

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseño, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

Seis libros sobre periodismo para este verano

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 30/06/2025

Seleccionamos una serie de libros sobre periodismo, publicados a lo largo de 2025, que recomendamos durante las vacaciones estivales. Spoiler: he escrito uno de ellos.



Entradas recientes

Juan Carlos Blanco, autor de 'La tiranía de las naciones pantalla': "Todas aquellas sociedades donde la industria de los medios está muy debilitada, se están precipitando hacia un desfiladero muy peligroso"

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 07/07/25

Seis libros sobre periodismo para este verano

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 06/30/25



Julián Dueñas, periodista y creador de una newsletter local: “La alternativa era ponerte a llorar o ponerte a innovar y emprender”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 06/21/25

Sergio Hernández, responsable de EFE Verifica: “Como el potencial de la desinformación muchas veces son nuestros sesgos, hace falta poco para manipularnos”

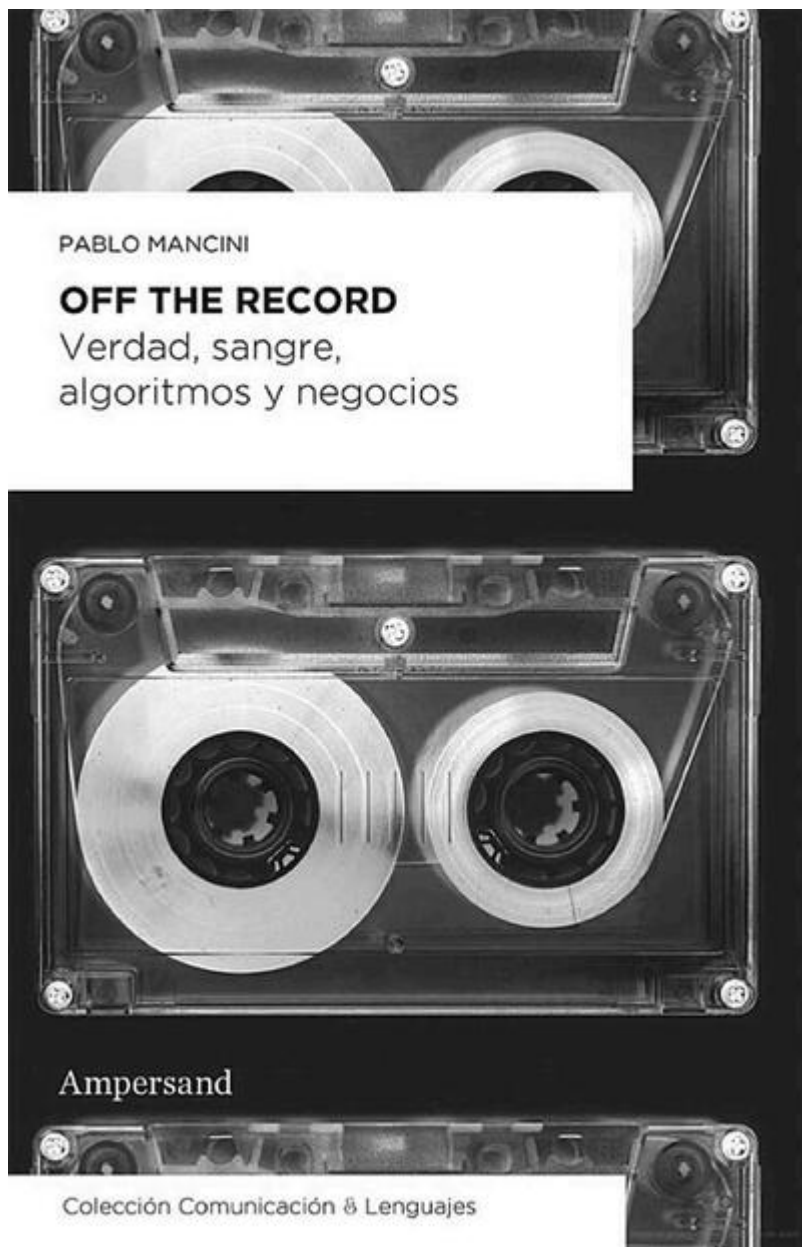
JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 06/17/25

Al periodismo hay que amarlo

JOSE A GONZÁLEZ ALBA — 06/09/25

Aplicaciones de la inteligencia artificial en las fases menos visibles de

Pablo Mancini. *Off the record: verdad, sangre, algoritmos y negocios*



la producción de contenidos periodísticos

FÉLIX ARIAS — 06/04/25

¿Conoces el *Local Data Lab*?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

A lo largo de seis años, Pablo Mancini, director de estrategia digital de Amazon Web Services, pasó la mayor parte de su tiempo con quienes imaginan, planifican y producen destacados medios periodísticos en todo el mundo. Desde *Clarín* hasta *The Washington Post*, el libro se construye como una crónica que transcurre en pasillos de redacciones, reuniones de equipo, aeropuertos, bares y encuentros furtivos en los que el autor es testigo privilegiado del rumbo que están tomando los medios. A través de diálogos y anécdotas en donde conviven personajes como Truman Capote y Jeff Bezos, Mancini no solo muestra cómo piensan los directivos de las empresas, sino que además nos permite entender el negocio detrás de la industria. Con un ritmo trepidante, *Off the record* busca revelar las verdaderas intenciones de quienes manejan el futuro del periodismo. “La idea es contar cómo piensan y sienten las personas que toman decisiones”, señala Mancini.

Pablo Mancini (1982) es autor de *Hackear el periodismo* (2011), *Los sentidos y las máquinas* (2012) y coautor de *CryptoPeriodismo* (2012) y *Escribir en internet* (2012). Fue redactor de la revista *Noticias*, editor de Perfil.com, gerente de Medios Digitales en el Grupo El Comercio, gerente de Servicios Digitales en el Grupo Clarín, director de Estrategia y Producto en *Infobae* y vicepresidente de Customer Success en *The Washington Post*. Es jurado de los premios Emmy en la categoría de News.

Según Mancini, la apuesta de estos hombres de la industria pasa por agregarle valor al factor que todavía diferencia al periodismo de las máquinas: la capacidad de contar la verdad.

Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Off the record: verdad, sangre, algoritmos y negocios reúne en las cuatro palabras clave del subtítulo los aspectos que el autor considera fundamentales para el desarrollo de una empresa periodística sostenible. Si bien cada parte de la ecuación es indispensable, no es casual el orden que les confiere. A partir de apuntes profesionales y personales, intercalados en un relato con entretenidas anécdotas que involucran a altos ejecutivos de los medios, Mancini ofrece una mirada por momentos ácida, pero decididamente optimista sobre el futuro de la industria. La sangre –aclara el autor– representa las emociones que afloran en el trabajo, no un reguero donde ruedan cabezas.

El libro consta de 24 capítulos que, en cierto modo, representan las 24 horas del día. Hay capítulos que le hablan a la industria y que cuentan lo que está pasando desde el punto de vista de los números, o lo que sucede dentro de las empresas en distintos países. Hay capítulos más personales en los que el autor se divierte con absoluta libertad, para tratar de entender cómo piensa Jeff Bezos, un directivo de un medio peruano o polaco.

“No quise que este fuera un libro prescriptivo con soluciones y consejos. Al contrario, concluye con una lista de errores míos, de cosas que aprendí muy tarde o con las que me enfrenté demasiado temprano y no pesqué cómo funcionaban. La idea es refrescar la discusión sobre la gestión de los medios y entender que hay un aspecto más sensible que no tiene que

Descarga gratis el libro ***Cómo innovar en periodismo***

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

Descarga gratis el libro ***Innovar en periodismo***

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

ver con los fuegos artificiales de la tecnología sino con cómo piensan y cómo sienten las personas que toman decisiones en estas organizaciones”, [declara Mancini en una entrevista a Infobae](#).

El liderazgo de equipos y el trabajo en conjunto es un aspecto central. Eso es lo que hicieron bien el New York Times, el Washington Post, el Financial Times, The Guardian o Nikkei en Japón, entre otras grandes marcas. “Al final, lo que los distingue y los hace grandes es que hay gente que sabe a dónde va y toma decisiones sensatas para llegar ahí. Los mejores equipos están liderados por gente que entendió que hay que trabajar en conjunto y que los problemas no los resuelve una sola parte de la operación”, apostilla Mancini.

Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

Victor Manuel Amela, Lluís Amiguet e Ima Sanchís. *Cómo salir en “la Contra”: Los secretos de la sección de entrevistas más longeva de la prensa*

Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.

europa.

Cómo salir en 'la Contra'

Los secretos de la sección de entrevistas
más longeva de la prensa europea

librosdevanguardia



VÍCTOR AMELA

IMA SANCHÍS

LLUÍS AMIGUET



Delicioso libro en que los tres protagonistas explican sus experiencias entrevistando a famosos, académicos, nobeles... y las relaciones que han surgido entre ellos. El éxito cosechado durante casi treinta años y la alta incidencia en la vida de sus lectores hacen de la sección 'La Contra' -la contraportada de La Vanguardia- un fenómeno periodístico digno de estudio.

"Con 'La Contra' queremos dar un chute de esperanza e ilusión", apostilla Lluís Amiguet. Los tres periodistas de 'La Contra', que ha cumplido 26 años, descubren algunos secretos de cómo han realizado las más de 9.000 entrevistas publicadas hasta la fecha. Inma Sanchís recuerda los orígenes de la sección, cuando tuvo que sustituir a Margarita Rivièrre para publicar una entrevista diaria y convenció a Amiguet para hacerlo juntos. Después incorporaron a Victor Amela para convertirse en trío. "Fuimos los primeros en firmar con nuestra fotografía", señala Amela.

El libro aborda preguntas esenciales sobre la sección: ¿Qué ingredientes componen la fórmula que seduce cada día a tanta gente? ¿Qué itinerario han seguido sus autores? ¿Qué pueden revelar de la trastienda de sus entrevistas? ¿Y qué vínculos personales estimulan esta labor?

Este libro no es una recopilación de entrevistas. Es una invitación a conocer mejor a los tres autores de este prodigioso artefacto. Es un regalo para sus innumerables lectores, para los más curiosos, los que han aprendido cosas que no sabían, los que han demolido algún prejuicio, los que han sonreído ante una idea original, los que han iniciado una conversación señalando un titular de una Contra...

Amela se atreve a retratar el estilo de cada uno. “Ima entrevista a personas con gran corazón que pretenden salvar el mundo; Amiguet a gente capaz de ganar mucho dinero y que son triunfadores y yo me quedo el resto, los inclasificables o lo que están en los límites, que son los que más me gustan”.

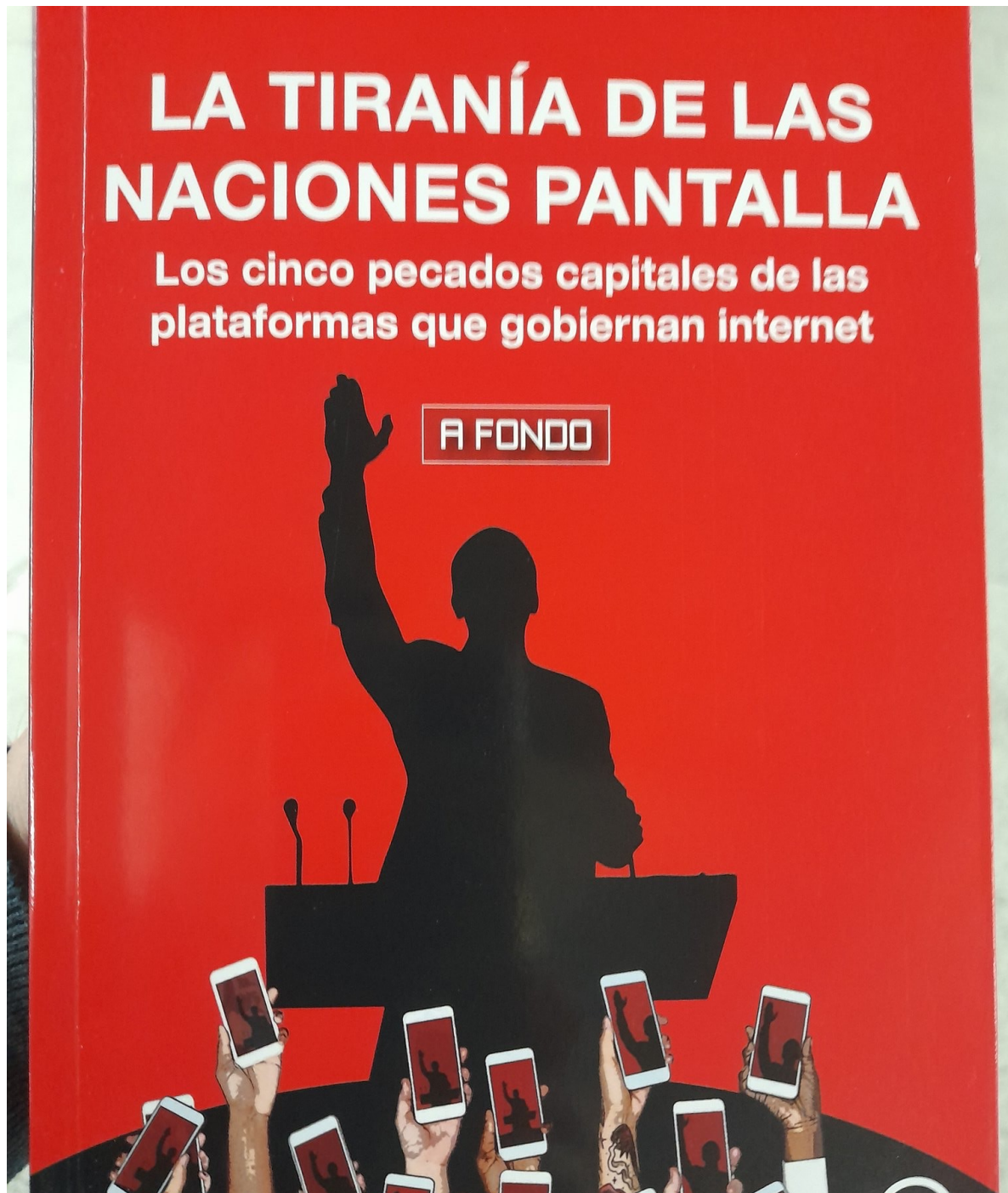
Los periodistas reciben cada semana unas 50 propuestas para salir en ‘La Contra’ y, por tanto, su trabajo “es decir muchas veces no”. ¿Hay algún truco para te entrevisten en ‘La Contra’? “Si no es para dar esperanza no vale la pena escribir; necesito que los entrevistados puedan dar un poco de alegría e ilusión a la vida”, responde Sanchís.

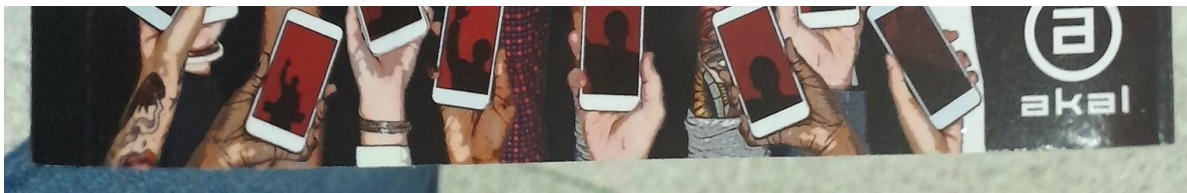
Sobre la técnica de ‘La Contra’, Amela explica que consistía en pasar una hora hablando con una persona “para intentar entender cómo ha llegado a donde ha llegado y después te haces tu película”. Sanchís agrega que en cada entrevista “tienes una presentación, nudo y desenlace para que puedas sacar ideas y conclusiones”. Y Amiguet desvela otro secreto: “Las preguntas no deben tener más de dos líneas, el entrevistador debe desaparecer”.

Amela explica que le gustan las historias que permiten bucear más que surfear. “La Contra’ vale la pena cuando el lector se mete contigo en el personaje y al final incluso ve más cosas que el propio entrevistado”.

Juan Carlos Blanco. *La tiranía de las naciones*

pantalla.





En internet acumulan más poder que muchos Estados. Meta, Alphabet, Amazon, Apple y Microsoft han logrado hacerse con el favor de millones de ciudadanos gracias al uso masivo de sofisticados sistemas de persuasión que nos vuelven adictos a sus servicios. Han conseguido que nuestras vidas giren alrededor de las seis o siete pulgadas de nuestros teléfonos móviles y nos controlan de tal manera que se han convertido en auténticas “naciones pantalla”.

Estos grandes conglomerados tecnológicos nos han mejorado la vida y nos ofrecen entretenimiento infinito, pero también –alerta Juan Carlos Blanco– incluyen un reverso tenebroso: “su modelo de negocio causa una pandemia de desatención, alienta la desinformación, destruye el tejido comercial de nuestras comunidades, merma nuestras democracias, precariza sectores como el de la comunicación y se sustenta en la extracción de millones de datos para su uso con fines publicitarios violando nuestra privacidad”.

Blanco critica con acierto que “ese mundo de ensueño que anunciaban unos jóvenes emprendedores de California con indumentaria surfera no era tal; por ello, sacar a la luz sus efectos más tóxicos y apelar a nuestra responsabilidad para encarar e incluso revertir la situación es la urgente tarea que abordamos”.

El libro destaca dos grandes ideas. Por un lado, las plataformas tecnológicas tienen ya tanto poder que son más importantes para los ciudadanos que los propios estados que les gobiernan. Se han transformado en “naciones pantalla” que determinan más nuestras vidas que los propios gobiernos. Por otro, las plataformas han mejorado muchos aspectos de nuestra existencia, pero su modelo de negocio, basado en la publicidad programática, está teniendo efectos devastadores sobre nuestras decisiones y nuestro día a día.

El periodista subraya algunos de esos efectos negativos:

Las **violaciones masivas de la privacidad**. Jamás se ha hurgado tanto en nuestras vidas para saber qué nos gusta y qué nos hace comprar...y votar.

La **pandemia de distracción y desatención**, fruto del abuso de las pantallas y de los teléfonos móviles. Y los estragos que está causando en los más jóvenes.

La **erosión de la confianza en las democracias** por el efecto destructivo de la desinformación. “Las redes son ‘fentanilo’ para nuestros sistemas democráticos”, subraya Blanco.

La **destrucción del sistema tradicional de los medios de comunicación** por la canibalización de los modelos de negocio ligados a la publicidad.

La precarización del pequeño comercio, víctima de las grandes logísticas, y el fenómeno del **'esclavismo cool'**.

El periodista andaluz alerta que el poder de estas “naciones pantalla” aumentará aún más con la eclosión de la IA.

Juan Carlos Blanco es periodista y consultor de comunicación. Colabora en programas de análisis político en Canal Sur Televisión y Radio, la Cadena SER y Onda Cero en Andalucía, y escribe en la edición nacional de 20 Minutos. También dirige el podcast Algohumanos y asesora a empresas en estrategias de comunicación corporativa. Fue portavoz del Gobierno de Andalucía, director de El Correo de Andalucía y subdirector del Diario de Sevilla.

Juan Candela. *Curso de media management*.

CURSO DE MEDIA MANAGEMENT

Un manual para gestionar con eficacia
los medios digitales en la era de la
inteligencia artificial



SOCIAL 

Estamos ante un manual muy útil que descubre el paso a paso de la gestión de los medios de comunicación digitales. El autor muestra, de forma práctica y con multitud de ejemplos, las técnicas avanzadas para establecer y alcanzar los objetivos de audiencia y negocio. Aborda en detalle en el modelo de negocio: cómo desarrollar la audiencia y hacer crecer la publicidad y el negocio de las suscripciones, cómo crear planes de audiencia, de ventas y desarrollar estrategias de captación de suscriptores según los ejemplos de medios británicos y estadounidenses. La obra cierra con una atinada reflexión sobre el impacto en el sector de las plataformas tecnológicas y de la inteligencia artificial en la creación de contenidos.

El libro, fruto de muchas horas de trabajo y reflexión, recoge los más de 25 años de experiencia profesional de Juan Candela. Los lectores encontrarán numerosas claves para gestionar un medio, a partir de la comprensión del negocio y de la importancia del propósito, que articula la estrategia. El autor insiste en la necesidad de conocer muy bien las necesidades del lector, ¿quién es?, ¿qué busca? ¿qué problemas tiene? Describe la importancia de la cultura del medio, entendida como el conjunto de valores, normas y comportamientos compartidos por los miembros de la organización, que determinan cómo se perciben, interactúan y toman decisiones.

Candela es un firme defensor del producto editorial, caracterizado por su rigor, claridad, relevancia y credibilidad, que aporte una visión profunda de los temas, sustentada en datos y argumentos sólidos, de manera atractiva y accesible para el lector.

Especialmente relevante es el capítulo sobre la distribución del contenido y las audiencias. En este contexto, una audiencia puede ser considerada como un producto en sí misma, ya que representa un activo valioso para el medio. El desarrollo de audiencias implica construir y nutrir un grupo de personas interesadas en la marca, contenido o producto, y este proceso puede ser tan estratégico como la creación de un producto físico o digital. El framework del desarrollo de audiencias proporciona un enfoque sistemático para lograr este objetivo, identificando etapas clave y estrategias para atraer, involucrar y fidelizar.

Juan Candela es periodista y director de Negocio Digital en el diario 'Las Provincias' del grupo Vocento. Cofundó en 2013 una 'startup' de optimización de Google Ads y ha mentorizado emprendedores y startups. Comenzó su carrera en 1998, ejerciendo primero de periodista, y más tarde, de jefe de producto digital, jefe de ventas digital, director gerente de televisión y director de negocio. Ha participado en el lanzamiento de medios digitales y audiovisuales, ha creado equipos de alto rendimiento, implementado modelos de desarrollo de audiencia, SEO, lanzado decenas de productos digitales y desarrollado su monetización. Es licenciado en Communication and Media Studies por Hogeschool

Zeeland, PDD por IESE, AMP por IE y ha cursado posgrados de Digital Business en ESIC y de Analítica Web y SEO & SEM en KSchool. Es profesor asociado en la Universidad CEU Cardenal Herrera.

Agus Morales. *La hipocresía solidaria.*



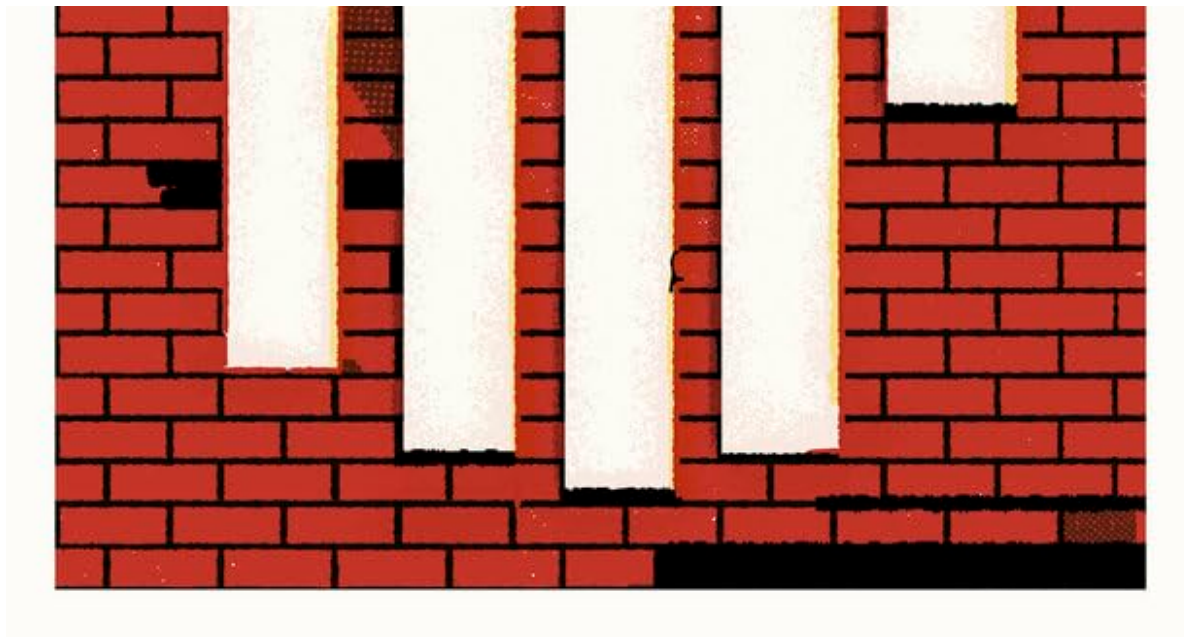
AGUS MORALES

La hipocresía solidaria

Por qué unas víctimas importan menos que otras:
una crónica de Afganistán y Ucrania

FOLCH & FOLCH





¿Por qué unas personas merecen compasión y otras, indiferencia? ¿Por qué unas reciben ayuda y otras, desprecio? ¿Por qué unas se ven amparadas por la ley y otras, perjudicadas? Las guerras son una manifestación cruel del doble rasero. La reacción desigual ante el dolor ajeno forma parte de un sistema en el que el asilo, ese instrumento legal que debe proteger a las personas refugiadas, ya no es un derecho, sino un privilegio.

La guerra de Ucrania demostró que es posible dar refugio y asistir a millones de personas sin que los servicios públicos se derrumben y sin que se desaten las alarmas. ¿Por qué no se hizo lo mismo con otros conflictos como Afganistán, donde los países de la OTAN tuvieron tropas desplegadas? ¿Por qué unas víctimas importan menos que otras? El reportero Agus Morales se hizo esas preguntas cubriendo ambos países y

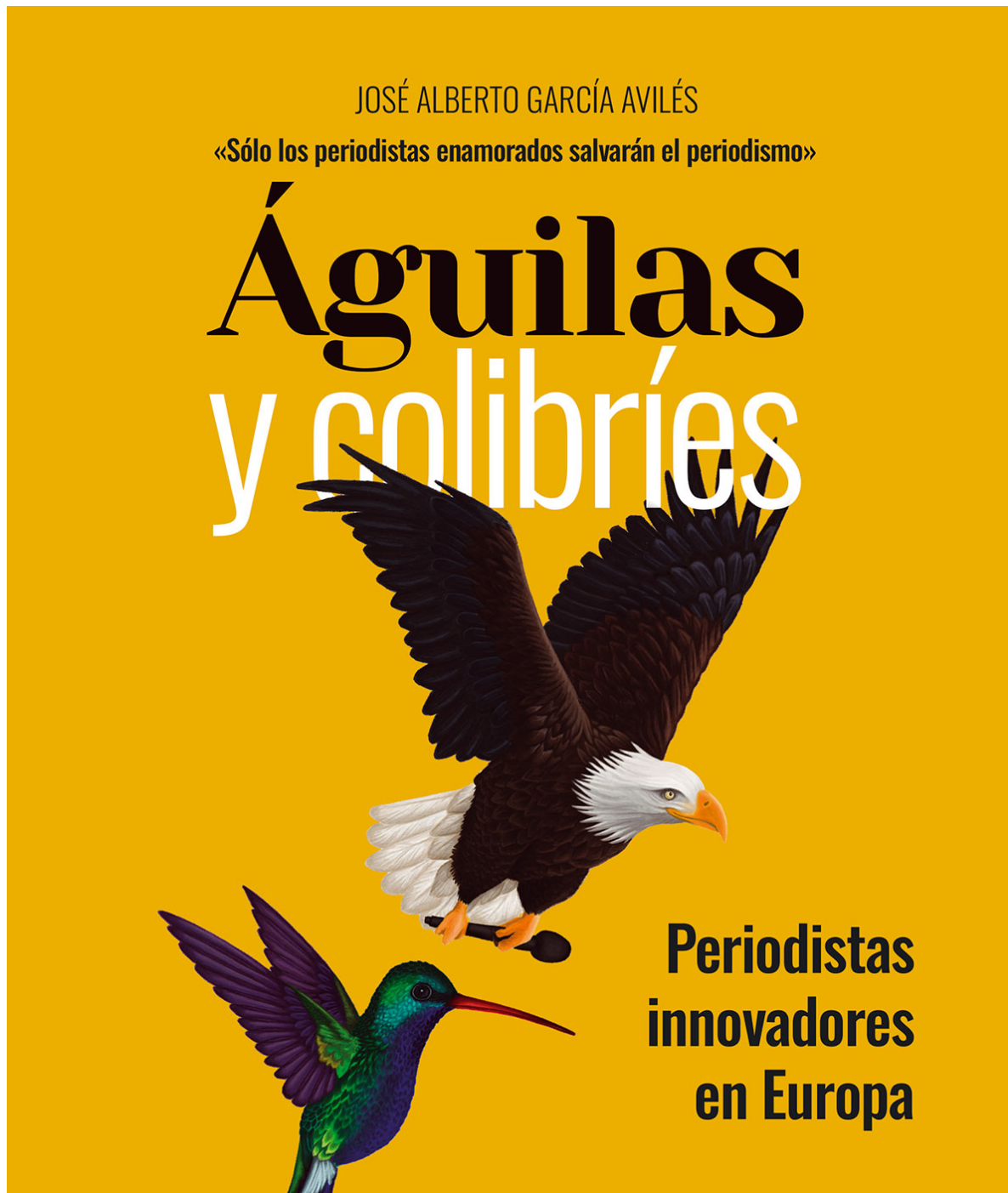
se propuso buscar respuestas a través de la reflexión y la crónica periodística. El resultado es este libro que no solo sirve para pensar en el racismo, el supremacismo cultural, la islamofobia, la geopolítica o el clasismo, sino también para tocarlos y sentirlos.

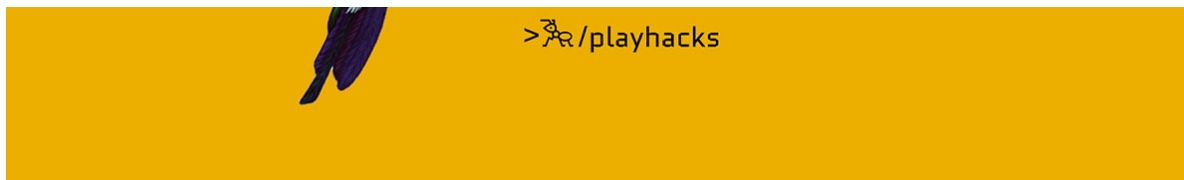
Ocho años después del lanzamiento de *No somos refugiados*, radiografía global en forma de crónica de las personas sin refugio, llega *La hipocresía solidaria*, que muestra las carencias del sistema de protección internacional.

Agus Morales (El Prat de Llobregat, 1983) es director de la revista *5W*. Fue corresponsal para la Agencia Efe en la India y en Pakistán y trabajó tres años para Médicos Sin Fronteras en África y Oriente Medio. Es licenciado en Periodismo y doctor en Lengua y Literatura por la Universitat Autònoma de Barcelona, donde colabora como profesor asociado. En 2015 fundó *5W*. Siempre navegando entre la literatura y el periodismo, Morales ha escrito sobre la vuelta de los talibanes al poder en Afganistán, el éxodo ucraniano, la cultura india y la experiencia refugiada. Ha colaborado con medios como *The New York Times*, *The Washington Post*, la revista *Gatopardo*, TV3, RNE, Catalunya Ràdio y la Cadena SER. Ganó el Premio Ortega y Gasset y el Premio de Periodismo sobre África Saliou Traoré. Es autor de *No somos refugiados*, que se tradujo al inglés, catalán, italiano y polaco. Ha publicado una crónica sobre la pandemia, *Cuando todo se derrumba* (2021), y la novela *Ya no somos amigos* (2022).

José Alberto García Avilés. *Águilas y colibríes:*

periodistas innovadores en Europa.





A principios de 2024, un amigo periodista me contó sus inquietudes: “En la redacción llevamos mucho tiempo en la rueda del hámster. Cubrimos temas flojitos, de carril. Con esta dinámica, cuesta mucho sacar buenas historias. El modelo de negocio no va bien. Las suscripciones se estancan porque no promocionamos bien lo que hacemos y no generamos suficiente valor para los lectores. Dependemos del tráfico, de Discover, de los contenidos virales, del clickbait... Es una batalla perdida. Cada vez hay más polarización. Y nerviosismo. Ahora, con la Inteligencia Artificial, vamos como pollos sin cabeza”. Una de sus frases aún resuena en mis oídos: “Nos estamos cargando la ilusión, nos estamos cargando el periodismo”.

Aquella conversación fue un aldabonazo. Le siguieron otras con diferentes interlocutores y la misma música de fondo: incertidumbre, hartazgo, desilusión, ansiedad... Entonces decidí aportar mi granito de arena a la profesión y, especialmente, a los compañeros que lo están pasando mal. Intenté ser parte de la solución en lo que buenamente pudiera.

Este libro relata un viaje por 16 países europeos con objeto de conocer a una treintena de profesionales que están transformando el periodismo. Seleccioné a cada uno tras un proceso de investigación sobre su

trayectoria, su visión y sus logros. Decidí no incluir los medios de comunicación en nuestro país. Por ese motivo, obvié a los periodistas españoles -salvo dos excepciones, Mario Tascón y Mar Cabra- y puse el foco en otros países europeos.

He conocido medios nuevos y tradicionales, públicos y privados, grandes y pequeñas redacciones en Ucrania, Eslovaquia, Estonia, Polonia, Francia, Italia, Portugal y Reino Unido, hasta Finlandia, Dinamarca, Suecia, Alemania, Austria, Suiza y los Países Bajos. He conversado con periodistas en sus redacciones, en las cocinas y despachos de sus casas, o en oficinas improvisadas en una cafetería y en la sala de espera de un aeropuerto. He charlado con gente curiosa, inteligente y enamorada del periodismo, que aporta soluciones a los problemas.

Hemos conversado no sólo sobre asuntos profesionales y tecnológicos sino, sobre todo, cruciales: ¿Cómo puede el periodismo recuperar su relevancia? ¿De qué modo los medios lograrán ser económicamente sostenibles y editorialmente independientes? ¿Qué iniciativas periodísticas destacan en Europa? ¿Cómo integrar la IA en las redacciones? ¿Cómo contar historias que conecten? ¿Qué hacer para escuchar a los lectores y conocer sus necesidades?

A estos periodistas los llamo “las águilas y los colibríes” de la profesión. A través de las metáforas de las “águilas”, líderes que inspiran con su capacidad de elevarse sobre las adversidades, y los “colibríes”,

profesionales versátiles que enfrentan desafíos con energía y optimismo, surge un periodismo que se reinventa en tiempos de crisis económica, tecnológica y de credibilidad.

La tesis del libro es que urge recuperar la esencia del periodismo, el respeto a la verdad, la ética y la ecuanimidad. Estos líderes nos recuerdan que el periodismo auténtico sigue siendo un pilar indispensable para nuestras democracias. Sus logros y su visión muestran que el periodismo en Europa está lleno de vitalidad, con un futuro prometedor, aunque no faltan quienes se empeñan en augurar lo contrario.

De vez en cuando asisto a congresos donde se habla de “salvar” el periodismo. Suelo escuchar frases como “Hay que renovar el modelo de negocio”, “Pongamos al usuario en el centro” o “Incorporemos estrategias que aporten valor”. Pero rascas y aparece el vacío. Muchos gurús aseguraron que Facebook, las redes sociales, Google, y ahora, la Inteligencia Artificial salvarían el periodismo. Pero sabemos ni la tecnología, ni los agentes externos, ni los gurús salvarán nada de nada.

Porque sólo los periodistas enamorados salvarán el periodismo.



Jose A. García Avilés

Coordinador Módulo Audiencias

© 2025 Máster en Innovación en Periodismo · Blog · Inicio ·

