de funcionamiento, o los comités profesionales, que supervisan la relación de los profesionales con las empresas y velan por el cumplimiento de las normas internas y los códigos deontológicos. Para preservar la independencia, los medios de calidad limitan los obsequios que sus profesionales pueden recibir a detalles de mera cortesía cuya cuantía no pueda en ningún caso condicionar su trabajo.

Por el contrario, la principal finalidad de los creadores de contenidos que operan a través de sus propios canales es obtener un rédito personal de lo que emiten, ya sea monetario o en términos de influencia y notoriedad. Los *influencers* trabajan para crear una marca personal con la que obtener

unos beneficios que compensen su esfuerzo. Su éxito no depende solo de los contenidos que emiten, sino de la relación emocional que establecen con sus receptores. Con frecuencia comparan aspectos de su vida y su intimidad como una muestra de autenticidad. Los llamados *influencers-marketing* suelen conseguir grandes audiencias y muchos de ellos logran notables beneficios económicos. Canales como YouTube, TikTok o Instagram tienen mecanismos para remunerar a los creadores de contenidos en función de las visualizaciones que generan. Y muchos de los contenidos que aparecen en redes sociales como TikTok están patrocinados por firmas comerciales. El “todo por la audiencia”, que tanto preocupa al periodismo de calidad, es en este caso la norma.

Existen comunidades abiertas como Twitch, en la que los receptores pagan por acceder a los contenidos que comparten los miembros, y comunidades cerradas en las que se paga por compartir determinados contenidos. La falta de responsabilidad de las plataformas tecnológicas sobre los contenidos que se emiten ha dado lugar a que haya canales que utilizan desgracias personales y situaciones extremas para monetizar el morbo y el voyerismo de los receptores. La degradación mercantilista que implica cobrar por observar el deterioro de un toxicómano o un

ejercicio de violencia sádica, que en algún caso ha llegado hasta la muerte, no solo señala a quienes lo emiten y lo explotan, sino a las plataformas que los albergan, porque estos productos también sirven para aumentar su cuenta de resultados.

Otra gran diferencia entre el periodismo y la actividad de los *influencers* es el tratamiento de la publicidad. Los códigos de buenas prácticas de los medios rigurosos establecen una clara distinción entre publicidad e información. Los anuncios deben aparecer de forma claramente diferenciada, de manera que no haya confusión posible, y si hay riesgo de que la haya, se aplican fórmulas para advertir de que se trata de publicidad o información patrocinada. También está vetada la publicidad indirecta. En el caso de los *influencers*, por el contrario, la publicidad forma parte del producto. Aparece totalmente imbricada en los contenidos, a veces de manera explícita, en forma de consejos o preferencias del emisor, otras de forma indirecta. Hay un interés personal en promocionar determinados productos que se presentan como si fueran una elección libre y fundamentada del emisor. En realidad, son anuncios publicitarios disfrazados de preferencia personal.

Finalmente, en la deontología periodística el plagio está proscrito y deben

respetarse los derechos de autor. Entre los creadores de contenido, apropiarse de contenidos ajenos es algo muy generalizado, y en la selva de los canales, resulta muy difícil vigilar y hacer respetar el derecho de autoría.

2 ¿Debe un periodista aceptar la petición del entrevistado de ver una entrevista antes de publicarse?

La entrevista es una modalidad de información muy valiosa para los lectores que compromete de forma especial a las dos partes, el entrevistador y el entrevistado. El periodista nunca debe presionar a una persona para obtener una entrevista, pero una vez concedida, tiene un doble deber de lealtad: hacia el entrevistado y hacia los lectores y su derecho a recibir información veraz. La lealtad con los lectores implica que en la entrevista estará autorizado a formular preguntas incómodas, pero también deberá ser leal con el entrevistado y escrupulosamente fidedigno a la hora de transcribir sus respuestas.

Cualquier cambio en las preguntas o las respuestas que altere el sentido de lo que el entrevistado ha dicho es una mala práctica profesional y una vulneración de los principios éticos. Ocurre muchas veces que el entrevistado se explaya o la entrevista se alarga y es preciso resumir o condensar las respuestas. En todos los casos, y especialmente cuando la entrevista se ha tenido que resumir, el entrevistado tiene

derecho a revisar la transcripción que se ha hecho antes de su publicación. Se le ha de dar la oportunidad de comprobar que se han recogido fielmente sus palabras. Pero no tiene derecho a vetar partes de la entrevista ni a alterar el diálogo mantenido con el periodista. Se podrá negociar con el entrevistado la reformulación de expresiones que, en virtud de la espontaneidad, pudieron ser emitidas en términos poco precisos, farragosos o inconvenientes, pero siempre que la corrección no altere el sentido de la respuesta ni pretenda falsear la realidad.

Para evitar malentendidos o abusos, es muy aconsejable que el periodista grabe la conversación íntegra. Si no está grabada, difícilmente podrá invocar el respeto por la transcripción.

3 ¿Y debe un periodista aceptar eliminar algunas declaraciones de una entrevista si no se aclaró previamente que eran *off the record*?

El *off the record* es en la práctica un pacto explícito entre el periodista y la fuente sobre los límites del contenido que se publicará. El primero accede a una información que puede ser valiosa para su trabajo a cambio de no publicarla o no atribuirla a la fuente, que puede tener razones de peso para no aparecer como informante. Suele haber dos formas de reserva: aquella en que el informante autoriza a publicar la información sin que le sea atribuida

y otra en la que el informante ofrece datos para conocimiento del periodista, pero no autoriza que se hagan públicos. En cualquiera de los dos casos, el *off the record* debe ser explícito y su alcance claramente delimitado. Si es así, el periodista está obligado a respetarlo. Pero también debe vigilar que la fuente o el entrevistado no intente utilizar el *off the record* para protegerse de revelaciones incómodas o como estrategia para impedir que salga a la luz información de interés público.

Cuando un entrevistado invoque el *off the record* con este propósito, se le debe hacer saber que, si los datos pueden ser corroborados por otros medios, podrán ser publicados, aunque no en la entrevista ni mencionando al informante como fuente. Por supuesto, el entrevistado no tendrá derecho a eliminar partes transcritas de la entrevista si no dejó claro en el momento de hacerla de que lo que iba a decir era *off the record*. Para estos casos, también es de suma importancia disponer de una grabación.

Alimentación y medios: una relación delicada

JOSU MEZO

Es un lugar común bromear sobre los vaivenes de las recomendaciones nutricionales que recibimos a través de los medios. La margarina, la mantequilla, los huevos, el pescado azul, el café, el vino, la cerveza, los lácteos desnatados, los frutos secos, la soja y sus derivados, el cacao y el chocolate, los panes de distintos tipos, los zumos de fruta, los edulcorantes sustitutivos del azúcar, la carne roja, el gluten... La lista podría seguir. Todos estos alimentos han pasado, en algún momento, de ser inocuos a recomendados, desaconsejados, peligrosísimos o superalimentos, a menudo recorriendo varias de estas etapas sucesivamente. No es extraño que una parte importante del público haya perdido la confianza y reciba con escepticismo las noticias que siguen publicándose a diario sobre los supuestos efectos beneficiosos o perjudiciales de los alimentos.

¿Qué pueden hacer los medios para reducir esa confusión? No hay fórmulas sencillas. Como ocurre con otras áreas de la investigación científica, los estudios sobre nutrición suelen ser complejos, llenos de matices, limitaciones y cautelas, difíciles de trasladar a un texto periodístico breve, a una pieza de radio o televisión, y mucho menos a un titular. Con todo, en este artículo repaso algunos puntos clave a los que convendría prestar atención, retomando en algún caso consejos que ya incluí en una colaboración anterior más general sobre noticias científicas¹.

El primero tiene que ver con asegurarse, en lo posible, de que se está contando correctamente el contenido del estudio. Las noticias científicas son propensas al “teléfono estropeado”: entre el artículo académico, la nota de prensa de la institución y el despa-

¹ Mezo, J. (2010). “Un estudio científico dice...”. *Cuadernos de Periodistas*, 20, 116-121.

cho de una agencia, el mensaje puede distorsionarse notablemente. Hace pocos años, por ejemplo, varios medios españoles se hicieron eco de una investigación que afirmaba que el harmol, un compuesto presente en el café, alarga la vida. Las imágenes que acompañaban la información mostraban tazas de café o personas tomándolo. El problema es que los experimentos se habían realizado en células, moscas, gusanos y ratones, y que el harmol se administraba directamente, en dosis enormemente superiores, en relación con el peso, a las que podría aportar el consumo humano de café, que contiene unas 40.000 veces menos harmol que cafeína².

En febrero de este mismo año, un medio titulaba: “Adoptar una dieta saludable a los 45 años incrementa la esperanza de vida hasta en tres años”. La afirmación se atribuía a una investigadora española, entrevistada sobre un artículo, de otros investigadores, que comparaba la esperanza de vida de personas que seguían diferentes dietas. Es difícil saber si el error fue de la investigadora, o del periodista que la malinterpretó, pero lo cierto es que ese trabajo no decía nada sobre la edad a la que se adoptan las dietas. Simplemente comparaba la mortalidad de personas con distintos patrones alimentarios

y tomaba los 45 años como referencia para calcular cuántos años más vivirían, en promedio, quienes seguían dietas más saludables.

El segundo consejo se refiere a los conflictos de intereses. Ya saben, las industrias productoras de determinados alimentos o bebidas pueden ser dadas a financiar y luego a publicitar estudios que destacan sus posibles virtudes. Esto no implica necesariamente que los trabajos estén sesgados o sean incorrectos, pero sí que conviene examinarlos con especial cuidado y, si se informa sobre ellos, mencionar ese conflicto de forma clara y destacada. Volviendo al café, en diciembre de 2025, algunos medios difundieron un estudio que afirmaba que un consumo moderado podía alargar la vida casi dos años. Se trataba de un artículo de revisión, publicado en una revista de primer nivel, pero financiada parcialmente por el Institute for Scientific Information on Coffee, una organización formada por compañías cafeteras, dedicada a promover el conocimiento sobre los beneficios de esta bebida. No todas las noticias que se hicieron eco del estudio destacaron este hecho.

Conviene aclarar qué es un artículo de revisión (*review article*). En este tipo de trabajos, los autores no presentan

² De hecho, ni el título ni el resumen del artículo científico publicado mencionaban la palabra café.

resultados nuevos, sino que realizan una búsqueda sistemática de estudios previos de alta calidad publicados sobre un tema particular, y sintetizan sus conclusiones. Por ello, sus resultados suelen ser más sólidos que los de una investigación individual. El tercer consejo, por tanto, es que tiene más sentido convertir en noticia, para el público general, un estudio de revisión que un estudio aislado.

Sin embargo, los medios a menudo no marcan esta diferencia. Por ejemplo, les sugiero estos tres titulares: “Estos son los tres alimentos ultraprocesados que más matan: el aviso de los expertos en España”; “¿Desayunas y cenas tarde? Un estudio asocia ese hábito con un mayor riesgo cardiovascular”; “Alimentos que alargan la vida (y los que la acortan): un estudio con un millón de personas”. Si buscan ustedes las noticias correspondientes, encontrarán pocas o ninguna diferencia en la confianza y firmeza con la que se presentan los resultados de las investigaciones a las que se refieren. Sin embargo, las dos primeras se basan en investigaciones originales, mientras que la tercera resume una *umbrella review* (revisión paraguas), una revisión de revisiones. Esa característica se mencionaba de pasada en la noticia en cuestión, sin ningún énfasis, de manera que la ma-

yoría de los lectores no apreciarían la importante diferencia entre esta investigación y las presentadas en noticias como las dos anteriores.

Este contraste entre estudios nuevos o de revisión es todavía más importante cuando el estudio individual contradice un consenso científico ampliamente establecido. El cuarto consejo es extremar la cautela en estos casos: valorar si tiene sentido difundirlo y, si se hace, subrayar claramente su carácter disidente. No fue lo que ocurrió cuando, en febrero de este año, muchos medios publicaron noticias con titulares según los cuales un estudio de investigadores de la Universidad de Navarra “demonstraba” que el consumo moderado de vino mejora la salud, aunque solo si se combina con una dieta mediterránea. Muchos concretaron, además, una supuesta reducción de la mortalidad del 33 %, cuando el dato real se situaba más cerca del 10 %. Incluso así, la conclusión resulta llamativa, pues contradice el amplio consenso recogido por la Organización Mundial de la Salud³, y también ampliamente divulgado por los medios, de que no hay ningún nivel no dañino de consumo de alcohol. Muy pocos medios recordaron esta cautela esencial.

El último consejo es más general. Casi

3 Organización Mundial de la Salud (25 de junio de 2024). “Alcohol”. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>

todas las noticias mencionadas comparten un problema de fondo: presentan la relación entre alimentación y salud en términos de causa y efecto, afirmando que determinados alimentos o dietas “favorecen la salud”, “alargan la vida”, “la acortan”, “matan”, “incrementan la esperanza de vida” y otras frases similares que presentan la relación entre alimentación y salud en términos de causa y efecto. Sin embargo, los estudios científicos sobre nutrición rara vez permiten hacer afirmaciones causales tan rotundas.

Veamos por qué. La ciencia más sólida respecto a los efectos sobre un ser vivo de una actividad, una sustancia, un medicamento, un contaminante, unas ciertas condiciones de ambiente (en general, un “tratamiento”), se hace con ensayos aleatorizados. Tenemos un conjunto de células, o de plantas, de animales, o de seres humanos. Los dividimos al azar en dos o más grupos y a cada uno les damos un tratamiento diferente. La aleatoriedad permite garantizar, o acercarse lo más posible, a que los distintos grupos sean internamente similares, es decir, que no haya en ninguno de ellos alguna característica particular que haga que el resultado del tratamiento sea diferente.

Típicamente, uno de los grupos (el de control) no recibe el tratamiento, y el otro grupo (o grupos) se expone a él, en diferentes grados. Al cabo de un tiempo se estudian las diferencias entre

estos, y se puede así medir su impacto. Este es el modelo ideal de estudio científico, que permite extraer conclusiones sobre relaciones causales entre los tratamientos y los resultados (dado que todo lo demás es igual, y la única diferencia entre grupos es el tratamiento). Pero los estudios sobre efectos a largo plazo de diferentes alimentos o dietas sobre enfermedades concretas, la salud general o la longevidad, no pueden adecuarse a ese estándar ideal, por múltiples razones. Ocasionalmente se hacen investigaciones con un grupo de voluntarios que se someten a una dieta estrictamente vigilada, en la que se controla todos y cada uno de los alimentos que ingieren, así como otros aspectos de su vida (ejercicio, sueño, hidratación...), en una residencia-laboratorio. Pero por motivos económicos, éticos, legales y prácticos, estos estudios incluyen a pocas personas, en plazos cortos, en el mejor de los casos, de unas cuatro semanas. Otras investigaciones intentan algo similar con personas que hacen su vida normal, pero que se comprometen a seguir estrictamente la dieta enviada por los autores del estudio, sin añadir ni quitar nada. Esto permite estudiar periodos más largos (varios meses), con más sujetos, pero también se pierde exactitud en los datos de nutrición, y se dificulta el control de otros factores, como el ejercicio o el sueño.

Estos dos tipos de estudios, por defini-

ción, solo permiten medir efectos a corto plazo. Para conocer el efecto a largo plazo de un alimento o una dieta, hay que recurrir a estudios observacionales o epidemiológicos: se busca a voluntarios (en los estudios más ambiciosos pueden ser decenas de miles), a los que, por un lado, se les hace un seguimiento sobre su salud durante muchos años, registrando los resultados de test y analíticas, medicación consumida, enfermedades leves o graves, y en su caso muertes, y por otro lado se les pide que rellenen cuestionarios sobre lo que comen y beben, y otros aspectos vitales que pueden estar relacionados con la salud. Las diferencias con los estudios ideales son muy importantes. En primer lugar, no hay aleatorización. Por lo tanto, las personas que sigan dietas distintas, o que tomen más café, o carnes rojas, o verduras, o refrescos, o vino, serán también distintas en muchas otras cosas, incluyendo sus dietas antes de participar en el estudio, hábitos vitales (tabaco, alcohol, drogas, ejercicio...), condiciones de vida (sueño, estrés, enfermedades conocidas, medicamentos...). Los cuestionarios tratan de recolectar información también sobre esos otros factores, para aislar su efecto del impacto de la dieta, pero esa solución es siempre incompleta.

En segundo lugar, como los datos de la dieta y los de otros factores provienen de cuestionarios, es inevitable que se

produzcan errores en la estimación de las cantidades ingeridas, que haya olvidos, tal vez algún disimulo... Y, en tercer lugar, esos cuestionarios se toman solo esporádicamente. En muchas investigaciones se hace solo una vez, al comienzo del estudio; en otras, cada cierto número de años. Por lo tanto, hay un riesgo importante de, que a lo largo del periodo de estudio, haya cambios en la dieta y el resto de los factores potencialmente influyentes en la salud, que no quedan reflejados en los datos analizados.

Por todo ello, estas investigaciones son necesariamente cautelosas en sus conclusiones. Como no se pueden hacer verdaderos experimentos controlados y aleatorizados, los investigadores no hablan de causalidad, sino de asociación, con observaciones del tipo “más ingesta de este alimento está asociada con más/menos presencia de tal o cual rasgo de salud”. Además, esa asociación detectada suele ser relativamente débil. Las asociaciones más claras entre alimentación y salud son ya bien conocidas. Sabemos “desde siempre” que el alto consumo de alcohol es dañino para la salud, que una dieta baja en calorías reduce el sobrepeso y la obesidad, y que las dietas altas en azúcar lo favorecen. Lo que se busca, y se encuentra, ocasionalmente, con los estudios de nutrición a largo plazo son asociaciones menos evidentes, acumulativas y más débiles. Por eso, los investigadores

nunca publican artículos diciendo que tal alimento mata, o tal dieta alarga la vida. Los periodistas que lo hacen no

solo exageran resultados: erosionan la confianza en la ciencia y en el propio periodismo.

LIBROS

- ***El control del periodismo en España: Cómo la Junta Electoral Central condiciona la información política*** (Angy Galvín Benítez), por Manuel Sánchez de Diego
- ***El último brindis*** (Julián Quirós), por José Francisco Serrano Oceja
- ***La escritura indomable. Homenaje a Alfonso Ussía*** (VV. AA.), por Alfonso J. Ussía
- ***Los directores del diario 'YA'*** (Juan Cantavella), por Luis Fermín Moreno
- ***Tertulianos*** (Antonio Villarreal), por Chelo Sánchez Serrano

‘El control del periodismo en España: Cómo la Junta Electoral Central condiciona la información política’

La obra de Angy Galvín que dirige la delegación de *Eldiario.es* de Baleares, es fruto de una extensa investigación doctoral que obtuvo la máxima calificación y posteriormente el Premio de Periodismo Antonio López Hidalgo. El trabajo aborda un asunto interesante y polémico: ¿es admisible que se regule la actividad informativa en periodos electorales? En concreto, es válido el principio de proporcionalidad, que “implica que el tiempo y el orden de emisión de las informaciones

electorales de las candidaturas en los medios de comunicación públicos y en las televisiones privadas deben ser proporcionales a los votos obtenidos por estas en las anteriores elecciones equivalentes. Cuantos más votos tuvo una candidatura en el pasado, más presencia mediática en el presente. Como puede observarse, los bloques electorales aparcen los criterios periodísticos para dar paso a criterios de carácter político” (páginas 310-311). ¿Puede la proporcionalidad eliminar el criterio periodístico en la selección y presentación de las noticias en una campaña electoral?

Los dos primeros capítulos se dedican a la impor-



El control del periodismo en España: Cómo la Junta Electoral Central condiciona la información política

Angy Galvín Benítez
Ayuntamiento de Montilla

tancia de la comunicación en periodos electorales y a la normativa electoral en la Unión Europea. Al respecto, existe a lo largo de todo el texto numerosas referencias a Francia, que fue también objeto de estudio en la citada tesis

doctoral.

El apoyo normativo a la injerencia a la actividad periodística se encuentra en el artículo 66 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, que se modificó en el año 2011 para obligar a las emisoras de titularidad privada a respetar los principios de pluralismo, igualdad, proporcionalidad y neutralidad informativa en periodo electoral. El desarrollo de ese artículo se hizo por la Instrucción 4/2011 de la Junta Electoral Central, que se conforma por ocho magistrados del Tribunal Supremo elegidos por sorteo y cinco catedráticos de Derecho o Ciencia Política y Sociología (ninguno con conocimientos de periodismo) designados por propuesta conjunta de los grupos políticos con representación en el Congreso de los Diputados. A esta institución, que no se encuentra entre los sujetos obligados a la transparencia según la Ley 19/2013, la doctora Galvín le dedica el capítulo 3; y los dos siguientes capítulos, a la

normativa electoral y a la polémica en torno al modelo de control sobre los medios de comunicación en tiempos de elecciones. Este estudio se completa en el capítulo 6 con un aterrizaje en la realidad: el monitoreo sobre el respeto a la normativa en las principales cadenas.

El libro contiene una tabla (páginas 377-384) que por sí sola justifica su compra y que resume todo el capítulo 7. Se establece cuál es la regulación actual de los medios de comunicación de masas en periodo electoral, a la que la autora añade una columna con su propuesta de un nuevo modelo. La reflexión sobre la información electoral, los debates y entrevistas, o los magazines y tertulias en los medios públicos y privados en periodos electorales, se completa con referencias a la neutralidad informativa, la prensa escrita y digital, el acceso de los informadores a los actos de campaña electoral, para finalizar con los dos fundidos en negro en las elecciones: las encuestas electorales y la jornada

de reflexión.

Comparto la idea de la doctora Galvín de que la Administración Electoral ha garantizado el funcionamiento correcto de las elecciones, pero es el momento de “una remodelación urgente con el fin de continuar sirviendo de manera tan efectiva a nuestro sistema democrático” (página 375).

Quizás la guerra electoral es demasiado importante para dejarla en manos de los políticos y debemos dar unos papeles principales a los juristas en la administración electoral, y también a los periodistas, en la conformación de una opinión pública libre.

**Manuel Sánchez de Diego
Fernández de la Riva**

Profesor de la Facultad
de Ciencias de la Información de
la Universidad Complutense
de Madrid

‘El último brindis’

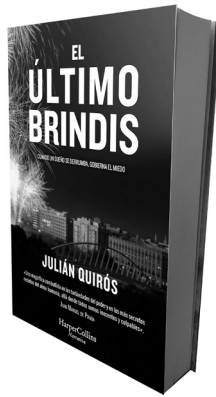
Niego la mayor. Bueno, tampoco voy a ser maximalista. Este libro de Julián Quirós, del director del *ABC*, de directores

que lo escribieron todo, que nos tenía hasta ahora acostumbrados a la poesía, a las musas del mediodía, va de corrupción, y eso nadie lo puede negar.

Pero no solo va de eso. De lo que nos habla este diario de abordó, este descargo de conciencia, es de periodismo, de carácter, de virtud cívica, frente a la mediocridad de quienes no saben gestionar el poder. Habla del contraste entre autoridad y poder, del periodismo de ayer, de hoy y de siempre. Del periodismo que es cuarto poder por ser primer servicio. ¿A quién? A la verdad, a la justicia, a la democracia, palabras todas ellas mayores, macrorrelatos de esos que ya no se llevan, pero que son tan necesarios como la escritura que da vida.

En cada 20, 30, 40, 60 y más páginas de este último brindis, nos encontramos una confesión de fe, un credo del buen hacer en el periodismo.

Leo el libro mientras el tren intenta llegar a Santiago de Compostela, por



El último brindis
Julián Quirós
HarperCollins / 20,90 €

eso de la Asamblea Anual de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Y digo que intenta porque llevamos no voy a decir cuántas horas de retraso, lo que me permite una sobredosis de literatura, de estilo, ese estilo que es el hombre, que diría Leo Spitzer.

Prefiero no despistarme con los nombres, ficticios por reales, reconocidos y reconocibles, con los lugares, con los ambientes, con las circunstancias, con las tramas, que la corrupción siempre es una tela de araña pegajosa de intereses cruzados. Reco-

nozco a algunos, sobre todo a quienes tienen aire de condotiero cardenalicio. Me centro en la escritura de Quirós, el director, en Yelbes; mejor dicho, en su pensamiento sobre el periodismo, que en esta plaza y a estos efectos es lo que interesa.

Me fascinan esos “puñeteros periodistas”, que dicen los implicados, “esos tíos que se adaptan a cualquier ambiente, tienen mucha mundología y aprenden a ubicarse en todas las partes”.

Me da pena el consejero principal del grupo mediático, que se está “construyendo un futuro amarrado al poder, no distingue la diferencia entre política y periodismo y ha planificado su destino con una brillante hoja de servicios, para que cuando los de Paco ganen las elecciones generales le concedan alguna canonjía...”. No será caso el que piensa y dice que “es una lástima que hagan falta periodistas para hacer periódicos”.

Me fascina la subdirectora, que trabaja y calla, la voz de alarma, quien cu-

bre las espaldas y dice que “el poder nos va pasando por delante y nosotros permanecemos, porque no formamos parte de él, solo somos testigos que hemos venido a mirar y a preguntar, y a certificar cómo nace, crece y muere el poder en cada época”.

Me atrae el poder del director de hacer cada día una portada nueva. Me ilusiona que haya periodistas como aquel que sacó a un tipo de la Casa Blanca y en su entierro, mucho tiempo después, “reconocieron como su mayor virtud, o defecto, que se había acostumbrado a perder amigos a fuerza de no pensar en ellos cuando ejercía su cargo”. Ya lo decía Montanelli, un maestro de maestros: “Este oficio nuestro es un posadero que antes o después te presenta la cuenta”. Y también que cuando un diario tiene a los lectores de su parte no hay nada en el mundo que pueda detenerlo.

Se me hace la boca agua con el DYC 8, con las conversaciones entre colegas en la barra del bar de pa-

sadas las no sé qué horas de la madrugada, sobre todo cuando citan al Pla de la vejez ampurdanesa que sabía que el alcohol le hacía mucho daño, “¡pero tenía tanta sed!”.

Me apunto los consejos como el que le dio a un joven periodista el viejo de la redacción: conviene ser generoso en la alabanza, porque incluso las personas inteligentes, que no se la creen, la paladean.

Lo demás de esta novela sí importa. Políticos que se corrompen, que se equivocan, que caen en las redes de sí mismos, constructores, jóvenes fiscales ambiciosos, jueces, rumanas, telefonistas, Madrid, Valencia, el desmoronamiento colectivo de una sociedad y de una política, de un tiempo. Una trama que no voy a relatar. Háganlo, y disfruten, ustedes mismos.

José Francisco Serrano

Oceja

Director de Cuadernos de Periodistas

‘La escritura indomable’

Este libro me cogió a desmano, en todos los sentidos. Los homenajes hay que hacerlos en vida y eso lo tuvieron claro Julio Valdeón y Fernando Palmero, quienes me propusieron hacer este libro homenaje a mi padre, Alfonso Ussía, en ese otoño en el que nada volvería a ser como antes. La generosidad del editor de Confluencias fue también clave por la prisa y la calidad del libro. Entonces, comprendes que hay una admiración conquistada a golpe de prosa que convence a todas las personas a las que se llama para participar. Fue apabullante ver cómo se habían repartido a los autores y cómo les trasladaban uno a uno y de forma tan elegante la prisa por hacerlo posible. La verdad es que esas semanas pasaron rápido y nuestra obsesión era que mi padre pudiera verlo.

Curiosamente, todos los firmantes ya consolidados, de su generación, o incluso mayores, fueron

mucho más rápidos en la entrega de los textos. Así, Luis María Anson, Arturo Pérez Reverte, José Luis Garcí, Luis Alberto de Cuenca, Luis del Olmo, Carlos Herrera, Federico Jiménez Losantos, Miguel Ángel Aguilar, Ignacio Camacho, Ramón Pérez Maura o Bieito Rubido, respondieron mucho antes que escritores o periodistas de mi quinta. También cumplieron todos, eso es cierto. Desde Peláez a Manuel Jabois, pasando por Emilia Landaluze, Jorge Bustos, Darío Prieto, Zabala de la Serna, Jesús García Calero, Chapu Apaolaza, María José Solano, Karina Sainz Borgo, Agustín Pery, Juan Fernández Miranda, Alberto Olmos, Juan Soto Ivars y todos los que me dejo. Curioso que tres directores de *ABC* firmen glosas a un escritor que fue parte fundamental de tres diarios tan importantes como el mencionado, *La Razón* y *El Debate*.

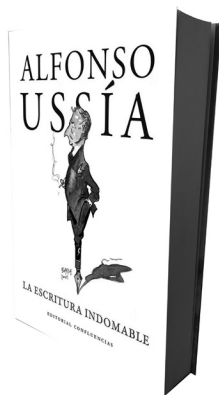
Recuerdo aquello que dijo Arcadi, ausente pero sincero, sobre los escritores que firman obituarios

hablando principalmente de ellos mismos. También los hay en este libro en el que tantos grandes compiten de forma natural pero que, indudablemente, han agachado la cabeza para rendir tributo a un escritor que fue importante para ellos. Y con todo en contra, llegamos a tiempo y lo presentamos en Madrid, su Plaza Mayor, gracias a la generosidad de su amigo, Pedro Trapote.

La portada de *Barca*, su más viejo amigo e ilustrador de gran parte de su obra, es maravillosa. Siempre le molestó que le

dibujara con cara de oveja, pero nadie lo trató tanto ni supo dibujarlo tan él. Su pecho y su pluma en piernas son la mejor definición de una vida escrita caminando en las páginas de los periódicos y los libros. De aquellos personajes que son parte de una generación de españoles que escucharon y leyeron las desventuras más irónicas de una sociedad que todos conocemos. Valiente y honesto hasta la última de las consecuencias, mi padre cumplió a rajatabla ese principio que arma la verdad en la escritura de opinión: escribir para uno mismo, sabiendo que, en cada verdad, nace un nuevo enemigo. Por eso siempre estará en la memoria de muchos.

La escritura indomable es un conjunto de glosas de los periodistas, escritores y académicos de un tiempo en el que Alfonso Ussía fue parte indiscutible de la actualidad. Y lo cierto es que resulta un verdadero elogio para un autor que marcó también una forma de entender el mundo, con sentido del



La escritura indomable. Homenaje a Alfonso Ussía
VV. AA.

Editorial Confluencias / 23,90 €

humor, pero con un verdadero compromiso con la verdad. Una forma de viejo oficio que terminó al son de sus días, hasta el último aliento, hasta la última columna, como un modo de vida.

Gracias a todos los autores que nos contaron su Alfonso Ussía.

Alfonso J. Ussía

Escritor y periodista. Colabora en Onda Cero y es columnista de ABC

"Los directores del diario 'YA'"

En el sillón de director del diario YA se sentaron periodistas como Vicente Gállego, Aquilino Morcillo, Alejandro Fernández Pombo, Fernando Ónega o Ramón Pi, entre otros. A través de todos ellos se analiza en este libro la vida del periódico que dirigieron, uno de los más influyentes (y hoy olvidado) de la España del siglo XX.

Este enfoque poco habitual responde a una idea central de Juan Cantavella, catedrático de Pe-

riodismo y autor de una veintena de obras: el director no es un mero gestor, sino el "alma" del medio, responsable de su identidad. Y el punto donde confluyen, y con frecuencia chocan, criterios periodísticos, intereses ideológicos y empresariales y presiones políticas.

De todo ello vemos ejemplos profusos a lo largo de estas páginas, que combinan una minuciosa investigación documental y hemerográfica con testimonios directos y anécdotas de hechos hoy impensables, como, remitiéndonos a sus orígenes, el lanzamiento del periódico con publicidad a toda página en todos los medios de la competencia.

Al interés de la historia ayuda también la singularidad del YA. Por su nacimiento como vespertino moderno y rompedor en 1935, por su vinculación a la iglesia católica, por su trayectoria como diario independiente sorteando dificultades durante el franquismo, por su auge e influencia en los años 70 entre los círculos de-



Los directores del diario 'YA'

Juan Cantavella
CEU Ediciones / 20 €

mócratas moderados, por su decadencia cuando ya corrían aires de libertad y por su ominoso periodo final, simbolizado en el abandono de su preciado archivo documental y gráfico en la basura.

El autor deja traslucir cierta desolación o amargura, tamizada por los años, a medida que se acerca a esa etapa marcada por la agonía empresarial y periodística, en la que se sucedieron directores (11 en 13 años) y cambios de propiedad en varios intentos de revertir la tendencia, hasta que aparecieron los buitres. El propio Cantavella formó parte de aquella redac-

ción desde principios de los años 70 y vio pasar a varios de esos directores. Nos ofrece, así, un conocimiento de primera mano. No pretende reparar lo que considera una muerte injusta, pero sí reivindicar sus méritos y aportaciones. Probablemente, no era su intención, pero este libro no solo rescata la memoria de un periódico, sino que señala herramientas para pensar el presente de la profesión. La primera, cómo se debe hacer un periódico y cómo debe ser su director. No se pierdan la antológica carta (págs. 28-30) de Ángel Herrera Oria, entonces presidente de la Editorial Católica, al primer candidato para ponerse al frente del nuevo diario, Federico Salmón, con su riguroso planteamiento de rigor, modernidad y servicio público (pone como ejemplo, entre otros, al *Daily Herald*, órgano de expresión del Partido Laborista británico). Del mismo modo, en estos tiempos de polarización conviene tener en cuenta las razones que llevaron a la desaparición del perió-

dico. Al margen de malas decisiones empresariales e inacciones varias, como minusvalorar a los nuevos periódicos que comenzaron a surgir, la “obsesión” con mantener la equidistancia entre unos y otros durante los años de la Transición (lo que no significaba no mantener los principios, tener opinión o apoyar las causas que estimaban que había que sostener), llevó a una imagen de indefinición, a su pérdida de influencia y, a la postre, al desinterés de los lectores.

Y tercera lección. Este elenco de directores, cada uno con sus aciertos, errores y circunstancias, permite entender las tensiones estructurales del oficio. En un escenario actual marcado por la transformación digital, la precarización y la redefinición de los modelos de negocio, la historia de los directores del YA nos muestra que muchas de las tensiones actuales forman parte de la propia naturaleza de informar. Y, por si todavía es necesario recordarlo, que la esencia

del periodismo no cambia.

Luis Fermín Moreno

Periodista y miembro de la Junta
Directiva de la Asociación de la
Prensa de Madrid

‘Tertulianos’, o cómo el poder político acabó haciendo de contrapoder del periodismo

Le prevengo, estimado lector, que definiendo la tertulia como necesidad y herramienta de comunicación humana, incluso con las debilidades y perversiones, identificadas magistralmente en el libro del periodista Antonio Villarreal, cuando esta se profesionaliza. Solo por cuándo y cómo nacieron las tertulias, tras la libertad de información y de opinión en la España democrática, por las horas de directo, por la cantidad de españoles a los que hemos escuchado entretener argumentos en los últimos 40 años y porque son muy culturalmente nuestras, la historia de la tertulia ha

merecido la pena.

Sin embargo, la proliferación de este género audiovisual y su salto de la radio a la televisión, colonizando parrillas y minutos del día, como toda “invasión”, acaba generando disfunciones y agotamiento. No digamos ya, cuando las redes sociales se han convertido en el reino de la opinión y “opinólogos” somos todos. Nos sobra opinión, casi con certeza. En *Tertulianos: Un viaje a la industria de la opinión en España*, su autor, Antonio Villarreal, describe de manera certera el fenómeno a través de la crónica de la tertulia en los medios, apoyándose en la exageración como recurso: hemos pasado de “cuando solo había una tertulia” a “la España de las mil tertulias”.

Y sí, el periodismo de opinión masivo fue la primera gran disrupción de muchas redacciones, antes incluso, o a la vez, que internet. Hubo un tiempo que se ceñía a unas pocas páginas o minutos. Una sección que se diferenciaba en los medios

con esa etiqueta y en la que se encajaban lo que hemos denominado tradicionalmente los géneros de opinión: el editorial de *El País*, la tercera de *ABC*, la carta de Ónega, *Línea COPE*, la tertulia de *Protagonistas*, la columna de Manuel Vicent... Dentro de la práctica del método periodístico y como un compromiso ético con los receptores, la separación entre la información, la opinión y la publicidad o los contenidos patrocinados sigue siendo hoy garantía de buenas prácticas. También hubo un tiempo en el que había un centenar de tertulianos muy bien pagados (la media eran los 300 euros por tertulia, como pude comprobar para un trabajo de investigación a finales de los 90), mientras que ahora los más de 300 opinadores profesionales identificados por Villarreal reciben una media de 150 euros por tertulia. Siempre hay alguno que se sale de la línea, como en cualquier otra época, y presume de caché. Las confidencias de la “estre-



Tertulianos

Antonio Villarreal
Ediciones Península /
19,90 €

lla” Ramón Tamames en el libro son jugosísimas, por cierto.

La lectura del libro de Villarreal resulta deliciosa por bien escrita, por la cantidad de fuentes consultadas y por los datos manejados. También, por esa observación participante siempre alerta para apuntar lo intangible, que evidencia el reportero que hay detrás, y por los golpes de humor que salpican las páginas del libro. He echado de menos que el autor hablara con directivos de radio y televisión, con esos que marcan las estrategias empresariales y, como consecuencia, periodísticas, los que re-

ciben o hacen llamadas, los que favorecen incluso que parezca que periodismo es todo, cuando sabemos que no es así. Hubiera resultado interesante preguntarles por la tesis del libro, formulada con contundencia por el autor: “la unidad mínima de información ya no es la noticia, sino una opinión cualquiera”. Incluso, por la idea de que la tertulia es una especie de intercambiador entre el periodismo y la política.

Los periodistas no somos conscientes de la de veces al día que nuestras decisiones, informaciones y opiniones están determinadas por principios éticos y deontológicos, y los directivos y gerentes muchos menos. A estos, los objetivos del negocio, la cuota de pantalla, el Estudio General de Medios o los clics les ciegan ante el servicio público que conlleva un ejercicio responsable del periodismo y del derecho a la información. A cualquiera, también, la necesidad de comer cada día y llegar a fin de mes, incluso de ganar un suel-

do mejor.

La lectura de *Tertulianos* me ha permitido hacer personalmente también un viaje en el tiempo. A veces las historias tienen orígenes parecidos, aunque no se produzcan en el mismo lugar. Si la del libro de Villarreal empieza en el “bar de la esquina”, la de mi primer libro *Las tertulias de la radio, la plaza pública de los 90* (1994) comenzó en una clase y en los pasillos de la universidad. Como estudiante de último curso de Periodismo, quise, como Antonio, observarlas a una cierta distancia, desde “los arrabales del Periodismo”, pero con la hipótesis de que allí se estaba conformando un género, que estaba pasando algo y que iba a dar mucho que hablar. Vaya si ha dado de sí el fenómeno que ya se atreven a denominarlo industria: palabras mayores. Una industria que requiere incluso una vigilancia intensiva del poder político y económico a través del seguimiento del minuto a minuto (el *clipping* de la

opinión), la publicidad, los encuentros con tertulianos o la sugerencia de argumentarios. El contrapoder de las tertulias son el poder político y económico, acabáramos... Para cualquier Gobierno o gran corporación –escribe el autor–, cambiar los hechos es imposible, pero influir en su interpretación, en las opiniones que se formulan, es sencillo. Y, sobre todo, barato.

Igual el problema no está en el género, en la tertulia (que, por cierto, no es lo mismo que un debate, ni un coloquio, ni en sentido estricto un *talk show* americano), ni tampoco en los tertulianos, que los hay de todos los niveles, incluso excelentes, sino en el uso y abuso que venimos haciendo de ellas. En haber extendido excesivamente los márgenes del periodismo de opinión y del entretenimiento. Puro negocio, cosas de adultos, normal que ningún niño quiera ser tertuliano.

Chelo Sánchez Serrano

Periodista. Profesora en la Universidad Pontificia de Salamanca

TENDENCIAS

ISMAEL NAFRÍA

- ***Se impone el modelo de negocio de 'tres pilares' en los medios***
- IA y creadores, 'dos poderosas fuerzas' que presionan a los medios
- ***FT Strategies y la Knight Foundation ofrecen un manual para la sostenibilidad de los medios locales***
- *The New York Times* denuncia a Perplexity por vulnerar sus derechos de autor
 - Otros temas relacionados con la IA
- ***El sector de los medios en España demanda profesionales híbridos que sepan crear, editar y publicar en digital, especialmente en redes y vídeo***
- Chartbeat analiza los cambios que la IA ha provocado en el tráfico de los medios y ofrece consejos prácticos
- ***Las redes sociales se imponen con claridad como fuente principal de noticias entre los jóvenes de 18 a 24 años, según un estudio del Reuters Institute***
- La agencia AP anuncia bajas incentivadas y un cambio de enfoque en su negocio
 - ***The New York Times crea un departamento de Programas***
- Sigue la batalla entre Substack y Beehiiv por liderar el mercado de las *newsletters*
 - ***Breves***

Se impone el modelo de negocio de 'tres pilares' en los medios

El informe anual *World Press Trends Outlook 2025-2026* de WAN-IFRA señala¹ que el creciente modelo de ingresos de “tres pilares” (circulación,

publicidad y otros ingresos) “impulsa el optimismo del sector”. Los autores explican en la presentación del informe que “el declive estructural del modelo de negocio tradicional de los medios (los ingresos por publicidad y circulación) ha amenazado las estrategias editoriales durante más de 20 años.

¹ WAN-IFRA (19 de enero de 2026). “World Press Trends Outlook: Rising ‘three-pillar’ revenue model fuels industry optimism”. <https://wan-ifra.org/2026/01/world-press-trends-outlook-rising-three-pillar-revenue-model-fuels-industry-optimism/>

Ismael Nafría es autor, consultor y profesor especializado en medios digitales. Autor de *La reinención de The New York Times* y de la newsletter *Tendenci@s*. Su libro más reciente es *Autopublica tu libro*. www.ismaelnafria.com

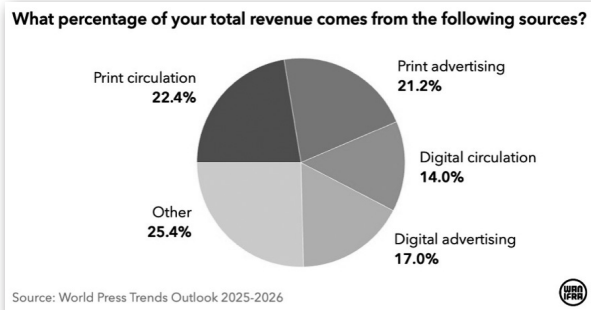
Sin embargo, el enfoque y el impulso constantes de diversificar las fuentes de ingresos en los últimos años están ayudando a los editores a alcanzar un modelo de negocio más equilibrado y sostenible”. Esa es una de las razones esgrimidas por los editores para sentirse optimistas sobre el futuro, “a pesar de los innumerables desafíos que enfrenta la industria”.

Estas son las cifras actuales de este modelo de ingresos de “tres pilares” de la industria periodística:

- La edición impresa sigue siendo la mayor fuente de ingresos de los medios encuestados (43,6%), pero ha caído más de diez puntos en cinco años (del 56,2 al 43,6%).
- El negocio digital (circulación y publicidad) se estabiliza con alrededor del 31 % de los ingresos totales, con ligera subida de la suscripción digital y alta volatilidad de la publicidad digital.
- Los otros ingresos (eventos, servicios B2B, comercio electrónico, colaboraciones con plataformas, etc.) ya representan un promedio del 25,4%, siendo el área que más crece, con los eventos como actividad estrella.

El siguiente gráfico refleja el reparto

actual de los ingresos en los medios encuestados.



Los otros tres puntos esenciales apuntados en el informe son:

- Madurez de la inteligencia artificial (IA): de la experimentación a la integración estratégica.
- Los editores se unen a los *influencers*.
- Libertad de prensa: una crisis global de erosión.

IA y creadores, ‘dos poderosas fuerzas’ que presionan a los medios

La IA generativa y los creadores e *influencers* son “dos poderosas fuerzas” que ejercen presión sobre los medios. Esta es una de las principales conclusiones del informe anual “Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2026”², elaborado por

² Newman, N. (12 de enero de 2026). “Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2026”. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2026>

el Reuters Institute. Para realizarlo, fueron encuestados 280 líderes del sector procedentes de 51 países.

Según este informe, “nos encontramos aún en las primeras fases de otro gran cambio tecnológico, protagonizado por la IA generativa, que amenaza con transformar drásticamente el sector periodístico al ofrecer vías más eficientes de acceder a la información y sintetizarla a gran escala. Al mismo tiempo, creadores e *influencers* (humanos) impulsan un giro hacia el consumo de contenidos basados en personalidades, en detrimento de las instituciones mediáticas que a menudo pueden parecer menos relevantes, menos interesantes y menos genuinas. Es probable que en este 2026 los medios reciban incluso más presión de parte de estas dos poderosas fuerzas”.

Los líderes de los medios se centrarán este año 2026 en “la reconfiguración de sus negocios para la era de la IA, ofreciendo contenidos más distintivos y un rostro más humano. También mirarán más allá del artículo e invertirán en múltiples formatos (sobre todo, en vídeo) y ajustarán sus productos para hacerlos más “líquidos”, de modo que se puedan reformatear y personalizar fácilmente. Al mismo tiempo, seguirán

analizando y probando cómo utilizar mejor la IA generativa en la recopilación, el empaquetado y la distribución de noticias. Es un delicado ejercicio de equilibrio, pero, si se logra, aportará mayor eficiencia y un periodismo más relevante y atractivo”.

FT Strategies y la Knight Foundation ofrecen un manual para la sostenibilidad de los medios locales



La consultora FT Strategies, en colaboración con la Knight Foundation, ha publicado el informe *The Local News Playbook*³, que ofrece “un marco práctico para construir medios locales financieramente resilientes y con arraigo comunitario”. Dicen sus autores que “los medios locales se encuentran bajo una presión sin precedentes: disminución de ingresos, atención fragmentada de la audiencia y crecientes demandas de relevancia y confianza”.

³ FT Strategies. “The Local News Playbook: Creating Value for a Sustainable Future”. <https://www.ftstrategies.com/en-gb/insights/the-local-news-playbook>

Una de las aportaciones clave de este trabajo es la identificación de los cinco impulsores principales de la sostenibilidad de los medios locales:

- Conexión con la comunidad: información alineada con las necesidades locales y la vida cívica.
- Relaciones directas: canales propios como *newsletters*, servicios de mensajería y eventos.
- Equilibrio de ingresos: ingresos diversificados provenientes de los ingresos de los lectores, la publicidad, los servicios y la filantropía.
- Alineación con la misión: el propósito editorial y la toma de decisiones comerciales se refuerzan mutuamente.
- Innovación inteligente: uso responsable de datos, automatización e IA para apoyar la capacidad de las redacciones.

‘The New York Times’ denuncia a Perplexity por vulnerar sus derechos de autor

El diario *The New York Times* presentó a finales de 2025 una denuncia⁴ contra la compañía de IA generativa Perplexity AI “por copiar el periodismo del *Times* y ofrecerlo a los clientes de Perplexity sin permiso o compensación”. De

este modo, *The New York Times* ha llevado ya a los tribunales a varias de las principales compañías de IA por vulneración de sus derechos de propiedad intelectual. El diario mantiene la batalla legal contra OpenAI y Microsoft, abierta en diciembre de 2023, y suma esta segunda contra Perplexity. *The New York Times* explicó que esta nueva denuncia se produjo después de haber pedido de manera reiterada a Perplexity, durante los 18 meses previos, que dejara de utilizar los contenidos del *Times* sin autorización, “pero Perplexity sigue utilizando de manera ilegal el material protegido por los derechos de autor del *Times*”, dijo la compañía editora a través de un comunicado.

Con este ya son más de 40 los casos judiciales abiertos en los años recientes contra empresas de IA generativa por vulneración de derechos de autor en Estados Unidos. La mayor parte de estos casos están pendientes de resolución.

Para poder seguir todos estos casos, el Tow Center for Digital Journalism de la Columbia Journalism School ha creado un rastreador⁵ que monitorea tanto las denuncias como los acuerdos entre medios de comunicación y empresas de IA.

⁴ The New York Times Company (5 de diciembre de 2025). “The Times Sues Perplexity AI”. <https://www.nytimes.com/press/the-times-sues-perplexity-ai/>

⁵ Tow Center (25 de marzo de 2026). “AI Deals and Disputes Tracker”. <https://tow.cjr.org/ai-deals-lawsuits/>

Otros temas relacionados con la IA

- Los responsables de la BBC, *Financial Times*, *The Guardian*, Sky News y *The Telegraph* han hecho⁶ un llamamiento a los líderes de medios de todo el mundo para sumarse al proyecto SPUR⁷ (*Standards for Publisher Usage Rights*), una nueva coalición mundial cuya misión es defender el periodismo original frente a la IA.



- El grupo editorial Schibsted ha decidido liberar como *open source* su herramienta de IA Videofy⁸, que convierte artículos de texto en vídeos de noticias listos para publicar en pocos minutos. Según ha

explicado Schibsted, la herramienta Videofy automatiza gran parte del flujo de trabajo: extrae el contenido del artículo, genera un guion, combina imágenes y vídeos, produce una locución y monta la pieza final para una posterior revisión editorial. Esta herramienta fue creada internamente por Schibsted, inicialmente en el diario VG, para la producción de resúmenes de noticias en vídeo para pantallas en espacios públicos y plataformas digitales, reduciendo el trabajo manual de los equipos que preparaban anteriormente los vídeos. Tras producir miles de vídeos, Schibsted ahora pone a disposición del público una versión básica totalmente funcional de Videofy como código abierto.

El sector de los medios en España demanda profesionales híbridos que sepan crear, editar y publicar en digital, especialmente en redes y vídeo

La red social profesional LinkedIn ha

⁶ Davie, T., Slade, J., Bateson, A., Rhodes, C. y Jones, A. (26 de febrero de 2026). "Open letter to global leaders across media". BBC. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/articles/2026/open-letter-spur>

⁷ SPUR. <https://www.spurcoalition.org/>

⁸ Schibsted (17 de marzo de 2026). "Schibsted open sources AI tool that turns news articles into videos". <https://schibsted.com/news/schibsted-open-sources-ai-tool-that-turns-news-articles-into-videos/>

publicado⁹ su primer informe sobre *Medios, Periodismo y Comunicación en España*, en el que analiza cuáles son las principales tendencias laborales en este sector, en especial qué tipo de profesional está demandando el mercado. El informe revela que ganan peso los perfiles híbridos capaces de combinar la creación de contenidos en distintos formatos con su distribución en redes, la capacidad de análisis de su impacto y un uso crítico de la IA.

Los autores del informe explican que las habilidades que se demandan actualmente de manera más habitual “dibujan un perfil muy claro: crear, editar y publicar en digital”. Dicen que “el núcleo del sector sigue siendo editorial y de producción, cada vez más ligado a formatos y canales digitales. En otras palabras: el oficio sigue siendo el oficio, pero el ‘cómo’ se ejecuta está cada vez más condicionado por herramientas e innovación tecnológica”.

Estas son las seis principales tendencias apuntadas en el informe de LinkedIn:

- El trabajo pasa de “publicar” a “gestionar la distribución”.
- La creación para redes se consolida como una trayectoria profesional.

- Las herramientas de rendimiento entran en el “mix” de competencias de comunicación.
- La producción vuelve a ser una capacidad estratégica.
- El impulso de contratación se desplaza más allá del núcleo tradicional de medios.
- Un mercado estable, con circulación constante de talento.

Chartbeat analiza los cambios que la IA ha provocado en el tráfico de los medios y ofrece consejos prácticos



La compañía Chartbeat ha publicado el informe *Navigating the New Traffic Landscape*¹⁰ en el que analiza los cam-

⁹ LinkedIn Noticias [Publicación]. <https://www.linkedin.com/posts/d%C3%B3nde-est%C3%A1-y-estar%C3%A1-el-empleo-en-los-medios-share-7448306358640242688-SFSH>

¹⁰ Chartbeat. "Navigating the New Traffic Landscape". <https://lp.chartbeat.com/navigating-new-traffic-landscape-chartbeat>

bios que se han producido en el tráfico de medios de todo el mundo vinculados especialmente al impacto de la IA. Estas son las cuatro conclusiones clave del informe de Chartbeat:

- El tráfico no está desapareciendo, se está redistribuyendo. Las páginas vistas totales cayeron solo un 6% interanual, dentro de la fluctuación normal. Aunque las referencias de búsqueda han caído significativamente, el tráfico interno y el “dark social” [tráfico web que llega desde canales privados o no rastreables] están llenando el hueco. El cielo no se está cayendo, pero el suelo se está moviendo bajo tus pies.
- El tamaño importa en la era de la IA. Los editores pequeños sufren una caída del 60% en el tráfico de búsqueda, frente al 22% de los grandes, lo que revela que el reconocimiento de marca y las relaciones directas con la audiencia se están convirtiendo en herramientas de supervivencia esenciales. Si eres un editor pequeño, apostar todo al SEO no te salvará: construir fidelidad, *newsletters* y autoridad en nichos sí lo hará.
- La IA premia la profundidad y la utilidad por encima de la actualidad. Con menos del 1% del tráfico total pero un crecimiento del 200% interanual, la IA favorece el contenido *evergreen* [atemporal] y

resolutivo, como consejos de salud (8,6 páginas vistas por artículo) o guías de mejoras del hogar (10,6), por encima de las noticias de última hora (4,8). El futuro pertenece a los editores que sepan equilibrar el ciclo de noticias con el valor atemporal.

- Tu estrategia de tráfico interno es ahora tu estrategia de crecimiento. Como canal de tráfico más grande y de mayor crecimiento, las referencias internas son el canal que más controlas. La calidad de tu experiencia en el sitio (contenido relevante, velocidad de carga y profundidad de contenido) determinará directamente si creces o decaes en este nuevo panorama.

El CEO de Chartbeat, John Saroff, ha dicho que “lo que estamos viendo es una redistribución significativa de cómo las audiencias descubren el contenido y vuelven a él. Los canales seguirán subiendo y bajando, pero la atención, la confianza y el hábito siguen siendo los motores clave de un negocio mediático saludable”. Según él, “los editores que fortalezcan las relaciones directas, mejoren la experiencia en el sitio y construyan marcas que las audiencias busquen activamente no solo se adaptarán, sino que crecerán. El entorno está evolucionando, y los fundamentos siguen recompensando el enfoque, la disciplina y el pensamiento a largo plazo”.

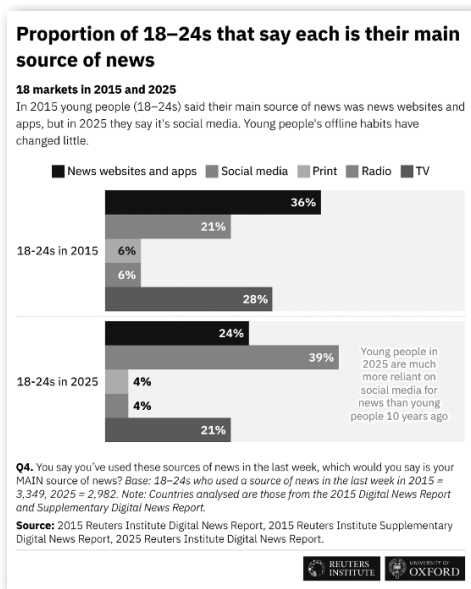
Las redes sociales se imponen con claridad como fuente principal de noticias entre los jóvenes de 18 a 24 años, según un estudio del Reuters Institute

El Reuters Institute ha publicado un nuevo informe dedicado a analizar las actitudes y comportamientos de los jóvenes frente a las noticias¹¹. Como ha explicado el director editorial del Reuters Institute, Eduardo Suárez, el cambio de comportamiento de las audiencias jóvenes es “uno de los desafíos más urgente que enfrenta la industria informativa”.

El informe “muestra cómo los jóvenes han abandonado los sitios web de noticias en favor de plataformas visuales como TikTok e Instagram, y cómo tienen una concepción diferente de lo que deben ser las noticias, con preferencia por la autenticidad, la experimentación y el toque personal”.

Entre las principales conclusiones del informe se encuentran las siguientes: Los jóvenes de 18 a 24 años son ahora claramente *social-first* en lugar de *online-first* cuando se trata de noticias. Hace diez años, en 2015, la principal

forma de acceder a las noticias era a través de sitios web y de las aplicaciones de medios de comunicación. Hoy, su fuente principal son las redes sociales.



- Los jóvenes de 18 a 24 años han adoptado las plataformas audiovisuales. Ahora dependen de TikTok, Instagram y YouTube para informarse, superando a Facebook, que era la plataforma dominante hace diez años.
- En las redes sociales y de vídeo,

¹¹ Roberston, C. T., Arguedas, A. R., Mukherjee, M. y Fletcher, R. (24 de marzo de 2026). “Understanding young news audiences at a time of rapid change”. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/understanding-young-news-audiences-time-rapid-change>

los jóvenes afirman prestar más atención a creadores de contenido individuales (51 %) que a medios de comunicación tradicionales (39 %), en contraste con los mayores de 55 años, que dicen prestar más atención a los medios.

- Alrededor de cuatro de cada diez jóvenes (42 %) afirman evitar las noticias “a veces” o “a menudo”, aunque esta cifra es similar a la de otros grupos de edad. Todos los grupos citan el carácter deprimente de las noticias como principal razón, pero los jóvenes tienen más tendencia a decir que las noticias no les parecen relevantes o que les resultan difíciles de entender.
- Las personas de 18 a 24 años se sienten más cómodas con la IA: utilizan los chatbots para informarse con más frecuencia y con formas más elaboradas que las personas mayores.

Asimismo, un informe¹² realizado por el News Literacy Project revela que la mayoría de los adolescentes estadounidenses tienen una visión negativa de los medios de comunicación e ideas erróneas sobre el funcionamiento del

periodismo. Una abrumadora mayoría (84 %) expresa una opinión negativa cuando se les pregunta qué palabra describe mejor a los medios de comunicación actuales.

El informe subraya la necesidad “urgente” de que exista una alfabetización mediática en la escuela secundaria “para que los jóvenes tengan las habilidades para tomar decisiones mejor informadas sobre en qué noticias y otra información confiar y entender por qué una prensa libre es importante en sus vidas”.

La agencia AP anuncia bajas incentivadas y un cambio de enfoque en su negocio

La agencia Associated Press (AP) anunció en abril que ofrecerá indemnizaciones por bajas voluntarias a un número no especificado de sus periodistas en Estados Unidos “como parte de una aceleración para alejarse del enfoque en periódicos y su periodismo impreso, que sostuvo a la empresa desde mediados del siglo XIX”¹³. El sindicato News Media Guild, que representa a

¹² News Literacy Project. “Biased”, “Boring” and “Bad”. <https://newslit.org/news-and-research/teens-and-news-media/>

¹³ Bauder, D. (6 de abril de 2026). “La AP ofrece indemnizaciones por despido voluntario, parte de enfoque más alejado de medios impresos”. Associated Press. <https://es-us.noticias.yahoo.com/ap-ofrecer%C3%A11-indemnizaciones-enfoque-alejado-151849061.html>

los periodistas de AP, indicó que más de 120 periodistas recibieron ofertas de indemnizaciones.

El nuevo enfoque de AP pasa por el periodismo visual y el desarrollo de nuevas fuentes de ingresos, “en particular a través de empresas que invierten en IA, para hacer frente al colapso económico de muchos medios noticiosos tradicionales”. AP explicó que “antes, la mayor parte de los ingresos de AP provenían de los grandes grupos de periódicos”, pero ahora estos grupos solo “representan el 10% de sus ingresos”. Actualmente, la base de clientes de AP está dominada por empresas de radiodifusión, digitales y tecnológicas, “una combinación que refleja de dónde obtiene la gente las noticias”.

La directora de AP, Julie Pace, dijo en una entrevista que “no somos una empresa de periódicos y no lo hemos sido desde hace bastante tiempo”. Pace también señaló que el objetivo de la agencia es reducir su plantilla global en menos del 5%. Desde el año 2022, AP ha duplicado el número de videoperiodistas en Estados Unidos.

‘The New York Times’ crea un departamento de Programas

El diario *The New York Times* ha creado un nuevo departamento en su redacción, Programas (Shows)¹⁴, que integrará y potenciará la producción de pódcast en formato de audio y vídeo. Se trata de una apuesta que *The New York Times* considera “estratégica”. El director del *Times*, Joe Kahn, y el responsable de la producción multimedia del diario, Sam Dolnick, han explicado que “durante el último año, hemos impulsado con entusiasmo los videopódcast. Millones de espectadores han visto cómo programas como *The Daily*, *The Interview*, *Hard Fork*, *Popcast*, *Cannonball*, *The Book Review* y *Modern Love* experimentan con el vídeo, aportando dinamismo a nuestra información”. Este trabajo se había realizado hasta ahora gracias a la colaboración entre los departamentos de Audio y Vídeo y al apoyo de otras áreas de la redacción.

Las lecciones aprendidas durante este

¹⁴ The New York Times Company. (9 de abril de 2026) “Introducing Our Shows Department”. <https://www.nytc.com/press/introducing-our-shows-department/>

tiempo de “experimentación” han llevado a la dirección del *Times* a la creación del nuevo departamento de Shows para potenciar la creación de este tipo de producciones. Shows, que será el “centro neurálgico” de la creación de programas, fusionará gran parte del equipo actual de Audio con el equipo de pódcast de Vídeo creado durante el último año.

La dirección del diario ha señalado que “nos entusiasma ser pioneros en nuevos formatos, probar nuevas ideas de programas y ampliar la lista de programas del *Times*”.

Otras novedades o noticias relevantes relacionadas con *The New York Times* son las siguientes:

- *The New York Times* cerró 2025 con 12,78 millones de suscriptores de pago¹⁵ tras ganar 450.000 suscriptores digitales en el cuarto trimestre. La mayor parte de los suscriptores de *The New York Times* son digitales: 12,21 millones a finales de 2025. El diario conserva 570.000 suscrip-

tores de su edición impresa, aunque durante el último año ha perdido 40.000 suscriptores del papel. En 2025 el *Times* aumentó un 9,2% sus ingresos totales y tuvo un beneficio neto de 344 millones de dólares.

- Durante el evento interno anual “State of the Times”¹⁶, celebrado el pasado mes de marzo, el *publisher* [editor] del diario *The New York Times*, AG Sulzberger, comentó que la redacción del *Times* cuenta ya con 2.300 periodistas, el doble que hace diez años. AG Sulzberger dijo también que, de hecho, la cifra total de periodistas de The New York Times Company, supera ya los 3.000 si se suman los que trabajan en el medio deportivo *The Athletic* o el equipo de “Opinión”.
- El diario ha creado el puesto de editor de capacitación de vídeo¹⁷, un nuevo rol en la redacción del *Times* destinado a ayudar a mejorar las habilidades audiovisuales en toda la redacción.

¹⁵ The New York Times Company (4 de febrero de 2026). *The New York Times Company Reports Fourth-Quarter and Full-Year 2025 Results*. https://s23.q4cdn.com/152113917/files/doc_news/2026/02/Q4-2025-Earnings-Release.pdf

¹⁶ Sulzberger, A. G. (12 de marzo de 2026). 2026 State of The Times Remarks. The New York Times Company. <https://www.nytc.com/2026-state-of-the-times-remarks/>

¹⁷ The New York Times Company (25 de marzo de 2026). “Introducing a New Role at The Times: Editor, Video Training”. <https://www.nytc.com/press/introducing-a-new-role-at-the-times-editor-video-training/>

Sigue la batalla entre Substack y Beehiiv por liderar el mercado de las 'newsletters'

La plataforma de *newsletters* Substack ha nombrado recientemente a Marcos García Alonso, que hasta ahora trabajaba en TikTok España, como su primer Head of Partnerships [director de Alianzas] en España¹⁸. El nombramiento forma parte del plan de expansión internacional de Substack más allá de los mercados de Estados Unidos y el Reino Unido¹⁹. Además de España, la compañía está ampliando su presencia, o tiene previsto hacerlo en breve, en mercados como Canadá, Australia y Nueva Zelanda, Brasil, Italia, Francia, Japón, Países Bajos, Alemania, Austria, Suiza y Escandinavia. El propio Marcos García Alonso ha ofrecido en LinkedIn detalles de su nombramiento, de la situación en la que se encuentra Substack en España y de sus ideas para seguir creciendo: en España hay miles

de publicaciones en Substack y más de 150.000 suscripciones de pago.

Entre otras mejoras recientes, ha lanzado el Substack Recording Studio²⁰, un estudio integrado que facilita la pregrabación y publicación de un programa de vídeo en Substack.

Por su parte, la plataforma de *newsletters* Beehiiv, rival de Substack, quiere convertirse en “el sistema operativo de la economía de contenidos”, según explicó el CEO de la compañía, Tyler Denk. En un evento *online* titulado Winter Release²¹, Beehiiv presentó todas las novedades de su producto. La plataforma considera que está abriendo “una nueva era para creadores, editores y marcas de medios”. Entre las novedades anunciadas se encuentran los productos digitales, que permiten a los autores crear y vender directamente a sus usuarios productos o servicios como documentos, guías, plantillas, membresías, u otros servicios, como consultorías personales. El autor conserva el 100% de los ingresos,

18 Marcos García Alonso [Publicación]. https://www.linkedin.com/posts/marcosgarcialonso_desde-esta-semana-comienzo-mi-nueva-etapa-share-7430197087784509440-ZSMr/

19 ReasonWhy (19 de febrero de 2026). “Substack apuesta por España con el fichaje de Marcos García y la expansión de su programa para creadores”. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/substack-refuerza-apuesta-espana-fichaje-marcos-garcia-expansion-programa-creadores>

20 On Substack (12 de marzo de 2026). “Introducing the Substack Recording Studio”. <https://on.substack.com/p/introducing-the-substack-recording>

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

sin comisiones por parte de Beehiiv (sí se aplica la pequeña comisión de la plataforma de pago). También son novedades el creador de sitios web con IA o los pódcast, entre otras.

Esta empresa también ha lanzado Beehiiv MCP, una integración nativa que permite conectar la cuenta del usuario de Beehiiv con herramientas de IA generativa como Claude, ChatGPT, Gemini, Perplexity o cualquier otra IA compatible con el Protocolo de Contexto de Modelos (MCP). Este servicio lo pueden solicitar los clientes de pago de Beehiiv. Como ha explicado Beehiiv, “obienes algo más que un panel de control: obtienes una IA que realmente entiende tu negocio y puede actuar en consecuencia. Es como añadir a tu equipo un analista, operador, estrategia y asistente a tiempo completo”.

En su informe anual *The State of Newsletters 2026*²² sobre el estado de las newsletters, la plataforma Beehiiv repasó las principales tendencias del sector, basándose en el uso de su plataforma a lo largo de 2025, y apuntó lo que puede suceder en este año 2026. El informe

señalaba que “si 2025 fue el año en el que las *newsletters* demostraron su capacidad de permanencia, 2026 será el año en que se conviertan en el centro de la economía de contenidos”.

Varios medios internacionales destacados han lanzado estos últimos meses *newsletters* en Substack para intentar llegar a nuevas audiencias en esta plataforma. Por ejemplo, la revista *The New Yorker* ha lanzado una *newsletter* en Substack²³, titulada simplemente *The New Yorker*, concebida “como un club de lectura, pero para artículos de revista”.

Por su parte, el diario británico *Financial Times* ha lanzado en Substack *FT Alphaville*²⁴, *newsletter* de su popular blog gratuito del mismo nombre, dedicado al mercado financiero. Los responsables de FT Alphaville han querido dejar claro que el lanzamiento de la *newsletter* no supone un cambio en su estrategia editorial, en la que el blog seguirá siendo el corazón del servicio. Pero la *newsletter* les permitirá llegar directamente al buzón de correo de los lectores interesados.

²² Denk, T. y Cromwell, K. T. “The State of Newsletters 2026”. Beehiiv. <https://www.beehiiv.com/blog/the-state-of-newsletters-2026>

²³ The New Yorker. <https://newyorker.substack.com/>

²⁴ FT Alphaville. <https://substack.com/@ftav>

Tres de cada diez se informan a través de 'newsletters'

El Pew Research Center ha analizado²⁵ el uso de las *newsletters* como fuente de información por parte de los estadounidenses. Estas son algunas de las principales conclusiones.

- Tres de cada diez estadounidenses dicen que se informan, al menos de vez en cuando, a través de *newsletters*.
- La mayor parte de usuarios que se informan con *newsletters* reciben menos de cinco boletines.
- El 62 % de los lectores de *newsletters* dicen que no leen todas las que reciben. El 38 % restante afirma leer completas o en parte la mayoría de las *newsletters* a las que están apuntados.
- Una cuarta parte de las *newsletters* consultadas están producidas por medios de comunicación, pero un porcentaje muy similar (24 %) corresponde a *newsletters* independientes.

Breves

- El pasado mes de noviembre de 2025 se hizo pública la sentencia condenatoria contra Meta en el caso interpuesto por la Asociación de Medios de Información (AMI) de España por competencia desleal vinculada al uso indebido de datos de los usuarios en publicidad digital. Meta deberá pagar 479 millones de euros a los medios denunciantes²⁶. La compañía tecnológica que lidera Mark Zuckerberg anunció que recurriría la sentencia.
- El diario deportivo del Grupo Prisa, AS, ha comprado la plataforma de contenido social deportivo Post United²⁷, en una operación destinada a aumentar su llegada a audiencias jóvenes²⁸. Esta empresa cuenta con presencia en TikTok, Instagram, YouTube, Facebook y X y, entre todas esas redes, suma más de 14 millones de seguidores. El pasado mes de enero, su ecosistema superó los 1.000 millones de visualizaciones. AS considera

²⁵ Lipka, M., Matsa, K. E. y Tomasik, E. (19 de febrero de 2026). "Email Newsletters as a Source of News". Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2026/02/19/email-newsletters-as-a-source-of-news/>

²⁶ AMI (8 de febrero de 2026). "AMI gana la demanda contra Meta por competencia desleal". <https://www.ami.info/ami-gana-la-demanda-contra-meta-por-competencia-desleal.html>

²⁷ Post United. <https://postunited.net/>

²⁸ AS (9 de abril de 2026). "AS adquiere la plataforma social Post United". <https://as.com/comunicacion/as-adquiere-la-plataforma-social-post-united-f202604-n/>

que de la integración entre el diario y Post United “surgirá la mayor comunidad de seguidores de contenido deportivo de todas las empresas de comunicación españolas”. Esta adquisición se enmarca en el plan de transformación digital del diario AS. La consejera delegada de Prisa Media, Pilar Gil, dijo que “esta operación confirma tres palancas básicas de nuestro plan: transformación digital, foco audiovisual y social y llegada a nuevas audiencias, y lo hace aportando una gran aceleración a nuestro vertical de deporte”.

- La Casa Blanca lanzó hace unos meses un sitio web²⁹ en el que ataca de manera pública a medios y periodistas que han publicado informaciones que la administración del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, considera falsas, incorrectas o tendenciosas y contrarias a sus intereses. En la web se presentan los titulares de las informaciones, el nombre del medio que las ha publicado y los

nombres de los periodistas que han firmado dichas informaciones. Además, el equipo de la Casa Blanca expone por qué no está de acuerdo con esas noticias. La web ofrece en su parte superior la sección “Media Offender of the Week” para destacar la información que considera más grave de los días recientes.

- La FIFA ha anunciado acuerdos de colaboración tanto con YouTube como con TikTok, que serán plataformas preferentes de la Copa Mundial de la FIFA 2026. En el caso de YouTube, el acuerdo³⁰ permitirá que los medios asociados puedan emitir a través de YouTube algunos partidos completos y los diez primeros minutos de todos los partidos. Por su parte, TikTok podrá ofrecer³¹ contenido original sobre el Mundial, con imágenes exclusivas y un programa global para creadores de contenidos, entre otras opciones. Uno de los aspectos más relevantes del acuerdo es que los titulares de derechos audiovisuales tendrán la posibilidad de

29 The White House. “Misleading. Biased. Exposed”. <https://www.whitehouse.gov/mediabias/>

30 Google Blog España (17 de marzo de 2026). “Es oficial: YouTube y la FIFA se unen para la Copa Mundial de la FIFA 2026™”. <https://blog.google/intl/es-es/productos/es-oficial-youtube-y-la-fifa-se-unen-para-la-copa-mundial-de-la-fifa-2026/>

31 FIFA (8 de enero de 2026). “La FIFA y TikTok, nueva plataforma preferente, alcanzan un acuerdo sin precedentes para la cobertura de la Copa Mundial de la FIFA 2026™”. <https://inside.fifa.com/es/organisation/media-releases/tiktok-plataforma-preferida-cobertura-mundial-fifa-2026>

retransmitir en directo momentos de los partidos.

- El grupo multinacional de medios Axel Springer anunció³² el pasado 6 de marzo que ha llegado a un acuerdo con RedBird IMI para adquirir el Telegraph Media Group (TMG), editor del diario británico *The Telegraph*, por 575 millones de libras (unos 663 millones de euros al cambio actual) en efectivo. El grupo de origen alemán Axel Springer es propietario de medios como *Bild*, *Business Insider*, *Politico* y *Welt*, entre otros. Mathias Döpfner, CEO de Axel Springer, quiere convertir *The Telegraph* en el “medio de comunicación de centroderecha más leído e intelectualmente inspirador del mundo angloparlante”.
- El diario mexicano *Milenio* lanzó hace unos meses Puntos Milenio³³, un programa de recompensas para premiar la fidelidad y participación de sus lectores. Los usuarios registrados pueden acumular puntos realizando distintas acciones en el sitio web de *Milenio*, desde simplemente leer una noticia o ver

un vídeo hasta realizar comentarios o compartir noticias en redes sociales, entre otras. Posteriormente, pueden ir canjeando los puntos que han ido acumulando por diversos beneficios y recompensas. Se trata de uno de los pocos ejemplos que existen en el mundo de los medios de un programa de gamificación o fidelización con recompensas para los usuarios.

- El medio internacional de información política *Politico*, propiedad de Axel Springer, iniciará sus operaciones en España este año 2026 como parte de su expansión en Europa³⁴. En concreto, *Politico* tiene previsto lanzar en los próximos meses la *newsletter* en español *Madrid Playbook*, con la que “cubrirá la apasionante escena política española combinando noticias y reportajes no partidistas y de elaboración propia, perspectiva europea y transatlántica, y el toque de humor que define a *Politico*”, según explicó la compañía.
- El pasado 1 de enero de 2026 empezó a operar de manera efectiva la nueva entidad surgida de la

³² Axel Springer (6 de marzo de 2026). “Axel Springer Announces Agreement to Acquire Telegraph Media Group”. <https://www.axelspringer.com/en/ax-press-release/axel-springer-announces-agreement-to-acquire-telegraph-media-group>

³³ Puntos Milenio. Milenio. <https://www.milenio.com/suscripciones/puntos-milenio>

³⁴ *Politico* (15 de diciembre de 2025). “‘Politico’ desembarca en España con el lanzamiento del Madrid Playbook”. <https://www.politico.eu/politico-expands-into-spain-with-launch-of-madrid-playbook/#espa%C3%B1ol>

fusión³⁵ de dos de las principales organizaciones internacionales de medios de comunicación del mundo, WAN-IFRA y FIPP. Esta organización integra ahora un total de 20.000 marcas de medios de 120 países. Sus responsables han hablado de una “consolidación estratégica” que es una respuesta directa y proactiva a las importantes transformaciones que están cambiando el panorama mediático global.

- El pasado 13 de febrero de 2026 se celebró en todo el mundo una nueva edición del Día Mundial de la Radio³⁶, proclamado por la Unesco en el año 2011. “Se trata de un día destinado a agradecer a las emisoras las noticias que difunden, las voces que amplifican y las historias que comparten”, dice la Unesco. Este año, este día ha servido para reflexionar sobre el papel de la IA y su relación con la radio.
- Dicen sus impulsores que “ahora la IA abre un nuevo capítulo, no

solo para innovar, sino también para ahondar en el vínculo con los oyentes. Si es utilizada de forma ética, en apoyo del criterio, la creatividad y los valores de servicio público de los profesionales de la radio, la IA puede convertirse en un aliado para fortalecer la confianza del gran público. La tecnología por sí sola no genera confianza. Las emisoras de radio sí lo hacen”. El lema de la jornada fue “La IA es una herramienta, no una voz”.

- Finalizo este artículo con un apunte personal: mi *newsletter Tendenci@s* ganó el pasado mes de noviembre el Premio de Periodismo y Comunicación CLABE 2025³⁷ en la categoría de mejor contenido especializado. Entre los galardonados³⁸ de la XVIII edición de los premios se encuentran: “Un tema al día”, de Juanlu Sánchez (*elDiario.es*), Andrés Rodríguez (Spain-Media) y Reporteros Sin Fronteras.

35 Peyrègne, V. (8 de diciembre de 2025). “WAN-IFRA and FIPP to Merge, Creating Unprecedented Global Alliance for Publishers”. WAN-IFRA. <https://wan-ifra.org/2025/12/wan-ifra-and-fipp-to-merge-creating-unprecedented-global-alliance-for-publishers/>

36 Unesco. Día Mundial de la Radio 2026. <https://www.unesco.org/es/days/world-radio>

37 Premios CLABE. CLABE. <https://www.premiosclabe.com/>

38 CLABE (14 de noviembre de 2025). La XVIII edición de los Premios de Periodismo y Comunicación CLABE reconoce el compromiso de los editores de medios y los periodistas con el servicio a la ciudadanía de una información veraz. <https://clabe.org/2025/11/14/la-xviii-edicion-de-los-premios-de-periodismo-y-comunicacion-clabe-reconoce-el-compromiso-de-los-editores-de-medios-y-los-periodistas-con-el-servicio-a-la-ciudadania-de-una-informacion-veraz/>

CAMBIAR DE TRABAJO NO ES FÁCIL

Cambiar tu nómina al Santander, sí

Trae tu nómina y suma mes a mes hasta

840€*
en dos
años

sin permanencia

Es el momento

 **Santander**

*Promoción válida hasta el 30/10/2026 para clientes mayores de edad residentes en España que domicilien ingresos (nómina o pensión de al menos 800€/mes o con tu cuota de autónomos) y que no los tengan previamente domiciliados en el Banco. **Incentivo base por domiciliación de Ingresos:** 10€/mes para ingresos entre 800€ y 1.499€. 15€/mes para ingresos iguales o superiores a 1.500€. **Incentivos adicionales mensuales:** Para ingresos entre 800€ y 1.499€: 3 envíos de Bizum o 1 movimiento con Tarjeta de Crédito 10€, 2 recibos domiciliados 10€. Incentivo máximo mensual total: hasta 30€/mes. Para ingresos iguales o superiores a 1.500€: 3 envíos de Bizum o 1 movimiento con Tarjeta de Crédito 10€, 2 recibos domiciliados 10€. Incentivo máximo mensual total: hasta 35€/mes. Bonificación mensual, variable y condicionada al cumplimiento de los requisitos en cada periodo, no acumulativa ni retroactiva durante un máximo de 24 meses. Sin permanencia. Importes sujetos a retención conforme a la normativa fiscal vigente. Consulta condiciones completas en bancosantander.es



apm

Asociación de la
Prensa de Madrid

