

Águilas y colibríes

Periodistas innovadores en Europa

José Alberto García Avilés

Playhacks, 2025

295 páginas

ISBN: 978-84-09-69630-7



ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En el capítulo piloto de *“The Newsroom”* (Aaron Sorkin, HBO, 2012-2014), un desencantado periodista enrocado en su cáustico sentido del humor rehúye la pregunta capciosamente simplista de una universitaria de pocas luces que previamente les ha pedido a los invitados que contesten en una frase o menos [sic] qué hace a Estados Unidos el mejor país del mundo. Will McAvoy, el periodista en cuestión, busca escaquearse primero por la tangente deportiva (“los New York Jets”); pero, ante la insistencia del moderador, abunda en las generalidades de sus compañeros (“diversidad y oportunidades” y “libertad y libertad”). El moderador, lejos de hacer honor a su nombre, señala indisimuladamente a Will y le insiste aún dos veces más. Harto del asedio, McAvoy estalla contra la falacia de la premisa, “(EE. UU.) no es el mejor país del mundo, profesor, esa es mi (verdadera) contestación”, para concluir que “el primer paso para solucionar un problema es reconocer que existe”.

Como McAvoy, José Alberto García Avilés percibe los problemas con clarividencia y es un firme defensor del periodismo como servicio público (es su esencia, sentencia hacia el ecuator de *Águilas y colibríes. Periodistas Innovadores en Europa*) y lleva años ejerciendo como tal desde su cátedra de la Universidad Miguel Hernández. En éste su tercer libro, hace una esperanzadora radiografía de soluciones que es un verdadero manual de resistencia para un gremio sobre el que lleva

sobrevolando el riesgo de defunción desde hace al menos un par de décadas.

García Avilés se sirve de otra metáfora aérea, la de las águilas y los colibríes del título, para esquivar el desencanto: todavía hoy; o, mejor dicho, hoy más que nunca, hay miradas de fondo y cuerpecillos rápidos que, con su ejemplo, constatan que el periodismo sabe seguir siendo necesario e incluso rentable. Para demostrarlo, el periodista y profesor granadino atraviesa Europa coleccionando testimonios de casos de éxito que se empeñan en reinventar el papel del periodismo alejándolo de esa obsesión por la inmediatez de la que ya alertó Hylland hace un cuarto de siglo y volviendo a acercarlo a aquellos a quienes verdaderamente sirve: los ciudadanos.

La sección introductoria del libro hace también un cierto diagnóstico de los problemas de la profesión (ya saben, lo primero es reconocerlo) evitando siempre el derrotismo. Enseguida, además, se entrega García Avilés a los testimonios de una treintena de periodistas europeos que corroboran su veredicto inicial. A poco que al lector le entusiasme el periodismo de Cronkite, Murrow, Leguineche o Kapuściński, no le sorprenderá verse sonriendo ante la lectura del impagable capítulo que sucede a la introducción y lleva por título “Periodistas que construyen nuevos medios de comunicación”. Según

quién y en qué pasaje no sería descartable hasta que se humedezcan tibiamente los ojos al leer historias personales, esas de las que hablaba el periodismo cuando, como recuerda García Avilés, no llevaba apellidos. Pienso en la mujer que echó a llorar con la revelación de Correctiv sobre su marido enfermo de cáncer o en ese niño que multiplicó con su inocencia los simbólicos cinco euros donados al medio alemán porque su madre le había dicho que estaban “haciendo un gran trabajo”, pero la variedad es tan amplia que se puede elegir sin estrecheces el talón de Aquiles que mejor le encaje a cada uno.

Todo se narra con la soltura de quien tiene por oficio escribir y lo hace, además, rematadamente bien. Fluye, así, el texto también con la naturalidad de las cosas que no podrían contarse de otra manera. García Avilés configura un ágora por el que desfilan nombres mucho menos conocidos que importantes en el periodismo actual; pero no son islotes incomunicados, sino vasos destinados a entenderse. Las entrevistas se entrelazan con menciones mutuas que el autor sabe cimentar en una arquitectura plagada de conexiones, como cuando David Caswell, ex director de producto de la BBC y experto en inteligencia artificial, menciona al grupo nórdico *Schibsted* como ejemplo de buena praxis en la integración de la IA y, trece páginas después, estamos inmersos en una conversación con su directora de estrategia de IA, Agnes Stenbom.

A la inteligencia artificial le dedica García Avilés, precisamente, todo un capítulo, “*Los robots fabrican las noticias*”. El título puede sonar engañosamente apocalíptico; pero, en realidad, no lo es porque las conversaciones guían al lector de manera pedagógica por las transformaciones que ya son y las que se vienen para, sin dejar de advertir los peligros, celebrar las evidentes oportunidades que ofrece este nuevo escenario. “La IA brinda herramientas ‘increíbles’ para innovar”, señala el autor parafraseando a Stenbom; “aunque no es neutral: los periodistas deben identificar las oportunidades y los riesgos”. Sí sirve, claro, para recortar tiempo dedicado anteriormente a procesos

mecánicos: “El periodista”, explica Stenbom, “dedica mucho tiempo a trabajos rutinarios, tales como transcribir entrevistas, traducir textos o procesar datos. Si reducimos el número de esas tareas, estaremos mejor preparados para contar las cosas que importan”.

El propio García Avilés coincide en señalar, en una línea muy parecida, que “las máquinas aún no pueden competir con los periodistas humanos cuando se trata de observar, formular buenas preguntas, emocionar o elaborar reportajes originales”. “La fortaleza de los modelos de IA”, continúa García Avilés, “radica en procesar cantidades ingentes de información y ‘vomitar’ lo que han aprendido, en vez de crear algo verdaderamente original. Estos modelos son capaces de generar desinformación y bulos, y no siempre detectan las informaciones falsas. Por tanto, la supervisión humana sigue siendo absolutamente vital”.

En este esquema de riesgos y oportunidades es fundamental el sostén ético, algo que también puede (y debe) ser un valor añadido humano. “La ética apela a la responsabilidad y a la transparencia”, indica García Avilés. “Los medios han de informar para qué emplean la IA en cada caso. Se recomienda usarla sólo cuando puede mejorar los procesos de producción y gestión de la información y, en definitiva, contribuir a un periodismo de calidad. Si un medio quiere realmente servir a su audiencia, debe utilizar la IA para ampliar el alcance de su cobertura, recopilar más datos a mayor velocidad y agilizar los procesos”.

Para García Avilés, “al igual que internet en 1994, hoy el gran reto es la IA” y es importante que los periodistas sean una parte activa del proceso, porque sus intereses y su vocación de servicio público no tienen necesariamente que coincidir con lo que persiguen grandes plataformas como las redes sociales. Lena K. Samuelsson, directora del periódico sueco *Aftonbladet* entre marzo de 2018 y abril de 2024, coincide en la necesidad

de que los periodistas se incorporen al cambio: “No dejemos la IA sólo en manos de los expertos en tecnología. Hemos de trabajar con todos, periodistas y técnicos, y dejar que brote la innovación”.

A la innovación le dedica García Avilés, precisamente, otro capítulo de su libro y su testimonio es acreditado porque el Máster en Innovación en Periodismo que dirige desde 2013 (“en aquel momento parecía una buena idea”, confiesa en la página web del libro) es una indiscutible referencia en su campo. Su sentido crítico le lleva a no abrazar ciegamente todo lo que lleve el apellido “innovador” y se agradece: con solo seis párrafos enhebrados entre las páginas 104 y 105 García Avilés promete ahorrarnos “la lectura de al menos 50 libros de innovación”; los prescindibles, además, esos gobernados por los que él llama “caballeros oscuros”, que abogan por salir de la zona de confort, fallar pronto y barato, ser disruptivo “y otras frases copiadas de los manuales que hicieron fortuna hace más de una década”. Si todo es innovación, en fin, nada lo es; y ahí radica la valiosa aportación de García Avilés en este capítulo: más de una década tamizando innovaciones para descubrir las que son verdaderamente valiosas.

En las antípodas de los vendehumos se sitúa Mario Tascón, a quien dedica García Avilés la excepción ibérica en su primera batida de periodistas contracorriente. A él regresa, como se vuelve siempre a quienes se erigen en referencia, en su capítulo sobre innovación. Tascón, “pionero del periodismo digital, artífice de las webs de *El Mundo* y *El País* y creador de “*lainformación.com*”, fundó también “la compañía Prodigioso Volcán, reconocida como una de las 100 empresas más innovadoras de España” y lideró procesos de cambio hasta su repentino fallecimiento en 2023, que aún lamenta el autor y, con él, todos los que admiramos a quienes, como Tascón, hicieron mejor la profesión. “Para Mario”, explica García Avilés aún en presente, “la seña de identidad de una cultura creativa es que la gente se sienta libre para compartir sus ideas, para opinar

e incluso para criticar. Crear un entorno seguro, en el que se puedan expresar con absoluta franqueza (...) El innovador es un director de orquesta que lleva la batuta, impulsa el cambio y consigue arrancar de cada músico la nota precisa en cada momento”.

Mario Tascón fue también un gran ejemplo de liderazgo, pata indispensable del banco de la innovación por la que también se pasea García Avilés recién rebasada la mitad de su libro. Como bien entendió Tascón y resume perfectamente el autor “las personas no deseamos que nos dirijan, sino que nos guíen”, por lo que hay que perseguir un estilo de liderazgo fundamentado “en cultivar el talento y el potencial de los empleados”. Esto es crucial en cualquier organización, y las empresas periodísticas no son una excepción. “En cualquier redacción hay excelentes periodistas. De repente los promocionan y ocupan puestos directivos. Se presupone que un buen periodista también será un buen jefe”, indica García Avilés; pero no siempre es así, advierte la periodista austríaca Anita Zielina, “porque nadie les ha enseñado a dirigir equipos. Son buenos planificando coberturas o escribiendo, pero no saben cómo liderar”.

Es importante confiar y generar confianza, pero también cuidar: García Avilés llama la atención sobre un 60% de periodistas de todo el mundo que sufre altos niveles de ansiedad, amén de la mella de otras afecciones mentales como la depresión, el síndrome del trabajador quemado o el trastorno de estrés postraumático. “La salud mental es una epidemia silenciosa”, resume, por lo que “promover un clima laboral saludable en las redacciones es cuestión de liderazgo”. Añade García Avilés un apunte que seducirá, incluso, a los más escépticos: “los datos indican que la inversión en salud mental es rentable para las compañías”. El liderazgo consiste también “en empatizar con las personas y el trabajo que realizan”, comunicar “de forma sistemática y proactiva” y dedicar “tiempo a las grandes decisiones”. Esconde el libro a estas alturas un último regalo en forma de testimonios de varios de los periodistas entrevistados

a su yo del pasado que tiene que ver con el liderazgo y con el periodismo mismo. A quienes lleven años en la profesión, algunas respuestas les sonarán familiares; pero para quienes estén empezando pueden ser de verdad oro puro.

El tramo final del libro recapitula y amplía algunas de las lecciones ya apuntadas a lo largo del texto, como la centralidad de la relación entre medios y audiencias, o cómo volver a hacer el periodismo para lectores, oyentes y televidentes: “la gran mayoría de los profesionales con los que he hablado comparten una visión”, confiesa García Avilés: “sus lectores, espectadores y oyentes les importan de verdad”. “Son la razón de ser de su trabajo. Por eso buscan conocer lo que les preocupa y les interesa, para incorporarlo a su periodismo”.

“No hemos elegido ser periodistas para rellenar metadatos y vigilar algoritmos”, coincide Gerold Riedmann, director general de Russmedia. “Queremos hacer buenas historias y ser los mejores informando”. El faro de las águilas y colibríes será central para que esta historia sea posible. Porque por cada Will McAvoy al que, como a Unamuno le dolía España, le pese que a Estados Unidos se le haya olvidado cómo ser el mejor país del mundo siempre habrá una MacKenzie McHale que le recuerde que aún puede volver a serlo y por cada periodista sobre el que se cierna la sombra del desencanto siempre quedará un José Alberto García Avilés que le recuerde que solo los periodistas enamorados salvarán el periodismo.

Roberto Gelado Marcos
Universidad CEU San Pablo