

Los desafíos de las agencias internacionales de noticias AFP, Reuters, AP y Bloomberg en la era de los GAFAs¹ y de la inteligencia artificial

por Paloma Martínez Méndez (UQAM), bajo la supervisión de Patrick White (UQAM) - 29 de julio 2022

Traducción al español por Mateo Bellefleur Martínez

Resumen : En la actualidad, las agencias internacionales de noticias se deben adaptar a un mundo tecnológico y a un ritmo de producción en constante evolución. También deben sopesar la pérdida de ingresos, la fidelidad de la audiencia y la competencia que representan las fuentes de desinformación. En este contexto, nuestra investigación ofrece un análisis de los principales desafíos a los que se enfrentan las agencias de noticias AFP, Reuters, AP y Bloomberg en la era de los GAFAs y de la Inteligencia Artificial.

1. Introducción

Las agencias internacionales de noticias son "intermediarios de noticias" internacionales² que reúnen, editan y distribuyen noticias de un país específico o del mundo entero a diarios, periódicos, emisoras, organismos gubernamentales y otros usuarios.³

En general, una agencia no publica ella misma las noticias, sino que las distribuye a sus abonados, quienes, al compartir los costes, obtienen servicios que de otra manera no podrían permitirse.⁴

¹ GAFAs : Google, Apple, Facebook y Amazon

² Christopher H. Sterling, [News Agencies](#), Editor(s): Donald H. Johnston, Encyclopedia of International Media and Communications, Elsevier, 2003, páginas 235-246

³ Britannica, [The Editors of Encyclopaedia](#). "news agency". *Encyclopedia Britannica*, 28 Aug. 2015.

⁴ *ibid*

En la segunda mitad del siglo XX, las agencias de prensa se hicieron omnipresentes⁵ en el sector de los medios de comunicación, porque fue a partir de entonces que el público mundial empezó a acceder a noticias nacionales e internacionales producidas por una o más de ellas a través de los medios de comunicación a los que sirven.

Hoy en día, muchos medios de comunicación dependen de las agencias para la mayoría de sus noticias, incluidos los pocos que tienen sus propias instalaciones de obtención de noticias.⁶

El historiador de los medios de comunicación estadounidense Christopher Sterling explica también que las agencias internacionales de noticias tienen en general varias características comunes :

- Son entidades privadas que pertenecen a los medios de comunicación a los que sirven o a sociedades anónimas.
- Todas tienen una larga historia que data del siglo XIX [...].
- A pesar de su alcance mundial, todas (excepto Reuters) son la principal fuente de noticias nacionales para los medios de comunicación de sus países de origen.
- Compiten entre ellas y buscan clientes en los medios de comunicación que han de servir.
- Todas ofrecen productos similares: las palabras, las imágenes y los datos de las noticias diarias, 24 horas al día, generalmente en varios idiomas.
- Todos han estado a la vanguardia de la innovación o la aplicación de la tecnología de la comunicación.

⁵ op cit p. 235

⁶ op.cit. (Encyclopedia)

- Y en los años setenta, suscitaron (sobre todo las agencias occidentales) una gran desconfianza por parte de los países del Tercer Mundo.

Hoy existen cuatro agencias de prensa internacionales: AFP, AP, Reuters y Bloomberg⁷. Se enfrentan a una competencia cada vez mayor de las redes sociales y los gigantes web, que las perjudican publicando frecuentemente sus noticias sin contar con los derechos de autor⁸.

Cuando se fundaron las agencias más antiguas, hace más de 170 años, en una época en la que acceder a la información en lugares remotos del mundo y transmitirla era su función casi exclusiva, las tres principales agencias internacionales de noticias -Reuters, Havas (ahora Agence France-Presse) y Associated Press- tenían el monopolio del flujo internacional de noticias⁹.

A partir de entonces, como proveedores de todos los medios de comunicación, garantizaron el acceso a la información en regiones alejadas del mundo que no disponían de las condiciones financieras, logísticas o el conocimiento técnico necesario para producir su propia información en algunos campos.

En su último libro¹⁰, el historiador de los medios de comunicación Michael Palmer explica que los orígenes de estas tres agencias estuvieron relacionados directamente con la expansión de las telecomunicaciones, es decir con el desarrollo de las líneas telegráficas y de la prensa entre los años 1830 y 1840 en Europa y Estados Unidos.

⁷ Azzoug-Montané Jade. 2020. D'Havas à l'AFP : Histoire d'une agence de presse unique. Paris: L'Harmattan.

⁸ Palmer, M.B (2020). *International News Agencies : A History*, Palgrave Macmillan. P. 249

⁹ Artero, J. & Morales, R. (2008). Opciones estratégicas de las agencias de noticias europeas: Reuters, France Presse y EFE. Comunicación y Sociedad.

¹⁰ Op.cit. (Palmer, M.B., 2020)

Artero y Morales consideran que la organización inicial de las agencias formaba parte de la estructura colonial, basada en el control político y militar de los territorios de ultramar y sus relaciones económicas con las metrópolis.

En sus comienzos, algunas de estas agencias tuvieron como producto principal la información económica, pero a lo largo de los años su mayor desarrollo se ha producido como intermediarias entre los hechos noticiosos y los medios de comunicación, que informan a la audiencia final. (Artero, J. y Morales, R., 2008: 54)

Hasta el inicio de los años 90, las principales agencias proveían de contenidos a miles de medios regionales y nacionales, consolidando su papel en el mercado internacional de la información y siguiendo su expansión gracias a los avances tecnológicos.

Según Mark D. Alleyne y Janet Wagner¹¹, aún en 1993, cinco grandes agencias de cuatro grandes países dominaban el mercado de las noticias internacionales: Associated Press (AP), United Press International (UPI), Agence France Presse (AFP), Reuters y la agencia de noticias soviética TASS (Agencia Telegráfica de la Unión Soviética).

Pero los cambios sociales, políticos y económicos así como el desarrollo tecnológico de las dos últimas décadas, junto con la globalización de los mercados, han alterado radicalmente este paisaje y exigen una reinterpretación del rol de las agencias en la cadena de producción y distribución de la información¹².

Según Marcelo Botto, en el siglo XXI, con la aparición de las tecnologías derivadas de Internet, las agencias de prensa internacionales se encuentran ante un nuevo

¹¹ Alleyne MD, Wagner J. Stability and Change at the "Big Five" News Agencies. *Journalism Quarterly*. 1993;70(1):40-50.

¹² *ibid*

desafío: adaptarse a la gran cantidad de información que circula y a la cual tienen acceso los medios de comunicación, las instituciones y los particulares¹³.

Ignacio Muro Benayas¹⁴ afirma que las nuevas tecnologías han obligado a las agencias internacionales de noticias a romper el anonimato del que habían disfrutado desde sus inicios como proveedoras e intermediarias de información entre los medios de comunicación y el público.

El economista, profesor de periodismo y ex director general de la agencia española de noticias EFE, opina que mientras los medios tradicionales sufren una credibilidad cuestionada, las agencias internacionales de noticias adquieren paralelamente mayor credibilidad y notoriedad.

Ya en 2011, Muro Benayas explicaba que nunca se ha materializado la desaparición de las agencias, pronosticada por muchos una década antes, sino más bien lo contrario.

« Y es que gracias a Internet, los roles de todos los actores tradicionales de la cadena informativa quedan alterados. No ocurre solo con los usuarios. Si antes las fuentes quedaban a la espera de un periodista que pudiera atenderlas y contara su historia, ahora actúan de emisores a través de sus gabinetes de comunicación y sus propias webs y, mientras lo hacen, toman conciencia de la importancia de la comunicación para sus actividades y negocios. Su creciente actividad afecta esencialmente al papel de las agencias de noticias que dejan de estar en el origen del flujo informativo para pasar a ocupar “otro lugar” que se reubica en la medida en que lo hace el conjunto de los actores. Una

¹³ Botto, Marcelo Norberto. 2012. *Historia De Las Agencias De Noticias*. Historia Del Periodismo Argentino, Volumen VII. Buenos Aires: Academia Nacional de Periodismo, República Argentina. p. 95

¹⁴ Muro Benayas, Ignacio. 2011. *El papel de las Agencias de Noticias, una nueva mirada*. Conexiones : revista iberoamericana de comunicación, ISSN 1697-3720, Vol. 3, Nº. 2, 2011, págs. 37-48

visión del conjunto del sistema nos avisa que ni las agencias son ya el comienzo, ni los medios el final de la cadena de valor informativo: fuentes y usuarios reivindican también ese papel. » (Muro Benayas, 2011).

Pero, a medida que Internet se ha ido convirtiendo en el foco del cambio en la esfera periodística y en el mercado de los medios de comunicación, las agencias han desarrollado proyectos para adaptarse a las necesidades que impone el nuevo contexto mediático mundial, explica Muro Benayas.

Oliver Boyd-Barrett, especialista en comunicaciones internacionales, indica que por su parte que, al principio, Internet fue visto más como una amenaza que como una oportunidad, debido a la reducción del coste para recopilar y distribuir información¹⁵.

En otros términos, la información se ha hecho cada vez más accesible a través de Internet así como de los medios de comunicación, y el público está ahora menos dispuesto a pagar por ella a través de las agencias.

Sin embargo, Boyd-Barrett explica que ya en 2007 las principales agencias de noticias habían logrado adaptarse a un mundo multimedia al ofrecer servicios de noticias e información en Internet para que los clientes accedieran directamente, así como "paquetes de noticias" e información para sitios web de clientes y servicios de telefonía móvil¹⁶.

Oliver Boyd-Barrett afirma también que la llegada de la información en Internet ha hecho que muchos clientes de las agencias, especialmente los medios de comunicación, hayan reducido su propia recolección de información internacional, aumentando así su dependencia en los servicios de las agencias.

¹⁵ Boyd-Barrett, O. 2008. News Agencies in the Era of the Internet, *Media Asia*, 35:3, 163-169. Récupéré de : <https://doi.org/10.1080/01296612.2008.11726880> p.p. 165

¹⁶ *ibid*

En 2022, como bien sabemos, el acceso a la información sobre cualquier evento en cualquier rincón del planeta en minutos desde el momento en que se produce está muy facilitado por las redes sociales e Internet, que definen el mundo de la información y la forma en que ésta es consumida.

Las agencias de prensa internacionales también se enfrentan a la creciente disponibilidad de importantes fuentes de desinformación, además del cambiante contexto tecnológico, especialmente con la aparición de la inteligencia artificial, el Blockchain y el Internet de las Cosas.

Estos son todos los factores que pueden haber alimentado la desconfianza en los medios de comunicación, la política y las instituciones reconocidas a nivel mundial. El periodo pandémico (2020-2022) ha sido especialmente difícil para esta desconfianza.

En su estudio de 2021, el Barómetro Edelman de la Confianza¹⁷ afirma haber observado una epidemia de desinformación y una "desconfianza generalizada en las instituciones sociales y los dirigentes del mundo".

Según el índice, cuatro organismos particularmente afectados por dicha pérdida de confianza -empresas, gobiernos, ONG y medios de comunicación- se encuentran en una situación de "fracaso informativo" y necesitan restablecer la confianza pública siguiendo una nueva trayectoria.

En 2022, la misma evaluación de la confianza reveló que 52% de los canadienses confiaba en los medios de comunicación, dos puntos menos con respecto a 2021¹⁸. A

¹⁷ Daniel J. Edelman Holdings, Inc. [2021 Edelman Trust Barometer](#)

¹⁸ [Baromètre de confiance Edelman 2022 : La confiance au Canada](#)

partir de mayo de 2020, la confianza en casi todas las instituciones ha caído drásticamente.

Otro estudio importante realizado en Estados Unidos en 2020 y 2021 por el Media Insight Project examina la cuestión de la confianza desde el punto de vista de los valores.

Esta colaboración entre el American Press Institute y el Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research revela que no todos los estadounidenses adhieren a muchos de los valores fundamentales que guían el trabajo periodístico. Y la disconformidad con estos valores fundamentales del periodismo tiene más que ver con los instintos morales de la gente que con la política¹⁹.

En una encuesta de Gallup realizada en junio de 2022, la opinión pública estadounidense se pronunció en términos similares.

Según datos de la muestra, sólo el 35% de los estadounidenses confía "mucho" o "bastante" en los periódicos. En cuanto a las noticias difundidas por televisión, el porcentaje baja aún más, con sólo un 20% de la población que confía en ellas.

En este contexto, nuestra investigación propone un análisis de los principales retos a los que se enfrentan actualmente las agencias de noticias de todo el mundo, esto es, la pérdida de propiedad intelectual, las prácticas de los gigantes de la web (GAFA), el desarrollo de la IA y el Blockchain. Nos interesa también la proliferación de noticias falsas “fake news” y de la desinformación, así como la propaganda en línea y el aumento cada vez más importante de los costos la producción de información en tiempo real en los 200 países del mundo y los modelos de negocio obsoletos, etc.

¹⁹ Young, Eric. [A New Way of Looking at Trust in Media: Do Americans Share Journalism's Core Values?](#) p. 4

Nuestra "investigación cualitativa de campo" se basa en el libro publicado en 2016 de Pierre Paillé y Alex Mucchielli *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*²⁰. Paillé describe este tipo de estudio como "una investigación que requiere un contacto personal con los sujetos de la investigación".

Para este autor, una investigación es cualitativa cuando satisface dos criterios. El primero se refiere a los instrumentos y métodos utilizados para recopilar datos cualitativos (testimonios, notas de campo, imágenes de vídeo, etc.). El segundo criterio es que los datos recogidos se analicen con el objetivo de extraer su significado en lugar de convertirlos en estadísticas.

Nuestra investigación cumple con las dos características mencionadas. En cuanto a la metodología, hemos consultado a directivos de las cuatro agencias de prensa internacionales por medio de un cuestionario propio de las ciencias humanas. Sólo respondieron tres agencias: AFP, AP y Reuters.

También procedemos a un análisis cualitativo de los datos obtenidos a través del cuestionario mencionado, basándonos en lo propuesto en el libro publicado en 2003 *Analyse des données qualitatives* de Matthew B. Miles y Michael Huberman.

Las páginas siguientes están organizadas según las observaciones realizadas en la revisión de la literatura y las lecturas que hemos realizado desde que comenzamos la investigación en septiembre de 2021. Nuestras lecturas más recientes son de julio de 2022.

Tratamos entonces los siguientes temas: la situación de cada agencia, la lucha contra la desinformación, los desafíos económicos y la adaptación tecnológica.

²⁰ Paillé, P., Mucchielli, A. 2016. Capítulo 1. Choisir une approche d'analyse qualitative. En: P. Paillé & A. Mucchielli (Dir), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (pp. 13-33). Paris: Armand Colin.
<https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/arco.paill.2016.01.0013>"

Capítulo 2: Situación por agencia

Según nuestras observaciones y lecturas, tres elementos caracterizan la situación actual de las agencias internacionales de noticias: la adaptabilidad tecnológica, la diversificación de contenidos y servicios, y la capacidad para demostrar la pertinencia de su trabajo. Y se podría decir que estos tres aspectos están interrelacionados.

Tenemos claro que, por un lado, las agencias se enfrentan a un paisaje tecnológico cambiante y a un ritmo de producción al cual tienen que adaptarse, y que, por otro, tienen que encontrar un equilibrio entre la pérdida de ingresos, la deterioro de la fidelidad de la audiencia y la competencia que representan las fuentes de desinformación.

Aquí presentamos un resumen de la situación de cada una de las cuatro agencias cubiertas por esta investigación.

2.1 Agence France-Presse

Fundada en 1835 bajo el nombre de Havas, la hoy conocida como Agence France-Presse, o simplemente AFP, es la más antigua de las agencias internacionales de noticias. En 2021²¹, 1.700 periodistas de AFP en 260 ciudades (151 países) de todo el mundo produjeron contenidos informativos en varios formatos y seis idiomas (francés, inglés, español, portugués, alemán y árabe).

Ese mismo año, la agencia presumió de tener una red global de 96 fact-checkers que, a lo largo de 2020, escribieron más de 2.400 artículos en 18 idiomas desmintiendo los infoxes relacionados con la pandemia, entre otras cosas²².

²¹ Clèdes-Flahaut, Charles. 2020. [D'abord les faits - Rapport d'activité 2020](#). Agence France-Presse

²² *ibid*

En cuanto a las finanzas, la AFP cerró 2020 con unos ingresos netos (beneficios) de 5,3 millones de euros²³, su máximo histórico. En 2019, el resultado neto fue positivo por primera vez desde 2013.

En 2021, la AFP registró un volumen de negocios de 309,5 millones de euros²⁴. El beneficio alcanzó así otro máximo histórico de 10,6 millones de euros, es decir el doble que en 2020.

*Este beneficio neto contribuirá a reducir el nivel de endeudamiento de la AFP, que se eleva a 39,6 millones de euros en comparación con los 49,2 millones de euros de principios de 2018. El objetivo es reducir la deuda por la mitad a finales de 2024 y amortizarla por completo en 2028.*²⁵

Los buenos resultados financieros de AFP en 2021 también pueden atribuirse, al menos en parte, a la dura batalla que ha librado para obtener una remuneración de Google por distribuir sus contenidos en el motor de búsqueda del gigante de la web.

Recordemos que, tras dos años de procedimientos judiciales, la agencia firmó el 11 de noviembre de 2021 un acuerdo con Google que reconoce y remunera los derechos conexos²⁶ de la AFP.

²³ Agence France-Presse. 14 Avril 2021. [L'AFP affiche une légère croissance de ses revenus commerciaux en 2020 et dégage un résultat net historique](#)

²⁴ Agence France-Presse. 22 avril 2022. [AFP : indicateurs au vert en 2021](#)

²⁵ ibid

²⁶ El término francés es « droits voisins ». En el ámbito de los derechos de autor, se consideran derechos conexos (o afines) a aquellos que se refieren a la protección de los intereses jurídicos de determinadas personas, físicas o jurídicas, que contribuyen a poner las creaciones a libre disposición de la población. Principalmente se refiere a artistas intérpretes o ejecutantes, productores discográficos y organismos de radio y teledifusión; aunque esta mención no limita la protección a otro tipo de sujetos que promueven la difusión de la obra o el contenido creativo sino que puede incluir editores, promotores, difusores de medios digitales, etc.

Esta decisión [del Tribunal de Apelación] es el resultado de una larga lucha por el reconocimiento del valor de la información. - Fabrice Fries²⁷

Según el Director General de AFP, los derechos conexos permitirán a la agencia compensar en parte la pérdida de ingresos de sus clientes de prensa, debilitados por la transferencia masiva de recursos publicitarios a las plataformas"²⁸.

Fabrice Fries también expresa su esperanza de que, a pesar de la dureza de la batalla legal, pueda establecerse una relación más constructiva con Google.

En respuesta a nuestro cuestionario, Sophie Huet, redactora central de AFP, subraya que la agencia ha sido "una de las puntas de lanza en la batalla" en Europa sobre los derechos conexos para garantizar que las plataformas paguen por el uso de los contenidos producidos por los medios de comunicación, de los que se benefician.

Este acuerdo sobre los derechos conexos también tendrá repercusiones para los periodistas de la AFP.

El 6 de mayo de 2022, la Federación Internacional de Periodistas anunció que, en virtud de un acuerdo formal entre AFP y los sindicatos de periodistas franceses, cada periodista que trabaje para la agencia percibirá una cantidad mínima anual de 275 euros brutos. Esta cantidad corresponderá, proporcionalmente, a la que percibirá AFP en los derechos conexos ²⁹.

La directiva de la Unión Europea de 2019 sobre derechos de autor y derechos conexos en el mercado digital, transpuesta a la legislación francesa, obliga a las plataformas a establecer negociaciones con editores y agencias de noticias por los contenidos que reproducen a cambio de una remuneración.

²⁷ Agence France-Presse. [D'abord les faits - Rapport annuel 2021](#). Édito de Fabrice Fries.

²⁸ *ibid*

²⁹ Fédération internationale des journalistes. 06 mai 2022. [France: premier accord sur les droits voisins à l'AFP](#)

Esta remuneración se debe a la explotación por las plataformas de los derechos conexos de los editores y agencias sobre los contenidos. La directiva estipula que una parte de esta remuneración debe ser pagada a los periodistas.

30

El acuerdo está limitado en el tiempo y expirará el 31 de diciembre de 2024, aunque no esté claro a partir de qué fecha se aplicará la compensación.

A pesar de este acuerdo con Google, la agencia de noticias más antigua del mundo no es extraña a la realidad cotidiana del mundo de los medios de comunicación, ni a la actualidad que lo define.

Sophie Huet considera que los principales desafíos a los que se enfrentará su agencia en un futuro próximo serán responder a "la crisis a la que se enfrentan los medios de comunicación de todo el mundo" como resultado de la transición digital y la retirada de las agencias de publicidad durante la pandemia.

Retener al personal periodístico en las distintas regiones del mundo también sigue siendo para la AFP un reto importante.

2.2. Reuters

Queda claro que la agencia Thomson Reuters ha recorrido un largo camino desde el servicio lanzado por Julius Reuter en 1850 con sus palomas mensajeras transportando noticias e información bursátil entre Bruselas y Aquisgrán, en Alemania.

³⁰ *ibid*

Fundada en Londres, Reuters es un proveedor mundial de noticias e información para los profesionales de los mercados financieros, los medios de comunicación y las empresas.

Antes de ser comprada por el grupo canadiense Thomson Financial Corporation en 2008, Reuters era una empresa internacional independiente de noticias e información financiera³¹.

En la actualidad, el nombre oficial de la empresa nacida de esta fusión es Thomson Reuters Corporation y, aún hoy, sigue siendo una empresa multinacional especializada en medios de comunicación, datos financieros y noticias. Su sede central está en Toronto.

Algunos analistas estiman que, desde que se fundó como agencia, el rol de Reuters siempre se ha definido oficialmente como "transnacional" y no nacional, provincial o urbano³².

El investigador Gordon M. Winder sostiene que la agencia fue concebida y creada como empresa al servicio de las empresas del siglo XIX³³. Este profesor de Geografía Económica y Desarrollo Sostenible en la Universidad Ludwig Maximilian de Múnich señala que, desde su creación, Reuters ha vendido sus productos y servicios de información a la comunidad empresarial y a los gobiernos, más que a particulares u hogares.

³¹ Hayes, Adam (2020). Reuters. *Investopedia*. Consulté au <https://bit.ly/3yRhw1r> le 21 mai 2022.

³² Winder, Gordon M. (2010). London's Global Reach? Reuters News and Network, 1865, 1881, and 1914. *Journal of World History*, 21(2). [London's Global Reach? Reuters News and Network, 1865, 1881, and 1914](#). p. 273

³³ *ibid* p. 276

Reuters ofrecía información política y comercial a Fleet Street³⁴, el ayuntamiento, Whitehall³⁵ y Westminster³⁶ y vendía servicios de comunicación a gobiernos, particulares, organizaciones y empresas. La gran variedad de sus servicios y de su red nos lleva a considerar el estatus de Londres como ciudad internacional en el siglo XIX³⁷.

Por su parte, Simon J. Potter explica que en 1900 Reuter ya contaba con unas 260 oficinas y corresponsales³⁸.

Las noticias que llegaban de las fuentes se recopilaban, excepto en los casos más urgentes, en las oficinas de los principales centros regionales de Bombay, Ciudad del Cabo, Melbourne y Shanghai, y luego se enviaban por cable a la sede central en Londres.

Desde estos centros se editaban y telegrafiaban las noticias a los periódicos y abonados británicos, y luego se enviaban por cable a las oficinas de Reuter en el extranjero, donde se reeditaban para el consumo local.

En 2022, unos 82 millones de personas consultaban más de dos millones de contenidos únicos producidos al año por 2.900 periodistas en 200 oficinas de Thomson Reuters por todo el mundo.

En total, la empresa tiene cerca de 25.000 empleados, 15.300 en América, 5.100 en Asia-Pacífico y 3.600 en Europa, Oriente Medio y África.³⁹ De los 25.000 empleados,

³⁴ La calle es famosa por sus imprentas y editoriales del siglo XVI. En el siglo XX, la mayoría de los periódicos nacionales británicos operaban desde allí.

³⁵ Esta calle es reconocida como el centro del gobierno del Reino Unido.

³⁶ Sede del gobierno de Inglaterra desde 1200. Westminster se refiere generalmente al Parlamento del Reino Unido.

³⁷ Winder, G. M. (2010). London's Global Reach? Reuters News and Network, 1865, 1881, and 1914. *Journal of World History*, 21(2). [London's Global Reach? Reuters News and Network, 1865, 1881, and 1914](#). p. 3

³⁸ Potter, S.J., *News and the British World*, pp. 87-88.

³⁹ Reuters News Agency . [International News Agency](#). Sitio web corporativo. Recuperado el 2 de mayo de 2022

unos 6.200 trabajan directamente en la producción de noticias y contenidos "editoriales".

Según la revista estadounidense de negocios Forbes, Thomson Reuters ocupa el puesto 253 de los 300 principales empleadores en Canadá en 2022.

La empresa también ocupa el puesto 344 (de 500) entre los empleadores en términos de diversidad. También según Forbes, estas son otras posiciones según los siguientes criterios:

- 122ª de las 300 mejores empresas del mundo para las mujeres 2021
- 288º entre los 300 mejores empleadores para las mujeres 2021
- 231ª de las 250 empresas más valiosas del mundo en 2018 por fiabilidad y rendimiento.
- 83ª entre las 100 marcas más valiosas del mundo en 2016 (World's Most Valuable Brands).

También en relación con su personal, en febrero de 2022 la revista Benefits Canada comunicó que Reuters permite ahora a sus empleados trabajar desde cualquier lugar de su país de residencia durante un máximo de ocho semanas.

Los empleados de Reuters también pueden disfrutar de hasta 10 días de ausencia retribuida como cuidadores, mientras que el periodo de permiso por duelo se ha incrementado hasta un máximo de 10 días por la pérdida de un familiar directo y de tres días por la pérdida de un familiar lejano.

Mary Alice Vuicic, Directora de Recursos Humanos de Thomson Reuters, declaró a los medios de comunicación que estas nuevas ofertas responden a las demandas de mayor flexibilidad en el contexto de la pandemia mundial de coronavirus.

Cuestionada en el marco de esta investigación, Gina Chua, ex redactora jefe de Reuters, cree que los desafíos a los que se enfrentan las agencias de noticias a corto plazo serán seguir adaptándose a medida que avanza la tecnología y trabajar para alcanzar nuevas audiencias.

En lo que respecta a sus finanzas, el 8 de febrero de 2022 Thomson Reuters publicó sus resultados para el cuarto trimestre y el año completo que finalizó el 31 de diciembre de 2021. Los ingresos y las ventas totales aumentaron un 6% en el cuarto trimestre y el año completo.

Según las normas internacionales de información financiera, los ingresos de Thomson Reuters para 2021 son de 1.710 millones de dólares. Para 2020, esta cifra fue de 1.616 millones, lo que corresponde a la variación del 6% antes mencionada.⁴⁰

Los directivos de la empresa declararon que estos resultados superaban sus expectativas.

"La dinámica observada en los nueve primeros meses del año continuó en el cuarto trimestre. El crecimiento de los ingresos y las ventas ha vuelto a ser fuerte y ha superado nuestras expectativas, lo que nos ha permitido terminar el año con una base sólida. Nuestro rendimiento ha reforzado el empuje hacia 2022, ayudando a crear confianza mientras trabajamos para alcanzar nuestros objetivos más altos para 2022 y 2023" - Steve Hasker, Presidente y CEO de Thomson Reuters.^{41 42}

⁴⁰ Thomson Reuters. Comunicado de prensa 8 de febrero de 2022. Thomson Reuters Reports Fourth-Quarter and Full-Year 2021 Results. Consultado el 6 de mayo en : <https://tmsnrt.rs/3yRmPOp>

⁴¹ ibid

⁴²

Estos resultados representan un aumento de las sumas pagadas como ingresos por una empresa a sus accionistas. Esto representa un aumento de 10% por acción para 2021, el 29º aumento anual consecutivo y el más alto desde 2008.⁴³

2.3 Associated Press

Fundada el 22 de mayo de 1846, la AP celebró su 176 aniversario en 2022.

Según Michael Palmer⁴⁴, así como los inicios de AFP y Reuters fueron asociados a las palomas mensajeras, los de AP se asocian frecuentemente a una ruta de ponis exprés a través de Alabama.

En realidad, dice Palmer, el "pony express" sólo funcionó realmente en el oeste de Estados Unidos en 1860-61, después de que las redes telegráficas y ferroviarias hubieran unificado el transporte de personas, mercancías y mensajes a través del país⁴⁵. Para este especialista en la historia de las agencias, la AP sólo empezó a ser realmente efectiva después de que estas redes telegráficas estuvieran plenamente activas en Estados Unidos.

Según su informe más reciente (2021), la red de la agencia está presente en 243 oficinas de todo el mundo, entre ellas 10 centros editoriales regionales en 96 países⁴⁶. A nivel nacional, hay al menos un reportero parlamentario en cada estado de Estados Unidos.

En cuanto a su volumen de negocio, es importante mencionar aquí que el último informe financiero publicado por Associated Press es del año 2017.

⁴³ *ibid*

⁴⁴ Palmer, M.B. 2020. *International News Agencies : A History*, Palgrave Macmillan. p.12

⁴⁵ *ibid*

⁴⁶ [AP by the numbers \(2021\)](#)

En este documento⁴⁷, hecho público en marzo de 2018 y accesible en el sitio web de AP, los ingresos anuales se cifran en 510 millones de dólares en 2017. Esta cifra representa un retroceso con respecto a 2016, año en que los ingresos correspondieron a 556 millones de dólares estadounidenses.

Hoy en día, la empresa de datos y análisis Dun & Bradstreet estima que los ingresos actuales de AP son de 372,28 millones de dólares.⁴⁸

En cuanto al número de empleados, Craft, una empresa de datos sobre proveedores de servicios, cifra en 3.850 el número de empleados de la AP. La propia agencia no hace públicos los datos sobre su personal.

En cuanto a la distribución de sus contenidos, Associated Press afirma que más de la mitad de la población mundial "ve" sus producciones⁴⁹. En 2021, una media de cuatro mil millones de personas habrán podido acceder cada día a las noticias de Associated Press⁵⁰.

Además de su fuerte presencia internacional, sobre todo en el continente americano, Associated Press muestra hoy un interés particular por desarrollar y fortalecer el periodismo local a través de las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial.

Efectivamente, en abril de 2022, AP publicó un informe⁵¹ que mostraba que en más de 200 salas de redacción locales de todo Estados Unidos, existe una gran diferencia entre las organizaciones de noticias grandes y pequeñas en cuanto a la utilización de la IA y las tecnologías de automatización.

⁴⁷ Associated Press. [2017 CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS](#). Sitio web corporativo. Recuperado en mayo de 2022.

⁴⁸ Dum&Bradstreet. [The Associated Press. Site de dun&bradstreet](#).

⁴⁹ Associated Press. [AP by the numbers \(2020\)](#)

⁵⁰ op.cit (AP by the numbers 2021)

⁵¹ Associated Press. 29 mars 2022. [AP releases new report on AI in local news](#)

En respuesta a algunas de las necesidades señaladas en el informe, AP ofrece desde mayo de 2022 un programa de estudio en línea gratuito, abierto a todas las organizaciones de noticias de EE.UU., que incluye talleres virtuales en directo y tutoriales grabados. También está disponible para los medios de comunicación internacionales que lo soliciten⁵².

Es importante subrayar que este esfuerzo es paralelo a los que realiza internamente la Agencia para utilizar mejor las nuevas tecnologías en la recogida y el tratamiento de la información.

Este nuevo programa es continuación de un experimento iniciado por AP en 2021 para consolidar una red de 130 salas de redacción de varios estados estadounidenses denominada StoryShare⁵³. Este proyecto de periodismo local ayudó a las redacciones a compartir rápidamente información sobre el COVID durante las oleadas más mortíferas de la pandemia del Covid-19.

2.4 Bloomberg

La agencia Bloomberg Business News fue fundada en 1990 por el empresario y político Michael Bloomberg, y el periodista Matthew Winkler era su redactor jefe.

La agencia es una rama del consorcio Bloomberg LP (originalmente denominado Innovative Market Systems). La empresa vendía originalmente terminales informáticos con datos financieros sobre acciones, bonos y otras inversiones a los bancos de inversión de Wall Street.⁵⁴

⁵² Associated Press. 29 mars 2022. [AP releases new report on AI in local news](#)

⁵³ Fischer Sara. 20 avril 2021. Exclusive: AP building local news collaborative. [Axios Media Trends](#)

⁵⁴ Roush, Chris. "Bloomberg News". *Encyclopedia Britannica*, 4 Sep. 2017, <https://www.britannica.com/topic/Bloomberg-News>. Accessed 7 July 2022.

Es precisamente a través de estos terminales de la empresa principal que la agencia de prensa recién creada suministra textos informativos a clientes que también son clientes del consorcio. Muy lejos de las palomas y los ponis mensajeros que han alimentado el folclore alrededor de otras agencias de prensa internacionales.

Pero Bloomberg News no es nada si no es sorprendente, no es extraño (aunque algo de eso hay) sino más bien diferente, singular, completamente fuera de lo común, dice la periodista Jodi Enda en un artículo de 2011.⁵⁵

Siempre ha desafiado las expectativas. Consideremos que [la agencia] se fundó para dar contexto a los datos de "The Bloomberg", un innovador terminal diseñado para proporcionar a los inversores información esencial, fiable y actualizada que les ayudara a ganar dinero. Téngase en cuenta que el terminal fue desarrollado por un licenciado de Harvard que acababa de ser despedido de su puesto de socio en una empresa de Wall Street. Considere que una agencia de noticias que empezó hace sólo 21 años con un joven editor experto en mercados y un puñado de periodistas relativamente inexpertos se ha convertido en un gigante que emplea a 2.300 periodistas en 146 oficinas y 72 países.⁵⁶

En 2019, la información objetiva presentada por Enda había cambiado algo, pero no mucho. Ese año, la agencia de noticias empresariales contaba con 167 oficinas en varias regiones del mundo, incluida Norteamérica, pero también en más de otros 70 países de todo el mundo⁵⁷.

Aunque sigue teniendo su sede en Nueva York, Bloomberg Business News abrió oficinas en Washington, Londres, Tokio, Toronto y Nueva Jersey en 1991. Entre 1994

⁵⁵ Enda, Jodi. 2011. "The Bloomberg Juggernaut." *American Journalism Review* : Ajr 33(1):20–33.

⁵⁶ *ibid*

⁵⁷ Bloomberg L.P. Research. [News and Research](#). Sitio web corporativo.

y 1996, la agencia añadió Bloomberg Television, un canal de noticias de negocios, luego una revista de inversiones llamada Bloomberg Personal y, por último, Bloomberg Press, una editorial que publica libros sobre inversiones, economía y actualidad⁵⁸. En 2009, la empresa adquirió la revista BusinessWeek (rebautizada Bloomberg BusinessWeek).

Según la agencia, más de 5.000 contenidos producidos diariamente por periodistas de Bloomberg News son leídos por más de 325.000 suscriptores de la "Terminal", que figuran entre "las personas más influyentes del mundo de los negocios y las finanzas".

Las noticias también se distribuyen a través de Internet, móviles, televisión, vídeo digital, radio, prensa y las plataformas de eventos en directo de Bloomberg, y son retomadas por más de 440 publicaciones de todo el mundo.⁵⁹

Treinta y dos años después de fundar su agencia, Michael Bloomberg sigue siendo el propietario, con el 88% de las acciones. El otro 12% pertenece a Bank of America, a través de Merrill Lynch, una empresa estadounidense de servicios financieros.

En 2022, Michael Bloomberg sería la duodécima persona más rica del mundo, según la revista de negocios Forbes. Su fortuna ha crecido a pasos agigantados desde la década de 2010, pasando de 18.000 millones de dólares estadounidenses en 2013 a 50.000 millones en 2018 y 82.000 millones en 2022.

⁵⁸ op.cit.

⁵⁹ Bloomberg L.P. Research. [News and Research](#). Sitio web corporativo.

Capítulo 3. Desafíos económicos y adaptación tecnológica

El estudio *Journalism, media, and technology trends and predictions 2022*⁶⁰, concluye que el paisaje mediático mundial continuará su tendencia hacia un profundo cambio tecnológico en el contexto de una prolongada COVID-19 pandemia que ha sido a la vez perturbadora y desafiante.

Las observaciones analíticas y las encuestas realizadas en el marco de la ya mencionada investigación del Instituto Reuters de Periodismo, en colaboración con la Universidad de Oxford, se centran en los distribuidores de noticias y no en los intermediarios, como las agencias de prensa. Sus principales conclusiones también pueden ser válidas para las agencias de noticias.

En general, la investigación de Nic Newman⁶¹ concluye que, como empresas, los medios de comunicación acelerarán su transformación digital manteniendo el equilibrio financiero. Cobrar por las noticias en línea parece ser el objetivo final para muchos, aunque Newman no cree que el público responda favorablemente y siga las tendencias de suscripción⁶², especialmente si las condiciones económicas de los hogares empeoran en 2022.

En este contexto, las agencias se enfrentan al reto de los gigantes de la web, que "republican sus noticias frecuentemente sin derechos de autor", al mismo tiempo que "consiguen que los periodistas produzcan más en un contexto de multitarea" (White, 2019)⁶³.

⁶⁰ Newman, Nic. Enero 2022. [Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022](#), DIGITAL NEWS PROJECT

⁶¹ Investigador principal asociado del Instituto Reuters para el estudio del periodismo y autor principal del informe anual Digital News Report desde 2012.

⁶² op. cit.

⁶³ [Formulaire PAFARC](#)

El paisaje mediático exige, por un lado, que las agencias evolucionen al mismo ritmo que la tecnología y las audiencias y, por otro, que encuentren nuevas fuentes de financiación que les permitan seguir el ritmo de la tecnología. El objetivo último es seguir siendo relevantes para los clientes que compran sus contenidos.

3.1 Desafíos económicos

En el siglo XIX, las noticias fueron uno de los primeros productos de los medios de comunicación que se comercializaron internacionalmente⁶⁴. De hecho, fue la demanda de noticias internacionales lo que permitió a las agencias de prensa convertirse en mayoristas de noticias y vivir de su venta.

Como sabemos, son las tres agencias de prensa transnacionales, Associated Press (AP), Reuters y Agence France-Presse (AFP), quienes dominan esta actividad desde entonces. En 2022, sin embargo, el panorama ha cambiado considerablemente.

En la actualidad, a medida que más y más personas recurren a los buscadores digitales para informarse, las agencias de noticias están obligadas a permitir que Google (que domina alrededor del 92% del mercado mundial de búsquedas) y Facebook e Instagram (que controlan conjuntamente alrededor del 81% del mercado mundial de redes sociales) compartan sus contenidos para seguir siendo relevantes⁶⁵.

Caitlin Chin, del Programa de Tecnologías Estratégicas del *Center for Strategic and International Studies*, explica que al publicar resúmenes y citas de artículos de noticias, Google y Meta pueden implicar a los usuarios en una conversación dentro de sus plataformas sin que ni siquiera tengan que hacer clic en el sitio web del editor.

⁶⁴ Ali Rafeeq & Shujun Jiang (2018) From the Big Three to elite news sources: a shift in international news flow in three online newspapers TheNational.ae, Nst.com.my, and Nzherald.co.nz, *The Journal of International Communication*, 24:1, p. 94.

⁶⁵ Chin, Caitlin (2022) [How to Balance the Scales between Newspapers and Technology Giants | Center for Strategic and International Studies](https://bit.ly/3OpTP5g). Obtenido de <https://bit.ly/3OpTP5g>

Como resultado, dice Chin, las redacciones compiten con las plataformas digitales por el mismo fondo publicitario. Sin embargo, Google y Meta están ganando esta batalla porque tienen un acceso casi sin rival a la información personal de los usuarios, lo que les permite orientar los anuncios de forma más granular que los periódicos tradicionales⁶⁶.

En cuanto a los ingresos de 2021, Google y Meta ingresaron 209.500 millones de dólares y 114.900 millones de dólares respectivamente en ingresos publicitarios mundiales, lo que representa un crecimiento sustancial en comparación con los 36.400 millones de dólares y 3.200 millones de dólares registrados 10 años antes⁶⁷.

Al mismo tiempo, muchos medios de comunicación han experimentado la tendencia contraria: el Pew Research Center estima que los ingresos por publicidad de los periódicos estadounidenses que cotizan en bolsa han caído de 27.100 millones de dólares en 2011 a 9.600 millones en 2020, mientras que las suscripciones a periódicos impresos y digitales, el tiempo pasado en sitios web de noticias estadounidenses y el número de empleados en las redacciones estadounidenses han disminuido de forma simultánea.

En este contexto global, las agencias internacionales de noticias no han salido indemnes. El *Reuters Institute for the Study of Journalism* concluye que, tras un periodo en el que los ingresos por publicidad digital han huido hacia los gigantes de las plataformas digitales, los productores de contenidos periodísticos de todo el mundo tienen en 2022 la oportunidad de lograr mejores resultados.

El informe *Journalism, media, and technology trends and predictions 2022* del *Reuters Digital News Project* afirma que tres cuartas partes (75%) de los 246 redactores jefe,

⁶⁶ ibid

⁶⁷ ibid

directores generales y responsables digitales de los medios de comunicación participantes confían en las perspectivas de su empresa para 2022.

En comparación con 2021, este año más editores tienen previsto aplicar estrategias de suscripción o afiliación, y la mayoría (79 %) afirma que esta sería una de sus principales prioridades de ingresos, por delante de la visualización y la publicidad integrada en sus contenidos.

En los últimos años, muchos editores han redoblado sus esfuerzos para conseguir que su público pague por los contenidos en línea a través de suscripciones, afiliaciones o donaciones, con el fin de reducir su dependencia de los ingresos publicitarios en línea, que generalmente van a manos de las grandes plataformas como Google y Meta [...] Estas tendencias son ahora globales, y nuestras páginas por países muestran cómo editores líderes en Argentina, Colombia, Japón, Nigeria y Kenia, por ejemplo, han lanzado o consolidado recientemente sistemas de pago.⁶⁸

Sin embargo, a casi la mitad de los directivos de medios encuestados (47%) les preocupa que los modelos de suscripción estén favoreciendo que el periodismo se dirija a audiencias más ricas y cultas, en detrimento de otras⁶⁹.

En cuanto a las fuentes de ingresos, una media de tres o cuatro fueron citadas por los editores, directores generales y ejecutivos digitales participantes. Se trata de ingresos "significativos" obtenidos de plataformas tecnológicas por licencias de contenidos,

⁶⁸ Newman, Nic. (15 de junio de 2022) [Overview and key findings of the 2022 Digital News Report | Reuters Institute for the Study of Journalism.](#)

⁶⁹ Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., Kleis Neilsen, R. (Junio de 2022). [Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism.](#)

innovación y fondos y fundaciones filantrópicas. En estos dos últimos casos, los ingresos han aumentado con respecto al año pasado⁷⁰.

Como se mencionó en el capítulo 2 sobre la situación por agencias, la firma del acuerdo entre AFP y Google marcó un momento decisivo en la relación entre los productores de contenidos informativos y los gigantes de la web.

En respuesta a nuestro cuestionario, Sophie Huet, redactora central de AFP, señala que la agencia fue una de las "puntas de lanza" de la "larga batalla" en Europa sobre los derechos conexos, que desembocó en la adopción de una norma europea y su subsiguiente incorporación a la legislación francesa.

" Consisten en formar a periodistas y estudiantes de periodismo de todo el mundo para que verifiquen la información en línea, así como producir "stories" de noticias que puedan publicarse en los teléfonos inteligentes. ⁷¹"

En cuanto a los gigantes digitales⁷² en general, Sophie Huet afirma que su llegada al mundo de los medios de comunicación "ha obligado a AFP a acelerar su transformación para hacer frente a nuevos desafíos".

El editor central de AFP explica que GAFA ha promovido nuevas formas de producción de contenidos dentro de la agencia, aprovechando al mismo tiempo su red mundial y su experiencia histórica en la verificación y producción de noticias, y poniendo un fuerte énfasis "en el lugar de las imágenes".

⁷⁰ Newman, Nic. 10 de enero de 2022. [Journalism, media, and technology trends and predictions 2022 | Reuters Institute for the Study of Journalism](#)

⁷¹ Respuestas de AFP al Questionnaire de l'étude de l'UQAM sur les agences d'information internationales AFP, AP, Reuters et Bloomberg à l'ère des GAFA et de l'intelligence artificielle, bajo la supervisión de Patrick White, profesor de periodismo en la UQAM.

⁷² A veces se denomina GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) o GAFAM, cuando se incluye a Microsoft, o incluso GAMAM, ya que Facebook Inc. cambió su nombre por el de Meta.

Además, según Sophie Huet, AFP negociará con otras plataformas la aplicación de la nueva legislación que les obliga a tratar con editores y agencias de prensa para obtener una remuneración por los contenidos que reproducen.

Agence France-Presse es un caso especial entre las cuatro agencias analizadas en esta investigación. Su acuerdo con Google establece un precedente y confiere a la agencia un cierto grado de control sobre sus derechos de autor y los derechos de distribución de sus contenidos.

Sin embargo, como las demás agencias no han ganado [o ni siquiera empezado] sus batallas, tendrán que llegar a sus propios acuerdos o adaptarse a sus propios contextos en un universo mediático altamente competitivo.

A la pregunta de si su agencia estaba a favor de cobrar GAFA para financiar los medios de comunicación, Gina Chua, redactora jefe de Reuters hasta abril de 2022, respondió que la importancia y el interés por el periodismo de calidad nunca habían sido tan fuertes.

Para esta especialista de la información, que trabajó en Thomson Reuters durante 12 años, es esencial reconocer el valor del excelente trabajo realizado por los periodistas. Sin embargo, cómo debe reconocerse este valor es una cuestión más compleja que ha sido objeto de numerosos estudios, como explica Gina Chua sin citar dichos estudios.

En nuestra opinión, es esencial mencionar aquí que el consorcio Thomson Reuters, del que forma parte la agencia de prensa Reuters, se encuentra en una situación financiera particularmente sólida, si hemos de creer los análisis de ciertos expertos.

Por ejemplo, el sitio de información para inversores Simply Wall St. explica que Thomson Reuters tiene una rentabilidad sobre recursos propios ("return on equity", o ROE) del 41%, notablemente superior a la media del sector, que es del 15%.⁷³

Por tanto, el excepcional crecimiento del 58% del beneficio neto de Thomson Reuters en los últimos cinco años no es ninguna sorpresa.

El grupo de analistas Simply Wall St. afirma que, tras comparar el crecimiento de los ingresos netos de Thomson Reuters con el del sector, descubrió que la cifra de crecimiento de la empresa era superior a la del sector en el mismo periodo.

En conclusión, en términos generales, este proveedor de informes bursátiles califica a Thomson Reuters con un 5/6 por su salud financiera, con un ligero riesgo a la baja a largo plazo.

Sin embargo, ¿tiene esto un efecto directo en la agencia de prensa como tal? No podemos asegurarlo. Lo que sí podemos decir es que está buscando formas de generar beneficios ahorrando dinero.

Por ejemplo, en otoño de 2021, Cameran Harman, responsable de socios estratégicos de Meta (Facebook Journalism Project), informó de que Reuters recurría a la función Instant Articles de Facebook para apoyar su crecimiento comercial y de audiencia⁷⁴.

Según Harman, Reuters comunicó a Facebook (Meta) que quería aumentar las "páginas vistas, la monetización, la audiencia orgánica y el alcance general" de sus contenidos. Para satisfacer estas necesidades, la agencia empezó a utilizar la función

⁷³ Simply Wall St. [Could The Market Be Wrong About Thomson Reuters Corporation \(TSE:TRI\) Given Its Attractive Financial Prospects?](#)

⁷⁴ Harman, Cameran (8 de septiembre de 2021). [Reuters leverages Instant Articles to support commercial and audience growth.](#) Facebook Journalism Project.

Instant Articles de Facebook, un formato original que, según el autor Cameran Harman, permite una carga más rápida, una mayor relevancia del feed de noticias y una experiencia de lectura fluida en el móvil.

Citado en el artículo de Harman, Pierpaolo Maniglio, director de crecimiento estratégico de Reuters, afirma que una proporción significativa de los contenidos de mayor rendimiento de la agencia en Facebook son noticias duras y de última hora.

"Queríamos entender si la transición del tráfico de referencia de la web móvil a Instant Articles tendría un beneficio comercial incremental en nuestra cobertura de noticias de última hora. [...] Los resultados han sido francamente superiores a nuestras expectativas iniciales." Pierpaolo Maniglio, director de crecimiento estratégico de Reuters.

Según la información contenida en el artículo de Cameran Harman, el alcance global de los contenidos de Reuters en Facebook aumentó de forma constante tras el lanzamiento de Instant Articles, lo que habría generado un crecimiento incremental de los ingresos.

"Los resultados han sido más de 2,5 veces superiores a nuestras expectativas iniciales, alcanzando el objetivo interno de difusión para 12 meses que nos habíamos fijado en menos de 90 días. Comparando el alcance medio de publicaciones de enlaces similares, hemos observado que en el primer semestre de 2021, el KPI de artículos abiertos es un 120% superior en comparación con el periodo anterior." - Pierpaolo Maniglio, director de crecimiento estratégico de Reuters.

Los artículos de Reuters en la función Instant Articles de Facebook comenzaron a aparecer a finales de agosto de 2020. En nuestra opinión, esto marca una nueva forma de colaboración entre un gigante de la web y una agencia de noticias internacional.

En cuanto a la relación de AP con GAFAM, cuando preguntamos a Jim Kennedy, vicepresidente a cargo de la estrategia en AP, si su agencia estaba a favor o no de cobrar derechos a GAFA para financiar a los medios de comunicación, respondió en nuestro cuestionario que su agencia cree que todos los proveedores de información deben recibir una remuneración justa por los contenidos y servicios que producen.

En cuanto a Bloomberg, como explicó la periodista Jodi Enda en 2011, en lugar de decrecer como tantos otros medios, Bloomberg se lanza constantemente a nuevas aventuras empresariales.

Bloomberg Government, por ejemplo, está dirigido a los responsables de Washington, políticos y grupos de presión. Bloomberg Law, por su parte, se dirige a los abogados. Bloomberg View se especializa en columnas de opinión. Todos estos son ejemplos de sitios web de noticias que demuestran la expansión de Bloomberg y su interés por las personas más ricas e influyentes del mundo.

Nuestros sistemas conectan a la gente de una forma y a una velocidad que nadie más puede, procesando cada día 100.000 millones de mensajes de datos de mercado, dos millones de noticias y más de mil millones de mensajes de correo electrónico e instantáneos. Y estamos construyendo la infraestructura global (equipo, aplicaciones, redes e interfaces) que nuestros clientes necesitan para convertir toda esta información en acciones. Es un trabajo esencial que requiere tecnología punta, desarrollada e implantada por un

*equipo especializado de más de 6.000 tecnólogos, entre ingenieros, profesionales de la interfaz de usuario y especialistas en datos.*⁷⁵

Además, no es ningún secreto que la situación financiera de la empresa madre de la agencia de prensa es muy próspera.

Ya en 2011, el periodista Greg MacSweeney explicó que desde que Michael Bloomberg fundó su empresa en 1981 utilizando su indemnización de 10 millones de dólares de Salomon Brothers, su empresa ha acaparado alrededor de un tercio del mercado multimillonario de datos financieros, información y herramientas/aplicaciones para profesionales de las finanzas⁷⁶.

El director editorial de InformationWeek Financial Services también afirma que la empresa ingresa anualmente cerca de 7.000 millones de dólares, de los cuales el 85% proviene del servicio de "terminal" Bloomberg Professional.

*Esto no quiere decir que Bloomberg confíe en su tecnología original, sino que la empresa es, perdón por la expresión, una máquina lanzadora de nuevos productos y generadora de ingresos*⁷⁷.

Aunque es difícil obtener detalles de las finanzas de Bloomberg debido a su estatus de empresa privada, su volumen de negocio se estima en 10.000 millones de dólares en 2018, según un informe de Business Insider.

Bloomberg L.P., la empresa matriz de Bloomberg Business News, ha adquirido a lo largo de los años diversos competidores en distintos sectores, incluidos medios de comunicación (la emisora de radio neoyorquina WNEW y la revista BusinessWeek),

⁷⁵ Bloomberg L.P. [Pushing the boundaries on innovation- Tech At Bloomberg](#)

⁷⁶ MacSweeney, Greg, Marzo 2011, [Inside the Bloomberg Machine - Wall Street & Technology](#)

⁷⁷ ibid

empresas de datos (New Energy Finance) e incluso entidades gubernamentales y jurídicas (Bureau of National Affairs).⁷⁸

Y como explica Ian Silvera, Bloomberg ha tomado recientemente la valiente decisión de lanzar su propia filial de noticias en el Reino Unido, con el nombre de Bloomberg UK, para competir con los medios británicos.⁷⁹

Según el antiguo reportero de negocios y política reconvertido en director de comunicación de Future News & Web3 Media, Londres se ha convertido en un terreno de pruebas para el tipo de planes de expansión internacional que Bloomberg está llevando a cabo.

En el Reino Unido, Bloomberg se ha fijado como objetivo generar unos ingresos anuales de 100 millones de dólares, sin dar una fecha precisa para alcanzarlo, dice Silvera.

Scott Havens, director general de Bloomberg Media, declaró al *New York Times* que el público al que se dirigirá esta nueva aventura mediática será el "profesional y adinerado", lo que, según Silvera, "sin duda" pondrá en guardia a otros medios, como The Times, The Telegraph, The Spectator, The New Statesman y The Economist.⁸⁰

3.1.1 Desafíos tecnológicos

Como sabemos, las agencias de prensa son distribuidores mundiales de información, que proveen a los medios de comunicación de todo el mundo, así como a los mercados financieros, los gobiernos y las empresas (White, 1997).

⁷⁸ McFarlane, Greg. Abril 2020. [How Bloomberg Makes Money: Professional Services, Subscriptions, and Licensing](#). Investopedia.

⁷⁹ Silvera, Ian. Mayo 2022. [Why people really pay for news - by Ian Silvera](#)

⁸⁰ ibid

Cuando les preguntamos individualmente, Sophie Huet, redactora central de AFP, Gina Chua, entonces redactora jefe de Reuters, y Jim Kennedy, vicepresidente senior de estrategia de AP, los tres mencionaron la transformación digital como uno de los principales retos a los que se enfrentan sus agencias a corto plazo.

Sophie Huet considera que AFP debe adaptar su modelo (y la organización entera) a la transformación digital "produciendo contenidos pertinentes en términos de formato y contenido, y centrándose en las necesidades de las grandes plataformas (en particular la verificación de las noticias) que se llevan una parte cada vez mayor de los ingresos publicitarios".

Adaptándose a los cambios tecnológicos, la Agence France-Presse puede hacer frente a la crisis que "afecta a los medios de comunicación de todo el mundo", sus clientes, opina Huet.

La AFP puede apoyar a sus clientes de los medios de comunicación ofreciéndoles "información fiable, multimedia y original obtenida sobre el terreno".

Para Gina Chua, de Reuters, los desafíos a corto plazo de las agencias de noticias consisten en seguir adaptándose y modernizándose a medida que avanza la tecnología, para poder seguir alcanzando nuevas audiencias.

Para Jim Kennedy, de AP, las agencias de noticias se enfrentan a los imperativos de la transformación digital y la innovación en un momento en que el crecimiento de los ingresos es difícil y el acceso a tecnologías innovadoras requiere una inversión significativa.

3.1.2 ¿Cómo afrontan las agencias internacionales de noticias estos imperativos digitales y la presión que GAFAM ejerce sobre sus operaciones?

Gina Chua reconoce que Google, Amazon, Facebook y Apple son una parte sustancial del ecosistema digital, y admite que Reuters se asocia con estas plataformas de diversas maneras para extender el valor de la información de Reuters a audiencias de todo el mundo.

Sin embargo, según ella, los clientes de su agencia de noticias también se están viendo afectados por el dominio de las plataformas tecnológicas, que está teniendo un doble efecto en Reuters.

Jim Kennedy, de AP, explica que los gigantes tecnológicos se han convertido en los principales difusores y consumidores de información y han absorbido la mayor parte de los ingresos publicitarios que antes sustentaban el sector periodístico.

También en su opinión, el efecto sobre su agencia es doble, porque el dominio de las GAFAM afecta a sus clientes de medios de comunicación e, indirectamente, también a su negocio como proveedor de estas plataformas de distribución.

3.2 Nuevos desafíos, nuevas tecnologías

Los avances tecnológicos y las limitaciones financieras también influyen en la forma en que las agencias de noticias producen y distribuyen la información.

En 2022, la inteligencia artificial (IA) y la cadena de bloques, más conocida como blockchain, proporcionan a las agencias los medios tanto para combatir la desinformación como para ofrecer una mayor agilidad en la producción y distribución de su información verificada. Sin olvidar la posibilidad de micropagos utilizando

blockchain y la monetización de los archivos en forma de NFT ("non-fungible tokens").

Recordemos que blockchain es una tecnología de conservación y transmisión de información inalterable. La Office québécoise de la langue française la describe como "una base de datos distribuida y segura en la que las sucesivas transacciones realizadas entre sus usuarios desde su creación se registran cronológicamente en forma de bloques enlazados."⁸¹

Las blockchains son más conocidas por el rol crucial que cumplen en los sistemas de criptomonedas, como el bitcoin, a la hora de mantener un registro seguro y descentralizado de las transacciones, afirma Adam Hayes. Según este sociólogo y economista, una cadena de bloques es la base de "registros inmutables, o registros de transacciones que no pueden alterarse, borrarse o destruirse". Por eso las cadenas de bloques también se conocen como distributed ledger technology (DLT).⁸²

Hablando sobre el potencial de blockchain para hacer el periodismo más creíble, Saul Hudson, socio director de la empresa de comunicación estratégica Angle42 y ex director general de las Américas en Reuters, dijo a Cointelegraph:

" Con demasiada frecuencia, las publicaciones se limitan a sustituir un artículo en línea actualizando una información que corrige un error de una versión anterior, sin que resulte evidente qué se ha cambiado. La exactitud es el alma de un medio de comunicación. Puede parecer contraintuitivo, pero ser transparente sobre los errores factuales es una forma de ganarse la confianza del público".

⁸¹ Office québécoise de la langue française. 2017, [Vocabulaire de la cryptomonnaie](#). [Chaîne de blocs](#).

⁸² Hayes, A., Brown, R.J., Kvilhaug, S. 24 de junio de 2022. [What Is a Blockchain? How Does It Work?](#). *Investopedia*.

El periodista especializado en criptomonedas Shiraz Jagati, por su parte, cree que blockchain podría obligar a los periodistas a cumplir estrictas normas editoriales, gracias en gran parte al principio básico de funcionamiento de la tecnología (inmutable), enraizado en los principios de transparencia.⁸³

*"Por ejemplo, la inalterabilidad de la mayoría de los sistemas blockchain puede ayudar a establecer un estándar de transparencia que será necesario para demostrar la autenticidad de cualquier imagen utilizada en las noticias, así como para combatir los problemas como los "vídeos deepfake"."*⁸⁴

Shiraz también cree que los sistemas blockchain también pueden ayudar a establecer conexiones claras entre varios artículos de noticias creando una base de datos inmutable de los artículos que han publicado varios medios en relación con un tema concreto desde que se difundió por primera vez.

En la práctica, la inteligencia artificial (IA) también puede ser un arma en la lucha contra la desinformación.

En AFP, el equipo de comprobación de hechos utiliza una extensión llamada InVID-WeVerify, que utiliza el aprendizaje automático para llevar a cabo las comprobaciones.

También permite comprobar las fotos con los filtros denominados "forensic", algunos de los cuales se basan en la inteligencia artificial. Por último, ofrece reconocimiento óptico de caracteres (OCR), mejorado con aprendizaje automático, que puede reconocer todas las lenguas latinas (incluida la escritura a mano).

⁸³ Jagati, Shiraz. 5 nov. 2022. [Blockchain in journalism: Winds of change carry media to new frontiers](#). Cointelegraph - The future of money.

⁸⁴ ibid

Según Huet, InVID-We Verify es utilizado por más de 120 verificadores de hechos de la AFP y, al estar disponible como código de fuente abierta, se calcula que 57.000 usuarios externos de 202 países lo utilizan cada semana.

Actualmente también se prueba otro prototipo capaz de reconocer caracteres no latinos, como el ruso, el árabe, el chino y el hindi, explica Sophie Huet.

La AFP también cuenta con su propio transcriptor automático, disponible en una veintena de idiomas. El transcriptor AFP, que también utiliza el reconocimiento de voz con ayuda de la inteligencia artificial, ha sido igualmente desarrollado por el Medialab de la agencia en colaboración con la empresa Vocapia⁸⁵.

AFP Transcriber es utilizado internamente por más de 800 periodistas y está disponible en una veintena de idiomas, aunque se utiliza principalmente en francés, español e inglés, indica Huet.

AFP también dispone de un departamento fotográfico que, gracias a una herramienta de IA para el reconocimiento de objetos y rostros, trabaja para "mejorar la indexación" de las fotografías de la agencia. Esta tecnología empieza a utilizarse para reconocer a personalidades famosas.

" Experimentado en el Festival de Cannes en 2019 y después en la Eurocopa 2020, Camino mejora la calidad de la indexación y está demostrando que ahorra tiempo a los editores. Sin embargo, esta herramienta de ayuda a la toma de decisiones requiere un trabajo preparatorio de modelización y la administración de los diccionarios durante todo el evento. "

⁸⁵ Esta herramienta ha sido financiada por la Agencia Nacional de Investigación francesa.

La IA también debería facilitar la indexación de los despachos, opina Huet, ya que esta tarea es tan importante como laboriosa para la redacción.

Sophie Huet también afirma que AFP está considerando integrar Kairntech en toda su red editorial interna, considerando que, con la IA, esta plataforma de análisis de documentos crea conjuntos de datos que podrían serles útiles.

Según la Sra. Huet, esto facilitará la categorización de contenidos en las seis lenguas de trabajo de la agencia y la identificación de nombres de lugares, personas u organizaciones a efectos de indexación tras su validación por los editores.

" Todos estos avances y experimentos se están realizando en colaboración con diversos organismos de investigación, entre ellos el instituto de investigación Polis de la London School of Economics (LSE), y la Universidad de Vancouver para analizar nuestros contenidos utilizando el Gender Gap Tracker desarrollado por esta universidad para analizar el peso respectivo de las fuentes femeninas y masculinas en nuestros contenidos en inglés. "

También se están realizando investigaciones conjuntas entre la AFP y la Universidad de Grenoble. Se basan en la aplicación de técnicas de tratamiento del lenguaje natural (NLP, TLN o TALN)⁸⁶ para el análisis de los despachos en lengua francesa.

Además, la redactora central de AFP explica que en 2021 el departamento de Infografía e Innovación continuará sus experimentos con el PLN en el marco de una nueva colaboración con The Guardian, en un proyecto para extraer automáticamente citas de los contenidos de la agencia.

⁸⁶ Philippe Langlais, de la Universidad de Montreal, define la TLN como la disciplina dedicada a desarrollar métodos automáticos de manipulación de enunciados en lenguaje humano con el doble objetivo de construir aplicaciones concretas, como la traducción o la extracción de información, para modelizar mejor dichos enunciados.

El interés de esta herramienta sería poder restringir la búsqueda a las citas "entre comillas" de una personalidad determinada, limitando así los resultados y permitiendo recuperar elementos contextuales mucho más rápidamente con fines de documentación o de comprobación de hechos, lo que permitiría, por ejemplo, verificar rápidamente los cambios en las declaraciones de una personalidad sobre un tema determinado.

Los equipos de periodistas de datos de AFP han utilizado sistemas de automatización para generar automáticamente despachos, vídeos e infografías, sobre todo en los últimos dos años, a partir de los datos sobre la Covid-19. Sin embargo, explica Sophie Huot, estos sistemas no se diseñaron con IA.

En 2022, los periodistas de AFP también utilizan el reconocimiento facial de Newsbridge, una nueva empresa francesa. Esta función les permite archivar automáticamente las emisiones en directo de la agencia y seleccionar las últimas noticias. Una vez indexadas de forma automática y rápida, pueden ponerse a disposición de los medios de comunicación (clientes).

En cuanto a Reuters, su ex directora ejecutiva Gina Chua respondió a nuestra pregunta sobre el tema informándonos sobre el servicio Lynx Insight que la agencia desarrolló en 2018 como parte de su iniciativa de "redacción cibernética".

Según ella, este proyecto aspira a "combinar lo mejor de las capacidades de las máquinas y el juicio humano para promover un mejor periodismo".

El servicio Lynx Insight examina grandes cantidades de datos e identifica tendencias, anomalías y hechos clave. Basándose en este análisis, este servicio de inteligencia artificial sugiere a los reporteros temas que cubrir, especialmente los relativos a resultados y datos deportivos.

"La plataforma utiliza minería de datos automatizada a gran escala, así como algoritmos programados por periodistas de Reuters, para ir más allá de la información rutinaria y ofrecer de forma proactiva nuevos ángulos basados en datos en los que el personal de Reuters puede profundizar." - Gina Chua

La ex directora ejecutiva explica que Reuters News Tracer™ es otro uso de la inteligencia artificial en las redacciones de Reuters.

Gina Chua afirma que esta herramienta permite a los periodistas identificar y validar noticias reales en tiempo real en Twitter.

" Reuters News Tracer utiliza el poder de la computación cognitiva y el aprendizaje automático para extraer y validar información sobre acontecimientos potencialmente de interés periodístico a partir del vasto flujo de información disponible en las redes sociales. "

Conviene señalar que la empresa Thomson Reuters dice ya llevar unos treinta años utilizando la inteligencia artificial para prestar diversos servicios a sus clientes, más allá de las aplicaciones en las redacciones.

La página web corporativa de Thomson Reuters⁸⁷ explica que desde principios de los años 90 la compañía ha estado integrando la IA y el aprendizaje automático en su estrategia de creación y entrega de contenidos jurídicos, fiscales, de noticias y empresariales.⁸⁸

⁸⁷ Thomson Reuters. [Artificial Intelligence](#). Página web corporativa. Consultado en junio de 2022.

⁸⁸ Thomson Reuters. [Thomson Reuters brings the human touch to Artificial Intelligence](#). Página web corporativa. Consultado en junio de 2022.

Los equipos de investigación y desarrollo de Thomson Reuters han elaborado media docena de productos tecnológicos basados en IA para ofrecer datos seleccionados y ordenados a los clientes, sobre todo en los sectores jurídico y fiscal.

Según el sitio web corporativo, Thomson Reuters Labs se especializa en investigación aplicada centrada en explorar el procesamiento del lenguaje natural (PLN), la IA centrada en el ser humano (HCAI) y las tecnologías de inteligencia artificial DevOps. Su herramienta ModelOps combina IA y operaciones informáticas " con el objetivo de acortar el ciclo de vida de la IA ".⁸⁹

Associated Press, por su parte, presume de haber sido una de las primeras organizaciones de noticias en aprovechar la inteligencia artificial y de automatización para reforzar su actividad periodística.⁹⁰

De hecho, el sitio corporativo de AP menciona que su incursión en la inteligencia artificial comenzó en 2014, cuando su redacción de noticias de negocios se propuso automatizar los artículos sobre los resultados de las empresas.

*Antes de utilizar la IA, nuestros redactores y reporteros dedicaban innumerables recursos a historias importantes pero repetitivas y, sobre todo, se desviaban del periodismo de mayor impacto. Es este proyecto el que nos ha permitido experimentar con nuevos proyectos y establecer un liderazgo en el ámbito de la investigación, ya que cada vez son más las organizaciones de noticias que desean adoptar esta tecnología.*⁹¹

⁸⁹ Thomson Reuters. [Applied Research in Artificial Intelligence | Thomson Reuters](#). Página web corporativa. Consultado en junio de 2022.

⁹⁰ Associated Press. [Leveraging AI to advance the power of facts](#). Página web corporativa.

⁹¹ *ibid*

En la actualidad, utilizamos el aprendizaje automático en puntos clave de nuestra cadena de valor, en particular para la recogida, producción y distribución de información.

En respuesta a nuestra encuesta sobre el tema, Jim Kennedy explicó que en la redacción los periodistas de Associated Press utilizan tecnologías de IA para diversos fines. La detección de noticias de última hora, el análisis de tendencias en las redes sociales, la creación de contenidos automatizados, la transcripción y traducción automáticas, el etiquetado de metadatos y el reconocimiento de imágenes son algunos de sus usos.

En la página web de AP se afirma que la agencia utiliza tecnología de IA para recopilar información, producir y distribuir noticias.

En cuanto a la recopilación de datos, la AP colabora con jóvenes empresas asociadas para escanear y analizar los contenidos de las redes sociales mediante el procesamiento del lenguaje natural, con el fin de crear su propia herramienta interna capaz de comprobar más rápidamente los contenidos sociales y generados por los usuarios.⁹²

De hecho, cuando se le preguntó por la existencia de un equipo de investigación y desarrollo (I & D) dentro de su medio, el vicepresidente de estrategia de AP respondió que la agencia trabaja con varios socios tecnológicos que les ofrecen soluciones basadas en la IA. También añadió que están constantemente a la búsqueda de capacidades nuevas e innovadoras.

Además, la AP cuenta con un grupo de trabajo interno que, además de explorar el espacio de la IA, está creando una reserva de oportunidades potenciales.

⁹² op. cit.

En cuanto a la producción de noticias, la agencia aspira a "racionalizar los flujos de trabajo" para que los periodistas puedan concentrarse en el contenido, en lugar de en cosas superfluas.

Esto incluye desde la transcripción automática de vídeos hasta la experimentación con la generación automática de listas de tomas de vídeo y resúmenes de artículos. También estamos automatizando informes deportivos y empresariales.

En cuanto a la distribución, AP afirma que quiere facilitar a sus clientes el acceso a los contenidos y acelerar su producción. En este contexto, la agencia está trabajando en la optimización de los contenidos a través del reconocimiento de imágenes, gracias a la creación de una primera taxonomía con ayuda de una tecnología conocida como visión por computadora.

Cuando se trata de fotos y tecnología punta, la AP es una pionera. Recordemos que en enero de 2022, la agencia anunció que empezaría a vender sus producciones fotográficas en formato de tokens no fungibles (NFT)⁹³ al proveedor de tecnología blockchain Xooa para desarrollar un mercado para sus NFT. El comercio comenzó con una colección inicial que se puso a la venta a las pocas semanas de su lanzamiento.

Al lanzar el proyecto, el director de blockchain y licencias de datos de AP, Dwayne Desaulniers, dijo que "gracias a la tecnología de Xooa", su agencia puede ofrecer estas piezas tokenizadas "a una audiencia global creciente de coleccionistas de fotografía NFT."⁹⁴

⁹³ Moon, Mariella. 11 de enero de 2022. [The Associated Press will turn its photojournalism into NFTs | Engadget.](#)

⁹⁴ Associated Press. 10 de enero de 2022. [AP to launch NFT photography marketplace built by Xooa](#)

Cada NFT incluirá un rico conjunto de metadatos originales que permitirán a los coleccionistas conocer la hora, la fecha, el lugar, el equipo y los parámetros técnicos utilizados para la toma.⁹⁵

Siguiendo con el tema de la tecnología blockchain, vale la pena señalar que la AP ha estado a la vanguardia desde hace algunos años.

Según un artículo escrito en noviembre de 2020, Shiraz Jagati informó de que Associated Press había comenzado a publicar los resultados de las elecciones presidenciales estadounidenses en las blockchains Ethereum y EOS utilizando el software OraQle de Everipedia⁹⁶.

El periodista y analista especializado en criptomonedas explicó que, al utilizar un sistema tan innovador, la AP había intentado establecer "un registro permanente e inviolable" de los resultados de cada estado, a medida que se iban produciendo.

Por otra parte, en octubre de 2021, Associated Press anunció su intención de poner sus conjuntos de datos fiables sobre economía, deportes y convocatorias de carreras a disposición de las principales blockchains a través de Chainlink⁹⁷, "la mayor red descentralizada de oráculos del mundo".

Según el comunicado de prensa de la agencia, esto permite que los "contratos inteligentes⁹⁸" de cualquier blockchain interactúen de forma segura con los datos del mundo real de la AP.

⁹⁵ ibid

⁹⁶ Jagati, Shiraz. 5 nov. 2022. [Blockchain in journalism: Winds of change carry media to new frontiers](#). *Cointelegraph - The future of money*.

⁹⁷ Associated Press. 21 oct. 2022. [AP Chainlink to bring trusted data onto leading blockchains](#).

⁹⁸ Programa cuyo código está escrito en una cadena de bloques y en el que se define un conjunto de instrucciones que se ejecutan automáticamente cuando se cumplen ciertas condiciones. (Fuente: https://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26544786)

Al lanzar un nodo Chainlink, que conecta de forma segura ámbitos de blockchain con datos externos, los datos de AP se suministrarán y venderán directamente a aplicaciones que funcionan en varias blockchains. Los datos se firmarán criptográficamente para verificar que proceden realmente de AP.

Es importante señalar que, en marzo de 2022, Associated Press publicó un informe que ofrece una visión general de la comprensión de la inteligencia artificial por parte de los medios de comunicación locales y su disposición a utilizarla para satisfacer sus necesidades periodísticas y operativas.

El interés de AP por este tema no le es exclusivo, admiten los autores de "Artificial Intelligence in Local News A survey of US newsrooms' AI readiness".

De hecho, Aimee Rinehart y Ernest Kung creen que el enfoque de AP en la IA es más bien una tendencia en el negocio de las noticias.⁹⁹ El informe de investigación cita publicaciones recientes del Departamento de Medios y Comunicaciones de la London School of Economics and Political Science, entre otros, que describen la creciente adopción de la IA por parte de los proveedores de noticias de todo el mundo en 2019.

Reinhart y Kung también aluden a un estudio del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford, que señala que las tecnologías de IA se han convertido en la norma para los principales editores nacionales e internacionales.

Sin embargo, según los investigadores, se sospechaba que la sensibilización y el uso de la IA no habían llegado a los proveedores de noticias " más pequeños".

⁹⁹ Rinehart, A., Kung, E, marzo de 2022. Artificial Intelligence in Local News A survey of US newsrooms' AI readiness. The Associated Press. P. 3

Este "desfase" percibido en el conocimiento y la adopción de la IA ha incitado a AP a poner en marcha una iniciativa de IA para las noticias locales, financiada por la Fundación John S. y James L. Knight, con el fin de conocer el verdadero estado de la técnica a nivel local y promover usos inteligentes y éticos de la tecnología de IA que puedan ayudar a los proveedores de noticias locales a mejorar su labor periodística, alcanzar una mayor eficiencia y reducir costes.¹⁰⁰

Las principales contribuciones de la encuesta y el análisis realizados por Reinhart y Kung conciernen a la recogida, producción y distribución de la información, así como a los aspectos más esenciales del mundo de los medios de comunicación.

Los autores concluyen que el uso de la inteligencia artificial por parte de los medios de comunicación y las redacciones locales podría reducir considerablemente el volumen de trabajo de periodistas y administradores de contenidos.

Con un mayor uso de las herramientas de transcripción, la recepción automática de alertas cuando se ponen en línea nuevos documentos o contenidos, y sistemas inteligentes de generación, optimización y planificación de publicaciones, las pequeñas redacciones en las que el personal necesita realizar varias tareas ahorrarían mucho tiempo.¹⁰¹

Después de la publicación del informe, AP declaró querer resolver "muchas de las necesidades destacadas" en el informe, poniendo a disposición de todas las organizaciones de noticias de EE.UU. un plan de estudios gratuito en línea a partir de abril de 2022. Incluye talleres virtuales en directo y tutoriales grabados sobre IA. Los

¹⁰⁰ *ibid.* p. 4

¹⁰¹ *ibid.* p. 43

medios de comunicación internacionales pueden acceder a todas las sesiones grabadas del programa.¹⁰²

¹⁰² Associated Press. Comunicado de prensa. Marzo de 2022. [AP releases new report on AI in local news](#)

Capítulo 4. Lucha contra la desinformación

"*Estamos entrando en una nueva era de desinformación*", afirmó el periodista ucraniano Mstyslav Chernov durante un debate en el Foro Económico Mundial (FEM) de Davos en 2022.

Las autoridades rusas han cuestionado la autenticidad de muchas de las fotografías tomadas por Chernov, uno de los últimos reporteros internacionales en Marioupol, ya que sus fotografías "se han convertido en crudos símbolos de la guerra en Ucrania".¹⁰³

Mstyslav Chernov cree que vivimos en una época en la que las imágenes que mostramos y los hechos que presentamos están perdiendo su pertinencia.

Argumenta que ya no estamos en un momento en el que nos preguntemos si el periodismo tradicional se ha quedado obsoleto en la era de las redes sociales, sino que estamos en un momento en el que "*el periodismo basado en hechos y procedente de fuentes fiables es más importante que nunca, como contrapeso al aumento de la desinformación y la propaganda alimentadas por las redes sociales.*"¹⁰⁴

Las constataciones del periodista ucraniano no sorprenden a las agencias de prensa internacionales, que desde hace algunos años trabajan, por su cuenta y en colaboración con otras agencias, medios de comunicación y medios académicos, en la lucha contra la desinformación.

A modo de ejemplo, el acuerdo entre Google y AFP sobre derechos conexos firmado a nivel europeo por un periodo de cinco años incluye también un programa de lucha

¹⁰³ Gray Calvo, Harry, junio de 2022, ['Journalism is under attack': Experts explain why it needs defending](#)

¹⁰⁴ *ibid*

contra la desinformación. Con este fin, AFP ofrecerá cursos de formación sobre verificación de hechos¹⁰⁵.

En la primavera de 2021, tras una convocatoria de propuestas, la Comisión Europea ha seleccionado a Agence France Presse para participar en tres programas europeos de lucha contra la desinformación, en Francia, Europa del Este, Bélgica y Luxemburgo.

Desde septiembre de 2021, se han creado "centros contra la desinformación" en todos estos territorios. En Francia, la AFP colabora con el medialab de Sciences Po Paris, el CLEMI (Centre d'éducation aux médias et à l'information) y verificadores del sector mediático francés.

En Polonia, la República Checa y Eslovaquia, la agencia está asociada con la Universidad Charles de Praga y el instituto de investigación eslovaco KInIT, que trabajan en el perfeccionamiento de algoritmos de detección de desinformación. Por último, en Bélgica y Luxemburgo, la asociación incluye a la Vrije Universiteit de Bruselas y a RTL, la principal cadena de televisión privada luxemburguesa.¹⁰⁶

También hay que recordar que en abril de 2021, AFP se convirtió en el primer socio global de comprobación de hechos de Facebook¹⁰⁷ a través de una "campaña educativa" en forma de vídeos para concienciar sobre las noticias falsas.

Esta colaboración ha propiciado una segunda, la cual prevé que Facebook subvencione la organización para dar formaciones en materia de lucha contra la desinformación en redacciones de todo el mundo.

¹⁰⁵ Bernard, Louise et Patri, Alexis. Noviembre de 2021, [Droits voisins : un accord historique trouvé entre Google et l'Agence France Presse](#)

¹⁰⁶ Boulay, Léa. Mayo de 2021. [L'AFP continue sa lutte contre la désinformation à l'international.](#)

¹⁰⁷ Meta Inc. [En France, Facebook s'associe à l'AFP autour d'une campagne vidéo pédagogique de sensibilisation.](#)

Entre la red social y Reuters¹⁰⁸ se había establecido un modelo similar a través del Facebook Journalism Project.

En agosto de 2021, Twitter anunció una asociación con Associated Press y Reuters "para ofrecer noticias creíbles más rápidamente en la red social, como parte de un esfuerzo para combatir la propagación de noticias falsas."¹⁰⁹

La directora principal de curación de contenidos de Twitter, Johanna Geary, escribió en su comunicado: "Estamos encantados de anunciar que Twitter colabora ahora con The Associated Press (AP) y Reuters para incrementar nuestros esfuerzos por identificar y valorar las noticias creíbles en Twitter."

En el mismo documento también se afirma que, en la fase inicial del programa, AP y Reuters debían concentrarse únicamente en comprobar los contenidos en inglés.

Hazel Baker, responsable de Reuters para la obtención de noticias generadas por los usuarios, ha declarado que "la confianza, la precisión y la imparcialidad están en el centro de lo que Reuters hace cada día, ofreciendo a miles de millones de personas la información que necesitan para tomar decisiones inteligentes". Según Baker, estos valores constituyen la base del compromiso de Reuters para frenar la difusión de información falsa.

*Estamos encantados de asociarnos con Twitter para aprovechar nuestra profunda experiencia global y local al servicio de la conversación pública con información fiable.*¹¹⁰

¹⁰⁸ Kapoor, A., Lowe, A. Mayo de 2021. [Announcing the Reuters and Facebook Journalism Project e-Learning Course for Journalists](#)

¹⁰⁹ Geary, Johanna. Agosto de 2022. [Bringing more reliable context to conversations on Twitter](#)

¹¹⁰ ibid

Por su parte, Tom Januszewski, vicepresidente de desarrollo de negocio global de AP, señaló que la agencia lleva mucho tiempo colaborando de cerca con Twitter, así como con otras plataformas, para lograr un mayor alcance del periodismo objetivo. "Este trabajo está en el corazón de nuestra misión", añadió.¹¹¹

Sobre el anuncio de la asociación, la periodista de Reuters Sheila Dang¹¹² dijo que, al igual que otras empresas de medios sociales, la empresa con sede en San Francisco ha estado bajo presión para eliminar información engañosa o falsa de su sitio.

Bloomberg tiene su propia estrategia para combatir la desinformación.

La empresa colabora con los medios de comunicación locales, especialmente en África, a través de su Bloomberg Media Initiatives Africa (BMIA), que financia la creación de contenidos basados en pruebas, así como la comprobación de los hechos sobre el impacto de la pandemia, especialmente en Kenia y Sudáfrica.

"El BMIA Community Media Fund se creó para mejorar el acceso de los ciudadanos a una información fiable, dar voz a las voces marginadas y avanzar en la información sobre cuestiones socioeconómicas que afectan a las comunidades regionales de África. Ahora que nos enfrentamos a la precariedad económica en medio de esta pandemia, el acceso a noticias e información locales fiables nunca ha sido más importante, ni ha estado más amenazado por la información falsa y engañosa." - Erana Stennett, directora de Bloomberg Media Initiative África

En un contexto de avances tecnológicos, Bloomberg apoya financieramente la investigación en inteligencia artificial, que puede ayudar a combatir las noticias falsas.

¹¹¹ ibid

¹¹² Dang, Sheila. 2 de agosto de 2021. [Twitter partners with AP, Reuters to battle misinformation on its site.](#)

En la conferencia anual de 2022 de la sección norteamericana de la Association for Computational Linguistics (NAACL 2022), investigadores del grupo AI Engineering de Bloomberg presentaron tres proyectos de investigación sobre procesamiento del lenguaje natural (NLP) y lingüística computacional.

Uno de ellos es especialmente interesante en términos de lucha contra la desinformación y la falsa información.

El artículo *Learning Rich Representation of Keyphrases from Text*¹¹³, de Mayank Kulkarni, Debanjan Mahata, Ravneet Singh Arora y Rajarshi Bhowmik, estudia cómo entrenar modelos lingüísticos de tareas específicas para reconocer frases clave en documentos de texto.

En su artículo, los autores presentan el concepto de Falsesum, un pipeline de generación de datos diseñado para producir automáticamente ejemplos NLI (natural language inference) en documentos.

Falsesum consiste en un modelo de generación de texto basado en un extracto de un documento fuente y su correspondiente resumen, que luego produce un resumen perturbado que es factualmente incoherente con la entrada. Los resúmenes incoherentes generados son tan fluidos y creíbles como sus homólogos factualmente coherentes, explican los autores del estudio. Los resúmenes falsos podrán utilizarse como ejemplos para entrenar a las máquinas a distinguir entre resúmenes factuales y no factuales.

Aunque su investigación, el modelo y los datos generados son complejos en general, los autores esperan poder mejorar la aplicabilidad de los modelos de clasificación NLI.

¹¹³ Kulkarni, M., Mahata, D., Singh Arora, R., Bhowmik, R. [Learning Rich Representation of Keyphrases from Text - ACL Anthology](#)

Todos los ejemplos de asociaciones y proyectos para combatir la desinformación parecen demostrar cierta preocupación por parte de las agencias por la creciente falta de confianza del público en las instituciones mediáticas, entre otros aspectos.

Sin embargo, según Laurent Petit, para combatir la desinformación habrá que ir mucho más allá de la comprobación de hechos¹¹⁴.

Para este profesor de Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universidad de La Sorbona, la raíz de la desconfianza generalizada reside en que la interpretación de los hechos parece estar cada vez más limitada por los relatos presentados como comentarios individuales acreditados.

Para Petit, como no faltan herramientas de "fact-checking" y éstas no pueden resolverlo todo, es necesario que las grandes instituciones, incluidos los medios de comunicación, empiecen a promover la "duda constructiva".

*"El camino que aquí se propone puede parecer paradójico y susceptible de agravar el problema: ¡hay que aprender a dudar! Pero no de cualquier manera. No se trata de introducir la duda nihilista que se aplica a todo, indiscriminadamente, y que intenta hacer pasar la ignorancia de los hechos y de los mecanismos de comunicación por la manifestación más lograda del pensamiento crítico. Sino la duda constructiva, la que provoca una suspensión temporal del juicio, en espera de investigaciones más profundas llevadas a cabo de forma metódica."*¹¹⁵

¹¹⁴ Petit, Laurent. Marzo de 2022. [Pour contrer infox et propagande, le fact-checking ne suffit pas](#)

¹¹⁵ *ibid*

Capítulo 5: Conclusión

El estudio *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022*¹¹⁶ concluye que, durante 2021, tanto los periodistas como el público experimentaron una especie de hartazgo causado por las noticias incesantes y los debates cada vez más polarizados sobre política, identidad y cultura.

Otro análisis, también realizado por el Instituto Reuters para el estudio del Periodismo y coordinado por el periodista y estratega digital Nic Newman, concluye que el 38% de las personas a través del mundo evitan "con frecuencia o a veces" las noticias, en comparación con el 29% en 2017.¹¹⁷

Newman explica que la fatiga de las noticias ha ocasionado una disminución de la audiencia de los medios de comunicación en muchas partes del mundo, lo que está lejos de ser una situación ideal "en un momento en el que unas noticias precisas y fiables son tan importantes para la salud y la seguridad de las personas"¹¹⁸.

Según Newman y su equipo, el principal desafío para los medios de comunicación en el futuro será recuperar la atención de las audiencias que se han alejado de las noticias y establecer una relación más directa con los consumidores habituales de noticias.

La investigación también concluye que las diferencias generacionales seguirán siendo una cuestión ineludible, ya que los medios de comunicación tendrán que adaptarse rápidamente a las nuevas prioridades de los ciudadanos para consolidarlas o llegar a nuevas audiencias. El cambio climático, la salud mental, la diversidad y la inclusión se convierten en temas y tendencias ineludibles.

¹¹⁶ Newman, Nic. Enero de 2022. [Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022](#)

¹¹⁷ Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., Kleis Nielsen, R., [Reuters Institute Digital News Report 2022](#).

¹¹⁸ op. cit., p. 5

Según el informe 2022 State of the Media Report: Insights PR Pros Need to Win Over Journalists de Cision, aunque esté dirigido principalmente a profesionales de las relaciones públicas, el mayor reto para los periodistas es mantener su credibilidad como fuente de información fiable (32 %) y combatir las acusaciones de "noticias falsas".

Además, los periodistas señalan el impacto de los cortes de personal y recursos en su carga de trabajo. De hecho, tres de cada diez periodistas (29%) escriben diez o más artículos a la semana.

Todo lo anterior ilustra bien el contexto en el que operan actualmente las agencias internacionales de noticias.

En este contexto, también hay que tener en cuenta la tecnología, que desafía constantemente a los productores de contenidos, tanto en lo que se refiere a la creación de material informativo como a su distribución en los formatos más adecuados para el público actual.

Cada una de las cuatro agencias aquí estudiadas afronta los retos actuales a su manera y según sus propios objetivos, tanto financieros como informativos.

Sophie Huet, redactora central de AFP, recuerda que, en lo inmediato, su agencia debe hacer frente a la crisis que afecta a los medios de comunicación de todo el mundo -que son sus clientes- provocada, en particular, por la transformación digital y el declive de la publicidad durante la pandemia.

Señala que la Agence France-Presse, con su sólido pasado, aún debe demostrar flexibilidad adaptando su modelo y su organización a la transformación digital.

En su opinión, esta transición debe hacerse produciendo contenidos pertinentes en cuanto a formato y contenido, y centrándose en las necesidades de las grandes plataformas (en particular la verificación de las noticias), que acaparan una parte cada vez mayor de los ingresos publicitarios.

Huet también cree que AFP tiene que mantener una red eficaz de periodistas sobre el terreno en todo el mundo, a pesar de los elevados costes que esto puede representar.

En relación con los retos a los que se enfrentan todas las agencias, no sólo aquella a la que ella representaba en el momento de responder a nuestras preguntas, la ex editora de Reuters Gina Chua cree que, a corto plazo, los desafíos para las agencias de noticias consisten en seguir adaptándose y modernizándose a medida que avanza la tecnología para llegar a nuevas audiencias.

Según ella, las agencias de noticias tienen que adaptarse a las necesidades de sus clientes y ofrecer información con rapidez, precisión y conocimiento, así como contenidos distintos y diferenciados.

Chua considera fundamentales para el sector de los medios de comunicación la lucha contra la desinformación y la erosión de la confianza en la información en su sentido más amplio.

Al ser preguntada por nuestro equipo, la Sra. Chua no mencionó el modelo de retribución introducido recientemente por Reuters.

Efectivamente, en abril de 2021, casi al mismo tiempo que se nombraba a su nueva redactora jefe Alessandra Galloni, Reuters anunció la creación de un nuevo sitio web

de suscripción como parte de una iniciativa para fidelizar a los profesionales de los negocios.¹¹⁹

En mayo de 2021, el lanzamiento del nuevo Reuters.com se retrasó debido a una disputa sobre la finalización de la venta por 27.000 millones de dólares de la antigua división financiera de Thomson Reuters, ahora llamada Refinitiv, al London Stock Exchange Group Plc.

Según los términos del acuerdo, Reuters News tiene garantizados pagos anuales de al menos 336 millones de dólares para proveer de noticias y contenidos editoriales a Refinitiv hasta 2048.

Consultado poco después del anuncio del sitio de pago, el analista de medios Douglas McCabe dijo que creía que sería difícil para Reuters convencer a los consumidores de pagar por los contenidos. "Reuters es una marca que mucha gente reconoce pero a la que no se dirige intuitivamente"¹²⁰, añadió.

En cuanto a Associated Press, su vicepresidente senior de estrategia, Jim Kennedy, cree que el mayor desafío a corto plazo para las agencias de noticias es el crecimiento de los ingresos.

Kennedy agrega que las agencias de noticias se enfrentan a los imperativos de la transformación digital y la innovación en un momento en que el crecimiento de los ingresos es difícil y el acceso a tecnologías innovadoras requiere una inversión significativa.

¹¹⁹ Li, Kenneth. 15 de abril 2021. [Reuters website goes behind paywall in new strategy](#). *Reuters News*.

¹²⁰ Redacción de Reuters. [Reuters names Alessandra Galloni as its next editor-in-chief](#). *Reuters News*.

"Los gigantes tecnológicos se han convertido en los principales lugares de distribución y consumo de la información y han absorbido la mayor parte de los ingresos publicitarios que antes alimentaban a los medios de comunicación."

Según el Vicepresidente Senior de Estrategia, GAFAM tiene un impacto directo en sus clientes de medios de comunicación y un impacto indirecto en el negocio de AP como agencia de licencias de contenidos que provee a estas marcas de distribución.

Simultáneamente, según Jim Kennedy, las agencias de noticias deben seguir siendo sensibles a los efectos sesgados de los algoritmos y comprometerse a hacer un uso ético de cualquier tecnología de IA que pretendan adoptar. Además, deben ser precavidas con respecto a la dirección que las grandes plataformas tecnológicas están tomando con sus tecnologías de IA.

En cuanto a Bloomberg, la única agencia financiera, hay que señalar que está planeando una gran expansión global para ser significativa en diferentes regiones del planeta o para asegurar su consolidación en este aspecto.

En una entrevista con Sarah Fisher, de Axios Media¹²¹, el CEO de Bloomberg, Scott Havens, declaró en julio de 2022 que Bloomberg no podrá crecer adecuadamente en términos de audiencia y telespectadores a menos que profundice en los temas nacionales y regionales.

Si la empresa consigue aumentar su audiencia y su participación a un nivel más localizado, Havens afirma que sus oportunidades financieras crecerán exponencialmente.

¹²¹ Fisher, Sarah. Julio de 2022. [Exclusive: Bloomberg Media plots global expansion](#). *Axios Media Trends*.

Sarah Fisher afirma en su artículo que la empresa ya ha empezado a explorar este mismo año mercados con un producto interior bruto (PIB) relativamente alto y regiones en las que ya está presente, como Francia, Alemania, Japón, Malasia y partes de África.

"Sin embargo, esta estrategia dependerá en gran medida de la inversión en tecnología", afirmó el Sr. Havens, en particular tecnologías que permitan traducir parte de la cobertura mundial para adaptarla a la audiencia local, gracias al doblaje y la traducción digital de textos. ¹²²

Opinamos que las audiencias son un aspecto esencial del análisis del modelo de suscripción de pago y del "terminal Bloomberg".

El público y los clientes de Bloomberg nunca han sido hasta ahora un público tradicional. Sin duda, los principales medios de comunicación recogen contenidos de la agencia y los transmiten a sus audiencias, pero se puede afirmar que el ciudadano medio consulta poco o nada por su cuenta la información ofrecida por Bloomberg.

Es un medio (y una agencia) que se dirige a un público y medios con recursos económicos para pagar por la información, como los profesionales.

Pero, como explica Tim Groot Kormelink en su reciente artículo *Why people don't pay for news: A qualitative study* ¹²³, los consumidores típicos de noticias no pagan por ellas por razones tan simples como :

- El precio (la razón más citada para no pagar por la información).

¹²² ibid

¹²³ Groot Kormelink, T. Why people don't pay for news: A qualitative study. Journalism. Mayo de 2022. doi: 10.1177/14648849221099325

- Bastante información disponible gratuitamente, creando una mentalidad de "autoservicio".
- Reticencia a comprometerse o miedo a perderse (en inglés *Fear of missing out* o FoMO) otras publicaciones.
- Problemas técnicos y de entrega, como dificultades de registro y conexión.

Por eso fue tan significativa la incursión de Bloomberg en el Reino Unido a principios de este año. La agencia creó desde cero una redacción en Londres con periodistas locales para competir con la prensa local. No es poca cosa, y quizá muestre la trayectoria que esta agencia está dispuesta a seguir en el futuro.

En conclusión, nos parece claro que ahora, y en el futuro, las agencias internacionales de noticias tendrán que seguir demostrando que su existencia en el paisaje mediático mundial sigue siendo relevante, demostrando a la vez su apertura a una diversidad de puntos de vista y realidades.

También tendrán que ser flexibles y creativas para presentarse como entidades periodísticas fiables, mientras se adaptan financiera y tecnológicamente al mundo que representan.

Bibliografía

- Agence France-Presse. 14 de abril 2021. [L'AFP affiche une légère croissance de ses revenus commerciaux en 2020 et dégage un résultat net historique.](#)
- Agence France-Presse. 22 de abril 2022. [AFP : indicateurs au vert en 2021.](#)
- Agence France-Presse. [D'abord les faits - Rapport annuel 2021.](#) Édito de Fabrice Fries.
- Associated Press. [AP by the numbers \(2021\)](#) Sitio web corporativo. Consultado el 6 de mayo de 2022.
- Associated Press. 29 de marzo 2022. [AP releases new report on AI in local news.](#)
- Associated Press. [2017 CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS.](#) Sitio web corporativo. Recuperado en mayo de 2022.
- Associated Press. [Leveraging AI to advance the power of facts.](#) Sitio web corporativo.
- Associated Press. 10 de enero 2022. [AP to launch NFT photography marketplace built by Xooa.](#)
- Associated Press. 21 de octubre 2022. [AP, Chainlink to bring trusted data onto leading blockchains.](#)
- Associated Press. [AP by the numbers \(2020\).](#) Sitio web corporativo.
- Ali Rafeeq y Shujun Jiang. 2018. From the Big Three to elite news sources: a shift in international news flow in three online newspapers TheNational.ae, Nst.com.my, and Nzherald.co.nz, *The Journal of International Communication*, 24:1, 96-114.
- Alleyne, Mark D., y Janet Wagner. Stability and Change at the “Big Five” News Agencies. *Journalism Quarterly*. 1993;70(1):40-50.

- Artero, Juan Pablo y Moraes, Renata. 2008. Opciones estratégicas de las agencias de noticias europeas: Reuters, France Presse y EFE. Comunicación y Sociedad.
- Azzoug-Montané Jade. 2020. D'Havas à l'AFP : Histoire d'une agence de presse unique. Paris: L'Harmattan.
- Bernard, Louise et Patri, Alexis. Noviembre de 2021, [Droits voisins : un accord historique trouvé entre Google et l'Agence France Presse.](#)
- Boulay, Léa. Mayo de 2021. [L'AFP continue sa lutte contre la désinformation à l'international.](#)
- Botto, Marcelo Norberto. 2012. *Historia De Las Agencias De Noticias.* Historia Del Periodismo Argentino, Volumen VII. Buenos Aires: Academia Nacional de Periodismo, República Argentina. p. 95.
- Britannica, [The Editors of Encyclopaedia.](#) "news agency". *Encyclopedia Britannica*, 28 de agosto 2015.
- Bloomberg L.P. Research. [News and Research.](#) Sitio web corporativo.
- Bloomberg L.P. [Pushing the boundaries on innovation- Tech At Bloomberg.](#)
- Sterling, Christopher H.. 2003. [News Agencies,](#) Editor(s): Donald H. Johnston, *Encyclopedia of International Media and Communications*, Elsevier, 2003, Pages 235-246.
- Clèdes-Flahaut, Charles. 2020. [D'abord les faits - Rapport d'activité 2020.](#) Agence France-Presse.
- Daniel J. Edelman Holdings, Inc. [Baromètre de confiance Edelman 2022 : La confiance au Canada.](#)
- Daniel J. Edelman Holdings, Inc. [2021 Edelman Trust Barometer.](#)
- Dang, Sheila. 2 de agosto 2021. [Twitter partners with AP, Reuters to battle misinformation on its site.](#)
- Enda, Jodi. 2011. The Bloomberg Juggernaut. *American Journalism Review* : *Ajr* 33(1):20–33.

- Fédération internationale des journalistes. 06 de mayo 2022. [France: premier accord sur les droits voisins à l'AFP.](#)
- Fischer Sarah. 20 de abril 2021. [Exclusive: AP building local news collaborative.](#) Axios Media Trends.
- Fisher, Sarah. Julio de 2022. [Exclusive: Bloomberg Media plots global expansion.](#) *Axios Media Trends.*
- Gray Calvo, Harry, Junio de 2022, ['Journalism is under attack': Experts explain why it needs defending.](#)
- Groot Kormelink, T. Why people don't pay for news: A qualitative study. Journalism. Mayo de 2022.
- Harman, Cameran (2021, 8 de septiembre). [Reuters leverages Instant Articles to support commercial and audience growth.](#) *Facebook Journalism Project.*
- Hayes, Adam. 2020. Reuters. *Investopedia.* Consultado en <https://bit.ly/3yRhw1r> el 21 de mayo de 2022.
- Geary, Johanna. Agosto de 2022. [Bringing more reliable context to conversations on Twitter.](#)
- Jagati, Shiraz. 5 de noviembre 2022. [Blockchain in journalism: Winds of change carry media to new frontiers.](#) *Cointelegraph - The future of money.*
- Kapoor, A., Lowe, A. Mayo de 2021. [Announcing the Reuters and Facebook Journalism Project e-Learning Course for Journalists.](#)
- Kulkarni, M., Mahata, D., Singh Arora, R., Bhowmik, R. [Learning Rich Representation of Keyphrases from Text - ACL Anthology.](#)
- Li, Keneth. 15 de abril 2021. [Reuters website goes behind paywall in new strategy.](#) *Reuters News.*
- Meta Inc. [En France, Facebook s'associe à l'AFP autour d'une campagne vidéo pédagogique de sensibilisation.](#)
- Moon, Mariella. 11 de enero 2022. [The Associated Press will turn its photojournalism into NFTs | Engadget.](#)

- Muro Benayas, Ignacio. 2011. El papel de las Agencias de Noticias, una nueva mirada. *Conexiones : revista iberoamericana de comunicación*, ISSN 1697-3720, Vol. 3, Nº. 2, 2011, págs. 37-48
- Newman, Nic. Enero de 2022. [Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022](#), *DIGITAL NEWS PROJECT*.
- Newman, Nic. 15 de junio 2022. [Overview and key findings of the 2022 Digital News Report | Reuters Institute for the Study of Journalism](#).
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., Kleis Neilsen, R. (Junio de 2022). [Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism](#).
- MacSweeney, Greg, Marzo de 2011, [Inside the Bloomberg Machine. Wall Street & Technology](#).
- McFarlane, Greg. Abril de 2020. [How Bloomberg Makes Money: Professional Services, Subscriptions, and Licensing](#). Investopedia.
- Office québécoise de la langue française. 2017. [Chaîne de blocs](#). *Vocabulaire de la cryptomonnaie*.
- Paillé, Pierre et Mucchielli, Alex. 2016. Chapitre 1. Choisir une approche d'analyse qualitative. Dans : , P. Paillé & A. Mucchielli (Dir), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (pp. 13-33). Paris: Armand Colin.
- Palmer, Michael B. (2020). *International News Agencies : A History*, Palgrave Macmillan.
- Petit, Laurent. Marzo de 2022. [Pour contrer infox et propagande, le fact-checking ne suffit pas](#).
- Potter, Simon James, *News and the British World*, p. 87-88.
- Reuters News Agency . [International News Agency](#). Sitio web corporativo. Recuperado el 2 de mayo de 2022.
- Rédaction Reuters. [Reuters names Alessandra Galloni as its next editor-in-chief](#). *Reuters News*.
- Roush, Chris. "Bloomberg News". *Encyclopedia Britannica*, 4 Sep. 2017, <https://www.britannica.com/topic/Bloomberg-News>. Consultado el 7 de julio de 2022.

- Rinehart, Aimée, Kung, Ernest, March 2022. Artificial Intelligence in Local News A survey of US newsrooms' AI readiness. The Associated Press. p. 3.
- Simply Wall St. [Could The Market Be Wrong About Thomson Reuters Corporation \(TSE:TRI\) Given Its Attractive Financial Prospects?](#)
- Silvera, Ian. Mayo de 2022. [Why people really pay for news - by Ian Silvera.](#)
- Sterling, Christopher H. [News Agencies](#), Editor(s): Donald H. Johnston, Encyclopedia of International Media and Communications, Elsevier, 2003, Páginas 235-246.
- Thomson Reuters. [Thomson Reuters brings the human touch to Artificial Intelligence](#). Página web corporativa. Consultado en junio de 2022
- Thomson Reuters. [Applied Research in Artificial Intelligence | Thomson Reuters](#). Página web corporativa. Consultado en junio de 2022
- Thomson Reuters. [Artificial Intelligence](#). Página web corporativa. Consultado en junio de 2022
- Young, Eric. [A New Way of Looking at Trust in Media: Do Americans Share Journalism's Core Values?](#). p. 4.
- WINDER, Gordon M. 2010. [London's Global Reach? Reuters News and Network, 1865, 1881, and 1914](#). *Journal of World History*, 21(2). p. 273