

Cobertura informativa de un mundo en guerra



Debilidades y oportunidades del plan de medios del Gobierno

Problema grave de salud mental en la profesión periodística

Nuestro propósito es ser...

Los aeropuertos más seguros, eficientes, sostenibles y acogedores del mundo, catalizadores de la economía y el turismo, y generadores de valor para nuestros accionistas, nuestros clientes y la sociedad.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE TRANSPORTES
Y MOVILIDAD SOSTENIBLE



aena

aeropuertos
para ti



DICIEMBRE DE 2024
cuadernos de
PERIODISTAS 49
www.cuadernosdeperiodistas.com

Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid

Director: José Francisco Serrano Oceja

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

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



apm

Asociación de la
Prensa de Madrid

Departamento de Comunicación y Publicaciones: Sergio J. Valera (director de Comunicación), María Jesús García, Emma Rodríguez Acosta y Pilar Cruz Moya

Edición: Sergio J. Valera y Emma Rodríguez Acosta

Maquetación: María Isabel Abad (isabad94@gmail.com)

Diseño de portada: María Isabel Abad

Impresión: Din Impresores

Depósito Legal: M-33.814-2004. ISSN: 1889-2922

©2024, APM

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

SUMARIO



Foto: Ethel Bonet

Reporteros fotografían a un niño refugiado palestino vestido como combatiente de Hamás, en Sidon (sur de Beirut), cerca del campamento palestino de Ain el Helwe.

- 5 **JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA**
Carta a los Lectores
De la precariedad y la salud mental de los periodistas a los efectos de la IA

Bloque 'Cobertura informativa de un mundo en guerra'

- 9 **ETHEL BONET**
Los periodistas en Gaza y el Líbano: entre el riesgo mortal y la lucha por la verdad
- 17 **ALBERTO ROJAS**
Ucrania, la guerra de Vietnam periodística para nuestra generación
- 23 **ROSENTAL CALMON ALVES**
La guerra contra la prensa y la democracia en América Latina
- 31 **FELIPE SAHAGÚN**
La derrota de los grandes medios en las elecciones de EE. UU.

Bloque 'Plan de medios del Gobierno'

- 43 **ISABEL FERNÁNDEZ ALONSO**
Debilidades y oportunidades del plan de medios del Gobierno
- 51 **ADRIANA MUTU**
Prevenir la captura de los medios en Europa: disposiciones de la EMFA sobre la propiedad de los medios y la publicidad estatal

- 67 **MAR CABRA Y ALDARA MARTITEGUI**
La ignorada amenaza a la sostenibilidad de los medios: la salud mental de los periodistas
- 77 **JUAN PABLO MATEOS ABARCA**
La IA y el periodismo: una nueva era de cambios operativos y productivos
- 87 **FEDERICO AZNAR FERNÁNDEZ-MONTESINOS**
La respuesta a las amenazas híbridas: El caso de la desinformación. La prensa
- 95 **EMILIO DOMÉNECH**
Huecos para el riesgo y la innovación: proyectos periodísticos más allá de la politización editorial
- 103 **CRISTINA PUERTA**
Cómo empezar a trabajar como periodista *freelance*
- 113 **MILAGROS PÉREZ OLIVA**
Consultorio Deontológico
1. ¿Deben los medios respaldar a algún candidato en las elecciones? Un debate a propósito de los casos del *Washington Post* y *LA Times*
2. ¿Son deontológicamente defendibles entrevistas a asesinos y terroristas?
3. ¿Deben los periodistas confirmar una exclusiva con los dircoms de las empresas?
- 119 **JOSU MEZO**
Buena Prensa
- 125 **MÀRIUS CAROL, IGNACIO CAMACHO, FERNANDO ÓNEGA, MANUEL VIZÁN JAMBRI-
NA Y FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA**
Libros
La edad de oro del periodismo (Juan Antonio Giner), *La muerte del periodismo* (Teodoro León Gross), *Lo que yo recuerdo* (Pilar Cernuda), *Momentos de una vida* (Darío Pérez) y *Periodismo y democracia en la era de las emociones* (Josep Carles Rius)
- 133 **ISMAEL NAFRÍA**
Tendencias

La APM respeta la libertad de expresión de los colaboradores y articulistas, pero no comparte necesariamente sus opiniones.

De la precariedad y la salud mental de los periodistas a los efectos de la IA

JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA

Cuando estaba a punto de salir a la calle este nuevo número de *Cuadernos de Periodistas*, en la sede de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) presentamos el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2024*, el más relevante informe sobre nuestra profesión que se publica en España, elaborado por la APM.

Por eso del, para nosotros, imperativo categórico de la actualidad, y para que no pase inadvertido a los lectores de este número lo que allí se dijo, me gustaría incidir en algunos resultados

del *Informe* que afectan al contenido de este número de *Cuadernos de Periodistas*. Tal y como pude aclarar en la rueda de prensa de presentación del *Informe Anual de la Profesión Periodística*, sus contenidos se van desgranando a modo de propuestas en esta publicación. Se podría decir que hay una línea de continuidad y de interrelación entre el *Informe*, que describe la realidad, y *Cuadernos*, que propone un marco interpretativo y apunta vías de solución.

En este número de *Cuadernos de*

Periodistas, nuestros principales bloques están destinados a analizar la “Cobertura informativa de un mundo en guerra”, con especial incidencia en las cuestiones referidas a la libertad de prensa. Los autores son Ethel Bonet, Alberto Rojas, Rosental Alves y Felipe Sahagún. Y también abordamos, desde la misma perspectiva, el “Plan de medios del Gobierno”, con colaboraciones de Isabel Fernández Alonso y Adriana Mutu.

Sin embargo, querría referirme al bloque de colaboraciones sobre salud mental en la profesión periodística, elaborado por Mar Cabra y Aldara Martitegui, y al dedicado a la inteligencia artificial (IA) y la automatización de tareas periodísticas, escrito por Juan Pablo Mateos, que vendrían a ser dos análisis íntimamente relacionados con los datos obtenidos en el *Informe*.

Tengamos en cuenta que en un año marcado por la polarización en los medios y las medidas aprobadas por el Gobierno para la llamada “regeneración democrática”, la precariedad laboral sigue siendo el mayor problema de la profesión. Una situación que se ve reflejada sobre todo en las jornadas laborales de los profesionales contratados que

han respondido a la encuesta del *Informe*, que en más de la mitad de los casos superan con creces las 40 horas semanales marcadas por la ley, así como en los todavía bajos salarios que un buen porcentaje de periodistas perciben por su trabajo.

Asimismo, se mantiene, con alguna salvedad en medios digitales, la escasa incorporación de mujeres a puestos de responsabilidad en los medios informativos. Circunstancia que este año se empieza a vislumbrar en el mundo de la comunicación corporativa, en el que por primera vez en los últimos años la mujer pierde presencia en los cargos directivos, aunque todavía sigue manteniendo el protagonismo frente a los hombres.

No todo van a ser, incluso en serie histórica, noticias negativas. El paro en la profesión se reduce en un 4,8%, volviendo a cifras similares a las de 2022, y los matriculados en los estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual aumentan ligeramente. Además, disminuye el número de falsos autónomos, entre periodistas y comunicadores contratados; en ambos casos, en cuatro puntos con respecto a 2023.

La falta de libertad e independencia en los medios tiene mucho que ver

con las presiones que reciben los periodistas a la hora de desempeñar su trabajo. Aunque este año disminuye ligeramente respecto del año anterior el número de quienes afirman haber recibido en alguna ocasión presión para cambiar una información, aumenta el de los que dicen haberse sentido así en múltiples ocasiones. Lo preocupante de ello, un año más, es que siguen siendo mayoritariamente los directivos del medio los que suelen ejercer dichas presiones y que estas normalmente responden a intereses de la empresa editora y también a intereses políticos.

Esta situación junto con la precariedad laboral comentada influye indudablemente en la salud mental de los profesionales. De hecho, la mayoría de los periodistas y comunicadores encuestados, en torno al 70%, consideran que ese es un problema grave o algo grave de la profesión. Y, en el caso particular del encuestado, alrededor de un 66% reconoce tener algún problema de salud mental en mayor o menor grado.

Sobre la inteligencia artificial, un 60% de los encuestados considera que la utilización de inteligencia artificial generativa (IAG), aquella que es capaz de generar contenidos

e imágenes, debería restringirse más. De hecho, un 92% cree que favorece la desinformación y que, por tanto, sería conveniente avisar a la audiencia de su utilización. Aun así, el 85% le augura bastante futuro en periodismo y comunicación y considera que se consolidará como una herramienta recurrente dentro de las redacciones y empresas.

Se reduce la preocupación mostrada el año pasado por periodistas y comunicadores ante el desarrollo de esta herramienta y sus posibles consecuencias. No obstante, todavía la mitad muestra inquietud al respecto, pensando, sobre todo, que modificará sus funciones y tendrá que formarse para ello. En paralelo, crece la utilización de la IAG en los medios y departamentos de comunicación, sobre todo en estos últimos, aunque en la mayoría de los casos todavía se emplea de forma esporádica o experimental.

Los lectores también encontrarán en este número una interesante aportación sobre el periodismo y las amenazas híbridas, escrita por Federico Aznar Fernández-Montesinos, junto con dos aportaciones novedosas: una referida a cómo fundar un medio en 2024 y encontrar su lugar en un sector tan copado, por Emilio Doménech, y

otra sobre cómo pueden iniciarse como *freelances* los jóvenes periodistas, por Cristina Puerta.

Además, les ofrecemos nuestras secciones habituales del “Consultorio

Deontológico”, por Milagros P. Oliva; “Buena Prensa”, por Josu Mezo; las novedades editoriales del sector, y “Tendencias”, por Ismael Nafría.

Bienvenidos y bienvenidas.

José Francisco Serrano Oceja
Director de *Cuadernos de Periodistas*

Los periodistas en Gaza y el Líbano: entre el riesgo mortal y la lucha por la verdad

La cobertura informativa de los conflictos en Gaza y el Líbano se ha convertido en **una de las más peligrosas y mortales** para los periodistas en la historia reciente. Desde el comienzo de los enfrentamientos en octubre de 2023, más de 120 periodistas han perdido la vida, principalmente en Gaza, en lo que se considera un ataque directo a la libertad de prensa. La **violencia dirigida específicamente a los trabajadores de los medios** de comunicación, los continuos **ataques a las infraestructuras de prensa** y las **restricciones impuestas a los reporteros internacionales** son solo algunos de los muchos desafíos que enfrentan. El sur del Líbano también se ha convertido en un campo de batalla, con al menos ocho periodistas asesinados mientras cubrían los enfrentamientos en la frontera con Israel.

ETHEL BONET

Beirut.- A pesar de las garantías del derecho internacional humanitario, que promete la protección de los civiles, incluidos los periodistas, en tiempos de guerra, las evidencias sugieren que los reporteros en Gaza y el Líbano están siendo atacados de manera deliberada. Numerosos periodistas, incluso aquellos

que portaban chalecos antibalas y cascos con la palabra “prensa”, han sido objetivos de ataques aéreos y bombardeos.

Entre los testimonios de periodistas que han trabajado en la región, destaca el de Ahmed Zaki, corresponsal en Gaza para varios medios internacionales,

Ethel Bonet es periodista, trabaja en el Líbano desde hace más de una década y lleva más de 20 años cubriendo Oriente Medio

quien ha sido testigo de primera mano de la devastación que ha sufrido la Franja desde el inicio de los bombardeos. Zaki recuerda cómo en las primeras semanas del conflicto las comunicaciones fueron cortadas y los hospitales desbordados, lo que dificultaba enormemente la labor periodística. “Nunca habíamos vivido algo así. Los equipos de prensa son atacados sistemáticamente, como si fuéramos un objetivo más en el conflicto”, comenta. La violencia no solo ha sido física, sino también psicológica, ya que muchos periodistas han tenido que lidiar con la constante amenaza de ser alcanzados por misiles o balas perdidas. “Te acostumbras a escuchar el sonido de los bombardeos, pero nunca dejas de pensar si ese será el que te toque a ti”, añade Zaki.

Los periodistas no solo enfrentan la amenaza de los ataques, sino también la falta de recursos básicos que les permitan compartir sus informaciones con el mundo

En el Líbano, la situación no es menos dramática. La frontera sur del país ha sido escenario de intensos enfrentamientos entre las fuerzas israelíes y las milicias de Hezbolá, lo que ha llevado a

varios periodistas a arriesgar sus vidas para reportar desde una zona que ha sido históricamente un punto caliente en el conflicto árabe-israelí.

El 13 de octubre de 2023, el periodista de vídeo de Reuters Issam Abdallah murió en un ataque israelí en el sur del Líbano mientras estaba transmitiendo imágenes de vídeo a las emisoras. Otros seis periodistas, incluidos los de Al Jazeera, Agence France-Presse (AFP) y Reuters, resultaron heridos en el mismo ataque cerca de la ciudad de Alma al-Shaab, a unos kilómetros de la frontera con Israel.

El asesinato de Abdallah conmocionó a toda la comunidad de periodistas locales e internacionales que trabajamos en el Líbano, y la investigación de su caso ha recibido el apoyo de organizaciones internacionales defensoras de los periodistas y los derechos humanos. Otros casos trágicos, menos mediáticos, han seguido ocurriendo, lo que pone de manifiesto la brutalidad con la que se ataca a los medios de comunicación. La muerte de periodistas como Farah Omar y Rabih Me'mari, reporteros de Al Mayadeen TV, asesinados el 21 de noviembre de 2023 en un ataque israelí en Tayr Harfa, es un ejemplo de ello. El 25 de octubre de 2024, un ataque aéreo israelí mató a tres periodistas en la ciudad de Hasbailya, en el sur del Líbano: Ghassan Najjar, camarógrafo de Al Mayadeen Media Network; Mohammad Reda, ingeniero de radiodifusión, y Wissam Qassim, operador de cámara de Al Manar TV.

Este tipo de situaciones refleja el peligro constante que enfrentan los periodistas que cubren el conflicto en la región, y subraya la necesidad de una investigación internacional para que “estos asesinatos, considerados crímenes de guerra, no queden impunes”, como señala el periodista Jonathan Dagher, quien investigó junto con Reporteros Sin Fronteras los casos de asesinatos de periodistas libaneses a manos de Israel.

En Gaza, muchos periodistas reportan síntomas de estrés postraumático, debido a la constante exposición a la muerte, la destrucción y la desesperación humana

Otro de los mayores obstáculos para los periodistas que cubren Gaza y el Líbano es la restricción al acceso. Israel ha implementado políticas que limitan la entrada de periodistas internacionales a la Franja de Gaza, permitiendo únicamente la entrada de aquellos que se integren con las fuerzas militares israelíes. Esta medida ha sido criticada duramente por organizaciones de derechos humanos, que sostienen que el control sobre los reporteros limita la posibilidad de cubrir los hechos de manera imparcial e independiente. El acceso a la información,

en este sentido, se convierte en un recurso controlado y restringido, lo que aumenta la dificultad para los periodistas de trabajar en el terreno de manera libre y objetiva.

Además de las restricciones de acceso, la infraestructura básica de Gaza ha quedado gravemente dañada durante los bombardeos, lo que ha provocado cortes de electricidad y de internet. La comunicación en tiempo real, una herramienta esencial para los periodistas de guerra, se ha vuelto casi imposible. La interrupción de las comunicaciones dificulta enormemente la labor informativa, ya que los periodistas no solo enfrentan la amenaza de los ataques, sino también la falta de recursos básicos que les permitan compartir sus informaciones con el mundo.

En medio de este panorama de restricciones, los periodistas se enfrentan a un doble desafío: el de informar sobre los hechos en un entorno extremadamente peligroso y el de luchar contra la censura que limita el acceso y la libertad de expresión. “Es difícil reportar la verdad cuando no se te permite estar allí para ver la realidad. La censura no solo afecta a los medios internacionales, sino también a los medios locales, que se ven obligados a adaptar su cobertura para no arriesgarse a ser atacados”, comenta Dagher, reflejando la complejidad del entorno en que los periodistas deben operar.

La labor periodística en conflictos

bélicos tiene un alto coste emocional y psicológico, especialmente en una región como Gaza, donde los ataques son continuos y la violencia es una presencia constante. Los periodistas que cubren el conflicto en Gaza y el Líbano no solo enfrentan el riesgo físico de ser atacados, sino también la angustia emocional derivada de la exposición constante a la violencia.

En Gaza, muchos periodistas reportan síntomas de estrés postraumático, debido a la constante exposición a la muerte, la destrucción y la desesperación humana. La pérdida de vidas humanas y el daño emocional causado por la violencia tienen un impacto significativo en la salud mental de los periodistas, quienes nos vemos obligados a seguir trabajando a pesar del dolor y sufrimiento.

Además de los ataques aéreos y enfrentamientos en el terreno, los periodistas también se ven sometidos a detenciones arbitrarias y amenazas constantes

El estrés postraumático es una de las batallas que el periodista enfrenta en una cobertura bélica, y casi ningún medio está dispuesto a invertir en la seguridad o el bienestar de sus reporteros. La precariedad laboral es tan arraigada en esta

profesión que se extiende de la misma forma, sea en un país europeo o en este rincón del mundo árabe.

Además de los ataques aéreos y los enfrentamientos en el terreno, los periodistas también se han visto sometidos a detenciones arbitrarias y amenazas constantes. En Gaza, más de 70 periodistas palestinos han sido arrestados, según el Comité para la Protección de los Periodistas (CPIJ), bajo acusaciones de colaborar con organizaciones terroristas. Estos cargos, que a menudo carecen de fundamento, son una forma de intimidación para evitar que los periodistas informen de manera objetiva sobre el conflicto.

En el Líbano, varios periodistas han sido heridos y amenazados mientras documentaban los ataques israelíes en los suburbios de Beirut. En la capital, nos dimos cuenta de que los mismos patrones que se habían observado en Gaza se repetirían en el Líbano. Tras el asesinato de Fouad Chokr, uno de los dirigentes de Hezbolá, el 30 de julio, en un ataque aéreo israelí en Dahieh (suburbios de Beirut), se desplegaron todos los dispositivos de control de prensa de Hezbolá. El acceso fue mínimo, y se impusieron cordones “policiales”, amenazas constantes si se apuntaba la cámara hacia lugares no deseados y múltiples detenciones. El camarógrafo de AFP, herido en el ataque que costó la vida a Abdallah (Reuters), fue puesto contra la pared, interrogado y su móvil, requisado. Un

periodista libanés de NPR fue detenido e incomunicado durante más de seis horas, mientras que el fotógrafo de *Paris Match* fue arrestado cuando se acercaba al lugar de los hechos por no tener las credenciales necesarias.

El 3 de octubre, poco después de que un ataque israelí impactara en el corazón de Beirut, un grupo de periodistas holandeses que trabajaban para el grupo de comunicación VTM fueron agredidos, y uno de ellos sufrió una herida de bala a manos del grupo Amal, tras intentar acercarse al lugar del ataque, no identificarse, entrar en pánico e intentar huir. El 8 de octubre, cerca de Sidón, en el sur de Beirut, miembros del equipo de trabajo del informativo italiano Tg3 fueron atacados, según informó el canal Rai. El conductor local sufrió un infarto debido al susto y murió. El 9 de octubre un periodista del periódico alemán *Bild* fue detenido junto con su equipo poco después del asesinato de Hassan Nasrallah. Los arrestaron, esposaron y, con los ojos vendados, los sacaron de sus habitaciones del hotel.

El trabajo periodístico en zonas de conflicto siempre ha sido un desafío, pero para los periodistas *freelances*, que carecen del respaldo de medios grandes, la precariedad y la inseguridad aumentan exponencialmente. En el contexto de la guerra en Gaza y el Líbano, varios periodistas *freelances* han compartido sus experiencias, destacando tanto las dificultades logísticas como las amena-

zas a la libertad de prensa.

Helena Pelicano, periodista *freelance* en el Líbano, señala que trabajar en un país en guerra como este implica varios desafíos logísticos. A pesar de contar con el respaldo de dos medios españoles, Pelicano explica que, además de tener que adquirir su propio seguro médico y chaleco antibalas, la acreditación para cubrir el conflicto en el sur del Líbano es complicada. “El trabajo de la prensa sobre el terreno se ha complicado desde el inicio de la ofensiva israelí”, asegura. Asimismo, la obtención de permisos por parte de Hezbolá y las restricciones impuestas por las autoridades libanesas hacen que la labor de los periodistas internacionales sea aún más difícil.

El control se extiende incluso a los medios internacionales, que dependen de la versión oficial israelí; además, los *freelances* deben lidiar con la precariedad y la falta de apoyo

Por su parte, Mikel Ayestaran, periodista independiente, también subraya las tensiones que enfrentan los *freelances*, especialmente en Gaza, donde la censura es extrema. “Israel recurre a los dos métodos máximos de censura in-

formativa: el asesinato de periodistas y el bloqueo al acceso de la prensa mundial”, afirma. Ayestaran describe cómo, a pesar de las facilidades para acceder a la parte israelí del conflicto, los periodistas en Gaza enfrentan un control informativo sin precedentes. El periodista explica que este control se extiende incluso a los medios internacionales, que dependen de la versión oficial israelí, mientras que, además, los *freelances* deben lidiar con la precariedad y la falta de apoyo.

Joan Cabasés Vega, otro periodista *freelance* que ha cubierto tanto el Líbano como Israel, también destaca cómo la precarización afecta a la calidad del periodismo. “La precarización de los periodistas *freelances* es también la precarización del periodismo”, señala, explicando que los *freelances* no solo enfrentan la falta de medios, sino que a menudo se ven obligados a cubrir conflictos sin contar con los recursos necesarios, como seguros médicos o equipo adecuado. La falta de compensación adecuada y la presión por producir contenido en medio de la guerra, agrega, contribuyen a una situación insostenible para los periodistas independientes.

En Gaza, la censura informativa alcanza niveles extremos. Janire Gómez Muñoz, *freelance* en Jerusalén, explica cómo la situación ha sido aún más grave en los últimos años, con Israel bloqueando el acceso de los periodistas internacionales a la Franja. “Llevamos

más de un año con las manos atadas, sin ningún tipo de acceso libre a Gaza”, lamenta Gómez Muñoz, quien detalla cómo, a pesar de los esfuerzos por transmitir la verdad desde el exterior, la veracidad de su trabajo es constantemente puesta en duda. En Gaza, la violencia ha sido documentada por los periodistas locales, pero estos, como en el caso de otros reporteros, deben enfrentar una doble censura: la de Israel y la del propio público, que a menudo los acusa de parcialidad.

Para los periodistas *freelances*, la situación es aún más difícil. “No llegas a la autocensura, pero temes que tu proyecto de vida y de trabajo se desmorone por algo tan sencillo como una renovación”, comenta Gómez Muñoz sobre las presiones que enfrenta. En la Franja, los periodistas internacionales no solo tienen limitado su acceso, sino que también deben lidiar con las amenazas y el rechazo público. Hablar de la ocupación israelí o de la violencia contra los palestinos se ha convertido en un acto de resistencia, pero también en un riesgo personal.

Mikel Ayestaran también pone de relieve cómo las autoridades israelíes gestionan la información de manera que favorezca su narrativa. Los reporteros internacionales son invitados a participar en visitas guiadas por las fuerzas israelíes, mientras que aquellos que no se ajustan a la versión oficial enfrentan bloqueos, censura y el riesgo de ser ta-

chados de propagandistas de Hamás. La manipulación del relato, explica Ayestaran, es una estrategia sistemática para controlar el flujo de información y mantener el control sobre la opinión pública.

En la Franja, los periodistas internacionales no solo tienen limitado su acceso, sino que también deben lidiar con las amenazas y el rechazo público

Una de las principales dificultades que enfrentan los periodistas *freelances* es el aislamiento. En muchos casos, no solo deben enfrentarse a la falta de acceso a las zonas de conflicto, sino también a la imposibilidad de recibir el apoyo logístico necesario. Joan Cabasés Vega describe cómo, en el sur del Líbano, las restricciones impuestas por Israel y Hezbolá hacen que los *freelances* no puedan acceder a las zonas más afectadas por los bombardeos. “Solo los reporteros de grandes medios pueden acceder a la zona de la mano de *fixers*, que pueden pedir un par de cientos de dólares por cada jornada”, señala. Esto crea un vacío en la cobertura de derechos humanos y dificulta la tarea de los periodistas *freelances*, que no cuentan con los recursos suficientes para pagar por estos

servicios.

Además, el trabajo de los *freelances* a menudo se ve desvalorizado. Los medios no compensan adecuadamente el esfuerzo de desplazarse a zonas de conflicto, lo que significa que los periodistas no solo deben cubrir los costos de su propia seguridad, sino que tampoco reciben una remuneración justa por su trabajo. “Los *freelances* tienen que cubrir sus propios gastos, desde el transporte hasta el alojamiento, sin que los medios reconozcan este esfuerzo”, dice Cabasés Vega, quien lamenta que la precarización del trabajo periodístico sea vista como parte inevitable de la profesión.

A pesar de las dificultades, los periodistas *freelances* continúan luchando por mantener su independencia y contar las historias que de otro modo serían silenciadas. Sin embargo, como apunta Gómez Muñoz, esto se logra con grandes sacrificios. “Nosotros, como periodistas, no podemos basarnos solo en una fuente que no presenta pruebas”, subraya, aludiendo a la necesidad de verificar la información desde múltiples ángulos y de resistir la presión para que se adopten narrativas oficiales.

A lo largo de todas estas voces, se dibuja un panorama de precariedad y censura, en el que los periodistas luchan no solo contra las amenazas físicas del conflicto, sino también contra un entorno informativo cada vez más controlado. A pesar de ello, su trabajo

sigue siendo crucial para proporcionar una visión más completa y matizada de los eventos en Gaza y el Líbano, donde

el acceso a la verdad se estrecha cada vez más. La lucha por la libertad de información nunca ha sido tan crucial. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Agenzia ANSA (8 de octubre de 2024). "Tg3 crew attacked in Lebanon, driver dies of heart attack". ANSA English. https://www.ansa.it/english/news/general_news/2024/10/08/tg3-crew-attacked-in-lebanon-driver-dies-of-heart-attack_ec63aba9-fc06-40cc-a42f-c3c34a8ffa4e.html
- Belga News Agency (3 de octubre de 2024). "Belgian journalist and cameraman injured in Beirut". Belga News Agency. <https://www.belganewsagency.eu/flemish-journalist-and-cameraman-injured-in-beirut-mc9nnx>
- *Bild* (9 de octubre de 2024). "Paul Ronzheimer nach Festnahme wieder frei". *Bild*. <https://www.bild.de/politik/ausland-und-internationales/zwischenfall-im-libanon-paul-ronzheimer-nach-festnahme-wieder-frei-67053604d8476a4127f495e9>
- Committee to Protect Journalists (29 de octubre de 2024). "Journalists face Israeli strikes, displacement, attacks as war escalates in Lebanon". Committee to Protect Journalists. <https://cpj.org/2024/10/journalists-face-israeli-strikes-displacement-attacks-as-war-escalates-in-lebanon/>
- International Federation Of Journalists (25 de octubre de 2024). "Lebanon: Nine journalists and media workers killed since the war started in Gaza". International Federation Of Journalists. <https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/article/lebanon-eight-journalists-and-media-workers-killed-since-the-war-started-in-gaza>
- *The Brussels Times* (3 de octubre de 2024). "Two Belgian journalists injured while reporting in Beirut". *The Brussels Times*. <https://www.brusselstimes.com/1252795/two-belgian-journalists-injured-while-reporting-in-central-beirut-tbtb>
- United Nations (1 de febrero de 2024). "Gaza: UN experts condemn killing and silencing of journalists" [nota de prensa]. <https://www.ohchr.org/en/press-releases/2024/02/gaza-un-experts-condemn-killing-and-silencing-journalists>

Ucrania, la guerra de Vietnam periodística para nuestra generación

Durante estos casi tres años de guerra, la cobertura periodística del conflicto bélico ha variado notablemente, en comparación con las primeras semanas, cuando los medios le dedicaban más espacio, pero **las visitas al frente eran impensables**. Poco a poco, conforme la atención bajaba, mejoraba el acceso al frente y a las historias. El ejército ucraniano ha ido abriendo la mano hasta permitir **empotramientos incluso de primera línea**, si bien el riesgo es muy elevado. El trabajo de campo, si ya era complicado en una guerra con 800 kilómetros de frente, se ha puesto mucho más difícil con la **irrupción masiva de drones**.

ALBERTO ROJAS

Durante la primera semana de la invasión, cuando penetramos en tren en Ucrania desde la frontera polaca, nadie sabía cómo íbamos a trabajar en el interior, dónde estaban exactamente los rusos, cuánto tardaría en caer la capital y dónde podríamos encontrar un wifi decente.

Los vagones llegaban cargados de refugiadas con sus hijos, sus perros o sus gatos y en esos mismos vagones entramos los reporteros. Recuerdo que en la misma cola para acceder al tren estaba con tres portugueses de la agencia Lusa, dos británicas de Channel 4, un fotó-

grafo polaco y una compañera de Radio Nacional. Las autoridades ucranianas no sabían tampoco qué hacer con nosotros.

Las visitas al frente eran impensables, porque, en realidad, nadie sabía muy bien dónde estaba el frente aquellos días. En el tren, un modelo soviético que conoció tiempos mejores, los militares peinaron asiento por asiento en busca de espías rusos. Nuestros pasaportes fueron revisados a fondo. A los pocos días de aquella entrada, Kiev ya había abierto oficinas de prensa en casi todos lados, había facilitado una acreditación, unos horarios para comparencias oficiales y

varios teléfonos para peticiones de medios.

Aquella primera parte de la guerra fue una gran oportunidad para periodistas jóvenes y *freelances* que se lanzaron al enorme hueco que dejaron los grandes medios televisivos, algunos de ellos muy reacios a mandar a sus reporteros de plantilla. Varias mujeres aprovecharon la oportunidad: Nuria Garrido, Sara Rincón y Laura de Chiclana irrumpieron en los informativos de las principales cadenas nacionales para informar en los momentos de mayor audiencia con la guerra. Todas ellas son hoy profesionales contrastadas y conocidas gracias a aquella apuesta valiente.

Poco a poco, el acceso a las historias mejoró, conforme los frentes se estabilizaron y Ucrania fue poniendo orden en el caos inicial. En cuanto las tropas rusas sufrieron sus primeras derrotas a las puertas de Kiev, las autoridades de prensa abrieron el grifo y fue posible visitar lugares como Irpín o Brovarí, primero para ver los corredores abiertos para la huida de civiles. Después, para documentar la pavorosa matanza de Bucha tan solo un día después de haber sido descubierta por el ejército ucraniano. El contacto directo de los reporteros con los vecinos de las víctimas (y las grabaciones de sus teléfonos) tumbó cualquier posibilidad de que la venenosa propaganda rusa impusiera su relato de que habían sido realmente los ucranianos los que habían disparado a los civiles para teatralizar una carnicería urbana.

Los rusos, desde el otro lado, nunca respetaron la labor de la prensa libre. La guerra

en Rusia ha estado cubierta, en su mayor parte, por los llamados *milbloggers*, bloggers militares con permiso del Kremlin (seguidos por el propio Putin) para contar una versión edulcorada y fanática de su invasión, pero ni siquiera la prensa adicta al régimen, la única posible hoy en Rusia, tiene un acceso continuado a primera línea.

La guerra dejó de interesar de forma masiva cuando de verdad comenzamos a verla de cerca

La guerra genera enormes contradicciones. Los combates escalaban mes a mes; sin embargo, el interés informativo decrecía. En los primeros días de invasión, uno podía escribir tres páginas enteras en la edición de papel; un año después, tenías que pelearte por colar una historia cada tres días. En paralelo, conforme la atención bajaba, mejoraba el acceso. Los mismos oficiales de prensa que te negaban hacer tal o cual tema meses atrás y te impedían tomar fotografías de militares ahora te gestionan las solicitudes a gran velocidad. Pasábamos del “no se puede” a “trabajamos mañana”. De repente, no solo retratabas y entrevistabas a militares ucranianos, sino que podías meterte en su intimidad, comer con ellos, viajar en blindados, acompañarlos a sus posiciones, verlos sufrir y morir en un hospital de campaña. La guerra dejó

de interesar de forma masiva cuando de verdad comenzamos a verla de cerca.

Desde el principio, pudimos comprobar que, para los rusos, nuestros indicativos de *press* eran solo una diana. Pierre Zakrzewski, reportero de guerra de la cadena Fox, y Oleksandra Kuvshinova, su productora, murieron acribillados a balazos sobre un puente cuando mostraban sus credenciales con las manos arriba. Fueron de los primeros periodistas en morir y después llegarían muchos más. Del otro lado también murieron bloggers militares enrolados junto a las tropas de la Z, pero en este caso no podemos hablar de reporteros.

Con el transcurrir del conflicto se han creado dos Ucránias con vidas muy diferentes. En el oeste del país, aunque afectado por el conflicto, la población puede disfrutar de una seminormalidad solo rota por los bombardeos nocturnos cada vez más frecuentes. En el extremo occidental del país, la bellísima Lviv aparece como un refugio alejado de la guerra donde disfrutar de cafés y restaurantes, aunque Putin lo ha atacado en numerosas y sangrientas ocasiones con sus misiles de largo alcance.

Pero más allá de la vida en Kiev, entramos en la segunda Ucrania, mucho más expuesta según nos acercamos al este del país. Durante los primeros meses, los reporteros nos alojamos en hoteles en Zaporíyia, Járkiv o Kramatorsk. La prensa se establecía durante semanas allí y tenía la posibilidad de tomar cerveza en el bar del hotel, aunque hubiera toque de queda. Hoy esos hoteles ya no existen, fueron destruidos por Rusia y son

pocos los que aún se arriesgan a dormir en establecimientos públicos. La mayoría ya lo hacemos en apartamentos privados, lo que nos iguala al resto de la población de esas ciudades en la lotería macabra de la caída de misiles rusos.

La supervivencia en las ciudades a unos 30 kilómetros del frente es cada vez más precaria. No solo las atacan a diario con misiles y bombas guiadas, sino que casi no quedan restaurantes abiertos para comer y uno debe acostumbrarse al “menú de gasolinera”. Muchos periodistas deben permanecer semanas a base de perritos calientes y chocolatinas, donde antes había pizzerías y locales de comida tradicional. El ataque a la pizzería Ria, en Kramatorsk, durante el verano de 2023, que dejó más de 50 muertos civiles, entre ellos la activista ucraniana Victoria Amelina, dejó claro que Putin no quería testigos de su guerra imperial en el Donbás.

Hay que tener claro que acompañar a militares te convierte en un objetivo legítimo del enemigo

El trabajo de campo, si ya era complicado en una guerra con 800 kilómetros de frente y miles de bocas de cañón de todos los calibres abriendo fuego 24 horas los siete días de la semana, se ha puesto mucho más difícil con la irrupción masiva de drones. Los hay de todo tipo y to-

dos son letales a su manera. Los drones espía sobrevuelan con su gran ojo electrónico muchos kilómetros en el interior de las líneas enemigas mostrando cada movimiento de cada vehículo. Los drones suicidas se lanzan contra cualquier cosa que no sea capaz de ir más rápido de 90 kilómetros por hora, que es la velocidad que alcanzan. Los lanzadores de granadas son aún peores.

Acceder al frente en un coche particular es una idea de locos. En el caso de que los ucranianos lo permitan y dejen atravesar los últimos *checkpoints* en solitario, nos exponemos a un ataque de estos terrores tecnológicos o un accidente por ir demasiado rápido en carreteras ya muy afectadas por la guerra o caminos llenos de minas. Lo normal hoy es acceder con una unidad militar durante unas horas. El ejército ucraniano posee antenas inhibidoras de frecuencia en sus coches para cortar la señal de los drones, pero no siempre funcionan. Hay que tener claro que acompañar a militares te convierte en un objetivo legítimo del enemigo y hace que compartas su suerte, si bien a veces no hay otra manera de trabajar y debemos asumir ciertas ventanas de riesgo.

El ejército ucraniano ha ido abriendo la mano mes a mes hasta permitir empotramientos incluso de primera línea, con 24 horas de misión (se accede de noche y no se vuelve hasta la noche siguiente) en trincheras batidas por el enemigo. El riesgo es muy elevado y cada profesional debe medir su tolerancia al miedo y si tal peligrosidad le compensa.

No todos los reporteros estarán de acuerdo con mis palabras, pero la profesionalidad de los oficiales de prensa del ejército ucraniano ha evitado males mayores. Muchos profesionales, por aquello de llegar más lejos o más rápido que el resto, han estado a punto de pagarlo con la vida en varias ocasiones.

El ejército ha tratado de controlar a los periodistas para evitar que nos maten y que publiquemos imágenes de posiciones militares sensibles

El ejército ha tratado de encontrar la manera de controlar a los periodistas y los lugares por los que se mueven. No solo para evitar que nos maten, sino para que no publiquemos imágenes que puedan delatar posiciones militares sensibles. En una guerra, ese esfuerzo tiene lógica, porque mostrar, por ejemplo, dónde está un hospital de campaña, o una base de pilotos de drones, o un puesto de artillería, ya sea en un periódico o en un vídeo de Instagram, conlleva directamente su destrucción inmediata y la muerte de personas. El ejército ucraniano suele exigir fotografías cerradas, en las que no se aprecie el horizonte o algún aspecto que sea geolocalizable. Una de las condiciones para conseguir un acceso es mostrar

Descárgate la nueva APP de El Corte Inglés.



PAGA. COMPRA. RESERVA.
SOLO CON TU MÓVIL.

Nuestra
APP aquí



las imágenes al oficial de prensa antes de que se publiquen para evitar precisamente eso. Generalmente, las imágenes que vetan son las que muestran la línea del horizonte.

Ucrania puso en marcha a finales de 2022 un sistema de colores para diferenciar zona verde (accesible con libertad), zona amarilla (accesible con permiso y acompañamiento militar) y zona roja (acceso prohibido). En realidad, el sistema, aplicado para un frente de 800 kilómetros, nunca ha funcionado del todo bien. Algún *press officer* que nos acompañó en zonas liberadas de Jersón no sabía si era amarilla o roja, aunque decía: “No pasa nada, porque venís conmigo”. Las aldeas que visitamos estaban llenas de minas sin marcar, bombas trampa y explosivos sin detonar. La peligrosidad era evidente, nadie tenía el control del lugar y aún no existía autoridad alguna más allá de los pocos lugareños que se atrevían a volver a pocos días de la huida de las tropas rusas.

La paranoia sobre la toma de fotografías sensibles ha sido relativa, algo mayor en lugares tan militarizados como el Donbás; pero, en general, la acreditación oficial ha funcionado para evitar detenciones y malos

rollos. La actitud general del militar ucraniano ha sido correcta con nuestro trabajo y el que no quería fotos se limitaba a decirlo o a subirse la braga del cuello para no ser reconocible.

La convivencia con periodistas locales ha sido constante y positiva. Muchos profesionales ucranianos han terminado como *fixers* o “fijadores al terreno” de reporteros extranjeros. En mi caso, el periodista Viktor Kolomiets me ha acompañado en diez de los 12 viajes y se ha convertido en un actor imprescindible para mi trabajo, ya sea con la producción de reportajes, la traducción al ucraniano o ruso e incluso como “conseguidor” de cosas inencontrables para cualquier otro. Es habitual que el acceso a una zona militar se comparta con algún equipo de radio o televisión de Ucrania. Sus profesionales hablan inglés, tienen experiencia y compartir ese rato con ellos resulta siempre enriquecedor.

Todos los que hemos cubierto este infierno esperamos que el final llegue cuanto antes, también en lo personal, como una manera de cerrar una experiencia extrema, si bien seguiremos acudiendo allí el día después de que se dispare el último cañonazo. ■

La guerra contra la prensa y la democracia en América Latina

No hay guerras hoy en América Latina, los golpes militares del siglo XX han quedado atrás. Pero la inseguridad persiste, y los periodistas la sufren. No solo el **crimen organizado** o el **narcotráfico** coartan la libertad de prensa: muchas veces lo hacen las propias **instituciones**. **Venezuela, Cuba, Nicaragua, Costa Rica, El Salvador, Argentina, Brasil, Honduras, México, Guatemala** o **Perú**, cada una en su contexto, tienen abundantes ejemplos de políticas que dificultan el correcto funcionamiento de la profesión periodística y, con ello, de la democracia.

ROSENTAL CALMON ALVES

Ningún país de América Latina está en guerra. Sin embargo, se ha tornado en costumbre desde el inicio de este siglo la triste estadística de que matan más periodistas en esta región que en los países en guerra. Solamente en México, fueron asesinados 168 periodistas desde el año 2000, según la organización Artículo 19. Mataron a 47 periodistas durante el Gobierno del presidente Manuel López Obrador (2018-2024), mismo número de asesinatos que en el sexenio anterior.

Además de asesinatos (y de la crisis económica que afecta a los medios en todo el mundo) el periodismo latinoame-

ricano sufre los ciberataques de ejércitos de troles mercenarios, *lawfare* o “guerra jurídica”, encarcelación, exilio, uso de la publicidad oficial como arma, boicots forzados de anunciantes, acoso fiscal y otras formas de ataques de Gobiernos y poderes fácticos que han destruido o tratan de destruir la democracia.

En algunos casos, los ataques a la prensa parecen representar apenas el primer blanco, la primera batalla de una guerra contra la democracia. No es casualidad que líderes populistas autoritarios empiecen esa guerra señalando a la prensa como “enemigo del pueblo”. No

Rosental Calmon Alves es profesor titular, catedrático Knight en Periodismo y catedrático Unesco en Comunicación y director y fundador del Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas, en Austin

importa si son de izquierdas o de derechas, ellos usan los ataques a la prensa como el primer eslabón hacia al debilitamiento o la destrucción de la democracia que nos costó tanto alcanzar en América Latina.

Yo empecé mi carrera periodística en 1968, bajo la dictadura militar en Brasil. Durante la década de 1970, recibí frecuentes llamadas de la policía con notas de censura, temas de los cuales no podíamos informar a la sociedad. A finales de los años 70 y a lo largo de los 80, me tocó cubrir las violentas dictaduras militares de América Latina. Pero aquella ola de autoritarismo, casi siempre extremadamente violento, era diferente de lo que vemos hoy en la región.

Los dictadores del siglo XX usaban el pretexto de que estaban interrumpiendo las frágiles democracias de América Latina solo por un tiempo, para salvarlas del comunismo. Eran tiempos de la Guerra Fría y Occidente quería a toda costa evitar otras Cubas en la región. En el siglo XXI, no hemos visto más los tradicionales golpes militares, sino líderes políticos y organizaciones criminales tratando de subvertir las democracias, para transformarlas en regímenes autoritarios permanentes, a veces con claras características fascistas.

Con eso, cada vez más, el periodismo latinoamericano se vuelve un ejercicio de resistencia, frente a la violencia de los narcotraficantes y el crimen organizado en general, o frente a gobernantes que

tratan de coartar las libertades democráticas o que, incluso, ya lograron destruir la democracia en sus países.

Los líderes populistas autoritarios empiezan su guerra contra la democracia señalando a la prensa como "enemigo del pueblo"

En el caso de Venezuela, desde que tomó posesión como presidente en 1999, Hugo Chávez estuvo en guerra contra de la prensa, una situación que se exacerbó aún más con su sucesor, Nicolás Maduro, a partir de 2013. La resistencia de los medios tradicionales venezolanos no duró mucho. Una a una, empresas periodísticas fueron siendo cerradas o compradas, a veces misteriosamente, sin que se conocieran sus nuevos dueños, quienes pronto cambiaban la línea editorial para apoyar al Gobierno.

Sin embargo, una diversidad de medios pequeños, independientes, innovadores y valientes fueron apareciendo en internet para ofrecer resistencia al régimen autoritario venezolano. Son sitios web, canales de YouTube y otras plataformas de redes sociales o de mensajería, con nombres raros como *ArmandoInfo*, *Efecto Cocuyo*, *RunRunes*, *El Pitazo* y *Prodavinci*. Desde Venezuela o desde el exilio, periodistas de estos y otros medios no tradicionales informaron al pueblo

venezolano y a la comunidad internacional sobre el fraude electoral descarado del Gobierno Maduro en las elecciones presidenciales del 28 de julio de 2024.

En medio de la situación de inseguridad de los periodistas durante las protestas contra el fraude electoral, algunos de estos nuevos medios venezolanos se juntaron en un proyecto innovador. Para ocultar la identidad de los periodistas y evitar que fueran apesados, recurrieron por primera vez al uso de avatares creados por inteligencia artificial, que presentaban las noticias en vídeos diseminados en las redes sociales.

En Cuba, desde los años 90, periodistas independientes también usan la creatividad innovadora para enfrentar la censura y la represión, lo que ha conllevado prisión y exilio para muchos de ellos. Primero fotocopiaban sus publicaciones para la distribución clandestina, después vinieron los blogs, los *pendrives* y la proliferación de sitios web. El Gobierno ha reaccionado con olas represivas y nuevas leyes y regulaciones, culminando en octubre de 2024 con la draconiana Ley de Comunicación Social, que solo reconoce como legales los medios vinculados al Partido Comunista. Se desató de inmediato otra ola de represión, basada en la nueva ley.

En Nicaragua, siguiendo el ejemplo de Cuba, Daniel Ortega y su mujer y vicepresidenta, Rosario Murillo, crearon una dictadura brutal y bizarra, donde el periodismo independiente se tornó en

crimen punido. Unos 300 periodistas de Nicaragua se fueron al exilio, mientras los pocos que se quedaron son sometidos a la represión del régimen a la menor señal de resistencia. El periodista Víctor Ticay, por ejemplo, cumplió 17 meses de prisión por cubrir una procesión en la Semana Santa de 2023. Fue desterrado a Guatemala en septiembre de 2024. Dos meses después, otro periodista que se quedó en Nicaragua fue preso por criticar en su programa de televisión el alza del coste de la vida.

Desde Costa Rica, España y Estados Unidos, periodistas nicaragüenses forzados al exilio siguen trabajando en la cobertura de las noticias de su país a través de medios alternativos en internet, a pesar de serias dificultades económicas y sacrificios personales. Algunos tuvieron que enfrentar largos periodos en prisión o lograron salir del país para escapar de la cárcel, donde son sometidos a condiciones inhumanas.

Desde el exilio, periodistas cubren no solo el día a día de Nicaragua, sino producen también investigaciones periodísticas más a fondo, como las revelaciones en agosto de 2024 en el sitio *Confidencial* sobre el aparato de espionaje electrónico militar de Rusia que funciona en bases militares nicaragüenses.

Confidencial es una organización periodística, fundada por Carlos Fernando Chamorro hace 30 años en Nicaragua, que opera desde Costa Rica, porque él y su equipo tuvieron que exiliarse para

escapar del encarcelamiento. Chamorro, sin embargo, no pudo eludir la pérdida de su nacionalidad y de sus bienes en Nicaragua, lo que también pasó con otros periodistas. La pérdida de la ciudadanía en su patria es una de las formas crueles de punición usada por la dictadura nicaragüense contra periodistas y disidentes. Otra táctica cruel es el hostigamiento de los familiares de los periodistas exiliados que se quedaron en el país.

Costa Rica, el país vecino elegido por la mayoría de los periodistas nicaragüenses exiliados, es considerada la “Suiza de América Central”, con instituciones democráticas fuertes y libertad de prensa. Por eso fue una sorpresa cuando el presidente Rodrigo Chaves tomó posesión en 2022 y empezó a usar términos como “prensa canalla” y a amenazar con represalias económicas contra los principales medios de comunicación del país, enojado con las críticas y con las revelaciones de un caso en el que fue acusado de acoso sexual.

Las preocupaciones sobre la libertad de prensa en Costa Rica aumentaron aún más durante la visita del presidente de El Salvador, Nayib Bukele, en noviembre de 2024. El periodismo independiente salvadoreño también está buscando refugio en Costa Rica, debido a la persecución de Bukele. No fue una visita protocolaria, sino una verdadera consagración del presidente de El Salvador, muy admirado por los seguidores de Rodrigo Chaves por su estilo populista

autoritario, al haber vencido a las violentas pandillas salvadoreñas y alcanzado logros económicos para su país.

Otra táctica cruel es el hostigamiento de los familiares de los periodistas exiliados que se quedan en el país opresor

El “modelo Bukele” ha ganado popularidad no solamente en Costa Rica. En otras partes de América Latina, donde la democracia no ha logrado resultados económicos y soluciones para problemas de seguridad pública, el presidente salvadoreño también ha visto crecer su fama. Por eso, es significativo que, en San José, Chaves y Bukele hayan lanzado la idea de crear una “Liga de Naciones”, que más parece un movimiento para exportar el “modelo Bukele”. “Vamos a sentarnos para invitar a los países que tengan Gobiernos que piensen como el nuestro”, dijo el presidente salvadoreño, al lado de su colega costarricense.

En ese “modelo Bukele” no hay lugar para una prensa libre, crítica y fiscalizadora, como debe ser en una democracia. El presidente, que se autoproclamó en Twitter, ahora X, “el dictador más *cool* del mundo mundial”, ha estado en guerra contra la prensa desde que tomó posesión en 2019. Empoderado por una gran popularidad y por el apoyo de las

Fuerzas Armadas, pasó a perseguir a periodistas incluso con el uso de espionaje electrónico, además de invadir el Congreso con militares para intimidar a los legisladores. Él no se cansa de atacar al periodismo en las redes sociales, donde hay una permanente, agresiva y peligrosa campaña contra periodistas.

En abril de 2023, el periódico digital salvadoreño *El Faro* anunció el traslado de su “estructura administrativa y legal” a Costa Rica, debido a las constantes agresiones del Gobierno. “Durante la Administración Bukele, *El Faro* y sus empleados hemos sido objeto de campañas de deslegitimación y difamación originadas en la Casa Presidencial; hemos enfrentado seguimientos físicos y amenazas; espionaje con Pegasus; acoso a anunciantes, y difamaciones de funcionarios y diputados del partido oficial”, explicó la dirección de *El Faro*. La larga lista de ataques incluye “múltiples auditorías del Ministerio de Hacienda, con acusaciones fabricadas”, incluso una de lavado de dinero que el presidente presentó en la cadena nacional de radio y televisión.

Poco antes de la visita a Costa Rica, Bukele fue a Buenos Aires a encontrarse con pompa y circunstancia con su colega de ultraderecha Javier Milei, quien ya había enviado a su ministra de Seguridad a El Salvador para visitar la superprisión para pandilleros, joya de la corona de Bukele. Además de seguridad y criptomonedas (otra obsesión de Bukele), te-

mas más mencionados en la cobertura periodística de la visita, no sorprendería si los presidentes hubieran hablado del desprecio por los periodistas, un sentimiento que ambos comparten y no ocultan.

La costumbre de incentivar y promover hordas de troles, verdaderas milicias digitales, para atacar al periodismo se ve por toda la región

En su escalada de insultos a la prensa argentina, en agosto de 2024, Milei publicó en X un texto titulado “Periodistas en llamas”, en el cual claramente justifica e incita sus defensores a atacar a periodistas en las redes sociales. Esa costumbre de incentivar y promover hordas de troles, verdaderas milicias digitales, para atacar al periodismo se ve por toda la región, con efectos psicológicos fuertes para periodistas y sus familiares, además del peligro de volverse ataques físicos. A veces son agresiones espontáneas, pero cada vez más parecen ser el trabajo de agencias de troles bien pagados.

En Brasil, hemos visto durante el Gobierno de Jair Bolsonaro la actuación de una “oficina del odio”, un grupo liderado por un hijo del presidente que se instaló en el palacio presidencial para atacar y difamar periodistas y opositores políticos de las maneras más viles. En México, el presidente Andrés Manuel López

Obrador utilizaba las “mañaneras”, conferencias de prensa diarias transmitidas por YouTube, para atacar a periodistas, lo que era siempre seguido de agresivos ecos en las redes sociales, muchas veces claramente orquestados. A veces, cuando un periodista hacía una pregunta que molestaba al presidente, antes de que saliera del edificio, ese reportero ya había sido víctima de una avalancha de ataques en las redes sociales.

Durante el sexenio de López Obrador se registraron 3.408 agresiones contra la prensa, equivalentes a una cada 14 horas, y un incremento del 62% con relación al sexenio anterior, según un informe de la organización Artículo 19. Estos ataques incluyen 47 periodistas asesinados y cuatro desaparecidos.

En Honduras, narcoestado, de acuerdo con autoridades estadounidenses, más de 40 periodistas fueron asesinados desde 2010. El Gobierno de Xiomara Castro también tiene una relación de hostilidad contra la prensa independiente. Los periodistas son víctimas constantes de las llamadas “tropas digitales”. Lo mismo ocurre en la vecina Guatemala, donde la situación se ha agravado aún más en los últimos años, debido a que el control del poder judicial cayó en manos de quienes José Rubén Zamora, el más consagrado periodista guatemalteco, llama “cleptocracia”.

Durante 40 años, Zamora ha denunciado innumerables casos de corrupción que han llevado a poderosos políticos

y empresarios a la cárcel. Eso le costó todo tipo de represalias, a veces violentas. Una granada explotó en su coche, él fue secuestrado y después fue abandonado drogado en un basurero, su casa fue invadida por hombres y mujeres fuertemente armados que pasaron horas aplicándole tortura psicológica (como una ejecución simulada) en frente de sus hijos y esposa, su periódico sufrió acoso fiscal a través de interminables auditorías y boicot publicitario por amenazas de autoridades a anunciantes.

José Rubén Zamora fue preso en una operación policiaca que más parecía de película. Hasta por el techo de la casa descendieron policías fuertemente armados

Por décadas, Zamora tuvo todas las razones del mundo para salir de Guatemala, pero casi siempre decidió quedarse, aun cuando tenía informaciones creíbles de que lo iban a matar. Una vez sí salió, pues parecía inminente que un sicario lo iba a asesinar, si bien regresó cuando las cosas parecían calmarse un poco. Zamora resistió a todo, pero durante el Gobierno del presidente Alejandro Giammattei (2020-2024) no pudo con el *lawfare*, el uso del sistema judicial para despresti-

giar y complicar indebidamente a adversarios políticos y periodistas.

El 29 de julio de 2022, Zamora fue preso en una operación policiaca que más parecía de película. Hasta por el techo de la casa descendieron policías fuertemente armados, como si esperaran encontrar una banda criminal. Era claramente una intimidación, un mensaje no solo para Zamora, el más galardonado periodista de Guatemala, sino para todo el periodismo del país.

Zamora está siendo acusado de lavado de dinero y chantaje, en un proceso lleno de irregularidades armado por fiscales y jueces que venían desmantelando todos los esfuerzos para combatir la corrupción en Guatemala. Zamora estuvo confinado en una celda oscura de una prisión militar en Ciudad de Guatemala por 812 días hasta que en octubre de 2024 pudo beneficiarse de arresto domiciliario -algo que los jueces guatemaltecos le negaron por más de dos años, aunque lo conceden rutinariamente en casos mucho más graves-. Sin embargo, a finales de 2024, cuando se escribía este artículo, un juez revocó el beneficio y el valiente periodista se preparaba otra vez para regresar a la cárcel.

Mientras Zamora sufría en 2024 la prisión militar en Guatemala, en Perú se formaba otro caso de *lawfare*: unos fiscales y políticos acusados de corrupción intentaban condenar a prisión a Gustavo Gorriti, uno de los mejores y más valientes periodistas de investigación de Amé-

rica Latina. La extraña acusación que lanzaron sobre Gorriti fue la de que él sobornó a los fiscales que investigaban “Lava Jato”, el megacaso de corrupción de una constructora brasileña en varios países latinoamericanos. El soborno sería un intercambio de información. Es decir, que Gorriti le proveía información a los fiscales que investigaban “Lava Jato” a cambio de primicias en las noticias del caso. Una clara venganza por las investigaciones periodísticas irreprochables que el periodista realizó sobre “Lava Jato”, que llevaron a varios políticos, incluso expresidentes, a prisión.

Las acciones judiciales en contra de Gustavo Gorriti y otros periodistas peruanos son seguidas por ataques en las redes sociales cada vez más virulentos

Como en el caso de Zamora, las acciones judiciales en contra de Gorriti y otros periodistas peruanos son seguidas por los ataques en las redes sociales que se vuelven más y más virulentos. La tecnología digital ha creado un ecosistema mediático que está siendo utilizado de manera eficaz no solo en contra del periodismo, sino también para debilitar o destruir la democracia tanto en países latinoamericanos como en otras partes

del mundo.

Mientras populistas y ciertos sectores antidemocráticos en América Latina se sienten fortalecidos con el retorno de Donald Trump a la Casa Blanca en 2025, vale la pena acordarse de un momento de sinceridad que él tuvo en una entrevista en la cadena de televisión CBS en 2016, cuando la reportera le preguntó que por qué tantos ataques a los periodistas: “¿Sabe por qué lo hago? Lo hago

para desacreditar y degradar a todos ustedes; y así, cuando escriban historias negativas sobre mí, nadie les va a creer”.

La lógica es simple y directa. Representa un intento de demoler la prensa independiente y fiscalizadora, reconocida como “cuarto poder”, uno de los pilares que sostienen la democracia liberal occidental. Sin ese pilar, no hay democracia. Por ello, la guerra en contra de la prensa es la guerra en contra de la democracia. ■

La derrota de los grandes medios en las elecciones de EE. UU.

Tras ocho años de campaña contra la prensa, Trump vuelve a la Casa Blanca en plena **guerra legal contra los medios de comunicación** y **varias querellas** contra algunos de los más influyentes, a los que reclama millones de dólares por daños y perjuicios a su imagen y a sus intereses. Su reelección abre un **nuevo periodo de hostilidad** contra los grandes medios que luchan por informar con imparcialidad.

FELIPE SAHAGÚN

El retorno de Donald Trump a la Casa Blanca multiplica los temores y dudas sobre la credibilidad, influencia y audiencias de los grandes medios en Estados Unidos. “Algunas de las cuestiones pueden seguir sin respuesta durante años”, advierte Brian Stelter, uno de los principales críticos de medios, en la CNN¹.

Ya en la madrugada del 6 de noviembre, nada más confirmarse su triunfo, algunos de sus principales asesores vieron en los resultados un rechazo o repudio total de los principales medios conven-

cionales. Durante horas, el titular de portada de *The Federalist* no era Trump, sino “el complejo industrial mediático, principal perdedor de 2024”.

“Los medios tradicionales (*legacy media*) están oficialmente muertos”, escribía en X Matt Walsh, destacado *podcaster* del *Daily Wire*. “Su capacidad para fijar la narrativa está acabada. Trump declaró la guerra a los medios en 2016 y esta noche los ha vencido por completo. Nunca más volverán a ser relevantes”², añadió.

¹ Stelter, B. (6 de noviembre de 2024) “Trump’s return to power raises serious questions about the media’s credibility”. CNN. <https://edition.cnn.com/2024/11/06/media/trump-reelection-media-credibility-trust/index.html>

² *Ibid.*

“Puro espejismo de Walsh”, tercia Stelter. “La maratoniada cobertura electoral del martes demuestra la relevancia de los medios, pero la cuestión es que muchos ciudadanos comparten su opinión, convencidos de que son gran parte del mal que aqueja a los EE. UU. No solo desconfían de lo que leen, han dejado de leer. ¿Se puede hacer algo para cambiarlo?”, preguntaba.

En la noche electoral se citó repetidas veces a un ejecutivo de televisión que, en la revista *New York*, había resumido el problema en estos términos: “Si la mitad del país ha decidido que Trump está cualificado para ser presidente, significa que no está leyendo ninguno de estos medios y que hemos perdido totalmente a estos lectores. Los medios principales, en su formato actual, están acabados y la pregunta es qué viene después”.

“Darlos por acabados es una hipérbolo”, apuntaba el crítico de la CNN, “pero refleja lo que de verdad preocupa a muchos profesionales: el grave déficit de confianza del electorado de Trump en los grandes medios institucionales”. Un asesor de campaña de Trump sugería a la prensa “más humildad”, lo que plantea otro problema: ¿tienen las principales cadenas y los periódicos más importantes suficientes columnistas y comentaristas que reflejen las opiniones de la mayoría trumpista?

“Puede que tengamos parte de razón”, explicaba el asesor de Trump. “Puede que la desinformación (término tan reiterado en las críticas contra Trump) sea una descripción vaga que nunca se aplicó a la frágil salud de Biden ni a la frontera. Puede que las palabras de Trump calificadas sistemáticamente de ofensivas no ofendan a la mayoría”, argumentaba.

En el último informe del Pew Research, publicado tras las elecciones, un 77% de los entrevistados tilda de “parciales” a los grandes medios

“Los grandes medios tienen menos influencia en cada elección”, afirmaba Dave Weigel el 6 de noviembre. Y afirmaba que “las cadenas de televisión por cable favorables a Harris repetían sin cesar la opinión de exrepublicanos horrorizados con Trump y lo que ha hecho; en las redes sociales y en pódcast (los medios preferidos de los republicanos de Trump en 2024) se desechaban esas críticas como gruñidos desconectados de las preocupaciones reales de los votantes”³.

Scott Jennings, comentarista estre-

3 *Ibid.*

lla de la CNN, incidía en ese punto en las horas decisivas de la madrugada del miércoles: “La victoria de Trump parece poner en cuestión todo el sistema de información política. Llevamos dos semanas contando una historia que no es real. Nos dijeron que Puerto Rico cambiaría los resultados. Liz Cheney, Nikki Haley, mujeres mintiendo a sus maridos. Antes Tim Walz y los sombreros de camuflaje. Noche tras noche nos contaron que estas cosas y trucos llevarían a Harris a la victoria, y olvidamos lo fundamental: la inflación, la gente que no llega a fin de mes, lo que de verdad importaba a los electores”⁴.

Y ahora ¿qué?, se preguntan todos.

“Si la historia sirve de guía, Trump nunca, jamás, estará satisfecho con la cobertura informativa”, concluye Stelter. “Siempre quiere medios propagandísticos y dóciles. Se queja una y otra vez incluso de lo que hace la Fox, a pesar del apoyo abrumador que tiene en la cadena -aclara-. En octubre llegó a protestar ante el patriarca Rupert Murdoch de la emisión de publicidad demócrata en la Fox”.

Dos días después de las elecciones, recogiendo la opinión general de las

fuerzas progresistas del país, el centro de análisis Media Matters sentenciaba: “La máquina de propaganda *Make America Great Again* (MAGA) ayudó a Trump a recuperar la Casa Blanca y seguirá envenenando América”⁵.

“Las audiencias conservadoras dependen de un complejo de medios de derechas que les bombardean con mentiras y quejas, y les disuaden de consultar fuentes alternativas de información, ya sean medios de comunicación tradicionales, funcionarios del Gobierno o expertos médicos”, añadía.

Para entender cómo esa máquina MAGA ha podido crecer tanto, conviene repasar las encuestas que, desde hace 40 años, el Pew Research viene haciendo sobre la percepción de los medios en EE. UU. En el último informe, publicado tras las elecciones de 2024, un 77% de los entrevistados tilda de “parciales” a los grandes medios. Es un 2% menos que en las elecciones de 2020, cuando se llegó al porcentaje más alto⁶ (véase el gráfico 1).

Una guerra sin fin

La reelección de Trump abre un nuevo periodo de hostilidad contra los grandes

⁴ *Ibid.*

⁵ Gertz, M. (7 de noviembre de 2024) “The MAGA propaganda machine helped carry Trump back to the White House - and it's not done poisoning America”. Media Matters for America. <https://www.mediamatters.org/donald-trump/maga-propaganda-machine-helped-carry-trump-back-white-house-and-its-not-done-poisoning>

⁶ Haner, J. (3 de marzo de 2024) “Three-fourths of Americans think media is biased: Pew”. *The Hill*. <https://thehill.com/homenews/media/5019753-media-bias-survey-pew-research>

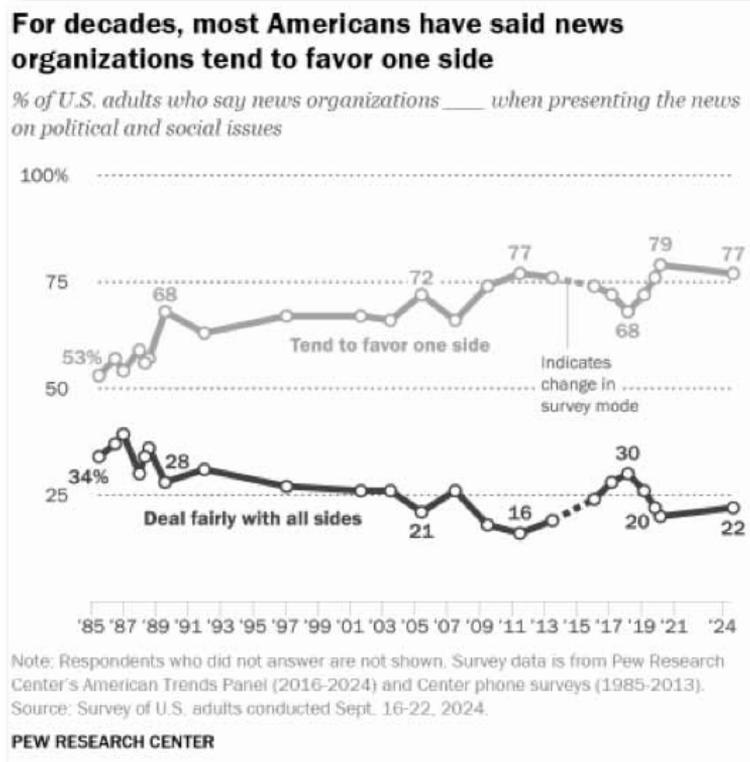


Gráfico 1. Gráfico del último informe del Pew Research titulado “Durante décadas, la mayoría de los estadounidenses han dicho que las organizaciones de noticias tienden a favorecer a un lado”, elaborado entre el 16 y el 22 de septiembre de 2024.

medios que luchan por informar con imparcialidad, no digamos con los que se le oponen abiertamente.

¿Pasará la nueva Administración de las amenazas a la acción? ¿Revocará, como ha anunciado docenas de veces, licencias de las cadenas de televisión más críticas? ¿Limitará el acceso a la Casa Blanca de los reporteros que no le caen bien, como ya hizo en su primera presidencia? ¿Tenderán los medios a la autocensura para apaciguar a Trump y, si lo hacen, cómo lo verán los lectores, oyentes y espectadores que no soportan

al presidente 45 y 47 de los EE. UU.?

Un signo claro de apaciguamiento fue la ruptura de algunos de los representantes más señeros de los *legacy media*, como el *Washington Post* y *Los Angeles Times*, de una práctica tan arraigada (comenzó cuando el *New York Times* respaldó a Abraham Lincoln en 1860) como la petición del voto en sus editoriales para uno y otro candidato.

En su carta a los lectores anunciando el cambio, Will Lewis, editor del *Post*, que empezó a respaldar a los demócratas con Jimmy Carter en 1976, explica que

se trata de “volver a la neutralidad, una decisión tomada tanto por el contexto histórico como por las necesidades cambiantes de una audiencia polarizada”⁷. En términos muy parecidos justificó su decisión el propietario de *LAT*, Patrick Soon-Shiong.

Un signo claro de apaciguamiento fue la ruptura de representantes señeros de los *legacy media*, como el *Post* y el *LAT*, la petición del voto en sus editoriales

Muchos profesionales y lectores sospechan, sobre todo en el caso del *Post*, del multimillonario Jeff Bezos, fundador de Amazon, dependiente de pingües contratos del Gobierno, y creen que fue una acción preventiva para salvaguardar sus intereses empresariales y reducir el peligro de represalias desde la nueva Casa Blanca. “Nada de eso -responden con otras palabras Lewis y Soon-Shiong-

Simplemente renunciamos a echar más gasolina en la hoguera de un electorado ya muy polarizado”.

Otra posible explicación es que los grandes medios han dejado de tener el impacto del pasado (el *New York Times* respaldando a JFK en 1960 o el *Chicago Tribune* pidiendo el voto para Barack Obama en 2008) y seguir haciéndolo era desnudarse y mostrar descarnadamente su pérdida de influencia cuando las urnas se abren y tu candidato, a pesar de lo que dicen las encuestas, sufre un varapalo.

Según Donald Trump Jr., hijo y pieza clave en la nueva Administración, la guerra contra los grandes medios se reanudará de inmediato. Si ya en 2017, haciendo suyas las peores prácticas de los dictadores más infames del siglo XX como Stalin, Hitler y Mao, declaró a la prensa “enemigo del pueblo americano”⁸, desde el 20 de enero de 2025, de vuelta en la Casa Blanca, está dispuesto a ir aún más lejos.

“Hemos hablado (mi padre y yo) de abrir la sala de prensa (de la Casa Blanca) a muchos periodistas independientes”, decía su hijo el 26 de noviembre.

⁷ Zimble Digital (29 de octubre de 2024). “Why Major Media Outlets Are Moving Away from Endorsements in the US Election 2024?”. *Qrius*. <https://qrius.com/why-major-media-outlets-are-moving-away-from-candidate-endorsements-in-the-us-election-2024/>

⁸ El mejor estudio del origen y significado de esa declaración es el último libro de Marvin Kalb, *Enemy of the People: Trump's War on the Press, the New McCarthyism, and the Threat to American Democracy*, publicado por la Brookings en 2018.

“Me encantaría ver a Joe Rogan (el *podcaster* que tanto ayudó a Trump en la recta final de la campaña) en esa sala o, incluso, rotar a los fijos”, agregaba. “Si el *New York Times* ha mentido, se ha opuesto a todo (lo nuestro), funciona como el servicio publicitario del partido demócrata, ¿por qué no abrir las ruedas de prensa a gente con mirada más abierta y más seguidores?”⁹.

La sala de prensa de la Casa Blanca tiene acreditados a 49 medios y, desde Ronald Reagan, la Asociación de Corresponsales de la Casa Blanca (WHCA) elige los medios a los que la Oficina de Prensa del Ejecutivo concede las credenciales para cubrir informativamente al presidente.

En su primer mandato, Trump mantuvo un enfrentamiento muy tenso contra los medios principales, como el *New York Times* y el *Washington Post*, a los que tildaba de basura y *fake news*, y con reporteros como Jim Acosta, de la CNN, a quien insultó y ordenó retirar el micrófono, en directo, en una rueda de pren-

sa, porque le molestaban sus preguntas.

En la campaña de 2024, utilizó con gran eficacia -desde luego, mucho mejor que la candidata demócrata, Kamala Harris- los medios no convencionales (*non-mainstream*). Por su entrada tan tardía, tras la retirada de Biden, en la campaña, por miedo a perder votos o por creer que no los necesitaba, en sus primeros 54 días de campaña (casi todo julio y agosto), Harris no concedió una sola rueda de prensa y solo una entrevista, junto con su elegido para vicepresidente, a la CNN. En esas ocho semanas, Trump hablaba con los medios casi a diario y tanto él como su número dos, J.D. Vance, se prodigaron en ruedas de prensa y entrevistas¹⁰.

Los resultados de 2024 confirman la conclusión de Howard Kurtz, excrítico de medios del *Washington Post* y en los últimos años director del principal programa sobre medios de la Fox, en su libro *Media Madness: Donald Trump, the Press, and the War over the Truth*, publicado en 2018¹¹.

9 Burch, S. (26 de noviembre de 2024) “Donald Trump Potentially ‘Opening Up’ White House Press Room to Joe Rogan, ‘Independent Journalists’”. *The Wrap*. <https://www.thewrap.com/donald-trump-white-house-press-room-joe-rogan-independent-journalists/>

10 McCausland, P. y Livesay, B. (13 de septiembre de 2024). “Trump holds press conference after declining further debates”. BBC. <https://www.bbc.com/news/live/clyjywjx959t>

11 Gold, H. (23 de enero de 2018). “Howard Kurtz’s new book on Trump White House offers scathing critique of the media”. *Wral News*. <https://www.wral.com/story/howard-kurtz-s-new-book-on-trump-white-house-offers-scathing-critique-of-the-media/17283677/>

Aunque menos duro con Trump que Michael Wolff en *Fire and Fury*¹², ambos señalaban en sus investigaciones que la prensa había caído en la trampa del presidente, empeñado en destruir la credibilidad de los grandes medios.

En sus primeros 54 días de campaña, Harris no concedió una sola rueda de prensa y solo una entrevista

Cuanto más le atacaban los medios y le acosaban los tribunales, más apoyo ganaba entre sus seguidores e indecisos. En 2023, cuando Trump anunció su candidatura para 2024, muchos periodistas prometieron no caer de nuevo en el mismo error. Desde el pasado 5 de noviembre, la mayor parte de ellos cree que no aprendieron la lección.

Tras ocho años de campaña contra la prensa, Trump vuelve a la Casa Blanca en plena guerra legal contra los medios de comunicación y varias querellas con-

tra algunos de los más influyentes, a los que reclama millones de dólares por daños y perjuicios a su imagen y a sus intereses¹³.

Trump ha demandado al presentador de la cadena ABC George Stephanopoulos por “afirmaciones claramente falsas” de que el reelegido presidente fue declarado culpable de violación en el juicio por difamación de E. Jean Carroll.

En vísperas de las elecciones, exigió una compensación de diez millones de dólares en los tribunales a la cadena CBS por, supuestamente, violar la legislación electoral en una entrevista con su rival demócrata en el programa *60 Minutes*.

Sus abogados amenazaron por carta una semana antes de la votación al *Daily Beast*, al *New York Times* y a Penguin Random House, reclamando otros diez millones, por “datos falsos y difamatorios” en artículos de Peter Baker, Michael S. Schmidt, Susane Craig y Russ Buettner¹⁴. Son solo algunos ejemplos de una lista interminable de litigios abiertos.

“Esta catarata de amenazas legales indica una tendencia desastrosa de lo que

¹² Publicado en español por Planeta con el título *Fuego y Furia: en las entrañas de la Casa Blanca de Trump*. Wolff, M. (2018). *Fuego y Furia: en las entrañas de la Casa Blanca de Trump*. Ediciones Península.

¹³ Woodward, A. (22 de noviembre de 2024). “Trump goes to war with the press: multi-billion dollar lawsuits and commands to ‘kill’ media protections”. *The Independent*. <https://www.msn.com/en-au/politics/government/trump-goes-to-war-with-the-press-multi-billion-dollar-lawsuits-and-commands-to-kill-media-protections/ar-AA1uynde>

¹⁴ Cartwright, L. (14 de noviembre de 2024). “Trump Threatens ‘New York Times’, Penguin Random House over Critical Coverage”. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/the_trump_reader/trump-threatens-new-york-times-penguin-random-house-critical-coverage.php

espera a los periodistas en el segundo mandato de Trump”, concluye *Columbia Journalism Review* (CJR), probablemente la mejor publicación sobre periodismo de los EE. UU. Y agrega: “Los litigios son caros y consumen mucho tiempo. La mayor parte de los medios tratarán de llegar a acuerdos antes de soportar meses o, más probablemente, años de juicios y facturas de abogados”¹⁵.

Trump y la Fox

Con la victoria de Trump, la casi imperceptible línea que separó a la cadena de Murdoch de la Casa Blanca entre 2017 y 2021 ha desaparecido por completo. Hasta los compañeros de tertulia de la cadena se sorprendieron de la elección de su colega, Pete Hegseth, para dirigir el Pentágono, con casi tres millones de empleados civiles y militares, y un presupuesto anual de unos 900.000 millones de dólares.

Su servicio en Irak y Afganistán con la Guardia Nacional de Minnesota, y la dirección de una ONG de veteranos no parecen, aparte de su defensa a ultranza durante años de Trump en la Fox, méritos que justifiquen su elección. Menos aún cuando lleva años animando a

Trump a perdonar a todos los militares estadounidenses acusados de crímenes de guerra, presionando contra la presencia de mujeres en las fuerzas armadas y defendiendo un ataque preventivo contra Corea del Norte.

Con Hegseth (veremos si pasa el filtro del Senado o acaba tirando la toalla, como ha tenido que hacer el nominado para Justicia, Matt Gaetz), la puerta giratoria abierta hace años entre el equipo de Trump y la Fox ha superado los límites de la racionalidad.

En su primer mandato, Trump fichó al menos a 20 empleados o colaboradores de la Fox para altos cargos

Como nos recuerda la exdefensora del lector del *New York Times*, Margaret Sullivan¹⁶, el problema viene de lejos. En su primer mandato, Trump fichó al menos a 20 empleados o colaboradores de la Fox para altos cargos. A Richard Grenell, en la Fox desde 2009, lo envió de embajador a Alemania en 2017 y después lo nombró director nacional de Inteligencia. A Ben Carson, otro veterano

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Sullivan, M. (14 de noviembre de 2024). “Any line of separation between Fox News and the US government is about to vanish”. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/nov/14/fox-news-government-influence>

de la cadena, le entregó la secretaría de Vivienda y Desarrollo Urbano. Bill Shine, alto ejecutivo obligado a dejar la Fox por encubrir los abusos sexuales de su amigo Roger Ailes, lo colocó de número dos en el Departamento de Comunicaciones de la Casa Blanca y posteriormente ocupó un puesto directivo en la campaña de reelección.

En los días siguientes a las últimas elecciones, Trump encargó -con el título de “zar de la frontera”- de su prometeda deportación masiva de inmigrantes a Tom Horman, otro asiduo de la Fox, quien, en 2017 y 2018, como responsable de Inmigración y Aduanas, arrancó a miles de menores de los brazos de sus familiares en la frontera y los repartió por el país. Por una acción similar con menores de Ucrania, la Corte Penal Internacional ha ordenado la detención del presidente ruso, Vladimir Putin, como criminal de guerra.

Mike Huckabee, exgobernador de Arkansas y colaborador fijo de un programa semanal de la Fox, más antipalestino que los halcones del Gobierno de Benjamin Netanyahu, será, si el Senado no lo impide (difícil con una mayoría republicana de 53 a 47), el nuevo embajador estadounidense en Israel.

Sullivan no descarta que acaben tam-

bién en el lado oeste de la nueva Casa Blanca Sean Hannity y Tucker Carlson, dos de las estrellas foxianas que, como todos los mencionados, llevan años difundiendo con impunidad, dentro y fuera de la cadena, los bulos, las mentiras y la desinformación de Trump, empezando por el supuesto robo de las elecciones en 2020, falsedad por la que la Fox pagó, para evitar una condena mucho mayor en las tribunales, 800 millones de dólares a la empresa Dominion Voting Systems.

Hannity presentó el 5 de diciembre en Long Island la ceremonia de entrega de los premios Fox Nation Patriots 2024 y entregó a Trump el Honorary Patriot of the Year. Con distintas palabras, reconoció en ese premio el beneficio mutuo que el presidente y la cadena han obtenido de su estrecha colaboración, a pesar de desencuentros puntuales, como sucedió con la entrevista de la Fox a Kamala Harris en la campaña¹⁷.

Tras casi un mes sin moverse apenas de Mar-a-Lago (Florida), eligiendo a su nuevo equipo presidencial, Trump se desplazó a la fiesta y, en un discurso de 20 minutos, repitió la gran mentira de la “muy injusta situación” en que le dejaron los comicios de 2020, reiteró sus amenazas de guerra arancelaria a Méxi-

¹⁷ Zakrzewski, C. y LeVine, M. (6 de diciembre de 2024). “Fox names Trump ‘Patriot of the Year,’ as stars cozy up to president-elect”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/politics/2024/12/06/fox-news-trump-award/>

co y Canadá, y acusó de nuevo sin prueba alguna a otros países de estar vaciando sus “instituciones mentales” y “asilos inmundos” para enviar inmigrantes a los EE. UU.

Musk y la nueva Comisión Federal de Comunicaciones

Entre los primeros nombres incluidos por Trump en su nuevo equipo presidencial está Brendan Carr, el republicano más veterano de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC).

“Carr es un gran defensor de la libertad de expresión y ha luchado siempre contra el *lawfare* regulatorio que ha sofocado las libertades de los estadounidenses y frenado nuestra economía”, dijo Trump el 17 de noviembre al anunciar su nombramiento¹⁸.

Su elección es la mejor declaración de intenciones sobre lo que quiere y espera de los medios de comunicación en su segundo mandato. En el *Project 2025* (900 páginas) de la fundación Heritage, uno de los dos documentos principales de la campaña y de la transición del nuevo presidente -el otro es el *Libro Blanco* de la American First Policy Institute (AFPI), de 340 páginas-, Carr escribe que uno de los principales objetivos de la nueva Administración será frenar los “intentos

de las grandes tecnológicas de impulsar diversos puntos de vista políticos desde la plaza digital”.

Su modelo es X, de Elon Musk, transformado en 2024 en uno de los principales medios de propaganda y de desinformación, si no el principal, del movimiento MAGA, la fuerza política en que Trump ha convertido al viejo partido republicano desde 2016.

X se ha transformado en uno de los principales medios de propaganda y de desinformación, si no el principal, del movimiento MAGA

En su capítulo de *Project 2025*, Carr defiende la prohibición de TikTok si su matriz, la china ByteDance, no vende sus operaciones en Estados Unidos y deja claro lo que espera de los demás dinosaurios de las redes: que sigan el ejemplo de Musk. Por si alguien tuviera aún la esperanza de que Trump respetará la misión fundacional de la FCC -asegurar servicios de comunicación rápidos y eficientes tanto en EE. UU. como en el resto del mundo a un precio razonable y

¹⁸ Olmsted, E. (18 de noviembre de 2024). “Trump’s War with the Press Takes a Terrifying Turn”. *The New Republic*. <https://newrepublic.com/post/188529/donald-trump-war-press-fcc-project-2025>

sin discriminación alguna-, Carr piensa dedicarse a “promover la seguridad nacional y la prosperidad económica” desde la Comisión. Solo le faltó añadir “de acuerdo con lo que Trump entiende por seguridad y prosperidad”.

El pasado 6 de diciembre, el tribunal de apelación de Washington D.C. dio la razón a la Administración Biden, que en abril ordenó terminar con el control chino de TikTok y amenazó, si no se vende, con prohibir la comercialización de su aplicación en los EE. UU. El juez Douglas Ginsburg lo justificó con dos argumentos:

1. TikTok espía los datos de sus 170 millones de usuarios en EE. UU.

y dos presidentes consecutivos (Trump y Biden) lo consideran “una grave vulnerabilidad”.

2. China puede utilizar TikTok para manipular la opinión pública y TikTok nunca niega que “el partido comunista chino ha manipulado el contenido de la plataforma”¹⁹.

Si en su primera presidencia, entre 2017 y 2020, la FCC de Carr renegó de las normas sobre neutralidad de la Comisión -prohibición de más de tres miembros de un mismo partido e incompatibilidad de intereses-, todo indica que en su segunda presidencia habrá una guerra abierta contra todo lo que no sea seguidismo incondicional de MAGA. ■

19 *The Washington Post* (6 de diciembre de 2024). “The TikTok Sale and the First Amendment”. *The Washington Post* [editorial]. <https://www.wsj.com/opinion/tiktok-bytedance-china-d-c-circuit-douglas-ginsburg-608d7e78>

Debilidades y oportunidades del plan de medios del Gobierno

En el **Plan de Acción por la Democracia** plantea el Gobierno cuatro líneas de actuación en torno a los medios de comunicación y a los periodistas: **transparencia, independencia, pluralismo y protección**. Nos encontramos ante un plan **extraordinariamente complejo** -con sus debilidades y sus oportunidades- que toca temas muy relevantes y sensibles y que reclama un gran consenso político ahora imposible de alcanzar. Ello no obsta para ir preparando el terreno y, si fuera posible, **concretar algunas de las prioridades**.

ISABEL FERNÁNDEZ ALONSO

El Plan de Acción por la Democracia, presentado por los ministros Bolaños y Urtasun en rueda de prensa el pasado 17 de septiembre, consta de tres ejes orientados, respectivamente, a la ampliación y mejora de la calidad de la información gubernamental; al fortalecimiento de la transparencia, la pluralidad y responsabilidad de nuestro ecosistema informativo, y al reforzamiento de la transparencia del Poder Legislativo y del sistema electoral.

Sin duda, el primero y el último de estos ejes son de evidente interés para los periodistas, por cuanto persiguen un

incremento de las exigencias al Poder Ejecutivo en materia de transparencia y rendición de cuentas; y al Legislativo, que, de concretarse el plan, estaría obligado a organizar anualmente un debate sobre el estado de la nación y a reforzar las medidas en aras de que las declaraciones de bienes de los parlamentarios sean precisas. El tercer eje también incide en la normativa electoral (que habría de reformarse para garantizar la participación de los candidatos en los debates y la publicación de los microdatos de las encuestas), así como en el reforzamiento del régimen sancionador a los

partidos que no presenten sus cuentas de manera adecuada.

No obstante, es el segundo eje el que está claramente enfocado a los medios de comunicación, y a los periodistas, como actores clave para la articulación del debate democrático. En concreto, plantea el Gobierno cuatro líneas de actuación en torno a este eje: transparencia, independencia, pluralismo y protección.

Con respecto a la primera línea (transparencia), anuncia la creación de un registro de medios, gestionado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en el que se recojan datos sobre la propiedad y la inversión publicitaria que reciben. En relación con esta línea, el Ejecutivo también apuesta por obligar a las Administraciones a publicar anualmente los datos sobre publicidad institucional; y por reformar la ley que regula esta materia para introducir criterios de transparencia, proporcionalidad y no discriminación en su asignación, y para establecer un sistema de medición de audiencias fiable. Finalmente, añade que, al contratar las campañas institucionales, se pretenden establecer medidas de apoyo a los medios que utilicen íntegramente lenguas oficiales diferentes del español.

Con respecto a la segunda línea (independencia), el plan contempla la elaboración de una ley que regule el secreto profesional de los periodistas; la transposición de la directiva anti-SLAPP (Strategic Lawsuit Against Public Participation), obligada por nuestra pertenencia a

la Unión Europea; la reforma del artículo 36.23 de la Ley Orgánica sobre Protección de la Seguridad Ciudadana (relativo al uso de imágenes de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado); el refuerzo de la autorregulación, y la fijación de límites a la financiación pública de los medios.

Es inevitable preguntarse si una iniciativa de este calado no debería ser producto de una profunda reflexión

Con respecto a la tercera línea (pluralismo), el Gobierno pretende revisar la normativa sobre concentración de medios.

Y con respecto a la cuarta línea (protección), señala como objetivos la aprobación de una estrategia nacional contra la desinformación; la reforma de las leyes reguladoras de la protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (1/1982), y del derecho de rectificación (2/1984); la reforma del Código Penal en lo que toca a delitos que limitan la libertad de expresión (cita únicamente los que afectan a instituciones del Estado o sentimientos religiosos) para adaptarlos a la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH); el impulso de un programa de ayudas, dotado con 100 millones de euros, para promover la digitalización; la ampliación de competencias de la CNMC, y la creación de

una comisión sobre desinformación en el Congreso.

Debilidades del plan

El documento elaborado por Moncloa es cuestionable, en primer lugar, por su falta de precisión. Se limita a enumerar iniciativas, que en buena parte implican complejas reformas legales, sin argumentar apenas (más allá de las continuas remisiones al Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación) por qué son necesarias y menos aún el contenido concreto de las mismas. Las evasivas ante la batería de preguntas formuladas por los periodistas en la rueda de prensa en que se presentó corroboran la impresión que produce el texto. Es el caso de las palabras con que respondía el ministro Bolaños a Fernando Garea: “Ha hecho algunas otras preguntas muy de detalle... Eso no está en el Plan de Acción por la Democracia, porque, como usted comprenderá, de lo que se trata es de diseñar un plan, una hoja de ruta de cuáles son las medidas que desde el Gobierno entendemos que tenemos que aprobar. Yo le podría dar en algún caso alguna opinión casi personal; desde luego, no todavía consolidada como para llevar a un texto legal...”.

Otra cuestión que llama la atención del plan, y que contribuye a explicar su endeblez, es el momento en que se plantea, de forma muy precipitada y coincidiendo con la publicación de una serie de informaciones que comprometen a la mujer del presidente. Es inevitable pre-

guntarse si una iniciativa de este calado no debería ser producto de una profunda reflexión, compartida con los actores implicados y plasmada en el programa electoral.

Asimismo, sorprende, y de forma muy notoria, que, al abordar la independencia de los medios de comunicación, y más teniendo en cuenta la relevancia que le otorga a este tema el citado reglamento europeo, no se haga ninguna referencia a los medios públicos. No se puede obviar lo dañada que está su credibilidad por la captura política de sus órganos de gobierno, tanto a escala estatal como autonómica.

Resulta realmente preocupante, no solo que no se mencione este asunto, sino porque, pocas semanas después de dar a conocer el plan, el Gobierno haya impulsado un real decreto ley (previsto constitucionalmente para circunstancias de extraordinaria y urgente necesidad) que le permitirá controlar el Consejo de Administración de RTVE, repartiéndose las sillas con los partidos del denominado bloque de investidura. Se trata, además, de una reforma que emula la promovida por el PP en 2012, tan cuestionada y recurrida entonces (con razón y con éxito parcial) por el propio PSOE ante el Tribunal Constitucional. Todo ello sin olvidar el caso de la Agencia EFE (o la Agència Catalana de Notícies, en Cataluña), que no cuenta con una ley que regule su organización y funcionamiento, siendo el Gobierno el que designa a su presidente, como sucedió hace apenas un año con

Miguel Ángel Oliver. No deja de ser llamativo, en términos de independencia, que varios de los consejeros propuestos por el Congreso para RTVE (casos de Angélica Rubio, Sergi Sol y Esther de la Mata) y el propio Oliver hayan sido previamente responsables de comunicación de los partidos que los han propuesto.

Observo igualmente un hecho significativo que no puedo dejar de mencionar al analizar el plan: la falta de coherencia de algunas de las cuestiones nucleares que aborda con la praxis previa de los diferentes Ejecutivos de Sánchez. En particular, sorprende la centralidad que otorga a la transparencia de las Administraciones en materia de publicidad institucional, tanto en lo relativo a los criterios de planificación como a las cifras de contratación con los medios. Sorprende no porque no sea una cuestión importante, como más adelante comentaré, sino porque en los años que lleva gobernando Pedro Sánchez se aprecia la misma opacidad de siempre en esta materia (incluso cuando se han realizado preguntas al respecto en sede parlamentaria), siendo la Administración General del Estado la que, sin duda, más dinero maneja por este concepto. En concreto, si consideramos las previsiones relativas a publicidad comercial, se han presupuestado para este año casi 270 millones de euros.

También contrastan con el espíritu del plan las frecuentes comparecencias de miembros del Ejecutivo sin preguntas (o

con preguntas muy limitadas), reiteradamente denunciadas por medios y organizaciones profesionales, a las que se han sumado quejas por cuestiones como la discrecionalidad con la que se decide qué periodistas acompañan al presidente del Gobierno en sus viajes oficiales.

Oportunidades del plan

No obstante, pese a todas las incoherencias subrayadas, no cabe duda de que el plan apunta temas que conviene abordar y que, de hacerlo adecuadamente, mejorarían las condiciones de la praxis profesional, la credibilidad de nuestros medios y, por consiguiente, la calidad del debate público.

Sorprende la centralidad que otorga a la transparencia de las Administraciones en materia de publicidad institucional

Por lo que respecta a la praxis profesional, parece más necesaria (y acorde con las prioridades del Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación) la regulación del secreto profesional que la reforma de las leyes orgánicas relativas al honor y al derecho de rectificación, aunque se habrían de valorar las propuestas concretas de reforma de estas normas por cuanto las transformaciones del sector son cierta-

mente muy notables desde principios de los 80.

El contenido del secreto profesional se ha ido plasmando en la jurisprudencia, pues, al tratarse de un derecho fundamental, es de aplicación directa, aunque no se haya regulado por ley (como mandata explícitamente el artículo 20.1.d de la Constitución). El Gobierno debería, por tanto, analizar toda esa jurisprudencia, que otorga una amplia protección a los periodistas para no revelar sus fuentes, a la hora de preparar un proyecto de ley orgánica que tendría que ser lógicamente consensuado con las organizaciones profesionales.

Del mismo modo, en colaboración con estas organizaciones y, desde luego, con los *fact checkers*, tecnológicas (Google, X, TikTok, Facebook) y empresas de medios, se deberían diseñar las estrategias de lucha contra la desinformación, que pasan, como señalaba recientemente una declaración del Club Abierto de Editores (CLABE), por la alfabetización mediática, digital y algorítmica. Esto sería mucho más eficaz que hacerlo en el marco de una comisión parlamentaria, una herramienta particularmente cuestionable en tiempos de tanta polarización política.

La misma polarización que probablemente impedirá el deseable consenso que debería presidir la tantas veces anunciada reforma del Código Penal, que, en los dos puntos que perfila el plan (eliminación de los delitos contra

las instituciones del Estado y contra los sentimientos religiosos), requiere, efectivamente, una adaptación a la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH).

El punto realmente delicado es qué requisitos se habrían de fijar para que un medio sea incluido en este registro

Pero quiero detenerme en las iniciativas que apuntan a mejorar la credibilidad de los medios, el tema en el que más hincapié ha hecho el Gobierno a la hora de presentar su plan, incidiendo de forma machacona en su afán por combatir el fango y los denominados seudomedios, sin atreverse nunca a identificarlos.

Comparto plenamente la necesidad de transparencia en cuanto a la propiedad (para que el lector pueda identificar conflictos de intereses) y en cuanto a las transferencias de fondos públicos en concepto de publicidad institucional (para combatir la captura de los medios por el poder político). El asunto es cómo implementar estas iniciativas.

Por lo que se refiere a la propiedad, parece atinado ampliar las competencias de la CNMC para que sea este regulador, como sugiere el plan, el que se ocupe del registro de los diferentes medios. Por tanto, el actual Registro Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación

Audiovisual (dependiente del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, y previsto en la Ley 13/2022 general de comunicación audiovisual), quedaría subsumido en uno nuevo, que contemplaría a la prensa, de papel y digital. Sería, asimismo, deseable que desde este registro se pudiera acceder con facilidad a los registros autonómicos.

El punto realmente delicado es qué requisitos se habrían de fijar para que un medio sea incluido en este registro. A mi modo de ver, deberían ser muy genéricos. Por ejemplo, mínimos de actualización de contenidos y de personal contratado. En todo caso, criterios claramente objetivables, máxime si la inscripción en este registro actúa como base para otorgar contratos públicos o credenciales para acceder a ruedas de prensa.

En cuanto a los datos que habrían de figurar en el registro, son adecuados los previstos en la referida Ley 13/2022. En particular, titulares de participaciones significativas y formas de contacto claras con los responsables de los medios. No se debería exigir a los ciudadanos disponer de certificado electrónico para acceder a esta información, y su presentación habría de ser clara y en un único formato, fácilmente tratable.

En cuanto a la publicidad institucional, sería acertado apostar por la doble publicidad de los datos (por parte de los medios y de las Administraciones), como parece indicar el plan. Pero no solo en lo que se refiere a este concepto,

sino a cualquier forma de transferencia de fondos públicos para medios de comunicación.

Por un lado, deberían figurar en el registro de la CNMC, y en los registros autonómicos, los ingresos que recibe cada medio de las diferentes Administraciones y entidades públicas, explicitando cada cantidad, la procedencia y el motivo.

Las campañas institucionales se habrían de planificar únicamente con criterios de eficiencia

Por otro lado, las Administraciones también deberían hacer pública esta información periódicamente y en idénticos formatos. Junto con la cuantía de los contratos, en la información publicitada por las Administraciones por lo que respecta a la publicidad institucional, deberían figurar los criterios de planificación.

Coincido, asimismo, en que es esencial avanzar hacia un sistema fiable de medición de las audiencias digitales, pero no regulado políticamente, sino fruto de acuerdos en el marco del sector y sometido, eso sí, a auditorías técnicas realmente independientes.

Considero inviables, sin embargo, dos aspectos del plan relativos a la transferencia de fondos públicos a las empresas mediáticas. Uno de ellos es el referido a priorizar, en la contratación de publici-

dad institucional, a los medios que utilizan íntegramente lenguas oficiales diferentes del español. Y el otro, el relativo a fijar límites a la financiación pública total de los medios.

Priorizar a los medios en función de la lengua implicaría pervertir el sentido de la publicidad institucional, cuyo objetivo debe ser transmitir a toda la ciudadanía (o a la implicada en un determinado asunto) información de interés público que, salvo campañas muy puntuales, no puede ser filtrada con criterios lingüísticos. Por este mismo motivo, la publicidad institucional no debería ser considerada, como sucede habitualmente, como una forma de subvención a los medios. Las campañas institucionales se habrían de planificar únicamente con criterios de eficiencia y no ser confundidas con las subvenciones, ideadas en los años de la crisis del petróleo para fomentar el pluralismo en el mercado mediático.

Por lo que respecta a fijar límites a la financiación de los medios, dada la complejidad administrativa del Estado, las tensiones competenciales existentes y la variedad de fórmulas de transferencia de fondos públicos, no veo cómo se podría impulsar una

medida así en el ámbito nacional.

En todo caso, estas iniciativas en materia de transparencia (de la propiedad y de la financiación pública), junto con las notables transformaciones tecnológicas que se observan en el sector comunicativo, obligan, efectivamente, a modificar las competencias de la CNMC. Esta circunstancia se podría aprovechar para asignarle la capacidad de otorgar licencias de radiodifusión sonora y de TDT de cobertura estatal y de autorizar negocios jurídicos como los alquileres de programas (sobre los que planea una absoluta opacidad) o la compraventa de estas licencias, tareas que ahora desempeña el Ejecutivo. También sería deseable fijar un sistema de designación de los consejeros del regulador que no dependiera, como sucede hoy, tan directamente del Gobierno de turno.

Nos encontramos, pues, ante un plan extraordinariamente complejo que toca temas muy relevantes y sensibles y que reclama, a mi modo de ver, un gran consenso político ahora imposible de alcanzar. Ello no obsta para ir preparando el terreno y, si fuera posible, concretar algunas de las prioridades. ■

Prevenir la captura de los medios en Europa: disposiciones de la EMFA sobre la propiedad de los medios y la publicidad estatal

Este artículo mapea el estado de la propiedad de los medios y la transparencia de la publicidad estatal en los Estados miembros de la UE, mediante el análisis de normas legales y su implementación práctica, alineando sus hallazgos con los principios establecidos en la **Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación**. Ambas cuestiones analizadas son factores clave para evaluar el grado de captura de los medios, ya que influyen significativamente en la **independencia editorial**, la **equidad del mercado** y el **pluralismo mediático**.

ADRIANA MUTU

Adriana Mutu (adriana.mutu@gmail.com) es profesora universitaria e investigadora especializada en sistemas mediáticos comparados, políticas de medios y procesos de gobernanza, con énfasis en la evaluación comparativa de los marcos regulatorios e institucionales de los medios audiovisuales*¹.

1. Contexto regulatorio

Los medios de comunicación independientes son esenciales para las sociedades democráticas². Salvaguardar la libertad de expresión y la libertad de prensa

son pilares fundamentales que definen el patrimonio constitucional de Europa, junto con los derechos humanos fundamentales, los procedimientos legales basados en el Estado de derecho y la democracia.

¹ Adriana Mutu es doctora en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Barcelona y licenciada en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Alexandru Ioan Cuza de Iasi, de Rumanía. Investigadora visitante en la Universidad de Pensilvania y en la Universidad de Helsinki. Consultora experta del Consejo de Europa, de la Comisión Europea y del Centro de Investigación de Medios y Periodismo (MJRC). Miembro fundador de Mediterranean Europe and Africa (Medea), un grupo independiente de alto nivel impulsado desde la delegación italiana del Instituto Internacional de Comunicaciones.

² Mutu, A. (2018). "The Regulatory Independence of Audiovisual Media Regulators: A Cross-National Comparative Analysis". *European Journal of Communication*, 33(6), pp. 619-638.

En las últimas décadas, las principales prioridades políticas (*policy priorities*) en el ámbito europeo han incluido prevenir la captura de los medios (*media capture*) por parte de *stakeholders* públicos y privados, reducir la interferencia en la toma de decisiones editoriales, mejorar la independencia de las autoridades nacionales de regulación, abordar la falta de transparencia en la propiedad de los medios de comunicación y mejorar la transparencia en la asignación de publicidad estatal a las organizaciones mediáticas. Estas *policy priorities* han sido reconocidas en diversas leyes, recomendaciones y comunicaciones europeas, culminando en la Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación² (EMFA, por sus siglas en inglés), que fue presentada en el Parlamento Europeo el 19 de abril de 2021 y entró en vigor el 7 de mayo de 2024.

Las nuevas normas se implementarán completamente a partir del 8 de agosto de 2025. La EMFA está diseñada para re-

forzar los esfuerzos en curso mediante el *Plan de Acción de los Medios* y el *Plan de Acción de la Democracia Europea*, ambos adoptados en diciembre de 2020. El *Plan de Acción de los Medios*³ tiene como objetivo fortalecer la libertad y el pluralismo de los medios en toda Europa, con un enfoque en la protección de los periodistas. El *Plan de Acción de la Democracia*⁴ incluye iniciativas para promover elecciones libres y justas, fortalecer la libertad de los medios, proteger a los periodistas de las demandas estratégicas contra la participación pública (SLAPP), regular la publicidad política, combatir la desinformación y fortalecer la supervisión de las plataformas en línea.

La EMFA se basa en el Artículo 114 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea⁵ (TFUE) e introduce un conjunto armonizado de normas que se aplican directamente en los Estados miembros, eliminando la necesidad de legislación nacional adicional para su aplicación. Según la Comisión Europea⁶, la Ley

3 Regulation (EU) 2024/1083 of the European Parliament and of the Council of 11 April 2024 establishing a common framework for media services in the internal market and amending Directive 2010/13/EU (European Media Freedom Act).

4 Comisión Europea (2020). *Década digital: la Comisión pone en marcha un plan de acción para apoyar la recuperación y la transformación de los sectores audiovisual y de los medios de comunicación*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_2239

5 Comisión Europea (2020). *Plan de Acción de la Democracia Europea: reforzar las democracias de la UE*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_2250

6 *Consolidated version of the Treaty on the Functioning of the European Union*. EUR-Lex - 12016E114 - EN - EUR-Lex

Europea de Libertad de los Medios de Comunicación crea un entorno más predecible, transparente y competitivo para las empresas de medios, apoyando tanto su crecimiento como su independencia editorial. La EMFA tiene como objetivo abordar la captura de los medios, que ocurre cuando los Gobiernos utilizan las organizaciones de medios públicos como herramientas para promover propaganda estatal, controlan las autoridades nacionales de regulación, utilizan mal la publicidad estatal para premiar a los aliados mediáticos, silencian a las voces críticas y reducen el pluralismo de los medios⁷.

La ley europea crea un entorno más predecible, transparente y competitivo para las empresas de medios

El Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación tendrá el propósito⁸ de proteger la independencia editorial, proteger las fuentes periodísticas, en particular frente al uso de programas espía, garantizar el funcionamiento independiente de los medios públicos,

aumentar la transparencia en cuanto a la propiedad de los medios, proteger a los medios de la eliminación injustificada de contenidos en línea por parte de plataformas en línea de muy gran tamaño, introducir un derecho de personalización de la oferta mediática en dispositivos e interfaces, garantizar la transparencia de la publicidad estatal para los prestadores de servicios de comunicación y las plataformas en línea, garantizar que los Estados miembros proporcionen una evaluación del impacto que tienen las concentraciones clave en el mercado de los medios sobre el pluralismo y la independencia editorial y ofrecer mayor transparencia en la medición de audiencias a los prestadores de servicios de comunicación y los anunciantes. Además, un nuevo Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación independiente sustituirá al Grupo de Entidades Reguladoras Europeas para los Servicios de Comunicación Audiovisual (ERGA), establecido en el marco de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual. Dicho Comité promoverá la aplicación efectiva y coherente del marco legislativo de la UE relativo a los medios de comunicación.

Antes de adoptar la EMFA, la Comisión Europea llevó a cabo una consulta

⁷ Comisión Europea (2023). *Preguntas y respuestas: Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/qanda_22_5505

⁸ Media and Journalism Research Center (2024). *Media Capture Monitoring Report*. <https://journalismresearch.org/media-capture-monitoring-report/>

pública⁹ recopilando opiniones sobre el mercado interno (*internal media market*) de los medios de comunicación de la UE, en cuanto a independencia y pluralismo mediático. De las 917 respuestas recibidas, el 81 % de los participantes expresaron su insatisfacción con las salvaguardias existentes para la independencia de los medios y el pluralismo dentro de sus Estados miembros. En cuanto a la transparencia de la propiedad de los medios, la consulta mostró que el 94 % de los encuestados considera importante saber quién posee o controla las empresas de medios, pero el 81 % afirmó que esta información es inaccesible. En las respuestas relacionadas con la asignación justa de los recursos estatales en los mercados de los medios, la consulta destacó que el 79 % de los encuestados conocían casos de interferencia estatal en las operaciones de los medios de servicio público en algunos países de la UE, y el 70 % creía que esta interferencia impacta significativamente en la competencia en el mercado de los medios de la UE. Aproximadamente, el 75 % calificó como inadecuada la transparencia en la publicidad estatal tanto en el ámbito nacional como en el de la UE. Los problemas clave citados incluyeron la discriminación, la falta de criterios claros de asignación y

la fuerte dependencia de las empresas de medios de la publicidad estatal.

Aproximadamente, el 75 % de los encuestados calificó como inadecuada la transparencia en la publicidad estatal tanto en el ámbito nacional como en el de la UE

La propiedad de los medios y la publicidad estatal son factores clave para evaluar el grado de captura de los medios, ya que influyen significativamente en la independencia editorial, la equidad del mercado y el pluralismo mediático. Este artículo mapea el estado de la propiedad de los medios y la transparencia de la publicidad estatal, mediante el análisis de normas legales y su implementación práctica, alineando sus hallazgos con los principios establecidos en la EMFA. El análisis está respaldado por los principales hallazgos del *Media Capture Monitoring Report*, publicado por el International Press Institute y el Media and Journalism Research Center; los *Informes de Estado de Derecho*, de

⁹ Comisión Europea (2024). *Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación*. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/european-media-freedom-act_es

la Comisión Europea, y los *Media Pluralism Monitor Reports*, del Centre for Media Pluralism and Media Freedom (European University Institute, Italia). Estas fuentes ofrecen una perspectiva integral sobre cómo estos factores afectan al pluralismo y a la independencia de los medios en la práctica.

2. Transparencia en la propiedad de los medios de comunicación

La transparencia representa un principio constitucional de la UE y un instrumento para salvaguardar la diversidad de los medios¹⁰, siendo esencial para los principios del Estado de derecho y la democracia. La transparencia respecto a la propiedad de los medios de comunicación y el principio de sistemas de medios pluralistas está reconocida en el Artículo 10 de la Corte Europea de Derechos Humanos¹¹ (CEDH). El Artículo 6 de la EMFA exige que los proveedores de servicios de medios hagan accesible fácilmente cierta información a sus audiencias. Esto incluye su nombre legal y detalles de contacto, los nombres de sus propietarios directos o indirectos que puedan influir en la operación y la toma

de decisiones del servicio, incluyendo cualquier propiedad por parte del Estado o entidades públicas, los nombres de sus propietarios beneficiarios y la cantidad total de fondos públicos asignados para la publicidad estatal. Además, se exige la creación de bases de datos nacionales de propiedad de los medios por parte de las autoridades regulatorias u otros organismos competentes, que almacenarán y gestionarán esta información.

Bajo la Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación, la evaluación de las concentraciones en el mercado de los medios de comunicación será realizada por los Estados miembros, que deberán establecer criterios previamente fijados que tengan en cuenta varios elementos, tales como los efectos sobre la configuración de la opinión pública, las salvaguardias de la independencia editorial, la sostenibilidad económica y los posibles compromisos que puedan ofrecer las partes en la concentración¹².

Un informe publicado por el Observatorio Europeo del Sector Audiovisual¹³ (*European Audiovisual Observatory*) destaca que en 2021 existían diferencias significativas en las reglas de transparen-

10 Cabrera Blázquez, F.J. (2022). *The proposal for a European Media Freedom Act*. European Audiovisual Observatory, Strasbourg. <https://rm.coe.int/note-emfa/1680a9af14>

11 Cappello, M. (ed.) (2021). *Transparency of media ownership*. IRIS Special, European Audiovisual Observatory.

12 European Court of Human Rights (2022). *Guide on Article 10 of the European Convention on Human Rights. Freedom of expression*. <https://rm.coe.int/guide-on-article-10-freedom-of-expression-eng/native/1680ad61d6>

13 Comisión Europea (2023). *Preguntas y respuestas: Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/qanda_22_5505

cia de la propiedad de los medios en seis países de la UE -Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Polonia y España-, además del Reino Unido, Suiza y Rusia. El informe señala que Irlanda carece de disposiciones legales específicas sobre la transparencia de la propiedad de los medios, confiando en su lugar en la supervisión administrativa por parte de la autoridad responsable.

En cambio, otros países incorporan estas reglas dentro de las leyes de medios, competencia, antimonopolio, sociedades o comercio exterior. En Alemania, la legislación sobre los medios recae bajo la jurisdicción de los *Länder* (Gobiernos regionales), mientras que las leyes federales de negocios también se aplican, especialmente en el sector en línea.

En Suiza, la política de medios es gestionada en gran parte por los cantones, pero la ley federal requiere la divulgación de la propiedad para los medios impresos, con obligaciones adicionales bajo la ley penal y los códigos de ética de los medios.

El Reino Unido tiene pocas regulaciones específicas para los medios, pero las leyes generales imponen requisitos de divulgación indirectos o directos.

Italia aplica su transparencia en la propiedad de los medios mediante resoluciones de la autoridad supervisora, reforzando su marco regulatorio.

En Rumanía, la transparencia en la propiedad de los medios es limitada, solo las emisoras de radio y televisión están obligadas a divulgar los detalles públicamente. Como se señala en el *Media Capture Monitoring Report*, el Consejo Nacional del Sector Audiovisual (CNA) publica datos detallados de propiedad de las empresas de radiodifusión, incluidos los propietarios beneficiarios, como lo exige la ley para los accionistas que poseen al menos el 10% de las acciones. Si bien los datos de propiedad de todas las empresas rumanas son accesibles a través del Registro Comercial Nacional, la tarifa y la complejidad de la búsqueda limitan el acceso público. No existen regulaciones que obliguen a los medios a divulgar la propiedad estatal o de autoridades públicas, lo que deja vacíos de transparencia fuera del sector de la radiodifusión¹⁵.

En Hungría¹⁶, las leyes de medios solo se alinean parcialmente con los Artículos 6 y 22 de la EMFA, que abordan el pluralismo de los medios y la influencia política. Si bien se requiere una transparencia

¹⁴ Cappello, M. (ed.) (2021). *Transparency of media ownership*. IRIS Special, European Audiovisual Observatory.

¹⁵ Media and Journalism Research Center (2024). *Media Capture Monitoring Report. Country Report Romania*. <https://journalismresearch.org/wp-content/uploads/2024/11/Romania-Media-Capture-Monitoring-Report.pdf> (p. 24).

¹⁶ Media and Journalism Research Center (2024). *Media capture monitoring report: Country report Hungary*. <https://journalismresearch.org/wp-content/uploads/2024/11/Hungary-Media-Capture-Monitoring-Report-Final-1.pdf> (p. 27)

operativa básica, no existe la obligación de divulgar en detalle la propiedad, lo que reduce la rendición de cuentas. Aunque existen salvaguardias legales para evitar la concentración excesiva de los medios, su aplicación es inconsistente. Las autoridades bloquean selectivamente algunas fusiones (*mergers*), mientras permiten adquisiciones gubernamentales. Este enfoque sesgado compromete la independencia editorial y la diversidad de contenidos, quedando por debajo de los objetivos de la EMFA en cuanto a transparencia y pluralismo en el sector de los medios.

En Eslovaquia, bajo la Ley de Servicios de Medios, las emisoras, los proveedores de servicios audiovisuales bajo demanda, las plataformas de comparación de vídeos y los financiadores de contenido deben divulgar su nombre legal y detalles de contacto. Los propietarios con más del 20% de participación en los medios impresos deben informar al Ministerio de Cultura, que publica la información en línea. Sin embargo, en actualidad, el registro nacional de me-

dios destinado a consolidar estos datos no funciona¹⁷.

El *Media Pluralism Report* del año 2024¹⁸ ofrece un análisis completo sobre la transparencia de la propiedad de los medios -considerada un requisito fundamental para garantizar mercados pluralistas y abiertos- en 27 Estados miembros de la UE y cinco países candidatos. Los resultados muestran que la transparencia de la propiedad de los medios sigue siendo de riesgo medio (51%)¹⁹. Algunos países candidatos, como Macedonia del Norte y Serbia, han modificado sus leyes de medios para alinearse con la legislación de la UE, introduciendo nuevas disposiciones de transparencia.

En Estonia, la puntuación disminuyó en 22 puntos porcentuales, del 60% en 2023 al 38% en 2024, debido a la mayor disponibilidad de información sobre la propiedad de los medios.

Seis países se clasifican en el grupo de bajo riesgo en la transparencia de la propiedad de los medios: Bulgaria, Alemania, Grecia, Lituania, Portugal y Eslovaquia. Alemania es considerada como

¹⁷ Media and Journalism Research Center (2024). *Media capture monitoring report: Country report Slovakia*. <https://journalismresearch.org/wp-content/uploads/2024/11/Slovakia-Media-Capture-Monitoring-Report.pdf>

¹⁸ Bleyer-Simon, K., et al. (2024). *Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the media pluralism monitor in the European member states and in candidate countries in 2023* (EUI, RSC, Research Project Report). Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF). <https://hdl.handle.net/1814/77028>

¹⁹ Bleyer-Simon, K., et al. (2024). *Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the media pluralism monitor in the European member states and in candidate countries in 2023* (EUI, RSC, Research Project Report). Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF). <https://hdl.handle.net/1814/77028> (p. 67).

un país con “un marco regulatorio bien estructurado sobre la libertad de los medios y el pluralismo”, mientras que “el grado de independencia de los medios y las autoridades regulatorias correspondientes sigue siendo alto. La ley alemana garantiza un buen nivel de transparencia sobre la propiedad de los medios”²⁰. Grecia mejoró su puntuación después de que entrara en vigor la nueva legislación sobre transparencia de los medios (Ley 5005/2022) en 2023.

Países de alto riesgo en la transparencia de la propiedad de los medios: Albania, Chipre, Finlandia, Hungría, Rumanía, Eslovenia, España, la República Checa y los Países Bajos

Diecisiete países se encuentran en el riesgo medio: Austria, Bélgica, Croacia, Dinamarca, Estonia, Francia, Irlanda, Italia, Letonia, Luxemburgo, Malta,

Montenegro, Polonia, Serbia, Suecia, Macedonia del Norte y Turquía.

Los países de alto riesgo son los siguientes: Albania, Chipre, Finlandia, Hungría, Rumanía, Eslovenia, España, la República Checa y los Países Bajos.

En cuanto al marco legal existente sobre la transparencia en la propiedad de los medios, los *Informes del Estado de Derecho* de la Comisión Europea ofrecen perspectivas interesantes. Según el *Informe de Estado de Derecho* del año 2024²¹, en Bélgica no ha habido desarrollos nuevos sobre la transparencia de la propiedad de los medios desde 2023²². El regulador de medios flamenco publica un informe anual y completo sobre la concentración de los medios en todos los sectores, y cada uno de los tres reguladores de medios ofrece resúmenes en línea de las ofertas audiovisuales disponibles. Sin embargo, estos informes solo incluyen parcialmente información sobre la propiedad beneficiaria. Existen protecciones legales para evitar la interferencia gubernamental o política en el sector audiovisual.

En Italia²³, la transparencia de la pro-

20 European Commission (2021). *Rule of law report: Country chapter on the rule of law situation in Germany*. <https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/de-input.pdf>

21 European Commission (2024). *Rule of law report: Country chapter on the rule of law situation in Belgium*. https://commission.europa.eu/document/download/d60ca7ce-3628-4c22-9245-67c77a93a093_en?filename=7_1_52566_coun_chap_belgium_en.pdf

22 European Commission (2023). *Rule of law report: Country chapter on the rule of law situation in Belgium*. https://commission.europa.eu/document/download/d60ca7ce-3628-4c22-9245-67c77a93a093_en?filename=7_1_52566_coun_chap_belgium_en.pdf

piedad de los medios, el pluralismo y las regulaciones específicas están regidos por el Artículo 51 del Código de Medios Audiovisuales Italiano. Este artículo prohíbe las posiciones dominantes de mercado que perjudiquen el pluralismo en los medios y los servicios de información. El regulador nacional de medios, AGCOM, publica informes anuales detallando el valor económico general del sistema, el poder de mercado de los participantes activos y los riesgos potenciales para el pluralismo. La evaluación de AGCOM incluye ingresos de diversas fuentes, como financiación de radiodifusión de servicio público, publicidad nacional y local, televenta, patrocinios, acuerdos continuos con entidades públicas, servicios audiovisuales y de radio de pago, suscripciones, venta de periódicos y revistas y publicidad en línea. También considera los ingresos de agencias de noticias nacionales, publicaciones electrónicas (incluidas plataformas

de internet), redes sociales, motores de búsqueda y el uso de obras audiovisuales y cinematográficas en contextos públicos.

En Alemania²⁴, la transparencia de la propiedad de los medios sigue siendo sólida. Se garantiza la transparencia para las emisoras comerciales, los medios en línea y la prensa a través de una base de datos pública de la Comisión de Concentración en los Medios (KEK).

En Grecia²⁵, la transparencia en la propiedad de los medios y la disponibilidad pública de la información relacionada, incluidos los detalles sobre los propietarios directos, indirectos y beneficiarios, están bien establecidas, en línea con la Ley Europea de Libertad de los Medios (EMFA).

En Dinamarca²⁶ no existen leyes específicas que aborden la concentración de medios, la transparencia de la propiedad de los medios, la asignación de publicidad estatal, la independencia editorial y

23 European Commission (2024). *Rule of law report: Country chapter on the rule of law situation in Italy*. https://commission.europa.eu/document/download/811614d6-508a-42ac-9b05-6b51b704fb8a_en?filename=83_1_58152_input_mem_italy_en_it.pdf

24 European Commission (2023). *Rule of law report: Country chapter on the rule of law situation in Germany*. https://commission.europa.eu/document/download/6a02c9dc-e9c3-4aef-a12e-633f80b670d7_en?filename=16_1_52572_coun_chap_germany_en.pdf

25 European Commission (2023). *Rule of law report: Country chapter on the rule of law situation in Greece*. https://commission.europa.eu/document/download/ad34ea12-297a-487f-83c1-f79cde1b6acb_en?filename=77_1_58156_input_mem_greece_en.pdf

26 European Commission (2023). *Rule of law report: Country chapter on the rule of law situation in Denmark*. https://commission.europa.eu/document/download/b21dc0af-76ed-409b-8f47-30e9d912beec_en?filename=14_1_52571_coun_chap_denmark_en.pdf

la propiedad de las empresas de medios. El *Media Pluralism Report* del año 2023 destaca un alto riesgo en el pluralismo de los medios, debido a la ausencia de regulaciones específicas para prevenir o limitar la concentración en el sector.

En Suecia²⁷, tras una revisión durante la transposición de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales, se introdujeron en marzo de 2023 enmiendas a la Ley de Radio y Televisión, que exigen a todos los proveedores de servicios de medios audiovisuales y de radio que revelen información adicional sobre la propiedad. Aunque la constitución de Suecia define claramente el derecho a la información, no existe una legislación específica que aborde la concentración de los medios, lo que ha llevado a un mercado altamente concentrado, especialmente en el sector audiovisual.

En Finlandia²⁸, el Gobierno ha iniciado un proyecto de investigación para examinar el estado de la concentración de la propiedad de los medios en el país. No existen reglas específicas sobre los

medios que regulen la transparencia de la propiedad de los medios ni la concentración de los medios. La mayoría de las empresas divulgan voluntariamente su propiedad en su sitio web²⁹.

La distribución de la publicidad estatal es un factor de riesgo importante: la mayoría de los países obtienen malas puntuaciones

3. Publicidad estatal

Según la Comisión Europea³⁰, la publicidad estatal es una fuente importante de ingresos para el sector de los medios de comunicación, y los actores del mercado deben acceder a ella en igualdad de condiciones. El Artículo 25 de la Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación exige que los criterios y procedimientos de asignación de dicha publicidad estatal a los prestadores de

²⁷ European Commission (2024). *Rule of law report: Country chapter on the rule of law situation in Sweden*. https://commission.europa.eu/document/download/d279f4dc-5066-4e66-9922-8b96bc684dc6_en?filename=61_1_52635_coun_chap_sweden_en.pdf

²⁸ European Commission (2024). *Rule of law report: Country chapter on the rule of law situation in Finland*. https://commission.europa.eu/document/download/fc4f7d67-c67d-4008-a606-f32876e9821f_en?filename=2024%20Rule%20of%20Law%20Report%20-%20input%20from%20Member%20States%20-%20Finland.pdf

²⁹ European Commission (2020). *Rule of law report: Country chapter on the rule of law situation in Finland*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020SC0325>

³⁰ Comisión Europea (2023). *Preguntas y respuestas: Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/qanda_22_5505

servicios de comunicación y plataformas en línea (así como los contratos de suministro o de servicios con ellos) respeten principios como la proporcionalidad y la no discriminación. Además, las autoridades públicas y las empresas estatales deberán publicar anualmente información sobre los gastos publicitarios que asignen a los prestadores de servicios de comunicación y plataformas en línea, como la identidad de aquellos a quienes se les hayan encargado servicios de publicidad y los importes desembolsados. Esto busca minimizar el riesgo de que los fondos públicos y otros recursos estatales se utilicen en beneficio de intereses partidistas, y fomentar la competencia leal en el mercado interior de los medios de comunicación. La asignación de publicidad estatal será supervisada por las autoridades u organismos reguladores nacionales u otros organismos independientes competentes de los Estados miembros.

En muchos Estados miembros no existe legislación específica sobre la distribución de la publicidad estatal a los medios de comunicación³¹. En Dinamarca,

por ejemplo, no existen leyes específicas sobre la asignación de publicidad estatal, excepto por la obligación de cumplir con las reglas generales de la Ley de Radiodifusión de Radio y Televisión y la legislación secundaria relacionada con la misma. En Irlanda y Luxemburgo no hay reglas específicas sobre la publicidad estatal en los medios. En Croacia, la asignación de publicidad estatal está regulada para la Administración estatal y las entidades predominantemente propiedad del Estado. En Francia, la asignación de publicidad estatal está regulada por la Ley de Contratación Pública y la Ley sobre el Servicio de Información del Gobierno. La asignación y distribución del apoyo estatal a las empresas de medios francesas se realiza de manera justa y transparente, pues “la transparencia de la política se basa en la información del presupuesto anexada al proyecto de ley de finanzas, que aclara el método de cálculo”³².

El *Media Pluralism Report* del año 2024³³ ofrece un análisis detallado de la regulación de la publicidad estatal en la Unión Europea. El informe evalúa el marco legal para distribuir los recursos

31 Mutu, A. (2023). “The allocation of state advertising to private media corporations in Europe: Legal and regulatory frameworks”. *Yearbook of the German Communication Association*, 4. <https://doi.org/10.21241/ssoar:90871>

32 European Commission (2021). *Rule of law report: Country chapter on the rule of law situation in France*. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/fr_input.pdf

33 Bleyer-Simon, K., et al. (2024). *Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the media pluralism monitor in the European member states and in candidate countries in 2023* (EUI, RSC, Research Project Report). Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF). <https://hdl.handle.net/1814/77028> (pp. 122-127)

gestionados por el Estado a los medios, destacando las preocupaciones por la falta de reglas claras y transparentes, lo que puede llevar a favoritismos y dependencia política. La ausencia de datos sobre cómo se asignan estos recursos también es un riesgo significativo, porque puede ocultar prácticas de financiación sesgadas. El informe revela que la distribución de la publicidad estatal es un factor de riesgo importante, con la mayoría de los países obteniendo altas puntuaciones, y la mitad de ellos recibiendo la puntuación más alta de riesgo (97%). Tres países -Grecia, Finlandia y los Países Bajos- se consideran de riesgo medio, mientras que solo seis tienen puntuaciones de bajo riesgo. En comparación con años anteriores, el nivel de riesgo de la UE ha disminuido ligeramente, en gran parte debido a las mejoras en Austria, Dinamarca y Eslovenia, que redujeron sus puntuaciones de riesgo. En muchos países, las regulaciones claras están ausentes o son insuficientes. Por ejemplo, Croacia tiene algunas disposiciones, pero se consideran inadecuadas, mientras que Luxemburgo carece tanto de reglas como de datos. Estonia, aunque no es propensa al mal uso, tie-

ne regulaciones débiles, lo que dificulta identificar quién recibe los contratos de publicidad estatal.

El *Informe de Estado de Derecho* de 2024 en Austria³⁴ reitera la recomendación de 2023 de reformar el marco para la asignación de publicidad estatal, haciendo hincapié en la necesidad de mejorar la equidad y la transparencia. En respuesta, se aprobó una enmienda a la Ley Federal sobre la Transparencia de la Cooperación y Financiación de los Medios en abril de 2023, y fue publicada en el Boletín Oficial de Leyes el 19 de mayo de 2023. Además, el informe menciona un nuevo proyecto de ley para financiar el periodismo de calidad en los medios impresos y en línea, que fue aprobado por el Parlamento después de que la Comisión Europea no planteara objeciones. Esta norma asigna fondos anuales de 20 millones de euros, incluidos 230.000 euros para apoyar los mecanismos de autorregulación y 62.500 euros para el Consejo de la Prensa. En 2022, las autoridades públicas austriacas gastaron 20 millones de euros en publicidad (una disminución del 10% respecto al año anterior), con 29,6 millones dirigidos a un solo grupo mediático, lo cual los in-

34 European Commission (2024). *Rule of law report: Country chapter on the rule of law situation in Austria*. https://commission.europa.eu/document/download/9395be67-3e7f-4893-a439-7fa1b9f18d1c_en?filename=99_1_58546_input_mem_austria_additional_en.pdf

teresados consideran un riesgo potencial para la independencia de los medios³⁵.

El *Informe de Estado de Derecho* de 2024 para Bélgica³⁶ señala que, desde 2013, el Gobierno flamenco ha mantenido un contrato marco con una agencia de medios para gestionar la compra de espacios publicitarios en diversos tipos de medios.

En Italia³⁷, el Artículo 49 del Código AVMS (Decreto Legislativo N.º 208/2021) mantiene las disposiciones del Artículo 41 del anterior Decreto de 2005, que exige que aproximadamente 24.000 entidades de la Administración pública que compran publicidad en los medios informen sobre su gasto anual en publicidad a AGCOM. Cada año, del 1 al 30 de septiembre, estas entidades deben presentar estos datos a través del sitio web de AGCOM. El Artículo 49 también establece que el gasto público en publicidad debe ajustarse a criterios específicos: al menos, el 15% debe des-

tinarse a anuncios en televisión y radio privadas locales dentro de los territorios de la UE; y, al menos, el 50% debe asignarse a periódicos y revistas. AGCOM, con el apoyo de CO.RE.COM (Comités Regionales), supervisa el cumplimiento de estas directrices.

El *Media Capture Monitoring Report* en Rumanía³⁸ destaca importantes problemas en la asignación de fondos de publicidad estatal. La legislación carece de salvaguardias adecuadas de transparencia y equidad, lo que permite a las autoridades locales y regionales otorgar fondos de manera preferencial a medios que se alinean con sus intereses políticos o financieros. Las autoridades explotan vacíos legales para eludir las reglas de contratación pública, a menudo utilizando intermediarios como empresas públicas que controlan. Estas prácticas utilizan mal los recursos públicos, consolidan la propiedad de los medios y debilitan los medios independientes.

35 European Commission (2023). *Rule of law report: Country chapter on the rule of law situation in Austria*. https://commission.europa.eu/document/download/8f5af879-8756-44af-9641-2c07310a2426_en?filename=46_1_52626_coun_chap_austria_en.pdf

36 European Commission (2024). *Rule of law report: Country chapter on the rule of law situation in Belgium*. https://commission.europa.eu/document/download/d60ca7ce-3628-4c22-9245-67c77a93a093_en?filename=7_1_52566_coun_chap_belgium_en.pdf

37 European Commission (2024). *Rule of law report: Country chapter on the rule of law situation in Italy*. https://commission.europa.eu/document/download/811614d6-508a-42ac-9b05-6b51b704fb8a_en?filename=83_1_58152_input_mem_italy_en_it.pdf

38 Media and Journalism Research Center. (2024). *Media capture monitoring report: Country report Romania*. <https://journalismresearch.org/wp-content/uploads/2024/11/Romania-Media-Capture-Monitoring-Report.pdf> (p. 5).v

Además, los partidos políticos canalizan legalmente fondos estatales a los medios para promover sus actividades, entrelazando aún más los medios con intereses políticos. Este sistema distorsiona el mercado de los medios, fomentando la dependencia y presiones comerciales que debilitan la independencia editorial.

Los resultados esperados de la implementación de la EMFA podrían verse desafiados por la complejidad de los contextos mediáticos nacionales

En Hungría³⁹, no existe un mecanismo independiente o transparente específicamente para supervisar el gasto publicitario estatal. Aunque organizaciones independientes y ONG como Mérték Media Monitor, Átlátszó y Szabad Európa investigan activamente y reportan sobre cómo se asignan los fondos de publicidad estatal a los proveedores de medios, sus esfuerzos han tenido un impacto mínimo en mejorar la transparencia o la rendición de cuentas. Las contribuciones

de la sociedad civil, aunque valiosas, carecen del apoyo institucional necesario para impulsar un cambio significativo.

En Eslovaquia⁴⁰, no existe una supervisión regulatoria ni un registro completo que haga un seguimiento de la asignación de los presupuestos de publicidad estatal a los proveedores de medios. La información disponible es fragmentada, generalmente apareciendo en artículos de medios o informes de ONG. El monitoreo del gasto estatal en los medios es laborioso, dificultado por conjuntos de datos incompletos y poco fiables. La falta de un análisis integral se ve agravada por las alegaciones de que los fondos de publicidad estatal se utilizan a menudo para promover las agendas del Gobierno o de sus aliados, alimentando la controversia.

4. Conclusión

En los próximos años, las disposiciones de la EMFA influirán en el entorno legal en que operarán los periodistas, las organizaciones de medios de comunicación, las autoridades reguladoras, los *stakeholders* políticos y el mercado digital. Si bien la legislación es sólida, su implementación efectiva requiere voluntad política, una cooperación y coordinación estrechas entre los Estados miembros y

³⁹ Media and Journalism Research Center (2024). *Media capture monitoring report: Country report Hungary*. <https://journalismresearch.org/wp-content/uploads/2024/11/Hungary-Media-Capture-Monitoring-Report-Final-1.pdf> (p. 26).

⁴⁰ Media and Journalism Research Center (2024). *Media capture monitoring report: Country report Slovakia*. <https://journalismresearch.org/wp-content/uploads/2024/11/Slovakia-Media-Capture-Monitoring-Report.pdf> (p. 17).

la adhesión a prácticas mediáticas y periodísticas transparentes y responsables.

Los resultados esperados de la implementación de la EMFA podrían verse desafiados por la complejidad de los contextos mediáticos nacionales específicos, puesto que las nuevas disposiciones deben aplicarse bajo consideraciones sociales, políticas, económicas y culturales particulares. Los posibles desafíos en la implementación de la EMFA consisten en armonizar los criterios para la independencia institucional de las autoridades nacionales de regulación, garantizar la transparencia y la rendición de cuentas periodística para disminuir la captura de los medios por los Gobiernos, reducir

el paralelismo político, asegurar la transparencia en la propiedad de los medios y reducir las concentraciones del mercado de medios que puedan afectar negativamente el pluralismo mediático, promover la transparencia en la asignación de ayudas estatales y proteger los derechos de las audiencias y los periodistas. Existen prácticas diferentes en los Estados miembros, que disfrutaban de un margen de discreción en cuanto a la implementación de las nuevas disposiciones. Más investigación es necesaria para evaluar el grado en que los Estados adoptan medidas específicas para proteger un panorama mediático independiente y profesional. ■

La ignorada amenaza a la sostenibilidad de los medios: la salud mental de los periodistas

La salud mental es una **epidemia silenciosa** que está afectando a la industria del periodismo. Según los datos de las tres últimas ediciones del *Informe Anual de la Profesión Periodística*, casi tres de cada cuatro periodistas y comunicadores consideran que la salud mental en nuestra profesión es **un problema grave o algo grave**. Dentro de un contexto laboral donde prima la actualidad, la inmediatez y la exposición a las redes sociales, se debe promover una serie de conocimientos básicos para **identificar y prevenir problemas** de salud mental en uno mismo y en los equipos.

MAR CABRA

Mi carrera como periodista ha sido meteórica: a los 23 años firmé mi primer contrato de trabajo como reportera de la Sexta Noticias, a los 26 conseguí una prestigiosa beca Fulbright para estudiar el selecto programa de periodismo de investigación en la Universidad de Columbia, a los 29 la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) me reconoció como periodista joven del año con el Premio Larra y a los 33 ganaba un premio Pulitzer como parte del equipo de los pape-

les de Panamá. La revista *Forbes* me ha reconocido como una de las españolas más premiadas y he trabajado en proyectos periodísticos que forman parte de la historia. Qué más se puede pedir, ¿verdad?

Sin embargo, cuando estaba en el punto más alto de esa ascensión hacia el éxito, el *burnout* o síndrome del trabajador quemado me frenó en seco. Lo dejé todo; y, desde entonces, no he vuelto a trabajar de manera regular en ninguna

Mar Cabra trabaja como directora ejecutiva de la fundación The Self-Investigation, que promueve el bienestar y la salud mental en el ecosistema de los medios a nivel global. La fundó junto a **Aldara Martitegui**, que es periodista especializada en salud mental en Noticias Cuatro, psicóloga (col. M-41642) y *coach*

redacción. Hoy en día, a los 41 años, me cuesta identificarme como periodista.

Mi historia no es un caso aislado, pero sí una de las caras visibles de una epidemia silenciosa que afecta a nuestra industria y, por tanto, a la democracia: casi tres de cada cuatro periodistas y comunicadores consideran que la salud mental en nuestra profesión es un problema grave o algo grave, según los datos de los tres últimos años del *Informe Anual de la Profesión Periodística*, de la APM.

Ese problema no es patrio, sino global. Aunque no hay datos unificados, país tras país donde se pregunta, la foto que pintan es bastante preocupante. Más del 60% de los profesionales de medios en países tan diversos como Canadá¹, España² y Ecuador³ reportaron altos niveles de ansiedad en 2022. Al menos, uno de cada cinco, depresión. Y los niveles de trastorno de estrés posttraumático y del síndrome del trabajador quemado están en alza, así como las bajas laborales. Que yo sepa, nadie ha medido aún el nivel de uso de psicofármacos; si bien, dada la normalización del consumo de

antidepresivos y ansiolíticos entre compañeros, estoy segura de que las cifras serían bastante altas.

Los temas que cubrimos son complejos y, en muchos casos, nos enfrentan a una alta exposición al trauma

Nuestro trabajo está entre las profesiones más estresantes. La actualidad nunca descansa y la noticia puede saltar en cualquier momento, así que se espera que estemos siempre disponibles. La tecnología lo permite, pero también hace que estemos hiperconectados, mirando lo que ocurre incluso desde el baño o antes de dormir. Los temas que cubrimos son complejos y, en muchos casos, nos enfrentan a una alta exposición al trauma. El consejo de muchos psicólogos últimamente es, “por tu salud mental, deja de ver las noticias”. Nosotros no podemos hacer eso.

Además, trabajamos con sueldos pre-

1 Canadian Journalism Forum on Violence and Trauma (2022). “Taking care. A report on mental health, well-being & trauman among Canadian media workers”. https://static1.squarespace.com/static/60a28b563f87204622eb0cd6/t/6285561b128d0447d7c373b2/1652905501967/TakingCare_EN.pdf

2 Asociación de la Prensa de Madrid (2023). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2023*. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2024/11/InformeAnualProfesionPeriodistica2023.pdf>

3 Torres-Montesinos, C. y Rivera-Rogel, D. (26 de septiembre de 2022). *Informe de indicadores de salud mental en los periodistas involucrados en la cobertura de situaciones de emergencia en Ecuador*. Universidad Técnica Particular de Loja. https://www.fundamedios.org.ec/wp-content/uploads/2022/09/Utpl_informe-Ecuador-1.pdf

carios, con una falta de especialización que nos obliga a menudo a ser periodistas-orquesta, con la presión constante del tiempo sumada a cierres cada vez más exigentes y, a veces, con muy malos modos. Hay redacciones en las que aún se grita para hacer que el trabajo ocurra. Porque hay muchísima tensión: cada vez hay menos manos por la crisis del modelo de negocio, la sobrecarga de trabajo es brutal y, encima, hay una crisis creciente de confianza en los medios. Todo es un suma y sigue que provoca un desgaste físico y mental que a medio y largo plazo puede manifestarse en estrés crónico y enfermedades de diverso tipo.

Y aquí la paradoja: somos expertos en contar el sufrimiento de otros, pero hablamos muy poco de nuestro propio sufrimiento. Durante mucho tiempo, nos han dicho a los periodistas que no seamos el centro de la noticia. Hay mucho miedo a pedir ayuda, y a que decir que te sientes mal acabe afectando a tu carrera. Es el momento de que esto cambie.

Un problema urgente y extendido

“Hay días que informar me produce desasosiego personal, me produce un poco de ansiedad. Esto no me había pasado

nunca”, compartía Àngels Barceló unas horas antes de recibir el Premio Ondas a su trayectoria el pasado noviembre. Su malestar tenía mucho que ver, decía, con la angustia de no poder llegar a la gente con información veraz⁴.

Que la conductora radiofónica reconocza abiertamente en una entrevista en 2024 que tiene ansiedad está muy relacionado con la COVID-19. En aquel momento, todos nos dimos cuenta de nuestra fragilidad emocional -además de la física- y la salud mental empezó a “salir del armario”. No solo en la conversación pública, también dentro del periodismo, y por primera vez tuvimos cifras de la magnitud del problema en nuestro sector.

“El 70% de nuestros encuestados señaló que el aspecto más difícil de su trabajo fue el impacto psicológico y emocional de lidiar con la crisis de la COVID-19”, afirmaba el Centro Internacional para Periodistas (ICFJ, por sus siglas en inglés), tras haber hecho una encuesta a 1.400 profesionales de medios de 145 países entre mayo y junio de 2020, en colaboración con el Centro Tow para el Periodismo Digital de la Universidad de Columbia⁵.

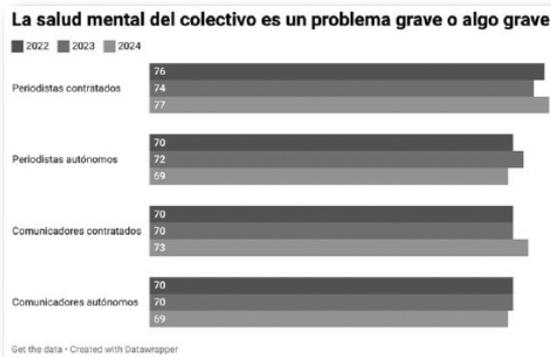
⁴ Cadena SER (@la_ser). “Hay días que informar me produce desasosiego personal y ansiedad. No me había pasado nunca”: la reflexión de Àngels Barceló sobre lo que supone informar con el auge de los bulos y la desinformación [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DCWmlzldQd/?hl=en>

⁵ Mulcahey, T. (13 de octubre de 2020). “Nuevo informe global revela los efectos de la pandemia en el periodismo”. Red Internacional de Periodistas. https://www.icfj.org/sites/default/files/2020-11/Journalism%20and%20the%20Pandemic%20Project%20Report%201%202020_Spanish2.pdf

Este y otros informes de la época fueron la base para el primer artículo publicado sobre el tema en esta revista, *Cuadernos de Periodistas*, en junio de 2021, titulado “La salud mental de los periodistas se resiente por los efectos de la pandemia”, escrito por María Miret⁶.

Desde entonces, han florecido estudios en diferentes países para entender mejor la realidad local. En España, la Asociación de la Prensa de Madrid empezó a preguntar sobre ello por primera vez en 2022 en la encuesta del *Informe Anual de la Profesión Periodística*, en aquel momento dirigido por Luis Palacio, y que en cada edición responden unos 1.300 periodistas y comunicadores. Después, se han mantenido tres preguntas sobre el asunto, bajo la nueva dirección de Rocío Hernández, por lo que ya podemos empezar a hacer comparativas. Estos tres años de datos (2022-2024) arrojan varios titulares:

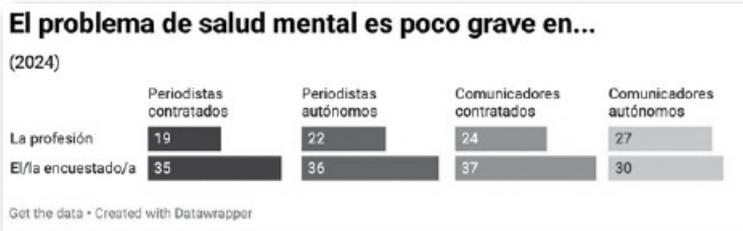
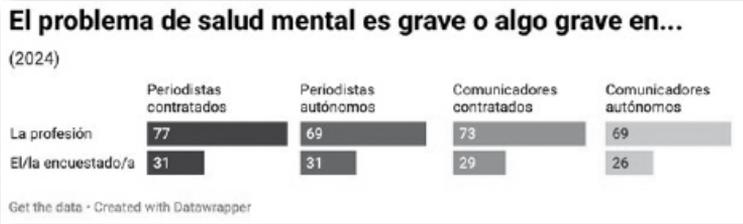
- Año tras año, la radiografía es muy similar (en lo negativo): casi tres de cada cuatro encuestados consideran que la salud mental en nuestro colectivo es un problema grave o algo grave. Es decir, no fue solo cosa de la pandemia, sino que hay cuestiones más estructurales sobre las que actuar.
- La percepción de lo mal que está la salud mental de los periodistas no



mejora; con lo cual, lo más probable es que no se esté haciendo lo suficiente para cambiarlo. Los que peor ven el asunto son los periodistas contratados y los que mejor, los comunicadores autónomos. Los medios de comunicación tienen que ponerse las pilas con respecto a la responsabilidad del cuidado de sus empleados (y, por supuesto, no olvidarse de los *freelances* en ese proceso).

- La mayoría reconoce tener un problema de salud mental, en menor o mayor medida. Eso sí, el nivel de gravedad baja considerablemente cuando hay que reconocerlo en primera persona: el asunto se tiende a ver más “poco grave” que “algo grave” o “grave”. Esto podría estar relacionado con el estigma social asociado a admitir problemas de salud mental, ya que el 50% de los trabajadores

⁶ Miret García, M. (2021). “La salud mental de los periodistas se resiente por los efectos de la pandemia”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 42. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-salud-mental-de-los-periodistas-se-resiente-por-los-efectos-de-la-pandemia/>



siente que revelar una condición de salud mental tendría un efecto negativo en su carrera, según la Comisión Europea⁷. O quizás, está conectado con el desconocimiento de cómo identificar las señales de alarma. En mi caso, yo no me di cuenta de que me había quemado hasta mucho después de tocar fondo.

El 50% de los trabajadores siente que revelar una condición de salud mental tendría un efecto negativo en su carrera

- El *burnout* es *trending topic* y posible causa de fuga de talentos. Lo más común es haberse sentido agotado/a y planteado dejar el trabajo. En 2024, solo uno de cada cuatro periodistas y comunicadores, aproximadamente, dice no haberlo sentido nunca o casi nunca, y los datos son bastante similares en años anteriores. Con lo que amamos hacer periodismo, ¿no deberían ser los resultados justamente al revés?

El momento de pasar a la acción

Lo más triste de estos datos es que la mayoría de las empresas de medios españolas viven de espaldas a la realidad que muestran. La inteligencia artificial

⁷ European Comission (s.f.). “#InThisTogether. Tackling stigma and discrimination around mental health”. https://health.ec.europa.eu/inthisgether_en

INDICIOS DEL SÍNDROME DEL TRABAJADOR QUEMADO (*BURNOUT*)

	Periodistas		Comunicadores	
	Contratados	Autónomos	Contratados	Autónomos
Sí, a menudo	23	20	16	22
En algunas ocasiones	24	31	31	22
Alguna vez	25	24	29	29
Nunca o casi nunca	29	25	25	27

generativa, la desinformación, la polarización y la transformación digital hacen demasiado ruido y tapan la acuciante necesidad de mejorar la salud mental de los periodistas, que son el principal activo de las organizaciones.

Llevo los últimos cuatro años y medio dedicada a promover el bienestar emocional en el periodismo, a través de la fundación The Self-Investigation. Hemos llegado a más de 11.000 profesionales y trabajado con medios de comunicación como *The Guardian*, Agence France-Presse y la compañía de radiodifusión pública finlandesa, YLE. Además, organizamos la Cumbre de Salud Mental en el Periodismo⁸, que en su primera edición ha contado con 2.500 personas registradas, así como 176 ponentes de 46 países, y promovemos el Compromiso por la Salud Mental en el Periodismo⁹, que al cierre de esta revista habían firmado ya más de 30 instituciones y 100

periodistas.

Desde el conocimiento profundo de la temática en el sector, puedo afirmar que existen muy pocas acciones tomadas por parte de medios españoles al respecto. Estamos muy rezagados en relación con los medios de otros países. Por eso, cuando este año el Club Abierto de Editores reconoció nuestro trabajo con el premio al emprendimiento, lancé una llamada a la acción urgente para que por fin los editores y directivos prioricen cuidar de sus empleados. No es solo por una cuestión de humanidad, sino también de negocio: la Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que la ansiedad y la depresión cuestan a la economía global un billón de dólares al año por pérdida de productividad.

Una de las reacciones más comunes suele ser: “Ya estamos en crisis, no tenemos dinero para esto”. A lo que yo suelo responder: puedes hacer mucho sin gas-

⁸ The Self-Investigation (s.f.). “Cumbre de salud mental en el periodismo. Gratis y virtual. Del 8 al 10 de octubre de 2024”. www.saludmentalenperiodismo.es

⁹ The Self-Investigation (s.f.). “Compromiso por la salud mental en el periodismo”. <https://theselfinvestigation.com/es/mental-health-in-journalism-pledge/>

tar ni un céntimo. Se puede empezar por fomentar una cultura de escucha activa y proactiva por parte de aquellas personas que están en posiciones de liderazgo y por promover el descanso y la desconexión digital fuera del horario laboral. Para ello, es útil tener marcos de comunicación digital que aclaren canales y expectativas de respuesta y establecer mecanismos de guardia para que no se escape nada urgente.

La ansiedad y la depresión cuestan a la economía global un billón de dólares al año por pérdida de productividad

El apoyo a los trabajadores con problemas de salud mental, por ejemplo, pagando la totalidad o parte de los costos de un/a psicólogo/a si es necesario, es una buena práctica. En esa línea se encuentra el acuerdo del Colegio de Periodistas de Cataluña con la Fundación Galatea para que sus miembros se puedan beneficiar de precios reducidos¹⁰. Sin embargo, hay otros dos pilares fundamentales más en los que actuar para la mejora de la salud mental en el trabajo. Por un lado, está la prevención, que puede conllevar la realización de un infor-

me de riesgos psicosociales, como han hecho algunos medios recientemente, la Cadena SER y TV3, o encuestas para conocer la situación, como la impulsada este año dentro de la Sexta Noticias por su principal sindicato. Por otro lado, la promoción y protección. Entre las posibles acciones se encuentran la formación o actividades de concienciación, como las campañas para reducir el estigma, programas de apoyo entre pares o cursos en diversas temáticas, como gestión del estrés, parcialmente subvencionados con fondos públicos a través de Fundación Estatal para la Formación en el Empleo.

Una redacción puede ser un lugar muy amplio donde accionar. Si bien la salud mental es algo subjetivo y las circunstancias que conllevan malestar varían de una persona a otra, hay secciones o temáticas que son más tendentes a enfrentarse a retos emocionales y requieren una especial atención. Aquellas personas que cubren temas (directa -sobre el terreno- o indirectamente -delante del ordenador-) con alta exposición a la violencia o emocionalmente complejos pueden desarrollar trauma vicario o trastornos de estrés postraumático; los equipos de redes sociales, *fact checking* o personas con alta presencia en redes -sobre todo las mujeres y otros grupos subrepresentados- pueden ser víctimas

10 Col·legi de Periodistes de Catalunya (29 de mayo de 2024). "El Col·legi de Periodistes engega tres projectes per millorar la salut mental dels periodistes". Col·legi de Periodistes de Catalunya. <https://www.periodistes.cat/actualitat/noticies/el-collegi-de-periodistes-engega-tres-projectes-millorar-la-salut-mental-dels>

de violencia en línea; aquellos o aquellas que cubren la emergencia climática pueden sentir eco ansiedad o agotamiento climático, y los y las periodistas de alto rendimiento tienen mayor riesgo

de *burnout*.

No obstante, si hay un lugar por donde verdaderamente empezar y en el que se puede tener un mayor impacto organizacional, según la OMS¹¹, es formando

‘Burnout’, el enemigo número uno del periodismo

ALDARA MARTITEGUI

“Si no conoces al enemigo, perderás todas las batallas”, dijo el maestro chino SunTzu hace más de 2.500 años. Parece que, en lo que se refiere a la salud mental de los periodistas, estamos abocados al fracaso a menos que conozcamos a fondo a uno de nuestros mayores enemigos: el *burnout* o síndrome del desgaste ocupacional o del trabajador quemado.

La psicóloga social Christina Maslach dio a conocer la palabra “*burnout*” de forma pública en 1976, pero hasta el año 2000 la OMS no lo definió como un “factor de riesgo laboral por su capacidad para afectar a la salud mental y la calidad de vida individual y social”. Finalmente, en 2019

incluyó el síndrome de *burnout* en su Clasificación Internacional de Enfermedades en su undécima edición (CIE-11)¹, que entró en vigor en 2022.

En la actualidad existe un gran consenso sobre los tres factores o dimensiones presentes en este síndrome del trabajador quemado:

1. El agotamiento emocional o sensación de desgaste físico y mental, cuya causa principal es la sobrecarga laboral.
2. La despersonalización, que se manifiesta en un trato distante e indiferente con las personas con las que se trabaja y con las tareas que se realizan.
3. El sentimiento de falta de realización personal o sentimientos de insuficiencia, baja autoestima, fracaso profesional y desmotivación.

Respecto a la primera dimensión, si el agotamiento y desgaste físico y mental de los periodistas que sufren *burnout* tiene su origen en la sobrecarga de trabajo, podemos imaginar en qué línea deberían intervenir los medios para atacarla: mejorar la gestión de los flujos de trabajo para evitar jornadas interminables, equilibrar recursos humanos y objetivos mitigando las condiciones laborales precarias, respetar los tiempos de descanso y fomentar la desconexión digital de los empleados son solo algunas de las medidas que podrían implementarse y que posiblemente tendrían un impacto directo en la variable agotamiento y desgaste físico y mental.

Aun así, solo habríamos ganado el primer asalto al

¹ CIE-11 para estadísticas de mortalidad y morbilidad (enero de 2024). QD85 Síndrome de desgaste ocupacional. <https://icd.who.int/browse/2024-01/mms/es#129180281>

¹¹ World Health Organization (28 de septiembre de 2022). “Guidelines on mental health at work”. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240053052> y World Health Organization (28 de septiembre de 2022). “Mental health at work: policy brief”. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240057944>

a los jefes y jefas de sección o de área, así como las personas en cargos de alta dirección. Los *managers* tienen tanta influencia en la salud mental de las personas como las parejas, según una encuesta

de la consultora de recursos humanos UKG¹². Por ello, esta es una de las principales líneas de trabajo de nuestra fundación; y, entre los programas de este año, hemos realizado uno acompañando a al-

burnout, porque esta dimensión del síndrome del trabajador quemado es la primera, pero no la única.

La segunda dimensión -la despersonalización- es para algunos autores la auténtica "manzana de la discordia". Este es el caso de los modelos explicativos basados en la teoría organizacional que consideran que la despersonalización es la causa principal del *burnout* y que precipita las demás dimensiones en una secuencia temporal progresiva. Pero ¿qué significa exactamente despersonalización?, ¿cómo se manifiesta y cómo puede combatirse desde las redacciones?

Si alguien se despersonaliza es porque alguna vez en el pasado estuvo "personalizado". De otra forma no habría la posibilidad de despersonalizarse, ya que el prefijo "des-" indica privación de algo, ausencia de algo. Desde una perspectiva psicológica,

diríamos que "personalizado" se refiere a un ser humano que se identifica tanto con algo (por ejemplo, una profesión) que ese algo forma parte de su identidad. La identificación o personalización suele darse en profesiones de servicio y muy vocacionales: sanitarios, docentes, militares, fuerzas de seguridad, periodistas, activistas...

Que un/a periodista se despersonalice significa que deja de ser el que un día fue. Su identidad se ve alterada porque su profesión es vivida como parte de su esencia y no como una mera ocupación. Cuando esto ocurre, el o la periodista comienza a manifestar cinismo e indiferencia hacia su medio, hacia las personas con las que trabaja y hacia las tareas que desempeña. Se distancia de lo que un día dio sentido a su vida; se rompe por dentro; se siente solo o sola, y sufre en silencio el sentimiento de abandono y de no pertenencia.

Pensemos en un caso bastante común: un/a periodista -cuyo propósito implica la búsqueda de la verdad y el deseo de contribución y de servicio a su comunidad- que trabaja en una empresa mediática cuya principal aspiración es, por el contrario, la rentabilidad económica, la influencia o el poder. El desajuste de valores es evidente. La brecha se abre. El o la periodista se va alejando emocionalmente de ese medio, de sus compañeros, de sus tareas. En poco tiempo empezará a sentir indiferencia hacia su trabajo. Empezará a despersonalizarse: cualquier tarea ahora le cuesta un gran esfuerzo. El día a día se le hace muy cuesta arriba. Aparece el agotamiento y la fatiga (primera dimensión del *burnout*). Ya nada le motiva, no se siente realizado como antes e incluso empieza a dudar de su propia eficacia (tercera dimensión del *burnout*). Desde este modelo explicativo del *burnout*, la despersonalización arrasaría

12 Workforce Institute (s.f.). "Mental Health at Work: Managers and Money". UKG. <https://www.ukg.com/resources/white-paper/mental-health-work-managers-and-money>

tos cargos de 14 organizaciones de verificación de datos, entre ellas la española Verificat.

Tener conocimientos básicos para identificar y prevenir problemas de salud mental en uno mismo y en los equipos, así como el conocimiento de prácticas y protocolos para mejorar la productividad y salud emocional, son hoy habilidades

clave para cualquier líder de éxito. Ponerlos en práctica influye directamente en la sostenibilidad humana y empresarial y, a su vez, en lo que se produce. Y, por tanto, en nuestra profesión incide en el objetivo que tanto ansiamos: generar contenidos de calidad. Tener periodistas saludables repercute en un mejor periodismo, en una mejor democracia. ■

como un tsunami con la estructura interna del periodista, generaría un enorme sufrimiento emocional y podría ser la principal causa de la pérdida de tantas vocaciones y talento en el periodismo. ¡Qué pena!

Qué pena no haberlo sabido antes, pues el antídoto era fácil, sencillo y muy barato.

Como señala Santiago Gascón, investigador principal de un estudio de la Universidad de Zaragoza sobre el *burnout* entre los profesionales de la comunicación publicado en 2021², las acciones o actividades que favorezcan el sentido de comunidad y sentimiento de pertenencia son la clave para combatir esta segunda dimensión del

burnout en el periodismo. Esto es fundamental, porque los periodistas necesitamos sentir que formamos parte de algo, que servimos juntos a nuestra comunidad con un propósito colectivo que trasciende nuestra individualidad y los intereses comerciales de los medios.

¿Cómo llevar a cabo estas acciones? En *The Self-Investigation*, hemos comprobado que a veces basta con salirse del guion un rato cada día y fomentar una conversación profunda sobre el sentido de nuestra profesión, la mejor del mundo, como dijo Gabriel García Márquez. Donde hubo llamas siempre quedarán algunas brasas que avivar.

Estos espacios de reflexión

conjunta se pueden hacer y deshacer en cualquier momento y en cualquier pasillo. También se pueden establecer reuniones uno a uno entre jefe/a y empleado/a de manera regular. Son interacciones que no requieren demasiado tiempo ni preparación y favorecen mucho el vínculo entre nosotros. La realidad es que hay tanta despersonalización en el periodismo que en muchos casos para combatir este sentimiento de no pertenencia y poner en jaque al principal enemigo del periodismo puede ser suficiente con preguntar de vez en cuando en la redacción: ¿Cómo estáis?, ¿todo bien? Y estar disponibles para escuchar. El antídoto para el *burnout* en el periodismo era así de fácil, sencillo y barato... Y nosotros sin saberlo.

2 Gascón, S., Fueyo-Díaz, R., Leiter, M.P., Fanlo-Zaragoza, Á., Oliván-Blázquez, B. y Aguilar-Latorre, A. (2021). "Value Conflict, Lack of Rewards, and Sense of Community as Psychosocial Risk Factors of Burnout in Communication Professionals (Press, Radio, and Television)". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph18020365>

La IA y el periodismo: una nueva era de cambios operativos y productivos

La irrupción de la inteligencia artificial generativa en la profesión periodística está provocando una reacción en los componentes de la cadena de valor de las empresas informativas. Su uso cotidiano en el oficio periodístico aumenta anualmente y ya está provocando **cambios profundos en el sector**. Este fenómeno no solo pone de manifiesto las significativas oportunidades para **mejorar la eficiencia en la producción y distribución de noticias**, sino que también plantea una amenaza: el riesgo de que los **“refritos” generados por máquinas desplacen al periodismo de calidad**.

JUAN PABLO MATEOS ABARCA

Un nuevo paradigma en el ecosistema mediático

Cuando el *Informe Anual de la Profesión Periodística*¹, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), dedicó su portada de 2023 a la inteligencia artificial (IA), no fue por una cuestión baladí. Realmente, esta prestigiosa asociación, al igual que otras muchas ins-

tituciones, ya han detectado el enorme cambio y transformación que producirá, a todos los niveles, el desarrollo y la evolución de sistemas avanzados de “reflexión digital”, basados en ciencias tempranas e innovadoras como la inteligencia artificial generativa (IAG)².

En dicho *Informe* se detectaron tendencias aglutinadoras del sentir de los

¹ Asociación de la Prensa de Madrid (2023). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2023*. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2024/11/InformeAnualProfesionPeriodistica2023.pdf>

² La inteligencia artificial generativa representa una subdisciplina de la inteligencia artificial que permite crear contenido original a partir de datos existentes.

Juan Pablo Mateos Abarca es editor, tecnólogo y periodista. Doctor en Empresa Informativa y profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del Grupo de Investigación MEDIACOM UCM y del Comité Científico Nacional de PROCOM

profesionales de la comunicación, que no dejan lugar a dudas respecto a la incertidumbre y el desasosiego que produce la irrupción de la IAG en la profesión periodística y el sector de los medios³:

1. El 84% de los entrevistados consideran que las herramientas digitales de inteligencia artificial se usarán “bastante” en las redacciones
2. El 85% de los profesionales entrevistados consideran que el uso de la inteligencia artificial generativa debería restringirse
3. El 97% de los encuestados consideran que tendrá implicaciones éticas
4. El 91% de los participantes en el estudio creen que puede favorecer la desinformación
5. El 96% opina que la audiencia debe ser informada del uso de la IA en los contenidos
6. El 73% de los encuestados piensa que el medio es el responsable último del uso de la inteligencia artificial en las redacciones

Sin embargo, solo el 31% de los encuestados usa la inteligencia artificial en su trabajo como periodista. En mayor medida, en labores de elaboración de textos, recogida de información y tra-

ducción

Sirvan estos datos de base para afirmar que la inteligencia artificial está provocando una reacción clara en los componentes de la cadena de valor de las empresas informativas. El uso de la IA aumenta cada año y es de prever que forme parte relevante de las redacciones, las agencias y los medios de comunicación a corto y medio plazo.

La IA transformará profundamente el proceso productivo en medios digitales, radio, televisión y en las plataformas de *streaming*

Todo comenzó con la introducción de ChatGPT en las redacciones y la “democratización” del uso de tecnologías de alta complejidad a nivel de usuario. Esta herramienta de IAG representó, desde el 30 de noviembre 2022, un punto de inflexión en la forma en que se genera la información, así como en el ámbito del ciberperiodismo y los cibermedios. Por esta razón, diversas industrias han comenzado a implementar la inteligencia

3 Informe Anual de la Profesión Periodística 2023. Encuesta Profesional APM, 2023. Base: 1.282 entrevistados. Cifras en porcentajes.

artificial para mejorar su productividad⁴.

Como afirma el catedrático Jesús Miguel Flores, en este contexto, las organizaciones de noticias no se quedan atrás en el uso de tecnologías de fácil acceso y alto rendimiento. Por ello, las empresas están desarrollando herramientas digitales con el objetivo de fusionar las capacidades computacionales de la IA con la creatividad humana. Estas herramientas no solo simplifican las tareas y generan contenido, sino que también proporcionan oportunidades para una participación más personalizada por parte de los lectores, pretenden garantizar una verificación rigurosa de datos y permiten la creación de contenido textual, interactivo y audiovisual original y exclusivo, por medio de algoritmos y redes neuronales avanzadas.

La IA va a cambiar muchos aspectos del sector de la comunicación y los cambios serán profundos y afectarán a todo el organigrama del proceso productivo tanto en los cibermedios como en la ra-

dio, la televisión, el *streaming* OTT⁵ en directo y en diferido, en las redes sociales de los medios y en múltiples facetas de la gestión, creación, desarrollo y distribución de contenidos⁶.

La IA generativa combina elementos para desarrollar textos, audio y vídeo que parecen humanos y creados por humanos

De acuerdo con Boden (2017)⁷, la producción de contenido es una de las áreas de la inteligencia artificial que ha suscitado más controversia. Este autor subraya que la seguridad proporcionada por una herramienta está condicionada por el modo en que se utilice. En este marco, uno de los usos más discutidos del aprendizaje automático es la generación de textos que imitan la escritura huma-

4 Flores Vivar, J.M. (2018). "Algoritmos, aplicaciones y *big data*, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos". *Revista de Comunicación*, 17(2), 268–291.

5 Las aplicaciones y plataformas *over-the-top*, conocidas como plataformas OTT, son servicios que proporcionan contenido de vídeo a través de internet, en lugar de utilizar la televisión por cable o satélite, que es el método tradicional. Estos servicios permiten la transmisión instantánea de vídeos en dispositivos móviles como *smartphones* y *tablets*, así como en la web y en televisores, mediante dispositivos como Chromecast, Apple TV, Amazon Fire TV y también en Smart TV.

6 Maram, L. (9 de octubre de 2023). *Guía definitiva sobre IA en la creación de contenido*. Luis Maram. <https://www.luismaram.com/guia-definitiva-sobre-ia-en-la-creacion-de-contenido/>

7 Boden, M. A. (2017). *Inteligencia artificial*. Turner.

na, implicando derivadas que van más allá de la redacción inventada de una máquina sofisticada.

Para los medios digitales, la IA generativa será un complemento inevitable en la creación de noticias, titulares, entradillas, tablas de datos, cronologías textuales, traducción a otros idiomas, lardillos de resumen, posicionamiento SEO, creación de textos basados en vídeos, creación de imágenes que acompañan a la noticia y la creación de elementos audiovisuales.

La IA no puede sustituir a los profesionales de la comunicación, porque la noticia, en su origen, es íntegramente producida por humanos

Estos subprogramas se implementan por medio de API⁸ de integración en los gestores de contenido (CMS)⁹, a través de la programación de funcionalidades

preconfiguradas y autogestionadas por las propias editoriales y sus equipos de desarrollo, y que hacen de puente entre la IAG y el resultado final de los contenidos generados.

En la radio y la televisión, los cambios se producirán no solo a nivel narrativo, sino incorporando locutores virtuales, píldoras de vídeo y sonido basadas en IA, cambios de voz y locución y espacios y entornos de realidad extendida, expandida y virtual.

En el estudio que publicamos en la revista *Comunicación & Métodos*¹⁰, tanto el Dr. Gamonal como el que suscribe coincidimos en que es evidente la tensión que se presenta entre la industria y la profesión del periodismo debido al uso de la inteligencia artificial. Este fenómeno no solo pone de manifiesto las significativas oportunidades para mejorar la eficiencia en la producción y distribución de noticias, sino que también plantea una amenaza: el riesgo de que los “refritos” generados por máquinas desplacen al periodismo de calidad.

Asimismo, las herramientas de edición de vídeo que utilizan IA generativa

8 Una API, o interfaz de programación de aplicaciones, es un conjunto de reglas o protocolos que permite a las aplicaciones informáticas comunicarse entre sí para intercambiar datos, características y funcionalidades.

9 Un gestor de contenidos o CMS (del inglés, Content Management System) es una aplicación web o *software* que permite crear, administrar y publicar una página web en internet sin necesidad de tener conocimientos de programación.

10 Mateos Abarca, J. y Gamonal Arroyo, R. (2024). “Metodologías de investigación y usos de la inteligencia artificial aplicada al periodismo”. *Comunicación & Métodos*, 6(1), pp. 90-107. <https://doi.org/10.35951/v6i1.220>

se han convertido en elementos fundamentales para profesionales y aficionados, ya que facilitan el proceso de post-producción y permiten explorar nuevas oportunidades creativas (Mena y Mateos, 2024). No obstante, el uso de estas potentes herramientas no está libre de riesgos, como la creación de audios o vídeos de naturaleza ficticia, presentados como reales, pero en los que subyacen intereses espurios.

Presente y futuro del periodismo gracias (y debido) a la IA

Estos cambios se darán y alcanzarán su apogeo, probablemente, en un lapso de tres a cinco años. A partir del sexto año, todo es posible, desde una IA “consciente” que analice patrones para crear noticias de investigación con criterio editorial propio, hasta la creación de mundos virtuales que generen una realidad alternativa. Los avatares artificiales de locutores y comunicadores también formarán parte del ecosistema de los medios, y su realismo será comparable a la realidad tangible.

La IAG es una tipología de IA en la

que la “creatividad” de las máquinas (*software* y *hardware*) combina elementos por estadística, sintaxis y vectores, para desarrollar texto, audio y vídeo, permitiendo el desarrollo de obras nuevas, con apariencia de origen humano y sin derechos de autor claramente definidos¹¹. Estos trabajos deben ser controlados por la propiedad intelectual, pero la frontera es difusa, pues un *software* carece de identidad propia. Debido a este marco, las opciones legales son variadas y transversales. Son los Gobiernos nacionales y supranacionales los que, en última instancia, deben legislar normativas adecuadas a esta tecnología disruptiva¹². La ley de IA de la Unión Europea, aprobada en mayo de 2024, siendo la primera ley integral del mundo que regula la inteligencia artificial en los países miembros, es un paso en esta dirección.

Respecto al control y uso de la IA, uno de los marcos de actuación puede ser comprometer a la empresa desarrolladora a leyes, certificaciones y protocolos; otra opción es indicar la fuente de creación de la obra, y otra posibilidad es definir matrices de trazabilidad de los

¹¹ Sánchez-García, P., Díez-Gracia, A., Calvo-Barbero, C. y Merayo Álvarez, N. (4 de diciembre de 2023). “Periodismo automatizado: la IA ya escribe noticias, las verifica y ofrece información personalizada”. *The Conversation*. <https://theconversation.com/periodismo-automatizado-la-ia-ya-escribe-noticias-las-verifica-y-ofrece-informacion-personalizada-202803>

¹² Parlamento Europeo (12 de junio de 2023). “Ley de IA de la UE: primera normativa sobre inteligencia artificial”. Temas. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20230601STO93804/ley-de-ia-de-la-ue-primer-normativa-sobre-inteligencia-artificial>

trabajos (algo muy complicado y tal vez inalcanzable). También es posible definir marcas de agua en los desarrollos generados con IA (esto puede chocar con la libertad de empresa). En definitiva, el futuro depara cuestiones desafiantes a nivel legal, sectorial, profesional, empresarial, institucional y gubernamental.

La supervisión humana seguirá siendo crucial, aunque podría reducirse el número de profesionales involucrados

La IA afecta y afectará a todos los sectores de producción de las empresas informativas de forma completa y multitransversal. Muchos desarrollos darán lugar a trabajos audiovisuales y escritos modificados, transformados e incluso creados íntegramente por las máquinas¹³. Hasta ahora, no obstante, la inteligencia artificial “todavía falla en construcciones más prolongadas, más complejas, en las que parece incapaz de seguir un hilo narrativo coherente”, afirma Du Sautoy

(2020)¹⁴. Sin duda, cuando se requiere un trabajo de tipo académico o de elevada complejidad estructural, la IA muestra sus debilidades.

La publicidad y los medios: dos caras de una misma realidad cambiante

La publicidad usará elementos de IA para la composición y posicionamiento de sus anuncios y promociones, los medios usarán la IA para reeditar las notas de prensa de las agencias e incluso piezas de carácter audiovisual. Textos, narraciones, películas, reportajes y piezas publicitarias serán creados íntegramente por la IA.

El reciente lanzamiento de la obra *Los campos electromagnéticos* por parte del autor y crítico español Jorge Carrión¹⁵ marca el comienzo de una colaboración en español entre humanos y máquinas para la creación literaria. Este autor sostiene que, en un futuro cercano, las redes neuronales de lenguaje natural se utilizarán con mayor frecuencia para generar textos cotidianos, tales como correos electrónicos e informes. Además, su uso se ampliará al ámbito del periodismo, en el que se emplearán para redactar sobre resultados deportivos y

¹³ Polo, J.D. (9 de abril de 2024). “Google VIDS, para crear vídeos en presentaciones con inteligencia artificial”. WWWWhat’s New.

¹⁴ Du Sautoy, M. (2019). *The Creativity Code*. In *The Creativity Code*. Harvard University Press.

¹⁵ Camilo Rincón, J. (17 de abril de 2024). “Jorge Carrión: ‘Decir que la inteligencia artificial nunca va a escribir literatura me parece muy ingenuo’”. *Contexto Media*. <https://contextomedia.com/jorge-carrion-decir-que-la-inteligencia-artificial-nunca-va-a-escribir-literatura-me-parece-muy-ingenuo/>

premios en el mundo del cine, series o música. En este contexto, el periodista asumirá funciones de corrector, editor y verificador.

Existe el riesgo de proliferación de la desinformación, lo que requiere atención tanto de empresas como de Gobiernos

No obstante, desde nuestro punto de vista, la IA no puede sustituir a los profesionales de la comunicación, porque la noticia, en su origen, es íntegramente producida por humanos. Un contenido modificado o transformado por una máquina no crea la noticia matriz. La noticia es noticia porque es única, exclusiva, nueva, actual y se desarrolla a partir de un mensaje que interpreta la realidad de un hecho sucedido por primera vez y cubierto por un profesional de la información.

La IA no crea la realidad. El periodista interpreta la realidad y la IA puede modificarla, reeditarla o crear una realidad paralela, pero el periodista desarrolla la

noticia a partir de un hecho acaecido de forma real y primigenia. En este mismo contexto, Zizek (*Bloghemia*, 2024) expresó sus preocupaciones acerca de la dependencia de la inteligencia artificial¹⁶. En sus observaciones, subrayó que el verdadero peligro no radica en que los chatbots ofrezcan respuestas sencillas o en que sean confundidos con seres humanos. Más bien, el riesgo auténtico es que la interacción con los chatbots induzca a las personas a comunicarse como si los propios humanos lo fueran.

Sin embargo, la modificación de esta noticia original si puede afectar a la manera de distribuir, transformar y posicionar el contenido, e incluso complementar esta realidad noticiable con imágenes, vídeos y audios generados por máquinas. La supervisión humana será fundamental en este proceso, pero es evidente que se reducirá el número de profesionales involucrados en estos desarrollos. Para algunos autores como Walsh (2022)¹⁷, es tan alta la calidad de los textos producidos que se torna difícil distinguirlos de los escritos por autores humanos.

Riesgos y esperanzas de una disrupción inevitable

Los riesgos de la IA, en todos los sec-

¹⁶ Zizek, S. (12 de mayo de 2023). "Sobre la inteligencia artificial, por Edgard Morin". *Bloghemia*. <https://www.bloghemia.com/2023/05/sobre-la-inteligencia-artificial-por.html>

¹⁷ Walsh, T. (2018). *Machines that think: the future of artificial intelligence*. Prometheus Books.

tores, son relevantes. Se está produciendo una cuarta revolución industrial y la historia nos recuerda que los cambios que inciden en la estructura completa de los sistemas sociales, empresariales y culturales dan lugar a incidencias y conflictos. Muchos trabajos dejarán de ser realizados por humanos, pues la IA los realizará más rápidamente, con más eficiencia y con menos errores. Se calcula que unos 20 millones de empleos se verán afectados en los próximos años en la Unión Europea. Es responsabilidad de los Estados y Gobiernos establecer pautas que favorezcan a la sociedad, compuesta por humanos, no por máquinas¹⁸.

La IA permitirá aumentar exponencialmente la productividad del profesional de la información

El fin último del progreso es beneficiar a la especie humana. Todo cambio que no promueva estos valores debe ser corregido, modificado o eliminado, pues sería un camino ilógico, irracional y contra la propia naturaleza del ser humano.

Todos estos aspectos deben ser en-

cauzados con generosidad por parte de los organismos públicos y privados. La razón de ser subyacente de los avances tecnológicos no es la mejora al límite de los procesos productivos, el incremento superlativo del beneficio o prescindir del trabajo humano. La paradoja de crear máquinas para acabar con empleados que son consumidores potenciales debe ser resulta con ingenio y sentido común. Según la información disponible en Will-robotstakemyjob.com¹⁹, un 11% es la probabilidad de que un reportero o corresponsal sea reemplazado por un robot o una aplicación de IA. Sin embargo, se prevé que, en los próximos 20 años, esta cifra podría aumentar hasta un 33%, debido a la automatización en esta profesión. Estos datos son hipótesis futuras, pero son un indicio que no debe ser ignorado.

Un futuro incierto pero apasionante

No obstante, aunque el futuro resulte incierto, es del mismo modo apasionante. Es esencial que los periodistas se adapten a las nuevas herramientas que aparecerán y que facilitarán su trabajo. Es fundamental aprovechar las ventajas que ofrecen estas innovaciones, al mismo tiempo que se debe reconocer la im-

¹⁸ DataCamp (s.f). "Understanding regulations for AI in the USA, the EU, and around the world". DataCamp. <https://www.datacamp.com/webinars/understanding-regulations-for-ai-around-the-world>

¹⁹ Will robots take my job? (s. f.). <https://willrobotstakemyjob.com/>

portancia de reducir los riesgos y amenazas potenciales que puedan surgir. El editor y los periodistas siempre encuentran nuevos modelos de negocio, nichos de mercado, categorías de contenido y formas de comunicar, pues se encuentra en la misma esencia de su naturaleza sociable y emprendedora.

La IA permitirá aumentar exponencialmente la productividad del periodista y del profesional de la información. Ese tiempo “sobrante” puede ser dedicado a tareas humanas que requieren talento, investigación, creatividad, procesos complejos y desarrollos puramente racionales en los que el periodista necesita mucho tiempo: reportajes de investigación, informes de alta densidad, entrevistas delicadas, cobertura de actos, eventos o hechos que son arriesgados o necesitan una línea editorial afinada y el desarrollo de noticias de alto voltaje informativo y de difícil ejecución. Esta tipología de noticias requiere de la presencia física o la comunicación síncrona²⁰ por plataformas de transmisión. Ejemplos de ello son la cobertura de conflictos bélicos, reportajes sobre corrupción o terrorismo, críticas de ocio y arte, divulgación científica, noticias de última hora con sesgo editorial y todo lo que un periodista aporta a la sociedad para generar opinión pública con criterio

propio, que es el sostén de las democracias modernas.

El desarrollo de la inteligencia artificial será la mayor revolución digital desde la llegada de internet y una de las mayores transformaciones de la humanidad, y el periodismo será actor y testigo principal de sus avances. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de la Prensa de Madrid (2023). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2023*. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2024/11/InformeAnualProfesion-Periodistica2023.pdf>
- Boden, M. A. (2017). *Inteligencia artificial*. Turner.
- Camilo Rincón, J. (17 de abril de 2024). “Jorge Carrión: ‘Decir que la inteligencia artificial nunca va a escribir literatura me parece muy ingenuo’”. <https://contextomedia.com/jorge-carriion-decir-que-la-inteligencia-artificial-nunca-va-a-escribir-literatura-me-parece-muy-ingenuo/>
- Cantante, F. (22 de febrero de 2023). “They’re not TV anchors, they’re avatars: How Venezuela is using AI-generated propaganda”. *El País English*. <https://english.elpais.com/international/2023-02-22/theyre-not-tv-anchors-theyre-avatars-how-venezuela-is-using-ai-generated-propaganda.html>
- Cescut, L. (2023) [reseña del libro *Los campos electromagnéticos. Teorías y prácticas de la escritura artificial*, de Carrión J.]. “Los campos electromagnéticos. Teorías y prácticas de la escritura artificial, de Jorge Carrión”. *De Signos y Sentidos*, 24, pp. 978-987.
- Du Sautoy, M. (2019). *The Creativity Code*. In *The Creativity Code*. Harvard University Press.
- Flores Vivar, J. M. (2018). “Algoritmos, aplicaciones

²⁰ La comunicación síncrona o sincrónica es aquella en la que el intercambio de información a través de internet, ya sea por ordenadores, teléfono u otro implemento electrónico, se produce en tiempo real.

y *big data*, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos". *Revista de Comunicación*, 17(2), 268-291. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/964>

- Glaser, M. (2022). *AI and the future of journalism*. Columbia University Press.
- Jaiswal, S. (4 de octubre de 2024). "Regulación de la IA: Comprender las políticas mundiales y su impacto en las empresas". DataCamp. <https://www.datacamp.com/es/blog/ai-regulation>
- Maram, L. (9 de octubre de 2023). *Guía definitiva sobre IA en la creación de contenido*. Luis Maram. <https://www.luismaram.com/guia-definitiva-sobre-ia-en-la-creacion-de-contenido/>
- Mateos Abarca, J. y Gamonal Arroyo, R. (2024). "Metodologías de investigación y usos de la inteligencia artificial aplicada al periodismo". *Comunicación & Métodos*, 6(1), 90-107. <https://doi.org/10.35951/v6i1.220>
- Muñoz, S.M., y Mateos Abarca, J. P. (2024). "Herramientas de inteligencia artificial generativas aplicadas a la edición audiovisual. Tipologías y disyuntivas". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(Especial).
- Parlamento Europeo (5 de abril de 2022).

"Inteligencia artificial: oportunidades y desafíos". Temas. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20200918STO87404/inteligencia-artificial-oportunidades-y-desafios>

- Parlamento Europeo (12 de junio de 2023). "Ley de IA de la UE: primera normativa sobre inteligencia artificial". Temas. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20230601STO93804/ley-de-ia-de-la-ue-primer-normativa-sobre-inteligencia-artificial>
- Polo, J. D. (9 de abril de 2024). "Google VIDS, para crear vídeos en presentaciones con inteligencia artificial". *WWWwhat's New*.
- Sánchez-García, P., Díez-Gracia, A., Calvo-Barbero, C. y Merayo Álvarez, N. (4 de diciembre de 2023). "Periodismo automatizado: la IA ya escribe noticias, las verifica y ofrece información personalizada". *The Conversation*. <https://theconversation.com/periodismo-automatizado-la-ia-ya-escribe-noticias-las-verifica-y-ofrece-informacion-personalizada-202803>
- Walsh, T. (2018). *Machines that think: the future of artificial intelligence*. Prometheus Books.
- Will robots take my job? (s. f.). <https://willrobots-takemyjob.com/>
- Zizek, S. (12 de mayo de 2023). "Sobre la inteligencia artificial". *Bloghemia*. <https://www.bloghemia.com/2023/05/sobre-la-inteligencia-artificial-por.html>

La respuesta a las amenazas híbridas: El caso de la desinformación. La prensa

Las amenazas híbridas son amenazas difusas cuya procedencia y naturaleza resultan difícil de identificar formalmente por más que se intuyan. Su naturaleza no convencional y multiforme **persigue debilitar a las sociedades** afectando a su cohesión y exhibiendo sus contradicciones. Para ello se sirven de las reglas, la conciencia moral y los valores de Occidente en su beneficio. **Estresan a la sociedad**, ensanchando y haciendo más visibles sus costuras, sus líneas de debilidad. Sufren un estrés especial algunos puntos nodales, las líneas de juntura, en que interaccionan Estado y sociedad: **las instituciones**. La primera condición para poder afrontarlas es **conocerse a uno mismo, conocer el contexto y conocer al agente hostil**. Ninguna de las tres cosas es fácil en los entornos dinámicos y complejos del siglo XXI.

FEDERICO AZNAR FERNÁNDEZ-MONTESINOS

1. Desinformación, agenda informativa y duda

Vivimos en una sociedad en la que la información es un insumo esencial. Hay estudios que apuntan a que toda la información desde el comienzo de la historia de la humanidad se dobla cada menos de dos años. Su centralidad motiva que las sociedades se denominen a sí mismas como “de la información” y ex-

plica la relevancia de tecnologías como la inteligencia artificial, pues facilita su gestión. A resultas, se consume mucha información, pero falta análisis, comprensión. Como decía Glucksmann, la gente ya no piensa, se informa.

En este contexto, los mensajes cortos y emocionales prevalecen sobre los razonamientos profundos. La emoción prima sobre la razón -la piedra angular de la

Federico Aznar Fernández-Montesinos es capitán de fragata, analista del Instituto Español de Estudios Estratégicos y su último libro se titula *La guerra. Teoría para los conflictos del siglo XXI (El Viejo Topo, 2024)*

construcción de Occidente-, la verdad se relativiza y, con ello, la realidad; lo que, a su vez, puede derivar en una nueva fractura de la sociedad.

La desinformación no está en relación directa con las *fake news*. Estas atienden a la finalidad de quienes las lanza, no a la falsedad que enuncian. Esta última, sin ser irrelevante, no es lo principal, que es la intencionalidad. En palabras de Derrida, “la mentira no es algo que se oponga a la verdad, sino que se sitúa en su finalidad”. Además, mentir en el siglo XXI es hasta excesivamente comprometido cuando se pueden poner en valor otros hechos. Mentir puede ser así solo una candorosa falta de inteligencia.

La desinformación es todo lo que impide el uso correcto o acertado de la información disponible. Ello se encuentra en relación con la agenda informativa, con la adecuada prelación y difusión de la información en el mar de datos de nuestras sociedades. Y no tanto con la mentira, que también.

Para entenderlo, recurramos por su vistosidad al ejemplo del terrorismo. Este también supone una forma de desinformación, pues cifra materialmente su pretensión en la alteración y control de la agenda informativa. Los medios necesitan noticias y el terrorismo quiere serlo; esta concurrencia de intereses precisa de una delicada gestión. ETA atentaba a las 08:00 horas para estar en las noticias de las 09:00 horas y en las de las 15:00 horas y llegar a la noche. ETA

cometió tres atentados y mató a cinco personas cuando España entró en la Comunidad Europea. Querían ser la noticia del día. No se trata de control territorial, sino de control mental.

Mas aún, las narrativas, los relatos -entre ellos, el terrorista, pues este no deja de ser una narrativa sangrienta-, suponen un conjunto hilvanado de ideas, referencias y emociones que no describen la realidad, sino que la crean, mientras abren el espacio ético que hace posible la acción política y hasta la propia violencia.

Los medios necesitan noticias y el terrorismo quiere serlo; esta concurrencia de intereses precisa de una delicada gestión

Contra lo que parece y por su fragilidad intelectual -es un discurso fácilmente rebatible por ser, pese a las apariencias, fundamentalmente emocional-, no se trata tanto de argumentar -aunque tenga apariencia de tal cosa- como de fijar el conjunto de temas de los que se debe hablar; esto es, se trata de la agenda informativa otra vez. Para ello busca sumir en el silencio los temas que resultan incómodos, ya que, de considerarse, la narrativa se desmontaría por falta de consistencia. Así, ETA hablaba de libe-

ración, opresión, de torturas o falta de libertades, pero no de las familias de las víctimas, de su falta de representatividad en las urnas o de que España fuera parte de la Unión Europea (UE), con el reconocimiento que comporta.

La desinformación no es una amenaza menor, sino sustancial, pues, para empezar, la democracia no es posible cuando la población no dispone de una información que garantice el adecuado ejercicio de sus derechos.

La base de Occidente, contra lo que parece, no es la libertad. Esta arranca de la libertad de pensamiento conceptualizada durante la Ilustración. El eje sobre el que gravita Occidente es la duda, Occidente es la civilización de la duda, del *cogito, ergo sum* cartesiano. La propia democracia es un sistema de balances y contrapesos, en la que todos los poderes desconfían, dudan de los otros y buscan el equilibrio dudando. La propia duda explica el papel de Occidente en el desarrollo del pensamiento científico. Es la duda la que suscita la tolerancia; y esta es la base sobre la que se asienta la libertad. Por ello, cuando se golpea a los países occidentales en la duda, el sistema entero se ve afectado.

2. Afrontar el reto

Llegados a este punto y para plantear cualquier respuesta, se debe entender el reto y establecer sus dimensiones. Si ponemos en el centro de la respuesta a la amenaza -ya sea el terrorismo o la desin-

formación-, tendremos como indudable respuesta la censura o un Estado policial y nos habremos dejado en la gatera, además de la legitimidad, aquello que debemos proteger: los derechos fundamentales. Estos son los que deben ocupar la centralidad.

Mas aún, si desplazamos la amenaza a una segunda instancia, al hacerlo, nos sometemos a ella, perdemos la iniciativa y el rumbo, además de adentrarnos en las dinámicas de la amenaza y en su agenda y ritmos. Vamos no adonde queremos ir, sino adonde nos permiten; y eso dentro de la opción que se nos plantea y asumiendo que somos lo que dicen ellos. Por eso, en el segundo estadio de la decisión debe situarse el futuro que queremos para nuestras sociedades. Y solo considerar en tercer lugar la amenaza en tanto que afecta al camino que debemos tomar. Este debe ser asumible dentro del marco los valores que propugnamos; esto es, sin desdoro de ellos.

Así, la auténtica amenaza frecuentemente no está en el reto que se nos plantea, sino en la respuesta que le damos y que, por desproporcionada, puede resultar más dañina que aquella, como bien saben quienes así actúan. Lo auténticamente grave está en lo que las democracias hacen llevadas por la emocionalidad, y no tanto en los retos que afrontan. El camino más corto, no pocas veces, se convierte en el más largo, cuando no en el que nos lleva a ninguna parte o, peor aún, allí adonde no queremos ir.

Para salvar estas actuaciones, conviene adoptar lo que Shinmen Musashi ya en el siglo XVI denominaba “la actitud de la no actitud”, con la que se van resolviendo los problemas conforme a sus principios y valores, preservando así la legitimidad. En nuestra sociedad, son las leyes. Leyes elaboradas desde la racionalidad, no condicionadas por las circunstancias ni desde una impostada sensación de urgencia, refrendadas por la comunidad nacional y apoyadas en la internacional. No existen estrategias reactivas, eso es una antinomia.

La democracia es algo más que un Estado de derecho, unas elecciones o un sistema de balances y contrapesos; que también. Es, ante todo, una ética, una cultura, que implementa el espacio que va desde la norma hasta su puesta en práctica. La democracia implica también decir la verdad y explicarse. La comunicación no es solo una necesidad, sino una obligación innata, la primera. Y cuando hace tal cosa, no construye narrativas, sencillamente expone.

La aparente debilidad de la democracia enmascara una fuerza arrolladora: la voluntad concertada de millones de personas. El Estado de derecho tiende a ir por detrás de los sucesos. Esa lentitud es el precio de gestionar un poder inmenso. Por ello, su respuesta, aunque parece ineficaz, es incontestable. Puede permitirse perder para ganar.

Superar la desinformación puede requerir de prevención e incluso, puntual-

mente, hasta de medidas coercitivas. La cuestión son los límites de la respuesta. El margen será mayor o menor en función de la naturaleza de la amenaza, precisándose, como poco, de normas efectivas y de la tutela judicial como una garantía legitimadora. La utilidad de instrumentos como la censura, la regulación de contenidos, en unas sociedades tan abiertas como las occidentales es más que limitada. Es poner puertas al campo y dejarse en ello, adicionalmente, la legitimidad.

La democracia implica también decir la verdad y explicarse

Es más, tomando en consideración que la misma amenaza se cierne sobre otras sociedades democráticas en las que nos reconocemos e inspiramos, esta lucha por razones de sinergia debe abordarse conjuntamente a través de las organizaciones y pactos de los que somos parte y que muestran la existencia de una comunidad que comparte valores e intereses.

Así, se produjo la suspensión de medios tan relevantes como Russia Today y Sputnik News, a instancias del Consejo Europeo, al poco de la invasión de Ucrania en 2022. Esta fue posteriormente ratificada por el Tribunal de Justicia de la UE, por el evidente alineamiento de las noticias de ambas cadenas con las tesis sostenidas desde Moscú y su capacidad

de influencia sobre la opinión pública a la que podía alterar en beneficio de un Estado extranjero. Estas medidas se plantearon como excepcionales y fruto de un contexto de guerra. Todas las grandes plataformas digitales europeas las siguieron, asegurando su efectividad. Con todo, legislar en caliente es arriesgado, debería aprovecharse la experiencia para avanzar.

Y no solo eso, dadas las contradicciones a las que la desinformación somete a la democracia, las democracias occidentales deberían tratar de afrontar sus retos desde cuerpos normativos similares, de modo que unos validen a otros y se presente un frente uniforme que dote de una legitimidad aun mayor a la respuesta institucional, y la refuerce.

Las crisis son momentos propicios para la desinformación. Las valoraciones son de una subjetividad extrema e inciden en su gestión. Y su excepcionalidad atrae interés y genera una crisis de información que redunde en su control. Además, los errores en la gestión informativa son irreparables por la dinámica desatada, lo que asegura un alto rendimiento a la desinformación en su intento de laminar las instituciones.

En fin, fortalecer las instituciones pasa por deshacer el escepticismo; para ello no hay nada mejor que la transparencia. La democracia y la libertad se basan en la evidencia y la verdad. Por ello, la educación junto con el periodismo y la justicia son la base de unas defensas

sólidas. Estamos hablando de proyectos a largo plazo orientados al reforzamiento de la ciudadanía. La ciudadanía real se asienta, en primer término, sobre la educación, un anticuerpo natural; una sociedad de buenos ciudadanos es siempre una sociedad de ciudadanos educados. Esparta, nos recuerda Tucídides, no tenía murallas, porque tenía a sus ciudadanos.

La educación junto con el periodismo y la justicia son la base de unas defensas sólidas

Es cierto que el nivel cultural ha crecido, pero también la exigencia que recae sobre los ciudadanos. Falta preparación y reflexión, lo que, además, requiere de tiempo. Por tanto, otro de los ejes para luchar se sitúa en el humanismo, en la educación de la sociedad. De hecho, todo proyecto político de calado pasa por lo mismo. La educación refuerza la transversalidad, el núcleo duro, y evita la fragmentación, la disgregación de la sociedad. Educar en la verdad, robustecer los valores ayuda a recuperar la confianza. A su vez, la ética, una ética compartida, refuerza la sociedad e incrementa la fe en sí misma.

Con todo, aún subsiste una bolsa importante de iletrados funcionales con acceso a información de todo tipo, pero

sin posibilidad de discernir sobre una calidad que no es fácil contrastar. Hace falta también dotar de una formación mediática crítica a la ciudadanía, sacar al lector de la burbuja ideológica y dotarle de herramientas de verificación digital sistemática y de una alfabetización tecnológica.

La crítica, el disenso, pertenece al acervo de la democracia. Por eso, el pensamiento crítico debe ampararse y promoverse. La crítica es imprescindible para el progreso. Una sociedad precisa de referentes morales e intelectuales, así como de críticos que cuestionen el modelo vigente y que propongan universos distintos y nuevos sueños. Las sociedades crecen en sus contradicciones. Ese pensamiento crítico debe ser preservado e impedir que se incorpore o lo incorporen al mundo de la posverdad.

3. El papel de la prensa

La prensa es el cuarto poder y su existencia contribuye al equilibrio de cualquier democracia. Además, los medios son los principales interesados en luchar contra la desinformación. Su papel no puede ser el de meros árbitros entre informaciones y desinformaciones. El periodismo como marca y fuente de información veraz y de calidad debe ser potenciado. Es una necesidad social.

Este, en tanto que parte del pensamiento crítico, no se puede ni se debe regular. Los costos de tal cosa en términos de legitimidad son muy superiores

a cualquier eventual beneficio. Pero sí se debe promover una suerte de código deontológico que favorezca un profesionalismo autorregulativo y atento frente a eventuales actitudes poco éticas de los miembros de la profesión.

El periodismo como marca y fuente de información veraz y de calidad debe ser potenciado. Es una necesidad social

Fortalecer el periodismo pasa por fortalecer financieramente a las empresas que lo llevan a cabo, lo que significa fortalecer la marca. Estas se han resentido por el cambio al modelo digital. Eso sí, tal cosa debe hacerse con todas las precauciones posibles; esto es, evitando sesgos ideológicos o de cualquier otro signo que alteren la pluralidad informativa y, con ello, la calidad democrática.

Con el mismo planteamiento válido para el periodismo, es conveniente la adhesión voluntaria de las empresas a códigos de buenas prácticas. La responsabilidad social corporativa de las empresas también es clave en este esquema. Mención aparte merecen las empresas de distribución de información residenciadas en terceros países o con conexiones con ellos, máxime cuando su calidad democrática es baja. Tras la experiencia adquirida con la guerra de

Ucrania, se precisa de un estudio ponderado a escala europea.

La fortaleza de una cadena queda consignada a su eslabón más débil. Para reforzarla, el periodista profesional ha de disponer de una formación y un bagaje que le distinga sensiblemente del llamado “periodismo cívico”, con objeto de poder acometer un cribado eficaz de información y así convertirse en referencia social.

4. Conclusiones

El siglo XXI es el siglo del pensamiento complejo; poco hay de sencillo, directo o intuitivo en él. La lucha contra la desinformación puede arrastrar a las sociedades a la censura, y con ello, como corolario, a que se suprima el pensamiento crítico y se mengüen a la postre libertades y derechos; esto es, todo lo que ha hecho que Occidente sea lo que hoy es. Por tanto, el control de la información no es la piedra angular de la solución. Los costos exceden a los beneficios. La clave está en el interior de la sociedad y pasa por resolver sus problemas efectivos. Estamos en un ámbito cuya centralidad requiere de una ponderación extrema y no admite ni soluciones rápidas ni mágicas. Se deben promover las actitudes deontológicas y colaborativas antes que las restrictivas.

La respuesta, en cualquier caso, debe venir de los Estados, pero también desde la sociedad civil, de entidades independientes, para alcanzar el mayor grado

posible de adaptación e implicar cooperativamente al mayor número de democracias occidentales.

El control de la información
no es la piedra angular
de la solución contra
la desinformación

Para ello, necesitamos un periodismo fuerte y de referencias críticas que impidan que perdamos el norte y las esencias. El periodismo, actualmente, adolece de problemas en la formación de su personal, mientras su neutralidad e independencia se han visto cuestionadas como resultado de la feroz competencia desde las redes sociales y de su propia dependencia de la política y de las empresas. A la política también le ha pasado factura la pérdida de referentes. Ambos son pilares insustituibles de nuestras sociedades.

Las sociedades se construyen desde la palabra. Asimismo, el acervo de la civilización occidental son la libertad y la duda. Estos son valores que deben ser protegidos simultáneamente y a cualquier costo. No hay nada más impuro que las impurezas que salen de dentro. Como recuerda el sociólogo Tzvetan Todorov, “la democracia tiene mucho más que temer de las perversiones o desvíos del proyecto democrático que vienen del interior”. ■

Huecos para el riesgo y la innovación: proyectos periodísticos más allá de la politización editorial

Prensa y política son ya enemigos comunes del discurso *antiestablishment* que tanto cala. Conforme plataformas como X, TikTok o YouTube se vuelven más hostiles contra todos los supuestos representantes de ese *establishment*, el margen para defender nuestro trabajo como periodistas se hace más estrecho. El **periodismo de *hard news*** es necesario, pero el **atiborramiento de política nacional** no lo es. Hace tiempo que el *statu quo* ha abierto huecos para el riesgo y la innovación. En España, hacen falta más proyectos que se alejen de la **inmediatez del canutazo polémico** y de la politización editorial que tanto ahuyenta a los ciudadanos.

EMILIO DOMÉNECH

“Al final, todos son iguales”, le leía a un amigo hace poco al comparar a un vocero extremista que se hace llamar “periodista” con el resto de los compañeros del gremio. Quizá sin saberlo, me estaba incluyendo en el saco. Ese “todos son iguales” es una sentencia que me persigue desde hace tiempo. La leo y escucho a menudo en mis círculos no periodísticos, fuera de la burbuja mediática de Madrid o Barcelona que tanto mal le ha hecho al periodismo en estos últimos años.

Esa crítica en bloque la vemos también con los políticos. Prensa y política

son ya enemigos comunes del discurso *antiestablishment* que tanto cala en una y otra parte del charco. Y conforme plataformas como X, TikTok o YouTube se vuelven más hostiles contra todos los supuestos representantes de ese *establishment*, el margen para defender nuestro trabajo como periodistas se hace más estrecho.

Es un contexto en que el modelo mediático español actual está condenado a fracasar. El periodismo de *hard news* es necesario, pero el atiborramiento de política nacional no lo es. Por esa misma

razón, hace tiempo que el *statu quo* ha abierto huecos para el riesgo y la innovación. En España, hacen falta más proyectos que se alejen de esa inmediatez del canutazo polémico y de la politización editorial que tanto ahuyenta a los ciudadanos.

Pero ¿qué hacer entonces? En los últimos meses, un equipo de seis periodistas estamos intentando averiguarlo con *WATIF*. Una cosa teníamos clara desde el principio: queríamos dejar atrás la actualidad de las *breaking news* y hablar de “futuro” de una forma más reposada, con tiempo para digerir. Queríamos indagar en cómo la tecnología, la ciencia, el trabajo o la cultura están cambiando a velocidades que a tantos usuarios nos atropellan todos los días.

Sabido eso, la cuestión principal era cómo llegar a audiencias que se parecen a nosotros, un equipo de entre 21 y 36 años, sin aburrir al personal y sin perder dinero por el camino.

Así que nos pusimos a trabajar.

Las guerras de la atención

A primeros de 2024, organizamos *focus groups* con usuarios de orígenes diversos, generalmente *millennials* y zetas. Queríamos entender qué están buscando en este mar de contenido que nos ahoga hoy en día. La realidad que nos encontramos es que es poco habitual que los usuarios busquen de forma activa. El contenido ya llega a ellos.

Tiene sentido. En la actual guerra de

la atención, los medios compiten con otros medios, pero también con Netflix, con TikTok, con Ibai y con videojuegos como Fortnite. Todos se disputan el tiempo de los consumidores. Y para estar a la altura del desafío, los medios deben estar presentes en las trincheras de esas batallas de la atención de TikTok o Instagram, donde la hegemonía ahora mismo se la llevan los creadores de contenido.

Es poco habitual que los usuarios busquen de forma activa. El contenido ya llega a ellos

Ahí hay de todo, si bien domina el entretenimiento, el estilo de vida, la comedia y también la divulgación. Sobre lo último son estupendos ejemplos los de La Hiperactina (ciencia), Jaime Altozano (música), Lawtips (derecho), Patricia Fernández (cultura y literatura) o DotCSV (inteligencia artificial). Algunos de ellos son periodistas, pero han conseguido crear vínculos con una audiencia que no los identifica como tal.

Lo que me recuerda al caso de Tamaayo. El creador de contenido, ahora ganador del Premio Ondas al Mejor Documental por *Cómo cazar a un monstruo*, lleva años produciendo reportajes de investigación en YouTube. Sus vídeos desmantelando sectas y estafas acumulan cientos de mensajes que aplauden

su trabajo. ¡Y los merece! No obstante, lo importante es que luego cuesta leer esos mismos tipos de halagos en las secciones de comentarios de los medios y de sus también loables trabajos de investigación periodística. Hay una desconexión. La audiencia no entiende lo que hacemos. Y nuestra teoría es que hemos perdido los puentes que conectaban a los periodistas con la gente.

¿Cómo se recupera eso? La respuesta es que se puede seguir haciendo con contenido, pero alejándonos de las convenciones mediáticas. ¿Suena mal decir que tenemos que parecer menos “periodistas”? Creemos que, ante todo, tenemos que parecer más “personas”. Y aunque sé que esto es controvertido defenderlo en el gremio, el periodista tiene que volver a estar más presente en la historia. Hay que explicarle mejor a la audiencia que somos humanos los que estamos contándoles todas esas historias tan importantes que a nosotros también nos interesan y nos conmueven. ¿Por qué *The New York Times* tiene si no en portada a sus periodistas más reconocidos hablando sobre sus reportajes en formato *stories*? ¿Por qué *The Daily*, su popular *pódcast*, apuesta ahora también por el vídeo?

Por ello, el primer objetivo del proyecto de *WATIF* iba por ahí: ante todo, nuestro público debía saber quiénes somos. Es una tendencia que vemos desde hace tiempo en otros medios de Estados Unidos. Leo la *newsletter Axios Media*

Trends porque la escribe Sara Fischer. La de *Platformer*, por Casey Newton. La de *Semafor Americana*, por Dave Weigel. Con esta lista también podría seguir *ad infinitum*.

El formato estrella

Con eso ya teníamos nuestra primera bandera: la audiencia de *WATIF* sabrá siempre quién está detrás de cada reportaje. En los artículos es fácil. Nombre, foto, un uso algo más destacado de la primera persona y alguna anécdota personal para colorear el artículo. Pero, además, había que apostar por el vídeo. Ahí, el formato que más se presta para el periodismo en el contexto actual de consumo es el *videopódcast*.

Nuestra teoría es que hemos perdido los puentes que conectaban a los periodistas con la gente

Lo vemos en diferentes tendencias. En YouTube, los usuarios cada vez ven vídeos más largos, porque así los prioriza la plataforma. Spotify está apostando por el formato de manera destacada. En algunos países ya han habilitado la publicación de vídeos cortos extraídos de esos mismos *videopódcast*. Es un formato que facilita llegar a más público con los momentos más destacados de cada entrega, algo que ya veíamos en las redes sociales algorítmicas como Insta-

gram Reels o TikTok, pero no dentro de la propia plataforma de audio sueca.

Algunos de los divulgadores que mencionaba antes han apostado por crear sus propios videopódcast, como La Hiperactina con Linguriosa en *Tú de letras y yo de ciencia*. O La gata de Schrodinger en *El Club de las Mentes Vivas*. Pero el formato está menos explorado por los medios en España. Solo ejemplos como *El Orden Mundial*, con su exitoso videopódcast *No es el fin del mundo*, destacan en un universo dominado por divulgadores, cómicos y voces culturales.

Por tanto, el videopódcast nos ofrecía dos oportunidades. Una, acercarnos a la audiencia en un formato largo y distendido en el que se nos viera como lo que somos: periodistas, sí, pero también personas que disfrutamos y nos sorprendemos con temas que nos fascinan. Y dos, llegar a la audiencia a través de un formato con terreno de sobra para que los periodistas compitamos y ganemos en esas guerras de la atención. Porque el periodismo no solo es valioso, es también curioso, emocionante y capaz de abrir ventanas a mundos que muchas veces nos quedan demasiado lejos.

Ahí entra otra parte de la filosofía que queríamos abanderar con *WATIF*, la de hacer nuestro periodismo lo más accesible posible. Conocer el formato en el que existe una oportunidad está bien, pero igualmente importante es trabajar el contenido para que la audiencia joven a la que queremos llegar quiera consumir-

lo. Y en ese ámbito hay dos principios que hemos tenido entre ceja y ceja desde el comienzo. El primero, apostar por el infoentretenimiento; no tener nunca miedo a pasárnoslo bien haciendo el periodismo que más nos gusta, por escrito o en vídeo. Y el segundo, “no subestimar nunca la inteligencia de nuestra audiencia, pero tampoco sobreestimar su conocimiento previo”.

Esa última cita es de la *youtuber* Cleo Abram, uno de nuestros mayores referentes por temática (ella también habla de futuro) y filosofía mediática (una apuesta total por el vídeo y los formatos explicativos).

El sentido de pertenencia

Pero el tono, el estilo y el formato seguían pareciéndonos insuficiente. Para tender esos puentes que creemos perdidos entre los medios y la audiencia, sabíamos que un foco imprescindible tenía que ser cultivar una comunidad. La suerte es que ahí tenemos experiencia.

En 2020, empecé a hacer retransmisiones en vivo en Twitch para cubrir las elecciones presidenciales de Estados Unidos. La exposición mediática en La Sexta (y un par de memes virales) me permitieron amasar una legión de seguidores tanto en Twitch como en mi *newsletter* anterior, *La Wikly*. Para congregar a los usuarios de ambos proyectos bajo un mismo techo, me apoyé en varios compañeros para hacerlo en la plataforma Discord.

Discord funciona como un foro de mensajes, con canales temáticos que puedes distribuir a tu gusto, aunque con funcionalidades actualizadas (videollamadas en grupo, automatizaciones). Como estábamos en plena pandemia, la comunidad en Discord fue un éxito y lo potenciamos al máximo. Creamos equipos según los partidos políticos de Estados Unidos (republicanos, demócratas, libertarios, verdes) y creamos un sistema gamificado que permitía subir de nivel según tu participación (algunos llegaron a ser gobernadores, senadores o incluso presidentes de Estados Unidos).

De esa comunidad interesada en las elecciones estadounidenses salieron amistades que hoy se mantienen. Conozco algunos que se siguen juntando los fines de semana. Es una clase de vínculos preciosos que, evidentemente, van más allá de la labor de un medio al uso, pero también habla de la fuerza que puede tener la creación de contenido o del oficio del periodismo para unir a personas de burbujas muy diferentes.

Por eso ahora, con *WATIF*, queremos que nuestro periodismo pueda ser también nexo entre personas. Por un lado, cultivando una comunidad digital en grupos privados de WhatsApp o en videollamadas con invitados de lujo, como ya hemos hecho con la autora Raquel Peláez. Y por otro, organizando eventos en vivo en los que los seguidores de *WATIF* puedan ver cómo se graba un videopodcast y luego participen en

minijuegos o entablen conversaciones con otros asistentes con unas cervezas.

Para tender los puentes perdidos entre medios y audiencia, un foco imprescindible es cultivar una comunidad

Los eventos que hemos hecho hasta ahora han sido un éxito y, de hecho, han demostrado que hay un público joven para estos formatos en vivo en España. La abrumadora mayoría de los asistentes hasta ahora han sido personas menores de 40 años y lo que nos han dicho es que aprecian el contenido, por supuesto, pero también la cercanía que ofrecen los formatos y el hecho de que los periodistas seamos parte de todo el proceso: desde la investigación de los temas a las entrevistas en vídeo, terminando con ese cerceceo amigable como guinda de los eventos.

Un equipo pequeño

Entonces, lo tenemos: *newsletters*, videopodcast y eventos. ¿Somos capaces de llegar a todo? La ventaja de *WATIF* es que hemos buscado ser ligeros. Al tratar de alejarnos de la inmediatez informativa y querer competir en un mercado de la atención sobresaturado, ponemos el foco en una gran historia a la semana (Big Story, lo llamamos). Con un equipo

pequeño de seis personas, somos capaces de cuidar con mimo esas Big Stories en nuestros tres formatos principales al tiempo que usamos vídeos cortos y publicaciones en redes para ir allá donde está el público al que queremos llegar: TikTok, Instagram, YouTube, Spotify, Twitter, Bluesky, Apple Podcasts, Ivoox y LinkedIn.

Nunca dependemos de una sola plataforma y, además, siempre tenemos el sustento de una comunidad de más de 16.000 usuarios que ya nos ha dado su confianza con una suscripción por correo electrónico.

Al fin y al cabo, el periodismo es nuestro *marketing*. Las historias que contamos son las que acaban llegando al *timeline* algorítmico de la audiencia a la que queremos llegar. Y el producto real no son esas historias, sino la comunidad que queremos cuidar.

Escucha activa

Por eso ahora llega la parte más difícil: salir al ruedo con todo. En estos meses desde el lanzamiento, en *WATIF* hemos visto gráficas al alza en todas las métricas que seguimos. Seguidores, alcance, impacto, interacción, suscriptores de pago, entradas vendidas. El siguiente paso es lograr que los números se traduzcan en un modelo de negocio sostenible, y eso pasa por estar siempre al día de lo que quiere nuestra audiencia.

Mi compañera Mar Manrique, autora de la *newsletter* sobre medios *Fleet Street*, siempre insiste en lo mismo:

arriesguemos, sí, pero nunca dejemos de escuchar. Y eso va desde estar al tanto de lo que dicen los números como de organizar sesiones de escucha con nuestros seguidores. Solo así mantendremos esa conexión entre periodistas y audiencia todo lo cerca que requiere un proyecto de estas características.

Por supuesto, nada de esto sería posible sin un empujón inicial de financiación. Acabamos de cerrar una primera ronda de inversión que nos permitiría sobrevivir sin ingresos más allá del primer año, si bien las suscripciones de pago y las entradas a los eventos ya están sustentando parte de nuestros gastos. Al mismo tiempo, estamos negociando las primeras colaboraciones con marcas para poner la segunda pata importante del negocio: los patrocinios.

Mar Manrique:
'Arriesguemos, sí, pero nunca dejemos de escuchar'

A partir de ahí, tenemos contempladas otras vías de ingresos que nos permitirán diversificar el negocio de *WATIF*: desde consultoría hasta colaboraciones con empresas, *media partnerships* para eventos, talleres con suscriptores o recomendaciones de productos.

En nuestra labor de explorar el mercado, entender las tendencias y conocer a nuestros competidores, hemos concluido que hay pocos modelos como el nuestro. En ese sentido, la aventura de

WATIF es tan peculiar como osada. No obstante, creemos que hay una oportunidad para nosotros y para muchos otros que se plantean apostar por una nueva forma de hacer periodismo. Así que, si

lees esto y quieres venirte a las trincheras, te estaremos esperando para luchar contigo. La guerra de la atención todavía se puede ganar, pero toca empezar remontando. ■

Cómo empezar a trabajar como periodista 'freelance'

El número de periodistas *freelances* crece año tras año. En una industria marcada por una crisis crónica, **barreras de entrada al primer empleo**, intrusismo profesional y despidos masivos en medios de comunicación, **los recién graduados se enfrentan a un panorama desolador**. Cada año, las universidades españolas entregan más títulos de Periodismo de los que el mercado laboral puede absorber, dejando a muchos jóvenes en busca de alternativas. Para algunos, el periodismo *freelance* se convierte en una **opción para explorar**.

CRISTINA PUERTA

El periodismo 'freelance' en la universidad: un vacío formativo y un dilema moral

A pesar de que el periodismo *freelance* es una realidad en aumento, las universidades no preparan a los estudiantes para esta trayectoria profesional. La formación académica sigue estando principalmente orientada a preparar al alumnado hacia el trabajo por cuenta ajena, ignorando la creciente necesidad de ha-

bilidades empresariales y de emprendimiento en el sector.

Muchos profesionales coinciden en que existe una desconexión entre la formación y conocimiento ofrecido en el grado y la realidad del mercado laboral. “La práctica totalidad de los entrevistados reconoce que la universidad no les ofreció la formación necesaria para ejercer el periodismo *freelance*”, constata la investigación “Análisis de la formación

Cristina Puerta es periodista *freelance* y creadora de la *newsletter Oficio Freelance* en Substack

universitaria en periodismo *freelance*: la perspectiva de los profesionales españoles”, publicada por la Universidad Complutense de Madrid (UCM)¹. En palabras de uno de los entrevistados: “No. No te enseñan a hacer un *pitch*, estrategias para tratar con un editor, no te enseñan a buscarte el pan, a tocar puertas, a cómo presentarte, a qué tipo de plataformas puedes acceder desde tu posición como *freelance*, a tener un tema o un reportaje y hacerlos más versátiles (...) y a sacar más dinero. Esas estrategias son imprescindibles para poder dedicarte al periodismo *freelance*”.

Existe una controversia sobre la pertinencia de formar a las nuevas generaciones en periodismo *freelance*, y si debiera incluirse en los planes educativos

Al mismo tiempo, existe una controversia sobre la pertinencia de formar a las nuevas generaciones en periodismo *freelance*, y si debiera incluirse en los

planes educativos. Algunos sostienen que normalizar el periodismo *freelance* podría perpetuar y normalizar “una modalidad de empleo precaria” e incluso “el fomento de la figura del falso autónomo”.

Lo cierto es que tanto el periodismo *freelance* como los contratos a tiempo completo comparten condiciones precarias, con bajos salarios y horarios exigentes, que no deben idealizarse por vocación profesional. La cuestión, entonces, no radica en si se debería fomentar o evitar la figura del periodista *freelance*, sino en cómo preparar a los jóvenes periodistas para enfrentarse al emprendimiento dentro del sector y aprovechar sus posibilidades. Ignorar esta realidad en la formación solo puede agravar la situación de precariedad actual, dejando a las nuevas generaciones sin las herramientas ni los recursos necesarios para desenvolverse en el mercado.

Siete pasos para empezar a ser periodista 'freelance'

- **Haz una autoevaluación profesional**

Antes de empezar a mandar propuestas es fundamental reflexionar sobre el valor

¹ Marín-Sanchiz, C.R. y Sánchez-Esteban, J.L. (2021). “Análisis de la formación universitaria en periodismo *freelance*: la perspectiva de los profesionales españoles”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 569-578. <https://doi.org/10.5209/esmp.70532>

que podemos aportar a los medios de comunicación y a sus audiencias. Para ello, es esencial autoconocerse como profesional y hacerse una serie de preguntas como: ¿Qué es lo que nos hace diferente a otros profesionales *freelances*? ¿Cómo podemos aportar valor a nuestros clientes? ¿Cuáles son nuestras áreas de especialización? ¿Qué, dentro de esos nichos, no están cubriendo los medios y nosotros podríamos suplir? ¿Qué voces o perspectivas no se están escuchando? ¿Qué historias no se están visibilizando? ¿A qué fuentes tenemos acceso que otros periodistas o los medios no tienen? ¿En qué formatos o con qué habilidades podemos producir esas historias?

Cualquier periodista es capaz de escribir un artículo de 1.500 palabras. Menos son los que pueden elaborar infografías, manejar grandes cantidades de datos o programar con código. Tampoco son muchos los que pueden producir historias exclusivamente para redes sociales. Y ya hay medios aceptando propuestas en formato de vídeo vertical, como, por ejemplo, la cuenta de TikTok de Openly (@openlynews) de la agencia Thomson Reuters.

- **Tener mentalidad y formación empresarial**

Al comenzar en el mundo del periodismo *freelance*, nuestro principal objetivo suele ser lograr que un medio de comunicación publique nuestro trabajo. Esto nos lleva a priorizar la publicación sobre la parte económica, olvidando la importancia de una visión estratégica y empresarial.

La falta de formación empresarial ha sido identificada como una de las grandes carencias de los periodistas *freelances*. Como se menciona en el artículo de la UCM, “los entrevistados expresan frustración por no saber cómo gestionar los clientes, negociar o promocionarse”, un conocimiento fundamental para garantizar nuestra sostenibilidad en el largo plazo.

A menudo, no pensamos en cómo transformar esas colaboraciones en acuerdos/clientes fijos mensuales para cubrir nuestras necesidades económicas. O cómo diversificar nuestros ingresos. No es lo mismo empezar a mandar propuestas al azar a diferentes medios que hacerlo con un plan y unos objetivos. Como señala un artículo publicado por el blog del Máster en Innovación Periodística de la Universidad Miguel Hernández (UHM)², se trata de “ser *freelance*... pero lo menos *freelance* posible”. El artículo añade que “la clave reside en

2 Marín, C.R. (15 de junio de 2021). “¿Y ahora qué? Consejos y recursos para ejercer como periodista *freelance* después de graduarte”. *Revista de Innovación en Periodismo*. <https://mip.umh.es/blog/2021/06/15/consejos-recursos-periodista-freelance-despues-de-graduarte/>

el equilibrio: tener dos o tres grandes colaboraciones que aseguren un mínimo de horas de trabajo y complementar con proyectos puntuales”.

Es decir, una visión más estratégica priorizaría obtener una serie de clientes fijos y complementar esos ingresos con colaboraciones esporádicas.

Priorizar conseguir clientes fijos puede marcar la diferencia entre contactar con un editor desde una posición vulnerable -ir “mendigando temas”, según expresa uno de los entrevistados en la investigación publicada por la UCM- o contactarlo con la seguridad de poder rechazar ofertas que no cumplan con tus necesidades económicas o reducir el número de colaboraciones esporádicas, priorizando aquellas que realmente valoren tu tiempo y esfuerzo.

Aunque pueda sonar poco romántico, el periodista *freelance* es, en esencia, un negocio unipersonal. Sin embargo, el sector sigue debatiendo si somos autónomos, autoempleados, negocios o microempresas, lo cual refleja parte del problema (se nos sigue viendo como el eslabón débil, en vez de darnos las herramientas para dejar de serlo). Solo con este cambio de perspectiva podemos formar a los jóvenes en una visión empresarial que les permita gestionar su carrera como un negocio sostenible. Con

esta preparación, estarán mejor equipados para negociar tarifas y condiciones más justas con los editores y diversificar sus fuentes de ingresos dependiendo de cuánto trabajo tengan como *freelance* en las diferentes épocas del año.

- **Aprender a hacer un buen ‘pitch’**

Un *pitch* o propuesta de artículo tiene como objetivo vender esa historia al editor. En palabras de las periodistas británicas Lily Canter y Emma Wilkinson en su libro *Freelancing for journalists*³, un buen *pitch* “debe aclarar cuál es el ángulo, por qué eres la persona adecuada para producir esa historia y cuál es tu acceso a las fuentes relevantes... Debe adaptarse a la audiencia que lo va a consumir y dejar al editor queriendo saber más”.

Agregan que una propuesta acertada debe reflejar todas las buenas características de una buena historia y ser interesante, informativo y original, pero también preciso y persuasivo. El *pitch* debe contener la información más básica, como son las 5W del periodismo. No obstante, sin llegar a desvelar todos los detalles (no sería la primera vez que un medio se apropia una idea de un *freelance* y se produce dentro de la redacción).

“Imagina que estás sentado al lado de un editor en un bar. Desvelas un

3 Canter, L. y Wilkinson, E. (2021). *Freelancing for Journalists*. Routledge.

dato, una figura, una cita, ante la cual la respuesta es: ‘No sabía eso, cuéntame más’”, explica otra periodista británica, Susan Grossman, que aparece citada en el libro.

- **‘Networking’**

Parte del éxito de que una propuesta sea aceptada es hacérsela llegar al editor correcto. Si estás empezando como periodista *freelance*, tendrás que crear esa red de contactos desde cero. Puedes empezar con tu círculo más cercano: contacta con los redactores jefe de las redacciones en las que has hecho tus prácticas o pregunta a amigos y conocidos trabajando en medios de comunicación por los datos de contacto del editor de tu interés.

No obstante, por normal general, existen dos formas de empezar a crear esa red de contactos: las propuestas en frío o *cold pitching* y como respuesta a una llamada de un editor en redes sociales o en *newsletters* -sobre todo internacionales-. De la primera forma, tú eres quien tiene que hacer la labor de investigación para saber quién es el editor correcto y cuál es su correo electrónico -las propuestas se hacen, normalmente, a través del correo electrónico-. De la segunda forma, es el editor quien da sus datos y comunica el tipo de ideas que estaría interesado en publicar en ese momento.

También puedes mandar un primer correo inicial para presentarte y tantear qué tipo de historias busca el editor, si

bien siempre es recomendable que al menos incluyas varias propuestas -aunque luego no le interese ninguna- y puedas recibir *feedback* (pero ten en cuenta que los editores son personas ocupadas y no todos tienen tiempo para responderte si no envías una propuesta).

Acudir a conferencias sobre periodismo, eventos entre periodistas organizados por las asociaciones, ser parte de comunidades digitales e incluso en una jornada de trabajo -al cubrir un evento o asistir a una rueda de prensa- son lugares idóneos para hacer contactos y darse a conocer. Asistir a eventos presenciales permite que un editor te conozca en persona, lo que ayuda a generar confianza y afinidad. Así, cuando le propongas una historia más adelante, evitarás hacer un *cold pitch*, puesto que ya habrás establecido una conexión previa.

No solo ante editores, sino también entre otros periodistas, expertos, departamentos de comunicación de empresas, etc. Tu red de contactos es lo que te va a permitir tener información única y diferente o que alguien pueda acudir a ti sabiendo que esa propuesta o información te va a interesar, porque cubres esa temática.

- **Finanzas y negociación**

En un artículo publicado por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford titulado “¿Es

viable ser periodista *freelance*?⁴, una de las periodistas entrevistadas señalaba que las tarifas que se pagan a los periodistas *freelances* “parecen ser las mismas que hace una década. No parece que vayan a subir”, mientras el coste de vida se encarece y la inflación aumenta los precios.

Las tarifas que se pagan a los periodistas *freelances* “parecen ser las mismas que hace una década. No parece que vayan a subir”

Negociar un precio por un encargo o propuesta es una parte fundamental de cerrar un acuerdo satisfactorio entre *freelance* y editor. Es una práctica habitual que el editor establezca cuál es el precio, en muchos casos, pareciendo que no se deja margen para la negociación: “Pagamos esto” o “El precio es x”. Sin embargo, ese es el momento preciso para negociar una tarifa.

Como periodista *freelance* es aconsejable que hagas previamente una investigación de las tarifas que se pagan en el mercado por cada tipo de encargo, así como establecer tus propias tarifas, aten-

diendo a factores como la experiencia profesional, la dificultad del proyecto, los costes de producción, la exclusividad e importancia de la información, la urgencia del encargo y, en algunos casos, la marca personal. Todos estos factores deben ser tenidos en cuenta durante la negociación del precio. Por ejemplo, si te contacta un medio con una propuesta de hoy para hoy, ¿eso cómo lo valoras económicamente? ¿Lo vas a cobrar al mismo precio que si te dieran una semana de plazo?

El principal problema es que hay una gran diferencia entre la tarifa que un *freelance* cobraría por su trabajo y las tarifas que se están pagando actualmente. De ahí la importancia de la visión estratégica que se ha mencionado en puntos anteriores. Si un editor no puede ofrecer más de una determinada tarifa y todavía quieres publicar esa historia, es preferible ajustar el esfuerzo y alcance de su trabajo al precio pactado; ningún editor va a decirte que te estás esforzando de más. Si finalmente recibes una tarifa mayor, ten en cuenta que los márgenes para negociar son muy pequeños. No esperes pasar de 100 a 150 euros.

La negociación va más allá del precio, también se acuerdan los términos y condiciones. Si es un proyecto interna-

4 Kahn. G. (12 de abril de 2024). “¿Es viable ser periodista *freelance*? No para muchos reporteros con quienes hablamos. Estos son sus problemas”. Instituto Reuters. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/news/es-viable-ser-periodista-freelance-no-para-muchos-reporteros-con-quienes-hablamos-estos-son>

cional, ¿va el medio de comunicación a pagar los costes del viaje? ¿Va el medio a proveer de la tecnología o el material de seguridad necesario? En casos en los que el periodista esté involucrado en un proyecto de varios meses, ¿se divide el pago por meses? ¿Qué pasa si la propuesta no se publica finalmente?

Por último, ten en cuenta que cada medio tiene diferentes tiempos a la hora de procesar los pagos: hay medios que pagan a mes vencido, otros a los dos meses de que se publique el artículo... Y las facturas y el alquiler se pagan cada mes.

- **Gestión emocional**

Cubrir temas delicados como guerras o desastres naturales, el aislamiento de trabajar sin compañía, el estrés y la ansiedad de trabajar a contrarreloj para entregar un encargo, el estrés de no saber gestionar la carga de trabajo y la ansiedad de hacer malabares para llegar a fin de mes tienen un impacto psicológico en el periodista *freelance* que puede derivar en ansiedad, estrés y el síndrome del trabajar quemado.

Por ejemplo, en el artículo del Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford se señala cómo la precariedad y las dificultades para llegar a fin de mes impactan en la salud mental de los periodistas *freelances*. De ahí la importancia de tener herramientas emocionales para gestionar este modelo de negocio, implementando hábitos

que permitan desconectar del trabajo, formando parte de comunidades profesionales y teniendo una red de apoyo personal y profesional.

- **Diversificación de ingresos**

El periodista tiene uno de los perfiles más versátiles del mercado. Diversificar los ingresos es clave si trabajar como periodista *freelance* no te permite vivir holgadamente o como medida de seguridad financiera para no depender de una única fuente de ingresos.

Como ya se ha señalado en el primer punto, es clave identificar nuestras habilidades y ponerlas al servicio del mercado y fuera de la industria periodística, allí donde hay oportunidades y donde el periodista puede ser una solución. Investigación, *fact-checking*, edición de vídeo y de audio, locución, producción de pódcast, escritor de guiones, habilidades para entrevistar, *copywriting*, autor de *newsletter*, consultoría en comunicación, redes sociales... Por eso es crucial formarse constantemente en las nuevas habilidades que demanda el mercado. Y, si ya eres capaz de desenvolverte en otro idioma como el inglés, los medios de comunicación y empresas internacionales van a pagar mejor que en España.

Desafortunadamente, muchas de estas habilidades están mejor remuneradas que el periodismo. Por ello, puede ser una buena idea enfocarse en ellas durante los años formativos, para que

quienes opten por el camino del emprendimiento como periodistas *freelances* puedan diversificar su portafolio de servicios.

Necesidad de un código de buenas prácticas entre medios y 'freelances'

En septiembre de 2024, la organización británica Women in Journalism publicó una guía de buenas prácticas⁵ elaborada por la periodista *freelance* Donna Ferguson, en colaboración con las también periodistas *freelances* Emma Wilkinson, Lily Canter y Anna Codre-Rado. El objetivo era establecer una serie de principios, objetivos y prácticas que fomentasen una relación sana y respetuosa entre periodistas *freelances* y medios de comunicación con el objetivo de incrementar “la transparencia, responsabilidad y accesibilidad dentro del periodismo *freelance*”.

La precariedad y las dificultades para llegar a fin de mes impactan en la salud mental de los periodistas *freelances*

La guía pone de relieve la necesidad de implementar mejoras en cuanto a las ta-

rifas y los pagos, publicar guías editoriales en cuanto a la forma en que se deben realizar propuestas y la seguridad y los derechos de los periodistas *freelances*. Por ejemplo, se establece la necesidad de que los medios publiquen guías sobre a quién deben dirigirse los *freelances* a la hora de hacer propuestas, qué tipo de contenido están buscando los editores o cuánta experiencia necesitan los periodistas para proponer esas historias. También proponen que el pago de las tarifas se haga cuando el *freelance* entrega el artículo y no tras la publicación; que la tarifa se abone entera, aunque el artículo finalmente no se publique, y que el estándar sea realizar contratos escritos con las condiciones del acuerdo entre periodista y medio.

Así que ¿para cuándo una guía de buenas prácticas en España? ■

LISTADO DE RECURSOS

Libro

- Canter, L. y Wilkinson, E. (2021). *Freelancing for Journalists*. Routledge. El manual que todo el que quiera ser periodista *freelance* debería tener.

Newsletters con oportunidades, entrevistas a editores y navegar el mundo *freelance* (en inglés):

- *Freelancing for Journalists* (s.f.). *Freelancing for*

⁵ Women in Journalism (6 de septiembre de 2024). “Best practice guidance for organisations working with freelance journalists”. Women in Journalism. <https://www.womeninjournalism.co.uk/guidelines/oldo7g1jr7say9z-n95edt9agt3kviw>

Journalists. Substack. <https://freelancingforjournalists.substack.com/>

- Journo Resources (s.f.). *Journo Resources*. Substack. <https://journoresources.substack.com/>
- Write at Home (s.f.). *Write at Home*. Beehiiv. <https://writeathome.beehiiv.com/>
- Freelance Writing Jobs (s.f.). *Freelance Writing Job*. Substack. <https://freelancewritingjobs.substack.com/>
- Weiser, S. (s.f.). *Opportunities of the Week Newsletter*. <https://soniaweiser.wordpress.com/opportunities-of-the-week-newsletter/>
- Freelance Opportunities (s.f.). *Freelance Opportunities*. <https://www.findfreelanceopportunities.com/>
- Best Writing (s.f.). *Best Writing*. Beehiiv. <https://thewritersjob.beehiiv.com/>
- Freelancing with Tim (s.f.). *Freelancing with Tim*. <https://www.freelancingwithtim.com/>

Sobre tarifas:

- Journo Resources (s.f.). *Freelance rates*. <https://www.journoresources.org.uk/freelance-rates/>
- National Union of Journalists (s.f.). *Freelance fees*

guide. <https://www.londonfreelance.org/feesguide/index.php>

- Confederación Nacional del Trabajo (2017). *Periodismo en la UVI: Informe CNT sobre la precariedad laboral en los medios de comunicación*. http://graficasmadrid.cnt.es/wp-content/uploads/2017/03/Periodismoenlauvi_PRINT.pdf

Cursos sobre periodismo freelance:

- Escuela de Periodismo UAM - *El País* (s.f.). Cómo ser periodista *freelance* [taller en línea]. <https://escuela.elpais.com/talleres/freelance-en-linea/>
- Escuela de Periodismo UAM - *El País* (s.f.). Cómo ser corresponsal *freelance* [taller en línea]. <https://escuela.elpais.com/talleres/corresponsal-freelance/>

Comunidades online:

- Society of Freelance Journalists (s.f.). The Society of Freelance Journalists. <https://freelancesoc.org/>
- Hostwriter (s.f.). You want to tell great stories? You're not alone. <https://hostwriter.org/>

Consultorio Deontológico

MILAGROS PÉREZ OLIVA

1 ¿Deben los medios respaldar a algún candidato en las elecciones? Un debate a propósito de los casos del 'Washington Post' y 'LA Times'

Muchos medios han debatido internamente la conveniencia de apoyar o no a un determinado candidato o una determinada opción en las elecciones. Son muchos los que han decidido no hacerlo, pero entre quienes sí se pronuncian figuran algunos de los más influyentes del mundo, entre ellos *The New York Times*, *The Washington Post* y *Los Angeles Times*. La decisión de estos dos últimos de romper con la tradición de pronunciarse justo unos días antes de las elecciones presidenciales norteamericanas ha reavivado la polémica.

El debate es recurrente y hay argumentos de peso para sostener ambas opciones. A favor de no pronunciarse se suele argumentar la necesidad de preservar la percepción de independencia del medio. El apoyo a un candidato

puede generar una sospecha de lealtad a una determinada opción política por encima de la lealtad a los lectores. Esa percepción puede afectar a la credibilidad del medio en todos los asuntos que trata, pues la dimensión política atraviesa la mayor parte de los contenidos informativos. La pérdida de credibilidad puede redundar a su vez en una pérdida de influencia y de utilidad para acompañar a los lectores en el camino de hacerse su propio criterio sobre las diferentes opciones.

En tiempos de gran polarización política como los actuales, el alineamiento político produciría no solo un sesgo de emisión, sino también un sesgo de recepción: la tendencia a valorar como información de parte cualquier noticia de esa cabecera que cuestione determinados intereses políticos o económicos, por bien argumentada y contrastada que esté.

A favor del pronunciamiento también

Milagros Pérez Oliva es periodista

hay poderosos argumentos. El principal es el de la transparencia. Precisamente porque vivimos tiempos de polarización política y periodismo de trinchera, hace más daño a la credibilidad de los medios el disimulo de un alineamiento o coincidencia con determinadas opciones -que de todas formas puede producirse- que su reconocimiento público. La mejor tradición periodística es aquella que establece una clara diferencia entre la información y la opinión. Si el medio es riguroso, aplicará a los contenidos informativos las reglas de verificación y contextualización necesarias para ofrecer a los lectores una información veraz, lo más ajustada posible a la realidad, basada en datos y elementos factuales demostrables. Sobre esa base de rigor informativo, cada medio desarrolla una línea editorial que se expresa tanto a través de los artículos de opinión como en los editoriales. De la misma manera que el medio se pronuncia cada día en sus editoriales sobre diferentes asuntos de la política, resulta legítimo pronunciarse también sobre cuál de las ofertas en liza en unos comicios le parece a su equipo editorial más conveniente. Los lectores decidirán si los argumentos le parecen o no convincentes.

En todo caso, el posicionamiento debe ser fruto de una reflexión interna y ha de estar bien argumentado, pues se trata de una decisión trascendental. Los

lectores han de tener la percepción clara de que obedece a un planteamiento honesto y escrupulosamente respetuoso con su propia libertad de elección.

Todos los asuntos sobre los que trata un medio son opinables, y cualquier opinión implica un alineamiento con una determinada cosmovisión que se articula a través de distintas fuerzas políticas. Las coincidencias y diferencias son inevitables. No existe un periodismo de equidistancia por la sencilla razón de que el mero hecho de medir la distancia ya implica una valoración. En todos los asuntos, lo importante es que el medio demuestre independencia de criterio, rigor en el tratamiento y honestidad en el planteamiento.

Hechas estas consideraciones generales, merece la pena detenerse en el caso de *The Washington Post*, porque revela las dificultades de mantener la independencia y la transparencia en momentos de polarización extrema. Once días antes de la elección presidencial de EE. UU., el consejo editorial del diario consensuó y redactó un texto de apoyo a la candidata demócrata Kamala Harris. Con esta decisión no hacía otra cosa que mantener una tradición iniciada en 1976, cuando el diario se pronunció por primera vez en favor del candidato demócrata Jimmy Carter, justamente después del gran escándalo del Watergate que el propio periódico había

destapado y que provocó la dimisión de Richard Nixon. Pero el actual propietario del medio, el multimillonario Jeff Bezos, decidió que no se publicara.

William Lewis, consejero delegado de la empresa editora, lo justificó en un artículo con estos argumentos: “Nuestro trabajo en *The Washington Post* es proporcionar a través de la redacción noticias imparciales para todos los estadounidenses, y puntos de vista de nuestro equipo de opinión que inviten a la reflexión y que ayuden a nuestros lectores a formarse su propia opinión. Por encima de todo, nuestro trabajo como periódico de la capital del país más importante del mundo es ser independientes”. La decisión provocó dimisiones en el consejo editorial y unos 250.000 suscriptores se dieron de baja. Fue interpretada como una claudicación preventiva ante la posible victoria de Donald Trump. El cambio de criterio era especialmente llamativo en un medio de referencia que se había destacado por sus críticas a la forma de gobernar de Trump y que incluso ha monitorizado durante años sus mentiras.

Ante la polémica suscitada, Jeff Bezos se vio obligado a justificar su decisión. Alegó disminución de la confianza pública en los medios de comunicación y la necesidad de restaurarla para no ser sustituidos por fuentes no fiables en las redes. “Todos los días, en algún lugar,

algún ejecutivo de Amazon o de Blue Origin o alguien de las otras organizaciones filantrópicas y empresas que poseo o en las que invierto se reúne con funcionarios del Gobierno. (...)

La mayoría de la gente cree que los medios de comunicación son tendenciosos. Quien no lo vea está prestando poca atención a la realidad, y quienes luchan contra ella pierden. (...) Por sí solo, negarse a respaldar a candidatos presidenciales no es suficiente para hacernos ascender mucho en la escala de confianza, pero es un paso significativo en la dirección correcta”, escribió Bezos.

Durante años, el posicionamiento del *Post* a favor de un candidato no se consideró un abandono de la neutralidad periodística. En cambio, el hecho de haber cambiado de criterio justo a pocos días de la posible elección de Donald Trump, del que son conocidos sus ataques a los medios de comunicación tradicionales, ha sido interpretado como una señal de claudicación ante sus amenazas o un intento de congraciarse con él por si llegaba a la Casa Blanca, lo que se conoce como “obediencia anticipada”. Cabe recordar que, aparte de Amazon y otras empresas, Jeff Bezos es propietario de Blue Origin, que tiene un contrato de 3.400 millones de dólares con el Gobierno federal para construir una nave espacial para transportar astronautas a la luna.

La independencia de un medio puede estar perfectamente a salvo cuando decide, por libre criterio de sus órganos de decisión, respaldar a un candidato. Y no es seguro que la decisión de dejar de hacerlo no esté condicionada por intereses personales del propietario como empresario o como actor económico. Si la decisión se hubiera tomado en un contexto no electoral y en otras circunstancias políticas, hubiera podido ser distinto. Así lo consideraron también los miembros del consejo editorial de *The Washington Post* contrarios a la decisión: “No hay contradicción entre el importante papel del *Post* como periódico independiente y su práctica de dar su apoyo político, tanto por una cuestión de orientación a los lectores como por una declaración de creencias fundamentales. Esto nunca ha sido más cierto que en la actual campaña. Un periódico independiente podría algún día renunciar a dar su apoyo a las presidenciales. Pero este no es el momento, precisamente cuando un candidato defiende posiciones que amenazan directamente la libertad de prensa y los valores de la Constitución”.

Las mismas consideraciones pueden hacerse respecto de *Los Angeles Times*. La jefa del consejo editorial, Mariel Garza, dimitió después de que el dueño de la cabecera, el multimillonario Patrick Soon-Shiong, bloqueara también la decisión del consejo de apoyar a Kamala Harris.

2 ¿Son deontológicamente defendibles entrevistas a asesinos y terroristas?

Una persona, por el hecho de estar condenada, no pierde el derecho a expresarse y a que sus opiniones se tengan en cuenta. Este mensaje es especialmente importante, porque todo el sistema penal se articula sobre la posibilidad de rehabilitación. La finalidad de las penas no es la venganza social, sino la reinserción.

Con este planteamiento como punto de partida, podemos convenir que es admisible desde el punto de vista ético publicar entrevistas con asesinos y terroristas. Pero no a cualquiera, ni de cualquier forma. La casuística puede ser muy variada y siempre será una decisión de alto riesgo. Antes de adoptarla, habrá que ponderar bien las circunstancias del caso y los posibles efectos.

El primer elemento que se debe tener en cuenta es el interés informativo de la entrevista y de lo que el personaje pueda decir. En este punto, hay que distinguir entre la criminalidad común y fenómenos como el terrorismo o el narcotráfico, que tienen obviamente una dimensión y un alcance mayor.

En el primer caso, si lo único que puede aportar la entrevista es satisfacer el morbo o la curiosidad del público ante un suceso que ha despertado la

atención o ha creado conmoción social, no estaría justificado publicarla. Este sería el caso de asesinos psicópatas o criminales de otra índole, para quienes el hecho de acceder a ser entrevistado suele tener como finalidad satisfacer su deseo de notoriedad o de llamar la atención.

Sí que puede ser de interés informativo una entrevista a un miembro de una banda terrorista o de un cartel del narcotráfico, por las implicaciones que tienen sus organizaciones en la vida pública. Conocer su personalidad, sus motivaciones y su manera de proceder puede aportar información sobre esos fenómenos. No obstante, en este caso se ha de tener mucho cuidado y evitar que el tratamiento de la entrevista permita blanquear, banalizar o justificar las acciones terroristas o criminales.

Las organizaciones terroristas, como las del narcotráfico en algunos países, necesitan a los medios para afirmar su poder o para socializar el terror que practican. Es importante conocer sus estrategias de comunicación para evitar formar parte de ellas.

Si una vez evaluadas estas premisas se decide hacer la entrevista, el objetivo debe ser mostrar la realidad en toda su complejidad. Para ello es recomendable ofrecer el contexto, si es necesario con un tratamiento informativo previo en el que se enmarque al personaje y las

razones de la entrevista. Hay que extremar la precaución para que, al tratarse de un hecho informativo excepcional, el periodista no se vea arrastrado a un planteamiento acrítico, justificativo o complaciente con la posición o la causa del entrevistado. Sobre todo, no debe permitirse que la entrevista se convierta en un acto de propaganda. El entrevistado debe ser tratado con el mismo rigor y ánimo de escrutinio que cualquier otro personaje, si bien con un plus de distancia, dada la materia de que se trata. Otro riesgo que se debe tener en cuenta a la hora de preparar la entrevista es la emocionalidad que puede suscitar, tanto en el público general como en las posibles víctimas. Es importante no usar su lenguaje, ni aceptar su marco mental.

Si la entrevista está bien hecha, ayudará a comprender mejor la realidad y puede aportar información valiosa sobre las motivaciones, pensamientos y formas de actuar de los grupos a los que represente. Pero se ha de tener cuidado con que el entrevistado no utilice al medio para desinformar o para cumplir sus objetivos, que en el caso de los terroristas suele ser la promoción de su causa o la socialización del terror.

3 ¿Deben los periodistas confirmar una exclusiva con los dircoms de las empresas?

Por regla general, las informaciones

deben contrastarse con todas las fuentes directamente implicadas. Cuando la exclusiva se refiera a un asunto conflictivo, es obligación del periodista verificar todos sus extremos y dar al lector la información más completa y rigurosa posible, y eso incluye contrastarla con las partes aludidas. Su versión es un dato relevante y de interés para el lector.

Una exclusiva, sin embargo, puede tener muchos orígenes y estar amparada en documentos oficiales que no precisan verificación. Por ejemplo, una sentencia, una resolución administrativa, un informe oficial u otras fuentes de esta naturaleza. Si la exclusiva está basada en documentación acreditada, es lícito publicarla, una vez contrastada, aunque no se tenga la versión de la parte aludida, especialmente si esta tiene una actitud obstruccionista. No obstante, en general, se ha de hacer un esfuerzo por incluirla.

De acuerdo con las normas deonto-

lógicas del periodismo de fuentes, el trabajo de un dircom no es frenar, censurar o entorpecer la publicación de una noticia, sino contribuir a que sea lo más completa posible y que el lector reciba una información veraz. Una relación profesional entre los periodistas de medios y los dircoms exige transparencia y lealtad. Desde esta perspectiva, ante una exclusiva conflictiva, no sería una buena práctica la llamada de última hora al responsable de comunicación de la empresa u organismo en cuestión sin tiempo de reacción, como mera formalidad para poder decir que se ha contactado con la parte aludida. Pero la obligación de contrastar la información no implica la obligación de reproducir la versión de la fuente en los términos en los que esta se exprese. El periodista no está obligado a reproducir su versión cuando observe que contiene falsedades o tergiversaciones, ni esperar a obtener la respuesta cuando observe dilaciones intencionadas o presiones para evitar la publicación.

La mariposa electoral batió sus alas

JOSU MEZO

Las últimas elecciones presidenciales en Estados Unidos han ocupado, como es lógico, muchísimo espacio en nuestros medios de comunicación. En la noche electoral y en los días siguientes, abundaron las informaciones y los artículos de opinión sobre la victoria de Trump: su magnitud, sus explicaciones, su significado y sus implicaciones para el futuro de aquel país y del mundo. Entre tanta información, en algunos casos producida con la emergencia y la incertidumbre de un recuento electoral en marcha, es normal que se deslicen errores e inexactitudes perfectamente disculpables. Pero mi impresión es que, en las crónicas y análisis sobre resultados electorales, y esta vez no fue una excepción, se suelen producir también errores de otro tipo, que un periodista bien informado, conocedor de la realidad concreta del país sobre el que informa, de su historia electoral y su sistema político no debería cometer.

Voy a aprovechar esta ocasión, por tanto, para repasar algunos de esos errores

evitables pero frecuentes en las informaciones sobre resultados electorales.

¿Un tsunami?

En los periódicos del jueves 7 de noviembre, podemos encontrar expresiones como que Trump “barrió” a Harris, que hubo un “tsunami republicano”, una victoria “arrolladora”, “abrumadora”, frente a la “debacle” de Harris. Pero, cuando se escribieron las crónicas, el uso de esos términos resultaba ya muy dudoso. Aunque al comienzo de la noche electoral la diferencia en el porcentaje del voto entre Trump y Harris parecía muy amplia, el avance del recuento hizo que esa diferencia fuera menguando, siguiendo un patrón que todo periodista familiarizado con las elecciones en Estados Unidos debería conocer: debido a la diferencia horaria, y a ciertas peculiaridades del sistema de voto (más voto por correo, entre otras cuestiones), los estados del Oeste en general y, en particular, la muy poblada California tienden a contar sus votos mucho más tarde que otros

lugares (alargándose incluso semanas). Y esos estados suelen contar con rotundas mayorías demócratas.

Por ello, la ventaja de Trump en el voto popular bajó de un 6% a un 3,5% entre las 05:00 y las 12:00 horas (hora peninsular española), al tiempo que los analistas especializados de los propios medios estadounidenses, con sus modelos de predicción basados en el detalle geográfico de los resultados ya contabilizados, estaban vaticinando ya ese miércoles 6 que en los días siguientes la ventaja de Trump en el voto popular quedaría alrededor del 1,6 al 1,8% de los votos emitidos (cosa que cuando redacto este texto lleva camino de cumplirse, con más del 99% de los votos estimados escrutados, según el *New York Times*, y una diferencia de 1,6 puntos porcentuales).

Más allá de las peculiaridades del sistema electoral, una victoria en el voto popular por 1,6% o 1,7% del voto no parece que merezca términos como los mencionados al comienzo de esta sección. Así pues, esa diferencia en el voto popular es menor que la que obtuvo Clinton frente a Trump en 2016, aunque perdiera las elecciones. Y es también, de entre las 55 ocasiones en la historia del país en las que el ganador del voto

popular sí obtuvo la presidencia, la sexta diferencia más pequeña. En definitiva, puede tal vez disculparse que a las 05:00 o a las 06:00 horas del día 6 un comentarista pudiera pensar que el triunfo de Trump era un tsunami. Que en los periódicos publicados el día siguiente todavía se usara ese tipo de lenguaje es mucho menos defendible.

¿Se equivocaron las encuestas?

En varios de los medios analizados, encontré reproches a las encuestas por no haber sabido prever la clara victoria de Trump. Esta cantinela suele aparecer tras muchas elecciones; a veces, las menos, con razón, y otras muchas, sin ella, por la mala comprensión de lo que las encuestas pueden o no pueden hacer. Para explicar este problema, me gusta utilizar la frase de que las encuestas son maravillosas, pero no son mágicas, que usé para el título de mi anterior contribución a esta sección¹.

Como expliqué allí y en otras ocasiones, las encuestas solo permiten una estimación aproximada de la opinión pública de un país, o de su intención de voto, por razones matemáticas y por razones sociales. La parte matemática se puede calcular y se expresa en el margen de error que nos dan las fichas técnicas de las encuestas. La parte

¹ Véase *Cuadernos de Periodistas*, n.º 47, pp. 135-140, y también el artículo "Encuestas y margen de error: una guía práctica", en *Cuadernos de Periodistas*, n.º 30.

social conlleva limitaciones adicionales: no es fácil generar muestras puramente aleatorias, no todos los contactados aceptan participar y no todas las respuestas son igualmente veraces. En las encuestas electorales, adicionalmente, los entrevistados nos hablan de su intención de voto en el momento de la encuesta, que puede variar para el día de la votación (tanto sobre votar o abstenerse como sobre a quién votar).

Por todo ello, no sería de extrañar que muchas encuestas electorales tuvieran un error mucho mayor que el que se deriva del puro cálculo probabilístico. En la práctica, sin embargo, no es así. Desde hace unos 15 años, los medios de comunicación hacen promedios de encuestas cuyos resultados suelen ser bastante cercanos a los reales, y no se apartan mucho más, en las estimaciones de votos de los partidos, de lo que sería el típico margen de error, puramente matemático, de $\pm 3\%$ en una encuesta de 1.000 entrevistados.

Ahora bien, un error de hasta $\pm 3\%$ en la estimación de voto de dos partidos o candidatos significa un error de hasta $\pm 6\%$ en la diferencia entre ellos. Por tanto, dado que los promedios de encuestas daban a Harris una ventaja de entre dos puntos (*FiveThirtyEight* y *The Economist*), un punto (*Silver Bulletin* y el *New York Times*) y 0,1 puntos (*RealClearPolitics*), los resultados esperables irían desde una victoria de Trump por

5,9 puntos (0,1 - 6) a una victoria de Harris por ocho puntos (2 + 6). Si el resultado final es una victoria de Trump por 1,6 puntos, entra perfectamente dentro de la banda de resultados previsible; y, de hecho, se aparta solo entre 3,6 y 1,6 puntos de los promedios de las encuestas.

En cuanto a los famosos *swing states* (estados bisagra), esos mismos medios publicaron unas medias favorables a Trump, por muy poco margen (1,5 puntos en promedio), en los estados del sur (Nevada, Arizona, Georgia y Carolina del Norte) y favorables a Harris, por márgenes aún más ajustados (0,8 puntos en promedio), en los del norte (Wisconsin, Michigan y Pensilvania). Como se sabe, Trump acabó ganando en los siete estados, más claramente en el sur (por 3,5 puntos en promedio, con datos casi finales) y más ajustadamente en el norte (por 1,3 puntos en promedio). El error medio de estos agregadores sobre la diferencia de votos en estos siete estados cruciales quedó en unos 2,25 puntos.

Podemos ver entonces que, tanto a nivel nacional como en los estados clave, las diferencias entre las medias de las encuestas y los resultados finales son más bien pequeñas, en la banda baja de lo que esperaríamos en una encuesta solo por motivos puramente probabilísticos, sin tener en cuenta ninguno de los factores sociales que aumentan

el error. ¿Por qué entonces el mensaje de muchos comentaristas de que las encuestas se equivocaron? Sospecho que la explicación está, en parte, en lo dicho anteriormente: la fuerza de las primeras impresiones. Que la victoria de Trump fuera clara desde el principio del recuento, que pareciera en algún momento que pudiera ganar por cinco o seis puntos de ventaja, que el deslizamiento de los votos hacia él fuera uniforme en todo el país, que ganara todos los estados péndulo, lleva a una sensación de victoria abrumadora, contundente, muy distinta al “casi empate” que se veía en las encuestas. Pero, realmente, sí hubo un “casi empate” y las encuestas se equivocaron por un margen relativamente pequeño, teniendo en cuenta lo que de forma realista (y no mágica) se puede esperar de ellas.

Quizá algunos lectores piensen entonces que, si debemos dar por “buenas” encuestas que dicen que gana Harris por uno o dos puntos cuando luego gana Trump por algo menos de dos puntos, ¿para qué nos sirven las encuestas electorales? La respuesta tiene varias partes. Por un lado, más allá del resultado global, las encuestas antes y después de las campañas sirven a todos los participantes en el proceso político (políticos, medios, ciudadanos, grupos de interés...) para conocer -con su margen de error- la intención de voto y otros aspectos de las opiniones políticas de los ciudadanos, distinguiendo

además entre diferentes subgrupos de la población: por edad, sexo, lugar donde viven, situación económica y otras categorías. Por otro lado, también respecto al resultado global, las encuestas nos dan información valiosa; aunque, como hemos visto, menos precisa de lo que el público lego puede creer.

Unas encuestas que auguran una victoria nacional de Harris por un punto o dos nos anuncian precisamente algo como lo que hemos visto: una estrecha victoria o una estrecha derrota suya. Y nos permiten descartar cosas que en un mundo sin encuestas podríamos tal vez imaginar, llevados por otros indicios, por nuestros propios sesgos ideológicos o por la simple continuidad con resultados electorales anteriores.

De hecho, en un mundo sin encuestas, la fuerza electoral de Trump en 2016 y 2020 hubiera sido una sorpresa aún mucho mayor de lo que fue; el auge, y caída, de nuevos partidos o candidatos en diferentes países (por ejemplo, en España, Ciudadanos, Podemos o Vox) nos pillarían completamente desprevenidos, tratando de leer los augurios en la asistencia a mítines, las redes sociales o las legendarias conversaciones con los taxistas; y tal vez en julio de 2023 hubiéramos creído que era segura la mayoría absoluta para la suma de PP y Vox, por sus éxitos en las elecciones de mayo en autonomías y ayuntamientos. En todos esos casos, y en tantos

otros, las sorpresas son solo relativas, porque ya sabíamos por las encuestas la magnitud aproximada de los resultados esperables.

Un pequeño cambio con efectos gigantes

Finalmente, me quiero referir a los comentarios, típicos también de muchos análisis poselectorales, que confunden la magnitud del cambio en el Gobierno derivado de las urnas con la magnitud del cambio electoral propiamente dicho. Me explico. Imagínense que dos grandes empresas de cualquier sector se repartieran las ventas casi completas de una determinada gama de productos en un país, y en cuatro años la empresa A pasase del 51 % al 48% del mercado y la empresa B pasase del 47% al 50%. Los ejecutivos de ambas empresas estarían interesados en conocer las causas de esos pequeños movimientos, pero los observadores externos interesados en entender cómo va ese mercado estaríamos de acuerdo en que no ha pasado nada interesante, que predomina la estabilidad y que, en realidad, no hay mucho que explicar. Lo mismo diríamos si el fenómeno en el que ha habido ese pequeño cambio fuera un asunto social más trascendente: gente que fuma o no, parejas que se casan o no, personas que asisten regularmente a oficios religiosos o no lo hacen, empleados que usan el transporte público o el coche privado para ir a su trabajo. Unas pocas personas han cambiado de

comportamiento, si bien la inmensa mayoría de la población sigue igual que antes. La continuidad, en principio, no requiere muchas explicaciones.

Sin embargo, cuando sucede un cambio de esa magnitud en los comportamientos políticos, como ha sido el caso ahora en Estados Unidos, y ese cambio trae consigo un relevo en el Gobierno, tendemos a ofuscarnos y a olvidar que una elección puede producir un resultado de trascendencia histórica enorme (posiblemente sea así en este caso) a partir de un cambio más bien pequeño del comportamiento de los electores. De hecho, con los resultados casi definitivos, parece que Kamala Harris ha perdido 6,9 millones de votos respecto a los que tuvo Biden; mientras tanto, Trump ha ganado 2,7 millones de votos respecto a 2020, y la abstención ha aumentado en 4,2 millones. Dicho de otra manera, y obviando que, claro, millones de votantes de 2020 han fallecido y hay millones de nuevos votantes jóvenes o nacionalizados desde entonces, los resultados equivalen a que, en términos netos, de los 159,7 millones de votantes totales de 2020, aproximadamente un 4,3% de ellos, votantes demócratas, se hubieran pasado a Trump (1,7%) o a la abstención (2,6%), y el 95,7% restante hubiera repetido su voto. Por ello, las explicaciones de los resultados, en términos de qué ha motivado a los estadounidenses para votar de una manera u otra, debe-

rían subrayar la continuidad más que el cambio, ya que la inmensa mayoría de los votantes de 2020 han repetido su voto este año.

Estas explicaciones subrayando el continuismo seguramente sí las hubiéramos visto si Harris hubiera ganado, aunque fuera de manera tan apretada como la de Biden en 2020. La estrecha victoria de Trump no refleja un electorado esencialmente distinto del de ese escenario; sin embargo, nos cuesta procesarlo y nos inclinamos a buscar grandes explicaciones en importantes fenómenos económicos, sociales, culturales, mediáticos, de gran profundidad, esenciales, para lo que parece ser un cambio radical de opinión de la sociedad, pero que es, en realidad, un espejismo. Es cierto que, claro, algunos grupos sociales han cambiado su voto

más que otros, y eso tiene su interés sociológico y político. Pero son cambios marginales. La verdadera historia que contar y explicar sigue siendo que la sociedad de Estados Unidos está dividida casi por mitades iguales entre partidarios y detractores del populismo autoritario de Trump. Lo cual es, desde luego, un fenómeno digno del máximo interés. Aunque ya es menos novedoso que en 2016 y 2020, y menos vistoso -y parece poca cosa para explicar a otros y explicarnos a nosotros mismos-, el origen de un resultado electoral tan trascendente.

Tendemos así a buscar una gran explicación electoral para el huracán que se avecina sobre el Gobierno de Estados Unidos, cuando, realmente, en el electorado apenas ha habido un batido de alas de una mariposa.

LIBROS

- **La edad de oro del periodismo** (Juan Antonio Giner), por Màrius Carol
- **La muerte del periodismo** (Teodoro León Gross), por Ignacio Camacho
- **Lo que yo recuerdo** (Pilar Cernuda), por Fernando Ónega
- **Momentos de una vida** (Darío Pérez), por Manuel Vizán Jambrina
- **Periodismo y democracia en la era de las emociones** (Josep Carles Rius), por Fernando González Urbaneja

Periodismo con tomates

El último libro de Juan Antonio Giner se titula *La edad de oro del periodismo* (Libros de Vanguardia); y, aunque no hay verbo en la portada, parece evidente que se refiere a un tiempo que ya pasó. En la introducción, el autor, que ha sido maestro de periodistas en la Universidad de Navarra, Columbia y Harvard y, además, ha estado al frente de la prestigiosa consultoría periodística conocida como Innovation, confiesa que se siente afortunado de haber vivido momentos tan brillantes del oficio, pero advierte que nunca como hoy tuvimos mejo-

res periodistas, editores gerentes, medios y plataformas tecnológicas.

Ante otros autores que anuncian el fin del periodismo, Giner está convencido de que hoy la profe-

sión sufre la lacra de las noticias falsas, la presión de las redes sociales y el cambio de hábitos en el consumo informativo, si bien precisamente por ello considera que el periodismo de calidad es más necesario que nunca. Y en este sentido, es optimista ante el futuro. Se basa en el convencimiento de que todavía hoy se puede afirmar que “sin periodismo no hay democracia”, algo que antes defendió incluso un presidente de los Estados Unidos como Thomas Jefferson hace 200 años, cuando dijo que, si tuviera que elegir entre un Gobierno sin prensa o una prensa sin Gobierno, no dudaría en elegir lo segundo.



La edad de oro del periodismo
Juan Antonio Giner
Libros de Vanguardia / 19,95 €

La idea que recorre el libro es que existe una ley de hierro de los medios que demuestra que el periodismo siempre permanece y se adapta a cualquier tecnología soporte o medio de distribución. Lo básico, escribe Giner, es que buscar noticias, redactarlas e interpretarlas nunca cambiará, aunque los periodistas tengamos hoy más y mejores herramientas que nunca para cumplir con nuestra misión de informar cuándo, cómo y dónde quieran lectores, audiencias y comunidades, así que por esa razón sigue creyendo que continuamos viviendo en la edad de oro del periodismo.

La obra se recrea en personajes irrepetibles del periodismo internacional que ha tenido ocasión de conocer, como Abe Rosenthal, a quien califica del mejor director en la historia de *The New York Times*; Martin Baron, que cubrió la historia sobre los abusos de menores en la diócesis de Boston, que fue llevada al cine con el

título de *Spotlight*; Katherine Graham, que se puso al frente de *The Washington Post* tras el suicidio de su marido y que resistió todas las presiones para llegar hasta el final en el caso Watergate; William Shaw, el puntilloso director durante más de una década de la revista *The New Yorker*, que no publicaba ningún original por importante que fuera el autor hasta que no resolviera las observaciones que le hacía al pie de cada página; o Ben Bradlee, mítico director del *Post*, a quien pudo preguntarle qué deberían enseñarse en las escuelas de periodismo, a lo que respondió que bastaba con que los alumnos leyeran a Shakespeare.

La edad de oro del periodismo está repleto de retratos, vivencias y anécdotas de personajes que son historia del oficio. Es un libro escrito con pasión, una pequeña joya de la mejor historia del periodismo, en la que figura una definición memorable en la despedida de

Rosenthal como director: “¿El secreto de *The New York Times*”. Miren, para aumentar una sopa de tomate, cabe añadirle más agua o más tomates: en *The New York Times* siempre hemos aumentado la sopa con más tomates”. Giner es de los que piensa que nunca desaparecerán los medios que apuesten por los buenos contenidos, los tomates de los que hablaba Abe.

Màrius Carol

Periodista y exdirector de *La Vanguardia*

La derrota del periodismo: de contrapoder a figurante

Si la verdad deja de tener valor, el periodismo deja de tener valor. Sobre esta premisa, que remite a la vinculación epistémica esencial para el periodismo, Teodoro León Gross ha construido para la editorial Deusto uno de los ensayos clave del año en España. Un libro sobre la crisis de un oficio en el



***La muerte del periodismo.
Cómo una política sin contra-
poder degrada la democracia***

Teodoro León Gross
Deusto / 19,95 €

que la realidad, su materia prima primordial, ha perdido importancia, pero que trata de algo mucho más profundo que eso: la degeneración contemporánea de la democracia.

La irrupción digital no es solo una revolución tecnológica. Es una revolución cultural que ha cambiado las relaciones humanas, la economía, la política, la filosofía y, por supuesto, el periodismo. Con el rigor de su larga trayectoria académica y su experiencia como articulista de prensa y presentador de televi-

sión, León Gross discurre sobre fenómenos como la trivialización de las noticias, el infotainment, la sociedad del espectáculo, los sesgos de confirmación, la concentración industrial de los medios. Y la posverdad, el elemento central de esta crisis de confianza a la que el propio periodismo ha contribuido, al deslizarse hacia un modelo de mecanismos de gratificación que han acabado escapando a su control para generar (o degenerar más bien) un mosaico social donde ni siquiera existen hechos compartidos, porque han sido sustituidos por los relatos alternativos.

Con amplia base documental de ensayos anglosajones, *La muerte del periodismo* -en propiedad, la derrota del periodismo- reflexiona sobre un universo mediático desorientado por la ausencia de un modelo de negocio que aún no ha sabido encontrar ante la pérdida de su monopolio de intermediación noticiosa. El auge de las espurias batallas culturales lo ha derrotado. La

mentira es impune (León Gross, periodista, al fin y al cabo, no rehúye el señalamiento de fenómenos contraejemplares como los de Trump o Pedro Sánchez) y la desinformación se abre paso triunfal como herramienta política, derribando los fundamentos de la democracia liberal como sistema de opinión pública. Un sistema donde el periodismo está perdiendo, o ha perdido ya, su credibilidad; y, por consiguiente, ha abandonado su condición de contrapoder para convertirse en un figurante, un actor secundario.

El libro emite un diagnóstico pesimista matizado o aliviado por un punto de esperanza. El periodismo que hemos conocido hasta ahora, un elemento consustancial a los regímenes surgidos de la posguerra europea, está enfermo de gravedad, y el que lo sustituye no puede durar demasiado por su falta de sustancialidad. No obstante, el autor sostiene su confianza, quizá más animosa que objetiva, en que se acabe abriendo

paso un nuevo modelo de negocio -¿el de la verificación?- que le dé sentido en la sociedad posmoderna. Ese modelo no puede ser el de la polarización, que, según Martin Baron, constituye la actual tendencia cortoplacista de los medios; o vuelve al anclaje sobre la realidad objetiva o la agonía acabará en extinción completa a manos de la tensión banderiza.

Ignacio Camacho

Columnista de ABC y analista de radio y TV

Lo que recuerda Pilar Cernuda

Escribe Pilar Cernuda al principio de *Lo que yo recuerdo* que no es un libro de memorias, sino, como su título indica, un libro de recuerdos. Me da igual. Personalmente, tengo problemas para distinguir memoria de recuerdo, salvo en el caso de que la memoria lleve algún adjetivo como apellido y, al comprar esta obra, no me he guiado por ese reclamo. Me he guia-



Lo que yo recuerdo

Pilar Cernuda

La Esfera de los Libros / 22,90 €

do, sencillamente, porque su autora es la gran Pilar Cernuda, que en sí misma es la memoria del último medio siglo largo de este país, en sus destellos de esplendor, en su emoción de aventura y en sus intimidades. Es decir, en el entierro de un régimen, en el nacimiento y construcción de otro y en lo que Pilar quiere revelar de sus andanzas vitales, que son muchas, variadas, tiernas, duras, inocentes o insolentes. Como debe ser.

Con lo cual, si me pedís una definición del género de este libro, tendré que responder como acos-

tumbramos en mi tierra, que es la tierra de la autora: depende. Lo único que está claro es que Pilar Cernuda había practicado hasta ahora todas las variedades -salvo la poesía y el teatro- en su rica producción bibliográfica: el ensayo, la crónica política, la biografía de personajes de proyección histórica y la narrativa, con una emocionante novela de amores rotos por el drama de la emigración gallega. Ahora da un salto y se interna en un territorio -el memorialismo- en el que solo es posible el éxito o el fracaso. Lo que no sea esas dos cosas es algo peor: indiferencia.

Y Cernuda nunca provocará indiferencia por varias y notables razones que no se acostumbran a valorar en las recensiones de libros. Una es su personalidad: además de su atractivo personal e intelectual, todo lo que cuenta es de fiar, porque lo que ha contado en más de 50 años de periodismo nunca pudo ser desmentido. Otra, su profesionalidad:

muy pocos periodistas de su joven edad, creo que ninguno, tiene tan buena agenda, tantas horas de vuelo, tanta experiencia y tanta presencia en los centros de decisión. Lo que escribe no es, por tanto, una acción puramente literaria, producto de la ficción, sino un testimonio de lo vivido por ella. La tercera es el factor sorpresa, que aparece prácticamente en cada página: ¿quién se podía imaginar, por ejemplo, la relación (no carnal, pero relación) de una chica de Pontevedra con Ives Montand? Y la cuarta, el valor de este libro como escuela de periodismo. Debería ser de lectura obligatoria en las facultades, porque contiene algunas de las grandes claves de este oficio: osadía, paciencia, investigación, trabajo sin horarios, cultura, fuentes, comprobación. Todo eso es Pilar Cernuda y todo eso figura en estas páginas, camuflado tras las caretas de intimidad y de confesión.

Fernando Ónega
Periodista

Las memorias recuperadas de Darío Pérez, uno de los primeros miembros de la APM

Darío Pérez escribió sus memorias en cuartillas recicladas, por la otra cara impresas de máquina de escribir, muchas de ellas con membrete de la Real Confederación Hidrográfica del Ebro. Este detalle concuerda con la colaboración que el autor menciona al comenzar su obra, en el Capítulo I, al referirse a “su gran amigo Manuel Lorenzo Pardo, ilustre ingeniero de caminos, fundador y director de la Real Confederación Hidrográfica del Ebro”. Las memorias escritas en El Escorial se han recuperado gracias al reacondicionado de la casa de David Stanford, tataranieta de Darío Pérez, quien las guardaba en la biblioteca de su casa familiar. David entró en la librería de Carlos Mosquera una tarde de la primavera del año 2023 explicando que quería re-

ducir su biblioteca, pues en su nueva distribución no podía mantenerla tan grande y significativa.

Tras ello, David y Carlos acordaron repasar los ejemplares de la biblioteca. En el fondo de los estantes, tapados por los libros de delante, encontraron paquetes empolvados envueltos en papel de periódico y atados con cuerda. David, sorprendido al abrirlos, reconoció documentos que relacionó con las memorias de su tatarabuelo, que mecanografiadas y magnifi-



Momentos de una vida. Memorias para mis nietos
Darío Pérez
Librero Antonio Azorín - Negra
Ediciones / 24,90 €

camente encuadernadas conservaba en una habitación adyacente. Carlos le pidió leerlas y David generosamente accedió. Estos originales han sido el material de trabajo para la realización de esta edición que ahora presentamos.

Es así como, tras más de 60 años dormidas en la parte trasera de una estantería, ven la luz estas memorias por vez primera. Sorprende su fácil lectura, su estilo colorista, lleno de matices que nos trasladan a un periodo clave de la historia de España. Así, asistimos sucesivamente al testimonio de una familia de indianos, a las peripecias infantiles de Darío Pérez en Calatayud, al desarrollo de su pensamiento político en los cenáculos políticos regeneracionistas y a la plasmación de su vocación periodística en las incipientes redacciones de *La Justicia*, *Heraldo de Aragón*, *El Liberal*, *El Imparcial*, *Heraldo de Madrid* y *La Libertad*.

Al describir el periplo de

su vida, Darío Pérez, con la ayuda de su pluma pródigo, nos acerca -respetuoso y compasivo- al perfil de los prohombres del momento. Nos traslada a escenarios diversos, de las diferentes situaciones que su figura pública vive en la ajetreada parte final del siglo XIX y la igualmente ajetreada parte inicial del siglo XX. Los vientos del borrascoso devenir histórico -crisis monárquica, infausto desarrollo republicano y consiguiente guerra-, unidos a las desdichas familiares, estragan y acibaran los últimos días de Darío Pérez. Días que él, con renovado ímpetu, y para lección de sus nietos, consagra a recordar y a escribir.

Escrito en 1942, poco después del final de la Guerra Civil española, este texto ha permanecido oculto durante seis décadas a la espera de ser descubierto. La casualidad, la suerte o el destino quiso que cayera en manos de un filósofo-filólogo, Carlos Mosquera, y un editor, Manuel Vizán, autor de

estas líneas, de cuya colaboración ha terminado viendo la luz una edición que ha cuidado al máximo la calidad y el respeto por el texto original.

Santiago Alba y Bonifaz escribió en el prólogo que “en esos periódicos se destacó siempre la hidalga figura de Darío Pérez. Escribo el calificativo con deliberada y merecida aplicación al periodista que ha sabido y querido proceder con la exquisitez moral de un caballero de la pluma. Ni una inexactitud tendenciosa, ni una indiscreción ligera, menos una adulación baja, ni una calumnia infame. La prosa política de Darío Pérez, documentada siempre, está hecha de verdad y de serenidad, servidas por una simpática altivez aragonesa”¹.

Manuel Vizán Jambrina

Editor en Librero Antonio Azorín
San Lorenzo de El Escorial y en
Negra Ediciones

¹ Pérez García, D. (prólogo de Alba y Bonifaz, S.) (1930). *Figuras de España*. Compañía Ibero-Americana de Publicaciones

Algoritmos, 'clickbait' y las peripecias del 'periodismo de trinchera' en la era de las emociones

La vinculación del periodismo con la democracia es casi una tautología. Así comienza el libro de Rius con la doble proposición: “sin democracia no hay periodismo” y “sin periodismo no hay democracia”; entendiendo por periodismo un ejercicio pleno de la doble libertad de información (que casa con el derecho a saber de la ciudadanía) y de opinión o expresión que fundamenta el pluralismo y el contraste de pareceres. Y digo “casi” tautológico (lo mismo expresado de distinta forma) porque tales derechos no son ilimitados y en la gestión de sus límites está la gracia y la desgracia.

De todo esto trata el documentado libro de Josep Carles Rius, que supone una segunda parte de su



Periodismo y democracia en la era de las emociones
Josep Carles Rius

Edicions Universitat de Barcelona
/ 28,00 €

anterior obra *Periodismo en reconstrucción* (2016)², en el que propuso un diagnóstico cabal sobre la actual y compleja crisis del periodismo con propuestas de soluciones alternativas para superar el fracaso.

En esta nueva obra, Rius profundizada en el flujo informativo en la nueva era digital dominada por plataformas tecnológicas y redes sociales, detenién-

² Rius, J.C. (2016). *Periodismo en reconstrucción. De la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre*. Edicions Universitat de Barcelona

dose en las oportunidades que brinda a la desinformación, al arrinconamiento de la *lex artis* del periodismo en democracia y a la gestión de las emociones de los ciudadanos que desborda en buen entendimiento de la realidad.

Se trata de un trabajo ambicioso y muy documentado, que, además de reseñar opiniones propias del autor, traslada las opiniones plurales y amplias de periodistas, politólogos y sociólogos que han razonado sobre lo que nos pasa.

Digo ambicioso pues se trata de un libro que encierra varios libros. Uno primero sobre el desafío a las democracias de esta “era de las emociones”, que tiñe el tratamiento de la actualidad con referencias concretas a las guerras en curso, el *brexit*, el desafío Trump, la emergencia del populismo y la frustración e ira de una parte de la ciudadanía que se siente desprotegida por sus Gobiernos.

La segunda parte analiza

el impacto de las redes sociales en la conformación de la opinión pública y en los procesos electorales. La aparición del algoritmo como motor decisivo e incontrolable y del *clickbait* como tentación irresistible de los jefes de redacción para recuperar público a costa de la credibilidad.

Un tercer libro es el capítulo referido al *procés* en Cataluña y las ocho olas emocionales que definen su desarrollo durante los últimos doce años. Un análisis desde las entrañas del fenómeno que ilustra su desarrollo y permite entenderlo, despojando de emotividad tanto a sus protagonistas como al resto de los ciudadanos.

Un cuarto trabajo se refiere con sinceridad y valentía a las peripecias del “periodismo de trincheras”, alineado con partidos o ideologías, con especial referencia al llamado periodismo madrileño, sobre el que el autor desliza opiniones poco fundadas y analizadas. Esta es la parte más tópica del importante trabajo de Rius, en la que se deja llevar por la distinción los “buenos” y los “malos”, los “hunos” y los “hotros”, que tanto irritaba a Unamuno.

Finalmente, expone los retos del periodismo de hoy con el eje puesto en la recuperación de la credibilidad, en la vigencia de la *lex artis* del oficio,

que ya razonó en su obra de 2016 y que no es otra que la diligente búsqueda de la verdad al servicio de la ciudadanía.

En resumen, un trabajo honesto, profundo, sincero, de un profesional de largo recorrido en el oficio práctico y en la enseñanza universitaria. Un trabajo que nos impele a reflexionar y a actuar en consecuencia para ese objetivo imprescindible de reconstrucción de una profesión que es necesaria para la democracia.

**Fernando
González Urbaneja**

Presidente de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo y expresidente de la APM

ISMAEL NAFRÍA

- **'The New York Times' supera los 11 millones de suscriptores**
 - Meses convulsos en 'The Washington Post'
 - **Desarrollo de productos de IA en los medios**
- Aumenta el listado de medios que han firmado acuerdos con compañías de IA
- **Las plataformas de 'newsletters' siguen mejorando y atrayendo a profesionales**
 - Otros temas

'The New York Times' supera los 11 millones de suscriptores

El diario *The New York Times* (NYT) sigue liderando, con diferencia, el *ranking* mundial de medios con mayor número de suscriptores. Durante el tercer trimestre de 2024, superó la cifra de los 11 millones de suscriptores de pago, tras sumar 260.000 nuevos suscriptores digitales entre julio y septiembre¹. El NYT contaba a finales de septiembre con 11.090.000 suscriptores, de los

cuales 10,47 millones eran digitales y 620.000 de la edición impresa. Casi la mitad de los suscriptores digitales optan por el paquete conjunto de suscripción -que incluye los productos News, Cooking, Games, *The Athletic*, Wirecutter y Audio- o por una suscripción a varios productos².

Además, el NYT siguió también aumentando sus ingresos: 640,2 millones en el tercer trimestre, un 7% más que el año anterior. El incremento se debe especialmente al empuje de las sus-

¹ New York Times Co. (4 de noviembre de 2024). "The New York Times Company Reports Third-Quarter 2024 Results" [nota de prensa]. <https://nytco-assets.nytimes.com/2024/11/Q324-Press-Release-Final-for-Distribution-Omz143bT.pdf>
² New York Times Co. (4 de noviembre de 2024). "Third Quarter 2024 Earnings Presentation". <https://nytco-assets.nytimes.com/2024/11/Q324-Earnings-Presentation-Final-for-Distribution-LqBc65oY.pdf>

cripciones digitales, que son la principal fuente de ingresos del diario. De hecho, representan ya la mitad del total de los ingresos (322,2 millones en el trimestre).

El *NYT*, que cuenta ya con más de dos millones de suscriptores de fuera de Estados Unidos, avanza en su meta de alcanzar los 15 millones de suscriptores a finales de 2027.

Además, el medio deportivo *The Athletic*, propiedad del *NYT*, logró su primer trimestre en números positivos.

Más medios se suman a la suscripción digital

Estos meses recientes dos destacados medios internacionales, la agencia Reuters y la CNN, se han sumado al carro de las suscripciones digitales.

Reuters anunció pasado 1 de octubre el lanzamiento de una suscripción digital para su sitio web y *app* móvil (iOS y Android) que costará un dólar a la semana³. La suscripción se pondrá en marcha por fases, empezando por el mercado de Canadá. Los usuarios

podrán acceder a un número limitado de artículos al mes de manera gratuita.

Por su parte, la CNN lanzó el mismo día su suscripción digital de pago⁴. Inicialmente, la suscripción digital va dirigida a usuarios de Estados Unidos a los que se les piden 3,99 dólares al mes por un acceso ilimitado a los contenidos de *CNN.com*.

Meses convulsos en 'The Washington Post'

Uno de los grandes rivales del *NYT*, el diario *The Washington Post*, propiedad desde 2013 del fundador de Amazon, Jeff Bezos, ha vivido una época muy convulsa estos últimos meses.

En junio de este año, Sally Buzbee dejó su puesto de directora⁵ -había sido nombrada en 2021, cuando se convirtió en la primera mujer al frente de la redacción- por discrepancias con la línea impuesta por el *publisher* y CEO del *Post* desde unos meses antes, Will Lewis. El diario perdió 77 millones de dólares en 2023 y experimentó una fuerte caída de audiencia.

³ Reuters Media Center (1 de octubre de 2024). "Reuters to launch digital subscriptions for \$1 per week". Reuters. <https://www.reutersagency.com/en/media-center/reuters-to-launch-digital-subscriptions-for-1-per-week/>

⁴ CNN Business (1 de octubre de 2024). "CNN launches a digital paywall, charging some users to read articles for the first time". *Cnn.com*. <https://edition.cnn.com/2024/10/01/media/cnn-launch-digital-subscription-paywall/>

⁵ Izadi, E. (2 de junio de 2024). "Sally Buzbee steps down as executive editor of The *Washington Post*". *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/style/media/2024/06/02/sally-buzbee-washington-post-steps-down/>

Se anunció entonces la incorporación de manera interina como director de Matt Murray -exdirector del *WSJ*- y el fichaje de Robert Winnett -subdirector del británico *The Telegraph*- como nuevo director tras las presidenciales de noviembre. Pero esta incorporación no llegó a realizarse, debido a diversas informaciones publicadas sobre episodios del pasado profesional tanto de Winnett como de Lewis que generaron un gran malestar en la redacción⁶. Finalmente, Winnett renunció al puesto antes de ocuparlo.

Unos meses después, y a pocos días de las elecciones presidenciales de Estados Unidos, se produjo otro momento conflictivo en el *Post*. Su propietario, Jeff Bezos, decidió que el periódico no apoyaría a ningún candidato presidencial⁷, cuando el equipo editorial ya estaba preparando el *endorsement* para la demócrata Kamala Harris⁸. Este episodio provocó la dimisión de varios integran-

tes del equipo de opinión y, además, la deserción de unos 250.000 suscriptores del diario, el 10% del total⁹.

El propio Bezos publicó un artículo de opinión en el diario para defender su postura¹⁰. En el artículo hablaba de la falta de credibilidad que sufre la prensa y defendía que apoyar a un candidato u otro no afectaba en nada a los electores y, en cambio, transmitía una imagen partidista y de falta de independencia del diario. Bezos admitía en su artículo que él no era el propietario ideal del *Post* si se pensaba en los posibles conflictos de intereses por sus otros negocios, pero defendía que su decisión estaba basada en principios y que su historial como propietario desde 2013 avalaba que jamás había impuesto sus intereses a los del periódico.

Algo similar sucedió esos mismos días en *Los Angeles Times*, cuando su propietario, Patrick Soon-Shiong, también

6 Ellison, S. y Izadi, E. (6 de junio de 2024). "Post publisher draws more scrutiny after newsroom shake-up". *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/style/media/2024/06/06/post-publisher-draws-more-scrutiny-after-newsroom-shakeup/>

7 Roig-Franzia, M. (28 de octubre de 2024). "Post owner Bezos defends endorsement decision". *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/style/media/2024/10/28/post-editorial-board-resignations/>

8 Lewis, W. (25 de octubre de 2024). "On political endorsement". *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/opinions/2024/10/25/washington-post-endorsement/>

9 Folkenflik, D. (29 de octubre de 2024). "More than 250,000 subscribers have left *Washington Post* over withheld endorsement". NPR. <https://www.npr.org/2024/10/29/nx-s1-5170939/more-than-250-000-subscribers-have-left-washington-post-over-withheld-endorsement>

10 Bezos, J. (28 de octubre de 2024). "The hard truth: Americans don't trust the news media". *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/opinions/2024/10/28/jeff-bezos-washington-post-trust/>

decidió que no apoyaría a ninguno de los dos candidatos presidenciales. Hubo también dimisiones en el equipo de editoriales¹¹ y se calcula que el diario perdió en unos días más de 7.000 suscriptores¹².

Desarrollo de productos de IA en los medios

El imparable avance de la inteligencia artificial generativa (IAG) se ha reflejado en los últimos meses en el desarrollo de múltiples soluciones y el uso de herramientas por parte de medios de todo el mundo, encaminadas especialmente a mejorar sus procesos y la productividad de sus equipos o la experiencia de los usuarios.

Entre otros, se han impulsado proyectos de transcripción de audio y vídeo, creación de resúmenes, generación de *quizzes* y otros contenidos interactivos,

análisis de grandes volúmenes de información, recomendación de contenidos en función del perfil de los usuarios, generación de versiones en audio de artículos, creación de gráficos, gestión de comentarios y asistencia para la mejora del SEO, por citar algunos de los desarrollos.

Algunos medios han lanzado propuestas más ambiciosas, orientadas, por ejemplo, a integrar los nuevos modos de búsqueda que propicia la IAG. Es el caso de *The Washington Post* con su herramienta experimental *Ask The Post AI*¹³, un buscador de IAG que ofrece respuestas resumidas y resultados de búsqueda para las consultas formuladas por los usuarios a partir de los contenidos periodísticos publicados por el propio diario desde 2016¹⁴.

Previamente, en una línea similar, el *Post* había lanzado¹⁵ el chatbot *Climate*

11 Chan, S. (23 de octubre de 2024). "Los Angeles Times editorials editor resigns after owner blocks presidential endorsement". *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/business_of_news/los-angeles-times-editorials-editor-resigns-after-owner-blocks-presidential-endorsement.php

12 Beckett, L. (25 de octubre de 2024). "Los Angeles Times sees resignations and loss of subscriptions after owner blocks Harris endorsement". *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2024/oct/25/los-angeles-times-owner-blocks-harris-endorsement>

13 *The Washington Post* (s.f.). *Ask the Post AI*. <https://www.washingtonpost.com/ask-the-post-ai/>

14 WashPost Public Relations (7 de noviembre de 2024). "The Washington Post Launches Ask The Post AI, a New Search Experience". <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/11/07/washington-post-launches-ask-post-ai-new-search-experience/>

15 WashPost Public Relations (9 de julio de 2024). "The Washington Post launches Climate Answers". *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/07/09/washington-post-launches-climate-answers/>

*Answers*¹⁶, especializado en responder preguntas de los usuarios sobre el clima a partir de artículos publicados por el periódico.

Aumenta el listado de medios que han firmado acuerdos con compañías de IA

Es cada vez mayor la lista de medios internacionales que han establecido algún tipo de acuerdo con compañías de inteligencia artificial generativa, como OpenAI, para el uso de sus contenidos en los productos de estas empresas, como ChatGPT. Con los acuerdos de estos últimos meses, la lista incluye los siguientes grupos o medios de distintos países:

- Associated Press
- American Journalism Project
- Axel Springer (*Bild*, *Welt*, *Politico* y *Business Insider*)
- *Le Monde*
- Prisa Media (*El País*, *Cinco Días*, *AS* y *El Huffpost*)
- *Financial Times*
- Dotdash Meredith (*People*, *Better Homes & Gardens*, *Food & Wine*,

- Verywell*, *InStyle* e *Investopedia*)
- News Corp (*The Wall Street Journal*, *Barron's*, *MarketWatch*, *Investor's Business Daily*, *FN*, *New York Post*, *The Times*, *The Sunday Times*, *The Sun*, *The Australian*, *news.com.au*, *The Daily Telegraph*, *The Courier Mail*, *The Advertiser* y *Herald Sun*)
- Vox Media (*Vox*, *The Verge*, *Eater*, *New York Magazine*, *The Cut*, *Vulture* y *SB Nation*)
- *The Atlantic*
- *Time*
- Condé Nast
- *La Repubblica* y *La Stampa*
- Hearst (*Houston Chronicle*, *San Francisco Chronicle*, *Esquire*, *Cosmopolitan*, *ELLE*, *Runner's World* y *Women's Health*)

En cambio, *The New York Times* ha enviado una carta al buscador de IA generativa Perplexity para que cese de manera inmediata el uso de los contenidos del *Times* en su buscador¹⁷, y dos diarios del grupo News Corp, *The Wall Street Journal* y el *New York Post*, han denunciado a Perplexity por considerar que está infringiendo sus derechos de autor¹⁸.

16 *The Washington Post* (s.f.). *Your climate questions, answered*. <https://www.washingtonpost.com/climate-environment/climate-answers/>

17 Bruell, A. (15 de octubre de 2024). "New York Times to Bezos-Backed AI Startup: Stop Using Our Stuff". *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/business/media/new-york-times-to-bezos-backed-ai-startup-stop-using-our-stuff-20faf2eb>

18 Bruell, A. (21 de octubre de 2024). "Wall Street Journal, New York Post Sue AI Startup Perplexity, Alleging 'Massive Freeriding'". *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/business/media/wall-street-journal-new-york->

Un dato conocido recientemente es que el *NYT* ha gastado ya 4,6 millones de dólares (impuestos incluidos) en su conflicto legal contra Microsoft y OpenAI, compañías a las que acusa de vulnerar sus derechos de autor, al hacer un uso no autorizado de los contenidos del *NYT* para sus productos de inteligencia artificial generativa.

Las plataformas de 'newsletters' siguen mejorando y atrayendo a profesionales

La batalla entre diversas plataformas de *newsletters* surgidas estos últimos años, como Substack o Beehiiv, está propiciando una mejora continua de los productos y servicios que ofrecen a los cada vez más numerosos creadores que las utilizan para publicar sus boletines. A estas dos plataformas hay que sumar a otras compañías como Kit, Mailchimp y Ghost, que también han ido mejorando sus propuestas.

Tanto Substack como Beehiiv han

lanzado en los meses recientes diversos programas para atraer a creadores de contenidos. En el caso de Substack, un programa para creadores de vídeo de TikTok (Substack Creator Studio¹⁹); en el de Beehiiv, ayuda para periodistas que quieran independizarse (Media Collective²⁰).

En los últimos meses se han lanzado, tanto en Substack como en Beehiiv, nuevas *newsletters* impulsadas por periodistas o escritores que han decidido independizarse o que buscan un modo de conectar de manera más directa con sus lectores. Estos son algunos de los casos recientes:

- El periodista especializado en medios de comunicación Oliver Darcy, que durante los últimos años ha trabajado en la CNN como reportero de medios, ha dejado la cadena para lanzar su propio proyecto periodístico²¹, *Status*²².
- La periodista Taylor Lorenz, especializada en el mundo de los creadores digitales, ha dejado su trabajo

19 Substack (11 de junio de 2024). "Announcing the fellows of Substack Creator Studio". Substack. <https://read.substack.com/p/substack-creator-studio-fellows>

20 Beehiiv Blog (15 de noviembre de 2024). "Introducing the beehiiv Media Collective". Blog de Beehiiv. <https://blog.beehiiv.com/p/introducing-the-beehiiv-media-collective>

21 Grynbaum, M.M. (8 de agosto de 2024). "CNN's Media Chronicler Strikes Out on His Own". *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/08/08/business/media/oliver-darcy-status-media.html>

22 *Status* (s.f.). *Status*. The reliable source for media news. <https://www.status.news/>

en *The Washington Post* para lanzar su propia revista digital en Substack²³, *User Magazine*²⁴.

- James Patterson, el autor que vende más libros en EE. UU., ha lanzado recientemente *Hungry Dogs*²⁵, su propia newsletter en Substack, con la que quiere conectar directamente con los lectores.
- Y otra personalidad que ha apostado también recientemente por Substack es la periodista y editora de revistas Tina Brown²⁶, con su nueva newsletter *Fresh Hell*²⁷.

Otros temas

- El diario británico *The Guardian*²⁸ y el español *La Vanguardia*²⁹ anunciaron el pasado mes de noviembre que dejaban de publicar en la red social X, propiedad de Elon Musk,

por considerar que se trata de una plataforma tóxica y que fomenta la desinformación. Consideran que es mejor dedicar recursos a otros temas. Los usuarios podrán seguir compartiendo contenidos de estos medios en X.

- La revista *The Economist* anunció en septiembre que *Espresso*, su *app* diaria que ofrece una selección de noticias en formato breve, estará disponible de manera gratuita para más de 400 millones de estudiantes de todo el mundo³⁰. En concreto, estudiantes de *high school* (a partir de 16 años) y alumnos universitarios pueden acceder de manera gratuita a los contenidos de la *app*, que ofrece también traducciones automáticas realizadas con IA en español, francés, ale-

23 Lorenz, T. (1 de octubre de 2024). "Introducing *User Magazine*". *User Magazine*. <https://www.usermag.co/p/introducing-user-magazine>

24 *User Magazine* (s.f.). *Usermag*. <https://www.usermag.co/>

25 Patterson, J. (s.f.). *Hungry dogs with James Patterson*. <https://jamespatterson.substack.com/>

26 Testa, J. (15 de octubre de 2024). "Tina Brown, the Queen of Legacy Media, Takes Her Diary to Substack". *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/10/15/business/media/tina-brown-substack.html>

27 Brown, T. (s.f.). *Fresh Hell. Tina Brown's Diary*. <https://tinabrown.substack.com/>

28 *The Guardian* (13 de noviembre de 2024). "Why *The Guardian* is no longer posting on X" [nota de prensa]. <https://www.theguardian.com/media/2024/nov/13/why-the-guardian-is-no-longer-posting-on-x>

29 *La Vanguardia* (14 de noviembre de 2024). "*La Vanguardia* dejará de publicar en X, convertida en una red de desinformación" [nota de prensa]. <https://www.lavanguardia.com/vida/20241114/10105193/vanguardia-dejara-publicar-x-convertido-red-desinformacion.html>

30 *The Economist* (3 de septiembre de 2024). "*The Economist* offers *Espresso*, its short-form, daily news app, free for students worldwide" [nota de prensa]. <https://www.economistgroup.com/press-centre/the-economist/the-economist-offers-espresso-its-short-form-daily-news-app-free-for>

mán y mandarín. Los estudiantes seguirán teniendo también un 50% de descuento en una suscripción completa a *The Economist*.

- Según el estudio anual sobre consumo de noticias publicado en septiembre por el organismo británico encargado de regular las comunicaciones, Ofcom³¹, internet ha superado por vez primera a la televisión como fuente de noticias, en lo que supone un “cambio generacional”, según se afirmaba en la presentación del estudio³². En concreto, el 71% de los británicos se informa actualmente a través de sitios web y *apps*, frente al 70% que lo hace a través de la televisión.
- Después de anunciar durante años la eliminación de las *cookies* de terceros en su navegador Chrome, y de retrasar varias veces la fecha, Google sorprendió a todo el mercado el pasado mes de julio con la decisión

de renunciar a esta eliminación y buscar otras fórmulas para proteger a los usuarios. El anuncio llegó a través de un artículo del vicepresidente de Privacy Sandbox, Anthony Chavez, publicado en la web del proyecto³³.

- El medio digital *Axios* despidió en agosto a 50 personas³⁴, aproximadamente el 10% de su equipo. Fueron los primeros despidos en la historia de este medio, que fue lanzado en 2017 y que fue adquirido en 2022 por Cox Enterprises por 525 millones de dólares. *Axios* es conocido por su fórmula comunicativa “Smart Brevity”, con la que apuesta por un modo de escribir basado en párrafos cortos, *bullet points* o el uso de encabezados en negrita para ubicar rápidamente al lector, entre otros elementos.
- Tras algo más de seis años de vida, el medio digital argentino *RED*/

31 Ofcom (10 de septiembre de 2024). *News consumption in the UK*. <https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/attitudes-to-news/news-consumption/>

32 Ofcom (25 de septiembre de 2024). *TV loses its crown as main source for news*. <https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/attitudes-to-news/news-consumption/>

33 Chavez, A. (22 de julio de 2024). “A new path for Privacy Sandbox on the web”. The Privacy Sandbox. <https://privacysandbox.com/news/privacy-sandbox-update/>

34 Fischer, S. (6 de agosto de 2024). “Media cuts persist amid ad market slowdown, AI fears”. *Axios*. <https://www.axios.com/2024/08/06/media-cuts-layoffs-tampa-bay-times-ai>

ACCIÓN anunció su cierre el pasado mes de agosto³⁵. Este medio, que apostó por un periodismo humano y de soluciones, publicó un total de 14.687 piezas periodísticas y llegó a tener, en abril de 2020, 1,1 millones de usuarios únicos.

El grupo Henneo anunció en septiembre la compra de Axel Springer España, compañía editora de publicaciones impresas y digitales sobre motor, economía y videojuegos *Autobild España*, *Business Insider España*, *Computer Hoy*, *HobbyConsolas*, *Retro Gamer* y *Top Gear*³⁶. Axel Springer España era filial del grupo editorial alemán Axel Springer.

SembraMedia, organización internacional sin ánimo de lucro que impulsa el trabajo de emprendedores en medios digitales, presentó el pasado agosto, con el apoyo de la Google News Initiative (GNI), el Global Project Oasis³⁷, un amplio informe³⁸ y completo directorio³⁹ con más de 3.200 medios digitales independientes de Latinoamérica, Europa, Estados Unidos y Canadá. Asimismo, la Fundación Gabo y GNI lanzaron hace unos meses el estudio *El Hormiguero II*⁴⁰, que ofrece un mapa ampliado de los medios nativos digitales latinoamericanos y una recopilación de las tendencias principales del sector. *El Hormiguero* cuenta ahora con 1.757 medios⁴¹.

35 Guyot, C. (6 de agosto de 2024). "Adiós, RED/ACCIÓN, y gracias por todo". RED/ACCIÓN. <https://www.redaccion.com.ar/adios-red-accion-y-gracias-por-todo/>

36 Henneo (12 de septiembre de 2024). "Henneo cierra la compra de Axel Springer España" [nota de prensa]. <https://www.henneo.com/actualidad/henneo-cierra-la-compra-de-axel-springer-espana/>

37 Global Project Oasis (s.f.). *Mapping independent digital media around the world*. <https://globalprojectoasis.org/>

38 Global Project Oasis (s.f.). "Project Oasis Report Independent Digital Native Media" [nota de prensa]. <https://globalprojectoasis.org/global-report/executive-summary/>

39 Global Project Oasis (s.f.). *Media directory*. <https://directory.globalprojectoasis.org/?page=1&order=-weight>

40 Fundación Gabo (s.f.). *El Hormiguero II*. <https://mailchi.mp/fundaciongabo/el-hormiguero-2>

41 Fundación Gabo (30 de mayo de 2024). "La Fundación Gabo y Google News Initiative lanzan *El Hormiguero II*: mapa ampliado tendencias de los medios nativos digitales latinoamericanos". <https://fundaciongabo.org/es/recursos/publicaciones/la-fundacion-gabo-y-google-news-initiative-lanzan-el-hormiguero-ii-mapa>



Es el momento

¿HOLA?



Ven al Santander
y disfrútalo por:

0
€/mes¹

Renting a 36 meses
Cumpliendo condiciones

🍏 iPhone 16

1. Renting ofrecido por Banco Santander. Renta mensual del iPhone 16 128 GB Sin Seguro 24,99€/mes. Se recibirá una bonificación de 24,99€ netos mensuales (tras aplicar la retención según normativa fiscal vigente, actualmente el 19%) por la contratación de un renting tecnológico a 36 meses para personas físicas que domicilien por primera vez su nómina o pensión superior a 1.200€ o cuota de autónomos o mutualidad y la mantengan junto con la domiciliación de dos recibos mensuales, un movimiento mensual de tarjeta de crédito o saldo en cuenta igual o superior a 1.000€ todos los días del mes y Bizum activo en Banco Santander. Es necesario cumplir todas las condiciones de la promoción y adherirse a la campaña mediante el formulario a disposición de los clientes. Promoción válida hasta el 15/02/2025. Operación de renting y de tarjeta de crédito sujetas a previa aprobación por parte del banco. Consulta las bases de la promoción en www.bancosantander.es. Al terminar tu contrato de renting puedes quedarte el iPhone 16 128 GB comprándolo por un valor de: 287,98€ (IVA incluido), devolverlo o contratar uno nuevo para estar siempre actualizado.





apm

Asociación de la
Prensa de Madrid

