

«Querido medio de comunicación. Dadas las angustias económicas que pasas, te reconozco el derecho a andar haciendo gilipolleces y puñetitas y burbujitas y pompitas de jabón, porque eso le gusta mucho a la gente, pero no lo llames periodismo, llámalo paraperiodismo».

—Iñaki Gabilondo



UNA CONVERSACIÓN SOBRE PERIODISMO

Iñaki Gabilondo (San Sebastián, 1942) y Alba Lago (Vigo, 1985) pertenecen a dos generaciones de periodistas muy diferentes. Él dejó la radio diaria en 2021, un año antes de la irrupción de ChatGPT. Ella inició su vida profesional en 2007, el año que Facebook se abrió al público. Sus carreras se han desarrollado a uno y otro lado de la transición digital, lo que, en términos históricos, casi equivale a decir antes y después de la imprenta. Por encima de ese abismo temporal, les une el amor por su oficio, una pasión que les invita a ser esperanzados con el futuro —cada cual en su medida—, aun en los peores tiempos que recuerda la profesión. La discípula entrevistó al maestro el pasado marzo, en el edificio de la Cuesta de San Vicente, en Madrid, que a comienzos del siglo XX ocupó unos años el diario *Ahora*. Entre esas paredes, un joven periodista sevillano, Manuel Chaves Nogales, vio llegar a España el funesto final de la convivencia democrática.

Alba Lago: ¿Qué papel jugó el periodismo en la creación del sentimiento europeísta entre los españoles hace 40 años? De repente, pertenecíamos a algo muy grande, ya no era tanto *el extranjero*.

Iñaki Gabilondo: Ser europeos estaba muy asociado a la idea de libertad y democracia. No teníamos experiencia ninguna en política democrática, pero queríamos ser como los demás; como los franceses, los belgas, los holandeses, los italianos... La idea de superar el franquismo, de salir de aquel cuartel para entrar en la vida de la libertad, venía asociada a la misma idea de Europa. Europa se observaba como una esperanza en ese recorrido esperanzado que era la búsqueda de la libertad y la democracia.

Alba Lago: Cuarenta años después, están en riesgo los medios tradicionales, la gente opta ahora por fuentes de información no contrastadas, ¿esto no pone en peligro el sistema democrático?

Iñaki Gabilondo: La democracia está en crisis no solo por el periodismo, sino por muchas cosas más. Tiene enemigos en acción luchando denodadamente para acabar con ella y disimulando muy poco. Estos actúan también contra el periodismo, que es hijo de la libertad y madre de la democracia. Si disparas contra el periodismo le pegas en el medio del corazón a la democracia. Si luchas por defender una cosa, estás defendiendo la otra, porque están estrechamente unidas. Luchar en favor de un buen periodismo es una manera de luchar por la democracia.

Alba Lago: Quién os iba a decir entonces que, 40 años después, la gran amenaza al periodismo y a la democracia vendría asociada a una revolución digital. ¿Cómo cambia la IA el oficio del periodismo?

Iñaki Gabilondo: La IA ha provocado un alboroto de tal naturaleza que nos hemos puesto rápidamente a establecer teorías al respecto, sin darnos cuenta de que esta revolución tecnológica acaba de empezar.

Esta misma conversación, dentro de cuatro años, nos va a dar risa a los dos, porque estamos hablando de un asunto del que ahora podemos certificar todo lo que ha puesto patas arriba, pero nada más.

Alba Lago: Y no lo vimos venir...

Iñaki Gabilondo: ¡Pero ¿cómo vas a ver venir algo así?! Con la aparición de internet, el mundo que habíamos conocido, el periodismo que habíamos conocido, la sociedad que habíamos conocido, todo fue de repente zarandeado. Los ciudadanos, antes, se informaban a través de los medios: unas pocas radios, unas pocas televisiones, unos pocos periódicos... Eso ha sido sustituido por mil millones de señales de todo tipo, color y condición, que nos llegan de todos los sitios a la vez. Puedes a la vez leer los poemas de San Juan de la Cruz y hacerte una ametralladora en tu casa. Y esto, a nuestro oficio, lo ha dejado loco.

Alba Lago: ¿Crees que pueden convivir la IA y el periodismo?

Iñaki Gabilondo: No lo sé. Nadie tiene ni remota idea de qué va a significar la IA, pero quiero creer que las novedades que vengan no serán capaces de acabar con el ser humano. Y déjame que crea también que el periodismo va a ser capaz de cabalgar el tigre de la IA. Aunque en este momento parecza que no, yo tengo que creer en eso.

Alba Lago: ¿Tenemos los periodistas que reinventarnos de alguna manera para controlar esta nueva tecnología que ahora mismo nos está arrollando?

Iñaki Gabilondo: Las herramientas son una cosa y el fondo de la acción sigue siendo otra. La naturaleza del periodismo es aportar a la sociedad, a los ciudadanos, elementos de juicio suficientes para que tengan criterio, para que participen en la acción colectiva y expresen su opinión, en forma de voto o de lo que sea, para que defiendan su derecho a ser tenidos en cuenta. Las

herramientas han cambiado ya mucho y van a cambiar de manera enloquecida, pero déjame que crea que en última instancia habrá seres humanos que tendrán sus alientos, sus pasiones, sus funciones, que querrán ejercer sus derechos en la comunidad colectiva en la que estén y que encontrarán la manera de hacerlo. Todo va a cambiar, no sé si existirán *El País*, *The New York Times* o *Le Monde*, no sé si existirá la Cadena SER, pero habrá seguro un mecanismo por el cual la gente buscará la manera de tener conocimiento de lo que ocurre, para tener una opinión sobre lo que ocurre.

Alba Lago: Los medios tradicionales se enfrentan hoy a una crisis reputacional y de credibilidad atroz que, en buena parte, se debe a la irrupción de las nuevas tecnologías, que fomentan desinformación, sensacionalismo y confusión...

Iñaki Gabilondo: Los medios viven hoy en estado de pánico financiero, eso es lo primero que hay que dejar claro. Las estructuras que sostenían su actividad y su economía se han venido abajo y buscan cómo sobrenadar ese río. Se sienten viejos, desplazados, considerados un elemento residual, andan tratando de disfrazarse de jóvenes, idolatrando todo el rato a las nuevas tecnologías, a las redes sociales, vendiendo en los periódicos esa idea de los *likes* y los *no likes*. Ese juego es una infantilización, es buscar atajos por los que llegar a oyentes y lectores que ya no saben dónde encontrar.

Alba Lago: Ahora, incluso un formato informativo riguroso tiene espacio para historias que provienen de las redes sociales, como el asunto de los *therians*, que salió en el sumario de prácticamente todos los informativos.

Iñaki Gabilondo: Porque los medios, en su afán por no parecer desbordados por estas realidades, están cayendo en simplificación, banalización, superficialización, en juegos de lucecitas y colorines, para ver si eso les coloca más cerca de los nuevos tiempos. Eso está muy relacionado con el pánico financiero.

Alba Lago: ¿Y qué deberían hacer?

Iñaki Gabilondo: No lo sé. ¿Tú crees que podemos seguir hablando de los periódicos, la radio y la televisión como de medios de comunicación de masas? Un medio de comunicación de masas es TikTok, no un informativo, los informativos son hoy medios de nicho. Lo primero que tienen que hacer es sobrevivir y, lo segundo, convencerse de que su tarea juega un papel determinante y va a seguir siendo considerada necesaria por la sociedad, pero no como lo era antes, no, no, no.

La gente, observando la enorme cantidad de señales que llegan de todas

partes —unas ciertas, otras falsas, unas identificables, otras no—, va buscando, en todo ese mareo enorme, puntos de referencia. Nuestra misión consiste en convertirnos en elementos de referencia de valor y de solvencia.

Los periodistas han de trabajar más que nunca con independencia, con decencia, con escrúpulos éticos, para ser reconocidos, para que, en ese barullo de millones de señales que ha venido a quedarse para siempre, el ciudadano se abastezca de esa información que necesitará para ejercer sus derechos como ciudadano libre. Esa es la tarea.

Alba Lago: ¿Debemos competir con las *webs* falsas, los *influencers* y las plataformas que generan bulos?

Iñaki Gabilondo: Claro que lucharemos contra las *fake news*. Hoy mismo me he enterado de que la Comisión Europea ha creado una especie de escudo democrático, una red de redes de verificación europeas. Bien, pero cuando verifiques todo lo que tengas que verificar, no vas a evitar que esto constituya un universo lleno de señales, enormemente confuso e imposible de discernir. La clave consiste en construir tu territorio de decencia. La gente lo busca.

Alba Lago: Claro, pero el oficio del periodista ha cambiado en su función diaria. Ya no salimos a buscar la noticia, ni hablamos directamente con la fuente, ni vamos al terreno. Ahora, la información nos llega a la redacción y, para elaborar la noticia, además de contrastar y contextualizar, hay que verificarla, que cada vez es más difícil, porque ¿cómo saber que esa imagen que te llega procede realmente de un medio de comunicación o de una agencia de noticias?

Iñaki Gabilondo: ¡Es que no se puede saber!, ¡esa es la dificultad!, ¡eso es lo que se está viviendo ahora!, así que ya me lo contarás tú, yo estoy de despedida.

Alba Lago: Bueno, Iñaki, tú has dirigido múltiples redacciones de informativos, en radio, en televisión...

Iñaki Gabilondo: La red de solvencias constituye también una red orientadora. Si tú quieres ser una referencia de solvencia, tendrás que confiar en otras organizaciones, entidades, medios e instituciones que también consigan ser solventes. Como aspiras a que la gente se fie de ti, aprenderás a fiarte de estos y a no fiarte de los otros. Hace quince años, se consideraba que cualquier intento de poner un coto a los mundos estos de internet era una lucha tenebrosa contra la libertad... No, no, no, estamos viendo ahora que es importante buscar la fiabilidad, a través de la exigencia enorme que le demos a todo.

Cuando compras un filete, quieres saber de dónde viene la ternera, quién la crió... Cuando das una información, también querrás saber de dónde procede. Es un trabajo que habrá que hacer a contracorriente. Esa es justamente la tarea, ser mucho más exigente y aprender, a base de palos, dónde están las trampas y de quién te puedes fiar.

Alba Lago: ¿Qué opinas de que los periodistas utilicen la IA para recabar información, para revisar textos...?

Iñaki Gabilondo: Forma parte del pánico financiero. Se reducen los corresponsales, las coberturas de eventos especiales, el mandar profesionales a los sitios... Esto lleva a la simplificación, a intentar llegar a todo a través del ordenador. Somos

«La democracia está en crisis. Luchar en favor de un buen periodismo es una manera de luchar por la democracia»

«Hace quince años, todo intento de poner un coto a internet se consideraba como una lucha tenebrosa contra la libertad»

Periodismo, tecnología y democracia

Viene de la página 33

víctimas de eso. Lo primero que hace un medio en apuros es restringir gastos, sin darse cuenta de que está cometiendo un suicidio, porque lo único que le va a sostener en el futuro es ofrecer un producto de una calidad extraordinaria, que le dé la oportunidad de ser observado en el mercado como algo solvente, algo que merece la pena comprar.

Alba Lago: Las redes sociales y las nuevas tecnologías están ayudando a esto, cualquier vecino y cualquier organización envía de forma simultánea información e imágenes sobre un evento supuestamente importante.

Iñaki Gabilondo: Claro, y todos los medios ofrecen lo mismo, que es lo que no te va a dar ningún tipo de futuro, porque tienes que dar a tu producto unas singularidades que no las vas a obtener por el procedimiento de comprarlo todo en el supermercado, todo unificado. Eso no permite al espectador saber en qué medio está, ni cuál es la razón por la cual debe elegirlo. Esa razón te la tienes que ganar y entender esto le cuesta mucho al pánico financiero. Comprendo el miedo económico, pero a veces opera de un modo muy poco inteligente. Cuándo los medios se pregunten: «¿Por qué nos has elegido la audiencia?», a lo mejor avanzan un poquito más.

Alba Lago: ¿Qué compadeces del periodismo actual?

Iñaki Gabilondo: El periodismo actual ha caído bajo la bota de esa lógica del gerente que está aplastándolo todo. Lamento la precarización del oficio, que no es de ahora, pero procede del mismo fenómeno, de cuando los medios se encontraron con una competencia inesperada que ponía en peligro la forma tradicional de monetizar su negocio.

Alba Lago: ¿Y qué envidias del periodismo actual?

Iñaki Gabilondo: Envidio precisamente lo que tiene de actual, que está vivo, que está en el momento presente, viviendo en una jungla feroz. Todavía estamos hablando tú y yo ahora de periódicos, radios y televisiones, como si fuera lo único que hay, pero ahora el periodismo es una cosa que no tiene nada que ver con esto, hay mil millones de personas en el mundo haciendo periodismo.

Alba Lago: Pero eso no es periodismo...

Iñaki Gabilondo: Sí, mucha gente sí está haciendo excelente periodismo, pequeño periodismo. He visto grupos de chicos haciendo periodismo con información sobre los movimientos de tierras en California. Hay gente haciendo periodismo en acciones concretas, parciales, en operaciones que parecen menores. Hay mucha gente haciendo cosas, pero no las vemos: empresas sin ánimo de lucro, reportajes que se pagan con *crowdfunding*, hay mucha efervescencia en este mundo. El problema de la crisis de los medios encontrará salida, aunque,

Alba Lago: Hay un montón de periodistas y artistas con iniciativas emergentes que aprovechan las plataformas digitales para mostrar su trabajo, pero ¿dónde está el crédito de esa gente? **Iñaki Gabilondo:** Pues lo conquistarán. Los



medios tenemos la costumbre de considerarnos *los de calidad*. Cuando aparecieron los digitales, nosotros éramos los de la calidad y ellos eran los, bah, los *matados*. Un día descubrimos que había medios de calidad que no tenían ninguna credibilidad y medios digitales que tenían muchísima. Hay mucha gente por ahí haciendo blogs brillantísimos, productos de mucha categoría, junto a mucha basura infinita. La dificultad de la vida hoy es elegir, tenemos que aprender a elegir entre una oferta infinita.

Alba Lago: Sin embargo, el pensamiento crítico está más aplacado que nunca. Tú entras en un medio convencional y sabes perfectamente el corte ideológico que tiene. En cambio, le preguntas algo a la IA y no tienes ni idea del corte ideológico que tiene, pero hay grandes grupos tecnológicos detrás, manipulando lo que te dice.

Iñaki Gabilondo: Sí, lo sé, y sé que las *fake news* no solamente son un efecto indeseable, que hay una industria de *fake news* en acción y países que están activando esto. Ese es el mundo en el que estamos ahora y en el que vamos a vivir ya para siempre.

Alba Lago: Las campañas de desinformación han existido siempre. Pero antes requerían de mucha gente trabajando muchos meses. Ahora, a golpe de clic, fabricas un bulo que se hace viral y llega a todos los rincones del mundo. ¿Cómo controlamos esto?

Iñaki Gabilondo: ¡Pero si no vamos a poder controlar eso! ¡Tenemos que ver cómo vivimos ahí! ¡Debemos denunciar desde el periodismo las *fake news* y la desinformación! Sí, como tenemos que denunciar el crimen organizado, las mafias de la droga y la venta de armas; y la policía, los ejércitos y las instituciones lucharán contra eso. Pero no podemos esperar a ganar para ejercer nuestra actividad, tenemos que vivir en esta realidad, construyendo nuestro propio universo de exigencia periodística al máximo nivel de cualificación, de calidad y de decencia. ¿Difícil? Claro, difícilísimo. ¿Con resultado incierto?, evidentemente. Pero eso es lo que hay, lo que va a haber y lo que no vamos a poder evitar que haya.

Alba Lago: ¿Cuántos apocalipsis del periodismo has vivido?

Iñaki Gabilondo: ¡Buenooo! El teatro ha muerto siempre, también la radio, el periodismo... Esta de ahora es la más gorda, no cabe ninguna duda, porque esto ha venido a transformarlo todo, profundamente y para siempre. El periodismo es uno de los millones de cambios que se están produciendo a la vez. Yo soy periodista, pero a mí las mayores novedades no me las ha producido el cambio en el periodismo, sino el cambio en la vida. Estamos obligados a elegir, a descartar.

La oferta es inmensa y el día está limitado a veinticuatro horas, pero la gente no quiere elegir, porque le horripila descartar, vivimos en una especie de pánico, despavoridos, pretendiendo comer de todo un poco, sin nunca llegar a nada. La gente joven dice que tiene FOMO, ese miedo a perderse algo que se ha convertido ya en un síndrome psiquiátrico. Tenemos que aprender a vivir esta nueva vida, pero lo haremos, no tengo ninguna duda.

Alba Lago: ¿Cómo crees que será el periodismo dentro de diez años?

Iñaki Gabilondo: No lo sé. Los pronósticos son muy, muy, muy negativos.

Alba Lago: Atrévete, Iñaki.

Iñaki Gabilondo: Me atrevo. Habrá personas, grupos, instituciones, organizaciones que, en el marco de ese océano de nuevas realidades, habrán constituido

«Las ‘fake news’ no solamente son un efecto indeseable, hay una industria de ellas en acción y países que están activando eso»

«Algunos jóvenes añoran tiempos sin democracia mientras hablan de libertad; no saben lo que significa vivir sin libertad»

ámbitos de solvencia, en los cuales se ejercerá una comunicación muy orientada hacia el destinatario, manejada desde la independencia más absoluta, con unos criterios éticos absolutos, para ofrecerle, con la mayor limpieza posible, todos los elementos informativos que sea posible recoger. Se avanzará hacia un periodismo de altísima calidad y se ofrecerá a la sociedad el servicio que antes daban unos pocos medios de comunicación. La gente lo necesita. Tardará en darse cuenta, pero terminará buscándolo. Entonces, habremos aprendido cuál es la diferencia entre el periodismo bueno y el malo.

Alba Lago: ¿En qué consiste esa diferencia?

Iñaki Gabilondo: Lo que sostiene nuestro oficio no es ofrecer a la gente lo que quiere, sino lo que tiene derecho a saber, lo que le permite ejercer su papel en una sociedad de ciudadanos libres. Es la misma diferencia que hay entre la parafarmacia, que vende jabones y cremas, y la farmacia, que vende medicamentos. Querido medio de comunicación, dadas las angustias económicas que pasas, te reconozco el derecho a andar haciendo gilipolces y puñetitas y burbujitas y pompitas de jabón, porque eso le gusta mucho a la gente, pero no lo llesmes periodismo, llámalo paraperiodismo.

Alba Lago: ¿Eres optimista con eso?

Iñaki Gabilondo: No soy optimista, es un término muy norteamericano ese, pero sí soy esperanzado. El ser humano merece que se le otorgue esa esperanza.

Alba Lago: ¿Y cómo ves a los jóvenes?

Iñaki Gabilondo: La democracia está amenazada y esto ha producido ya una avería grande en la mentalidad de la gente más joven, que no sabe que los derechos se pueden perder, porque no los perciben, como no perciben el aire que respiran. La primera misión ahora sería llevar a los chicos al convencimiento de que el mundo en el que viven es mejor que el pasado, algunos incluso añoran tiempos sin democracia mientras hablan de libertad, lo cual es paradójico, porque no saben lo que significa vivir sin libertad. Se llevarían un susto muy grande cuando descubrieran que eso que dicen desear se carga la libertad, se creen que la tienen asegurada para siempre.

CRÓNICA

HACER DEL NICHU UNA TRINCHERA

El periodismo ha dado testimonio de las innovaciones digitales que han sacudido el mundo en los últimos 30 años, a la vez que experimentaba en su piel una sucesión de mutaciones que lo han vuelto irreconocible. Los viejos medios de comunicación de masas son hoy un producto de nicho. De cumplirse la amenaza de su desaparición, se asestaría un golpe letal a la democracia.

Juan J. Gómez

Ha llegado el momento de confesarlo. El miércoles 20 de agosto de 2008, a primera hora de la tarde, fui testigo de un crimen y no hice nada por evitarlo. En aquel tiempo trabajaba en un periódico y me habían encargado coordinar la revista de verano, un cuadernillo de cultura y ocio que entretenía a los lectores hasta la *vuelta al cole* y presentaba en el quiosco un número digno de páginas, necesario para disimular que la redacción estaba de vacaciones y en verano no hay noticias. ¿O sí?

Alguien desde la mesa de redacción leyó un teletipo y avisó a voz en grito: «¡Se ha estrellado un avión en Barajas!». Entonces sucedió. Los redactores dejaron de hacer lo que estuvieran haciendo y se pusieron a mirar la pantalla del ordenador, esperando a que apareciese en internet información sobre el accidente. Solo hubo una compañía que hizo lo correcto: saltó de la silla como un resorte, recogió sus bártulos y salió pitando hacia el aeropuerto. Seguí con la mirada su carrera hasta los ascensores. Luego bajé la cabeza. Sobre la moqueta, delante de mis ojos, yacía el cadáver del periodismo.

Ninguna revolución, tampoco la digital, sucede de un día para otro. Descubrir las señales previas es tarea de los estudiosos, que proporcionan a los perdedores de la Historia el mismo consuelo que el informe del forense a la víctima de un asesinato. Al periodismo le golpearon a contrapié los sitios web, los buscadores, las redes sociales... Y cada vez que intuía una tabla de salvación resultaba ser una trampa que dejaba otro cadáver en la moqueta. El ofi-

cio andaba grogui cuando llegó la IA para liquidarlo de manera definitiva. ¿O no?

Porque esto de la IA es solo el comienzo de otra revolución —se solapan al extremo de que nunca hay un final—. Se intuye por dónde irá el camino, pero la velocidad y la violencia de las curvas impide predecir a dónde conduce. Analizar el impacto en los últimos 30 años de las innovaciones tecnológicas sobre la profesión periodística —bien de forma directa o bien por errores estratégicos en la reacción del sector— ayudará quizá a que el futuro inmediato no nos sacuda otra vez con el pie cambiado.

Internet y los medios

El periodismo no se sintió apelado por los primeros pasos de internet, en los años setenta y ochenta. El primer giro de cuello, tímido y condescendiente, se produjo a mediados de la década de 1990, cuando las webs brotan como hongos y van naciendo los primeros portales, foros, tiendas en línea, plataformas... Para dar cuenta de todo esto empieza a hablarse de *periodismo digital* —como nueva área de información, no como redefinición de los formatos tradicionales—. Los periódicos lanzan primitivas webs de noticias, con teletipos e información de servicio; movidos por la curiosidad y el miedo a no resultar modernos, mucho más que por anticipar el futuro o presentar una amenaza.

El *siglo XX* se despide con el auge de las *puntocom*. Los medios se toman más en serio sus ediciones electrónicas; confían en la autofinanciación, porque vislumbran el maná de la publicidad digital. Y cometen un error letal: ¡noticias gratis! ¿Por qué no? ¿Acaso la web no es un reclamo para captar nuevas audiencias, atraer visitas de todo el planeta e incluso llevar a la gente al quiosco? Se ignoró que el producto que no tiene precio acaba perdiendo valor. Unos

años después aparecieron las pasarelas de pago por contenido y fracasaron: la gente se había acostumbrado al gratis total.

El *siglo XXI* arranca con el pinchazo de las *puntocom*, pero las redacciones digitales ya están en pie, hay que rentabilizarlas. Se irá imponiendo la idolatría al SEO y esto cambiará la manera de redactar. La noticia ahora es *contenido* y se produce en favor de visibilidad y posicionamiento en los buscadores. Los periodistas irán aprendiendo a llenar sus textos de palabras clave (*tags*) y desaprendiendo el sagrado arte de titular; si al lector antes se le condensaba la noticia con esmero en una docena de palabras, para que se sintiera informado con un rápido repaso a los titulares, cada vez más lo relevante se le ocultará, como en un pasatiempo, para que haga *click* y luego *scroll* y pierda cuanto más tiempo mejor en adivinar qué le están contando.

En otras palabras: *Islero mató a Manolete* pasó a ser *Alguien ha matado a alguien y te lo contamos en siete fáciles pasos para que no te sientas perdido cuando hablen de ello en la oficina*.

A partir de 2004 vino un revolcón todavía más grande. Parecía que hasta ahí llegaba todo cuando todo estaba por llegar. Los medios aún miran a internet como un canal unidireccional, una nueva atalaya desde la que ejercer su hegemonía informativa; y a la audiencia se la ve como un receptor, sin capacidad de comunicarse entre sí, de replicar o, menos aún, de competir por la atención —no, qué va—.

¡Vualá! Nace la Web 2.0., dinámica y colaborativa y, acto seguido, en tres años, las principales redes sociales. De la pelea *por* la audiencia a la pelea *con* la audiencia, que se hace escuchar (blogs y *microblogging*), se vuelve participativa y asociativa, e incluso naturaliza el oximoron de *periodismo ciudadano*. Se extremó el culto al yo —lo de Warhol y los 15 minutos de fama, pero las 24 horas—. Y todo en tiempo real, con extrema agilidad e ingenio.

La aparición del primer *smartphone*, en 2007, enganchó al mundo entero a leer moviendo un dedo y a necesitar una actualización continua; y el crecimiento mundial de la banda ancha impulsó el vídeo como el formato estrella en las redes.

¡Qué barbaridad de avances!

¿Se acongojaron los medios? Ni hablar, se unieron jubilosos al cambio cultural; con la misma autoconfianza clínica que transmite al príncipe Salina su sobrino, Tancredi, en la sentencia más conocida de *El Gatopardo*: era preciso que todo cambiara para que todo siguiera igual. Pero como sucede en la novela de Lampedusa —por eso siempre se cita mal—, en realidad todo cambiaba para no volver jamás a ser lo mismo; los medios, como el aristócrata siciliano, conservarían un presti-

El hábito de informarse a fondo una vez al día mutó en la necesidad de consumir contenido superficial cada cuarto de hora

La actualidad es una jungla y sin el periodismo la sociedad se queda sin brújula ni mapa, expuesta al veneno de la desinformación

Periodismo, tecnología y democracia

gio simbólico, pero entregarían el poder y la influencia social.

Y llegamos a 2008, el verano en que no tuve vacaciones en agosto.

Pese a que el periodismo se iba olvidando de que las noticias se encuentran en la calle y de que el teléfono sirve para hablar, muchos seguíamos valorando más la edición en papel que la digital. Recuerdo a los compañeros de la web recorriendo cada tarde las mesas, sección por sección, rogando que colgásemos informaciones en el digital antes de invadir el bar de abajo, donde poníamos punto final (o punto y aparte) a cada jornada. Encontrar nuestra firma la mañana siguiente en el quiosco, aunque por la tarde envolviera el pescado, nos llenaba mucho más que subirla a la nube *per saecula saeculorum*.

Qué tiempos, muy poco después trabajar solo para el papel equivalía a entrar en la lista de caídos del próximo ERE —la *papelera*, lo llegaron a llamar—.

Ese 2008 en que pasaron tantas cosas se popularizó en la redacción abrirse perfiles en las redes, como diversión. No tardaría en alterar la saludable socialización que promovía el bar, pero esto no sería lo peor.

Los periodistas y las redes sociales

Con las redes llegó la fiesta. Los medios, como todo hijo de vecino, abrazaron de forma voluptuosa esa nueva forma de comunicación sin oponer resistencia, ¿por qué iban a resistirse? Las redes se hacían eco de las noticias, provocaban conversación y multiplicaban las visitas, fantástico; ofrecían un radar de lo que interesaba a la gente, fenomenal; los periodistas se promocionaban —hacían *marca personal*— y emergían talentos que sumaban miles y miles de seguidores, estupendo; la democracia por fin había estallado, daba igual que esas plazas públicas, ajardinadas y globales, fuesen un negocio privado, allí cualquiera opinaba libremente, en igualdad de condiciones, una voz, un perfil, tanto daba que fuera la del *The Washington Post* que la tuya en una mala tarde, ¡se acabaron las jerarquías!, ¡abajo los intermedios!, una fantasía.

La seducción de las redes fue para los medios lo que la bella Valérie para el barón Hulot en *La prima Bette*, la novela de Balzac: una pasión tardía por la que entregar todo: dinero y prestigio. Los medios ya no volverán a producir información pensando en su público objetivo, limitado pero conocido, sino en la audiencia de las redes, desconocida pero ilimitada.

A poco de iniciarse el romance, fueron las redes las que marcaron la agenda a los medios y no al revés —recuerdo a un jefe, excelente periodista, diciéndome que las exclusivas estaban sobrevaloradas, que teníamos que hablar de lo que hablaba la gente en las redes—. Y las redes, como Valérie, ofrecían diversión, emoción, distracciones; no era ya suficiente el espacio de entretenimiento que reservaban los medios tradicionales para descansar de la cruda actualidad; la experiencia lúdica debía ser ahora transversal y generosa, mostrarse a lo largo y ancho de todos los planillos, parrillas, escaleras...

La lectura fragmentada, vertiginosa y ligera que favorecía el móvil alteró poco a poco, pero de forma inexorable, facultades cognitivas como la atención, la reflexión, la memoria, el autocontrol emocional o la comprensión lectora. Las redacciones, con la darwiniana intención de adaptarse al *Homo*



Versión en vídeo de la entrevista

SIN NOTICIAS DE LOS MEDIOS

30 años de avances tecnológicos y cambios informativos

- PERIODISMO
- TECNOLOGÍA
- HISTORIA

Viene de la página 35

digitalis, optaron por abreviar, sim plificar y *audiovisualizar* sus piezas informativas.

La gente no quiere rollos, Hector —le explicaría Valérie al barón, colgada de su brazo—, no me seas anticuado, ¿no ves que ahora se estilá mezclarlo todo y picotear cositas de aquí y de allá?

La madurez se volvió vergonzante y la juventud, un valor *per se*. Cuando se decidió que las noticias fuesen instantáneas y solubles —cuando se llamó al lector *usuario*— se aceleró la jubilación o la mudanza de oficio de muchos periodistas veteranos; grandes cronistas cuya mirada experimentada del día después ya no valía. Los principales acontecimientos ahora se seguían en directo por el móvil. Los medios se conformaban con hacer la crónica de la crónica; contar con qué ardían las redes. La cadena de transmisión del oficio se cortó; el algoritmo fue el gran maestro de este nuevo *nuevo periodismo*. Por cierto, ya se podía tener un máster en periodismo sin haber leído nunca un diario ni haber escuchado o visto jamás un informativo.

Olvidando las cartas al director de toda la vida, por sumar tráfico, se invitó al usuario a comentarlo todo, a hablar de tú a tú al redactor —¡y me va a escuchar todo el mundo!—, sin importar sus prejuicios, su conocimiento, sus modales. Por ese sumidero de falso igualitarismo y adulterada libertad el periodismo perdió la *auctoritas*.

La inmediatez y la replicabilidad arruinaron las exclusivas, médula del oficio, tan difíciles y caras de conseguir. En vez de un día ahora duraban unos minutos. ¿Para qué esforzarse? Que viva la uniformidad, contemos todos lo mismo, cada uno con su estilo y sus sesgos, eso sí, pero siempre con alegría. Qué más da que el lector confunda en su cabeza lo que dicen su prima segunda o *The Economist*; que dé igual una exclusiva de Bob Woodward que una *boutade* de [...] —rellene el lector la línea de puntos a su conveniencia—.

El deslumbramiento por las impresionantes cifras de seguidores de *influencers* y *youtubers* descalabró también las secciones de opinión; las tribunas públicas fueron arrebatadas a los que más sabían para hacer sitio a los que más se hacían oír. La voz del sanedrín ahora nos decía: *holi, amigos, k aseis???*

La saludable y democrática pluralidad de ideas que trataban de ofrecer los medios tradicionales —con mayor o menor acierto, que tampoco conviene idealizar el pasado— dio paso en radios y televisiones al espectáculo alocado de las tertulias, cuanta más bronca mejor; y que el público no dude desde qué frente atruena cada cual.

Para rebajar tanto optimismo, vuelvo un momento a 2008, que ese año nos está dando mucho juego.

La crisis del papel

La quiebra del banco de inversión estadounidense Lehman Brothers, origen de la Gran Recesión, se produjo el 15 de septiembre de 2008, menos de un mes después del mencionado accidente de Spanair; y en el momento preciso para agudizar lo que se conociera como *la crisis del papel*.

El lector empezó a abandonar una costumbre de toda la vida, el periódico con el desayuno, y se puso a mirar el móvil. El hábito de informarse a fondo una vez al día mutó en la necesidad de consumir contenido superficial cada cuarto de hora.

La publicidad, claro, huyó detrás de los lectores al entorno virtual. Y para colmo,

1996 ● Auge *puntocom* / Yahoo news!
● Los medios estrenan sus webs

1997 ● SixDegrees: prototipo de red

1998 ● Google / Hotmail / primeras webs comerciales

1999 ● Bombazo de Terra en Bolsa: BlackBerry
● Edición digital de los medios

2000 ● Pincha la burbuja *puntocom*
● El SEO cambia la forma de redactar las noticias

2001 ● Noticias gratis en la web
● Wikipedia
● Ataque a las Torres Gemelas

2002 ● Google News: agregador de noticias de medios digitales
● Fotolog: precursor de la cultura del selfi / Friendster
● El País lanza una pasarela de pago, cierra al tercer año
● Despegan en España las bitácoras de periodistas

2003 ● LinkedIn / MySpace / Skype

2004 ● El 11-M y el “pásalo”, vía SMS
● Facebook / Web 2.0.

2005 ● YouTube: era del vídeo

2006 ● Twitter / Tuenti / banda ancha / Google compra YouTube
● Los medios producen videos

2007 ● iPhone, primer *smartphone*, nace la actualización continua

2008 ● Quiebra de Lehman Brothers, inicio de la Gran Recesión
● Obama muestra al mundo el poder político de las redes
● Facebook y Google acaparan la publicidad digital
● Crisis del papel: en España, en 7 años, cierran 375 medios y van al paro 12.200 periodistas

2009 ● WhatsApp

2010 ● Instagram: era de la imagen, que contagia al periodismo
● Orbán gana las elecciones

2011 ● Primavera Árabe y 15-M: nacen en redes y foros digitales
● The New York Times levanta un muro de pago, muy imitado

2012 ● Facebook compra Instagram y su algoritmo aúpa a los virales
● La mayor obsesión de los medios es ya el *engagement*
● Fenómenos virales: el video Kony 2012 o la niña Malala

2013 ● Jeff Bezos compra The Washington Post
● Cultura woke y hashtags virales: #BlackLivesMatter

2014 ● Acoso digital y debate sobre la moderación de los contenidos
● Facebook compra WhatsApp
● España regula el derecho de los medios a cobrar de los agregadores de noticias
● Cierra Google News
● Se impone el *clickbait*

2015 ● Foto viral del niño Aylan
● Los medios españoles ceden artículos a las plataformas
● Los grandes grupos de prensa en España, participados por capital extranjero

2016 ● Brexit y Trump: éxitos de la desinformación
● TikTok: era del video corto

2017 ● #MeToo

2018 ● Facebook cambia el algoritmo y relega a las noticias
● Huelga escolar de Greta Thunberg: #FridaysForFuture
● Escándalo de Cambridge Analytica (Facebook)

2019 ● La UE exige a las plataformas pagar un canon a los medios
● Crecen las *newsletters* y podcasts de periodistas como forma de subsistencia
● Los mayores medios en España adoptan el pago digital

2020 ● Covid-19: dependencia digital, teletrabajo, activismo, bulos, *fact-checking*
● La muerte de George Floyd genera 48M de tuits en 12 días
● La Comisión Europea anuncia la Ley de Servicios Digitales y la Ley de Mercados Digitales

2021 ● Asalto al Capitolio, las redes bloquean a Trump

2022 ● Rusia invade Ucrania, la guerra se traslada a las redes
● Musk compra Twitter: fuga de usuarios en España
● ChatGPT: 100M de usuarios en dos meses
● Midjourney / Perplexity
● Europa, primera jurisdicción con un marco regulatorio específico para plataformas

2023 ● Gemini / Claude / Copilot / LLaMA
● The New York Times demanda a OpenAI y Microsoft por usar sus noticias sin permiso
● Los artículos escritos por IA crecen del 10% al >50%
● Las webs de noticias falsas crecen un 1000% en un año
● El 20% de la conversación en redes sobre grandes asuntos proviene de bots
● Playground, Vice Media y BuzzFeed News no sobreviven al algoritmo de Facebook

2024 ● Google lanza AI Overviews, noticias resumidas, sin enlaces
● La IA y la manipulación algorítmica vuelven masivos los contenidos sintéticos

2025 ● El tráfico desde Google a los medios cae un 33% global
● Se habla de Google Zero, cuando el buscador deje de enviar tráfico a los medios
● El 1,5% de las noticias sobre Cotec son inventadas
● La confianza de los lectores españoles en las noticias cae del 85% al 31% en 10 años
● El 40% de los ciudadanos dice «evitar la información»
● Las flitillas a Gaza vuelven a ser virales, como en 2010
● La IA se integra en las plataformas: >5.400M usuarios
● Trump vuelve, los oligarcas tecnológicos, presentes

2026 ● The Washington Post (Bezos) despide a 300 periodistas
● La BBC anuncia un plan para despedir a 2000 empleados en dos años

subió el precio del papel, la materia prima. Se redujeron las tiradas y las plantillas. Cerraron muchos medios. Desaparecieron los primeros quioscos.

En las dos décadas siguientes el declive del periodismo no se ha tomado un mísero respiro. Los gigantes tecnológicos siempre han llevado a los medios de la nariz, con la zanañoria del *engagement* —la inmensa mayoría de su tráfico procedía hasta hace nada de los buscadores— y el palo del algoritmo —bastaba un cambio para arruinar a medios digitales de enorme éxito—.

Un ejemplo revelador: en 2015, grandes cabeceras, a cambio de una cuota de ingresos publicitarios, entregaron sus noticias a las tecnológicas, que procedieron a publicarlas en sus *apps*, controlando el tráfico, la experiencia y la monetización. Fue pan para hoy y hambre para mañana.

A medida que los medios eran reemplazados como referencia informativa, empezaron a crecer las *fake news*; los casos de manipulación de alguna tecnológica en procesos electorales; los extremismos: la dichosa polarización, las discusiones imposibles con familia y amigos, los indignados, *trolls* y *haters*; a acceder estrambóticos populistas al gobierno de sus países.

En la conversación pública, las emociones fuertes —ninguna lo es más que el odio— han ido ganando todas las batallas a la razón, al intercambio de ideas. Seguir la actualidad es como atravesar la jungla; y la virtual desaparición del guía, los medios, ha dejado a la sociedad sin brújula ni mapa, expuesta al mordisco venenoso de la desinformación: mentiras, insultos, insidias, realidades alternativas. A menudo, sin saberlo, discutimos en las redes con bots —lo mismo que robots, pero sin tuercas—. La desilusión invita al silencio.

Regreso a Balzac. Cuando a Hector ya no le queda nada que entregar a Valérie, ella le deja por un rico comerciante. Todo respondía a un plan de la rencorosa prima Bette que da título a la novela: quería arruinar a sus parientes.

La IA y la democracia

El plan de los tecnoligarcas, antes incluso de la IA, era implantar una nueva economía sin intermediarios, ser nuestra agencia de viajes, nuestro banco, nuestra fuente de información, nuestro psicólogo, nuestra alma gemela; atrápanos en una relación tóxica y aislarnos del mundo real: ¿para qué necesitamos a nadie más, cariño?

Apartarnos del periodismo es quitar-nos asideros para formarnos una opinión propia sobre lo que pasa en el mundo y decidir qué nos conviene y qué vamos a hacer para que sea posible.

Inspirado por Flaubert, asustado a finales del *siglo XIX* por el impacto que tuvieron en sus contemporáneos los avances científicos y tecnológicos, Kundera escribió en *El arte de la novela* que «la necesidad moderna no es la ignorancia, sino el no pensamiento de las ideas preconcebidas».

Colorín, colorado. ¿Qué más puede ocurrir? Aún queda un intermediario por anular —nomírelos—. Llegamos a 2022. Elon Musk compra Twitter —¡lámalo X— y sale a escena la IA generativa.

Hace unos meses se presentó el documental *Mis derechos, mi futuro* (está en cotec.es). El mediometraje advierte contra el fatalismo que genera la IA —cuyas consecuencias peores damos por inevitables— y la consiguiente resignación —que nos lleva a renunciar a derechos fundamentales—. Pero hoy no todo es fatalismo y resignación. Se festeja que la IA ha-

ga nuestro trabajo, escriba y piense por nosotros, lea y crezca por nosotros, elija dónde cenamos, nos busque pareja... Se celebra que así tendremos tiempo para hacer otras cosas, aunque no sepamos todavía qué cosas, solo podemos intuir que serán diferentes a las que hasta ahora han sustanciado nuestra vida.

En la serie *Pluribus* toda la humanidad —menos la protagonista y 12 más— se contagia con un virus extraterrestre que impone la paz, anula la identidad e implanta el pensamiento único —literal, *bro*—.

El lector puede interpretar —hay motivo— lo que lleva leído como una elegía preñada de corporativismo, idealización del tiempo perdido y frustración por vivir fuera del presente —qué paradoja existencial—. Es posible. Pero eche, por favor, una mirada a cómo está el mundo —guerras, desorden mundial, desigualdad, alerta climática, desastres migratorios, epidemia de salud mental, retroceso democrático— y otra a los contenidos de consumo masivo —videos ultracortos, intensidad emocional, *reality shows*, *lifestyle*, figuras virales contando que cuando llueve se mojan, series clónicas eternas, información adulterada—. Con sinceridad, ¿no ve relación entre una y otra cosa? ¿No echa nada en falta? ¿Cuándo se piensa aquí?

En su libro *Cartas a Olga*, escrito a su mujer desde la cárcel, donde pasó cuatro años por oponerse al régimen comunista, el dramaturgo y político checo Václav Havel advierte: «La tragedia del hombre moderno no radica en el hecho de que desconoce cada vez más el sentido de su vida sino en que eso le preocupa cada vez menos».

La ciudadanía también es lo que come y la dieta informativa actual es muy pobre. El periodismo es un superalimento, pero conviene revisar la etiqueta nutricional —y sacar a la IA de la sopa—.

El periodismo tradicional recelaba de los comunicados de prensa, culpables de primar objetivos particulares al deber de informar. Sorprende que hoy, estando la IA en manos de cuatro gigantes tecnológicos, las redacciones asuman su contenido como si lo ofreciera un ser de luz; mayor aún es la sorpresa desde que se puede comprar visibilidad en las respuestas, igual que antes se pagaba por posicionamiento en los buscadores. La historia se repite.

La IA es un copiloto útil para los periodistas, siempre que no le cedan los mandos; empieza a no ser raro encontrar, en artículos firmados por redactores en medios serios, información falsa, con trazas de alucinación no verificada de una IA.

¿Y qué hacemos? De la caja de Pandora, junto a todos los males, se escapó también la esperanza. «La esperanza no es lo mismo que el optimismo. No es la convicción de que algo saldrá bien, sino la certeza de que algo tiene sentido, sin importar cómo resulte», precisó Havel en otra ocasión.

Esperanza es confiar en que los medios se olviden de seducir a las masas y se centren en hacer buen periodismo; que los editores miren más el dato de suscripciones —lector, por tu bien, suscríbete— que las cifras de tráfico; que, frente a lo que esté por venir, los periodistas hagan del nicho donde caen los cadáveres de la moqueta una trinchera para defender la democracia; esperanza es creer que no me voy a quedar solo ahora que levanto la cabeza para cantar unos versos de Patti Smith, premio Princesa de Asturias de las Artes 2026: *el pueblo tiene el poder / para redimir el trabajo de los necios / sobre los humildes llueve la gracia / se decreta que el pueblo gobierna*.

MARÍA REY

ES TIEMPO DE REPENSAR NUESTRO OFICIO

El periodismo siempre ha vivido cambios, pero nada comparable a este tiempo acelerado. Vivimos con la sensación de encadenar una crisis tras otra, sin perspectiva de cerrar este ciclo de incertidumbre. A partir de 2010 el sector se enfrentó a dos crisis, la económica y la del modelo de negocio. Tocó reinventar el periodismo en clave digital: buscar nuevas fórmulas de financiación, nuevas estrategias de trabajo, nuevas herramientas... Las reglas del juego cambiaron tanto y tan rápido que no todos tuvieron la capacidad o la oportunidad de adaptarse; una generación de periodistas experimentados terminó expulsada y sustituida por jóvenes en condiciones laborales muy distintas.

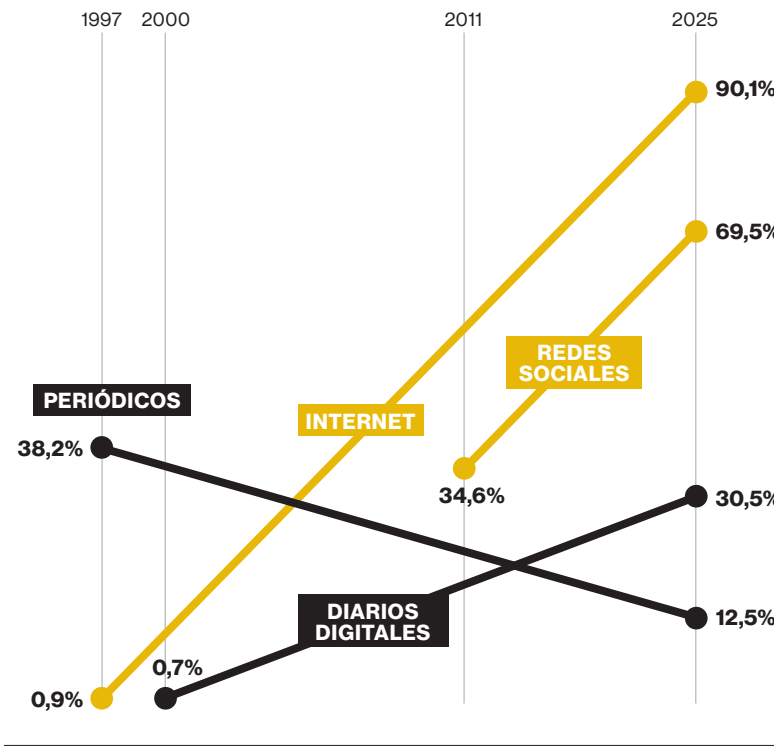
La precariedad es el problema más destacado en la encuesta anual que hace la Asociación de la Prensa de Madrid a los compañeros. Las condiciones han empeorado más en este oficio que en otros. Contratos y salarios más mediocres para profesionales cada vez mejor formados. Las empresas también pasan dificultades para sostenerse en este nuevo tablero, así que la perspectiva de mejora no es buena.

La precariedad afecta no solo a las condiciones de trabajo, sino también al producto. Somos en plantilla los mismos o menos y tenemos que hacer más cosas y en más formatos. La presión del tiempo se ha vuelto una dictadura; no solo hay que salir los primeros para atrapar al lector, además hay que retenerlo. La consecuencia se ve en todos esos

titulares que —rozando el ridículo— se crean para que las herramientas de medición sitúen a los medios lo más alto posible en el ranking.

Los periódicos tratan de resituarse en una difícil competición, mientras la radio parece sortear mejor los nuevos tiempos. Acaban de cumplirse cien años de las primeras emisiones, sin que el medio pierda su esencia ni renuncie a sumarse a los nuevos formatos. Con la televisión, el paso del tiempo es más exigente.

PENETRACIÓN EN LA POBLACIÓN ESPAÑOLA DE DIFERENTES FORMAS DE INFORMARSE A DIARIO (1996 - 2026)



ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE EGM/AIMC Y EUROSTAT.

Periodismo, tecnología y democracia

TRIBUNA

Los espectadores envejecen sin que nadie encuentre la fórmula para reemplazarlos —y no será por falta de esfuerzos—. La necesidad de llegar a los jóvenes ha transformado el lenguaje televisivo, que trata de parecerse cada vez más al de las redes. Los informativos se llenan de imágenes que, al pasar del móvil a la pantalla televisiva, evidencian su escasa calidad. Los textos se simplifican y los testimonios se acortan, hasta casi perder el sentido.

Otra consecuencia de esa búsqueda de identidad y negocio nos está llevando a una sobrecarga de opinión. La razón vuelve a ser económica. Nada hay más barato que un programa de actualidad que puede llenar tres horas de emisión con escasas conexiones, un puñado de informaciones sobre el terreno y largos debates en torno a una mesa. El problema es que la opinión y el análisis dejan de tener utilidad cuando escasean los argumentos y abundan los argumentarios.

El panorama no es estimulante para quienes ejercemos el periodismo, ni tampoco para un consumidor de información mínimamente exigente, pero hay que reconocer que hay elementos positivos: mucha oferta, pluralidad y a poco que se busque, calidad.

No es esta, sin embargo, la percepción de los ciudadanos. Los medios tradicionales hemos perdido credibilidad y, sobre todo, observamos desvanecerse la idea de que un periodismo libre y de calidad es un elemento vertebrador esencial en democracia. Es muy importante que los poderes políticos no contribuyan más a este desgaste, equiparando informaciones incómodas con bulos, señalando a periodistas críticos cuando sus noticias no les favorecen.

Tampoco mejoran nuestra imagen pública los espectáculos de quienes dicen defender la libertad de expresión cuando se dedican al activismo político o, directamente, a alimentar su vanidad y su negocio, provocando situaciones de tensión innecesarias y evitables.

Sabemos qué somos y a qué nos debemos. No somos una profesión regulada, no podemos dar ni quitar permisos para ejercerla, ni tampoco evitar cierto intrusismo, pero sabemos distinguir qué es un periodista y qué no lo es.

El periodista solo tiene un patrimonio: su credibilidad. Se tarda décadas en construirla y muy poco en dañarla gravemente. Los que nos dedicamos a este oficio nos debemos a un código deontológico que interiorizamos desde la facultad y que se transmite de generación en generación. Por eso es tan importante no perder esa convivencia entre profesionales de diferentes edades. Este oficio se aprende en las redacciones y en la calle, bebiendo de la experiencia de los mayores y dejándose contagiar de la visión fresca e innovadora de los recién llegados; si vaciamos los medios de veteranos, lo empobrecemos.

Los medios ya no son la única forma de informarse, pero no nos engañemos, el periodismo ciudadano no existe. Narrar lo que estás viendo no es informar, hace falta un criterio profesional y un principio: trasladar los hechos con honestidad y contexto. Esa actividad requiere formación y exige un control, el del medio para el que trabajas y el del colectivo periodístico que te reconoce.

Este oficio no se acaba, aunque se transforme; la profesión no se debilita, aunque atraviese una crisis de credibilidad. Y la crisis no es solo nuestra. El mundo entero se cuestiona hoy valores arraigados, como la utilidad de la democracia, la solidaridad o el respeto al diferente. El periodismo es necesario como vigilante y garante de libertades. Podemos estar en depresión, pero no deprimidos. Repensemos el oficio. Entre todos y rápido, que se nos hace tarde.

María Rey es periodista en Telemadrid y preside la Asociación de la Prensa de Madrid.