

Lo verdaderamente preocupante del escándalo del concierto de Coldplay

“Sabes qué es realmente interesante de la historia de la pareja de Coldplay?”, me preguntó un colega el otro día. Seguramente no lo sabía. Estábamos conversando una semana después de que Andy Byron, director ejecutivo de la empresa tecnológica Astronomer, fuera captado en una pantalla gigante durante un concierto de Coldplay en Boston abrazando a una mujer que a) era su jefa de Recursos Humanos y b) no era su esposa.

En el momento de la pregunta de mi colega, Byron ya era tendencia en Google desde Australia hasta Albania, y parecía improbable que aún quedara algo nuevo o interesante que decir sobre él.

Pero mi colega tenía razón: para quienes nos ocupamos del vasto complejo industrial de las relaciones públicas corporativas, fue notable ver a un alto ejecutivo caer de forma tan estrepitosa que ninguna disimulación o explicación pudo salvarlo.

El concierto de Coldplay tuvo lugar un miércoles. La junta directiva de Astronomer anunció el viernes que estaba investigando el asunto. Byron dimitió el sábado. La directora de Recursos Humanos se marchó menos de una semana después.

Como nunca había oído hablar de Astronomer antes del asunto, desconozco sus estrategias habituales de relaciones públicas. Quizás siempre adoptan este enfoque directo ante las malas noticias. Eso lo haría inusual en un mundo donde las consultas de los medios sobre irregularidades corporativas, por muy bien fundadas que estén, se suelen responder con un “sin comentarios”, una negativa enfadada o la amenaza de acciones legales. Esto ha sido así durante años, mientras una industria periodística plagada de despidos sigue enfrentándose a un sector de relaciones públicas mucho más pujante.

En 2013, en EEUU solamente, había casi cinco profesionales de relaciones públicas por cada periodista y, según algunos cálculos, la proporción se ha ampliado desde entonces a más de seis a uno. Por supuesto, hay muchos



PILITA CLARK

profesionales de relaciones públicas decentes y sí, los periodistas han estado durante mucho tiempo entre las personas menos fiables. Aunque una encuesta global de 2024 sugiere que ahora los periodistas son mejor valorados que los políticos y están al mismo nivel que los banqueros y, por casualidad, los líderes empresariales.

Esta mejora es bienvenida porque el caso Coldplay subraya otro punto crítico: la necesidad de un periodismo sólido en una era de “noticias” falsas, desenfrenadas y desgraciadamente efectivas, en redes sociales. Uno de los aspectos más notables del incidente fue la difusión de declaraciones falsas en línea que supuestamente provenían de los involucrados.

Al contrario de lo que se haya leído (y quizás todavía se crea), Byron no dijo que le resultaba preocupante que “lo que debería haber sido un momento privado se hizo público sin mi consentimiento”. Su esposa no publicó una declaración entre lágrimas sobre. Coldplay no dijo que tendría secciones de audiencia sin

cámaras para los asistentes y sus acompañantes. Y la mujer que fue grabada junto a Byron y su directora de RRHH no era otra empleada de Astronomer llamada Alyssa.

Esta avalancha de disparates en línea fue tan grande que Astronomer tuvo que abordarla directamente, negando en un comunicado todos los hechos falsos. Lamentablemente, esto llegó demasiado tarde para algunos periódicos, que los dieron por ciertos. Lo bueno es que los medios de comunicación competentes corrigieron el error. No esperen ver algo así por parte de los estafadores, ni de las plataformas de redes sociales que albergaron sus disparates.

Y esto nos trae al aspecto preocupante del caso. Hasta ahora, las declaraciones fraudulentas que generó el caso Coldplay han sido relativamente inofensivas en comparación con la plétora de estafas en línea que siguen sin ser controladas. Solo en la UE, las últimas cifras muestran que los estafadores de internet defraudaron a muchos por valor de 4.300 millones de euros en 2022.

Desde entonces, se ha producido una explosión de herramientas de IA que ayudan a los estafadores a crear videos falsos, baratos y convincentes, de expertos financieros para atraer a los consumidores a realizar inversiones dudosas o revelar datos personales.

Las empresas de redes sociales insisten en eliminar los anuncios de esta estafa y tratan constantemente de adelantarse a los estafadores.

Pero, como escribí mi colega Martin Wolf tras descubrir que su identidad había sido falsificada por estafadores financieros, es difícil creer que los gigantes tecnológicos, con todos sus recursos, no puedan hacerlo mejor.

Lo mismo ocurre con todos los demás daños desenfrenados en línea. Algunos gobiernos están intentando legislar contra esta porquería, especialmente en la UE. La pareja Coldplay, y la vorágine de engaños que siguió a su exposición, son un recordatorio de que muchas más autoridades deben unirse al esfuerzo.

Las secuelas del incidente demuestran que debemos hacer más para combatir la basura en línea.