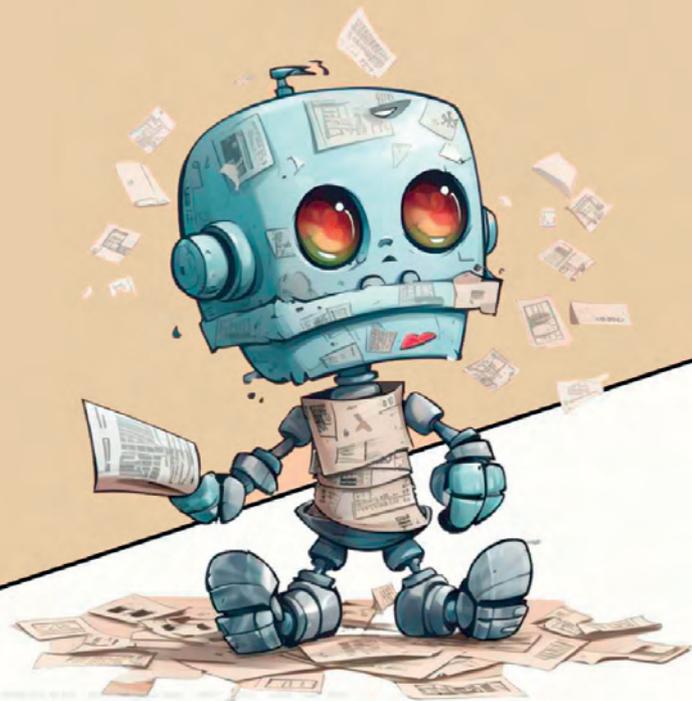






# LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SU IMPACTO EN EL PERIODISMO





# LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SU IMPACTO EN EL PERIODISMO

## XX Jornada Nacional de Periodismo

*Madrid, 20 de noviembre de 2023*

Asociación de Periodistas  Europeos

Fundación Diario   
Madrid

*Colabora*

Secretaría General de Política de Defensa del Ministerio de Defensa

*Patrocinan*

ENGIE, PharmaMar y Renfe

© de la edición: Asociación de Periodistas Europeos, 2024

Cedaceros, 11; 28014 Madrid

Tel: 91 429 6869

[info@apeuropeos.org](mailto:info@apeuropeos.org)

[www.apeuropeos.org](http://www.apeuropeos.org)

© de los textos: sus autores

© de las ilustraciones: sus autores

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor

Coordinación: Juan Oñate

Transcripción de textos: Antonio Carrasco

Fotografías: Adrián Baulde

Diseño y producción editorial: Exilio Gráfico

Depósito legal: M-21558-2024

# ÍNDICE

PRÓLOGO	9
<i>Conjurando el miedo a la IA</i>	
PALABRAS DE BIENVENIDA	13
PRIMERA SESIÓN	19
<i>El impacto de la inteligencia artificial en el periodismo. Ética y responsabilidad</i>	
SEGUNDA SESIÓN	47
<i>La desinformación y los desafíos de la detección automatizada. Del campo militar al periodístico</i>	
TERCERA SESIÓN	75
<i>Cambios en el modelo de negocio y en el ejercicio del periodismo</i>	
SESIÓN DE CLAUSURA	101
BIOGRAFÍAS DE LOS PONENTES	117
RELACIÓN DE ASISTENTES	131



## CONJURANDO EL MIEDO A LA IA

La incidencia de la que se ha dado en llamar inteligencia artificial (IA), tanto en el ámbito de los medios informativos como en el del desempeño del periodismo, deriva de su capacidad para automatizar tareas, analizar a gran escala datos y multiplicar algoritmos que establecen afinidades y recomiendan contenidos. Sirve así la IA de fulminante de una revolución que altera en progresión logarítmica la producción, distribución y consumo de noticias. Además, plantea desafíos y genera deberes de obligado cumplimiento para los profesionales de la información. Por todo ello, la Asociación de Periodistas Europeos decidió dedicar la XX Jornada Nacional de Periodismo al examen crítico de las implicaciones que conlleva, al debate de las oportunidades y riesgos surgidos de su generalización en el sector de los medios y a la identificación de los deberes que se derivan de estos nuevos recursos para los profesionales del sector. Que la repuesta cifrada en la inscripción a este encuentro convocado en la sede de la Fundación Diario Madrid el 20 de noviembre de 2023 fuera la solicitud de más de trescientos participantes, entre periodistas y alumnos de las Facultades de Ciencias de la Información, confirmaba enseguida el acierto de la elección del temario y de los panelistas.

Había cundido el miedo que acompaña siempre a todo avance técnico en cuanto se comprueba su versatilidad. Así, la imprenta que iba a permitir difundir la Biblia valdría también para editar el *Capital* de Carlos Marx. Porque, como prueba la historia

de la física, la secuencia de los progresos científicos sigue siempre en paralelo a la de los instrumentos de observación. De modo que las nuevas capacidades y aceleraciones que añade la inteligencia artificial quedan incorporadas a nuestras tareas y, como el acelerador de partículas o el microscopio electrónico, sería un sinsentido que en aras de las posibilidades de un uso perverso prescindiéramos de su ayuda o diéramos la espalda a las novedades que conllevan los desarrollos tecnológicos que están transformando la sociedad y la economía de manera disruptiva e irreversible, según queda a la vista. El esfuerzo, según comentaba la secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, Carme Artigas, durante la clausura de la jornada, debe ponerse en asumir su impacto, extraer las ventajas que brindan, evitar que horaden los derechos y garantías ciudadanas que hemos tardado siglos en conseguir como sociedad e impedir que se haga un uso fraudulento de ellos.

Como se ha escrito con acierto, el desarrollo vertiginoso de distintas aplicaciones de la inteligencia artificial representa por igual una oportunidad y una amenaza para la humanidad porque estamos abocados a la posibilidad, cada vez más real, de que los conflictos bélicos queden librados al arbitrio de sistemas de armamento letal carentes de control humano significativo durante fases críticas de su uso. Por eso, urge acrecentar el arsenal regulatorio de la ética y del derecho antes de que sea demasiado tarde. Pero, igual que la posibilidad del uso destructivo de la energía nuclear en los conflictos bélicos no debe llevarnos a prescindir de los beneficios que aporta su empleo medicinal, tampoco las perversiones a que pudiera dar lugar la inteligencia artificial debieran conducirnos a su proscripción.

El periodismo se adaptará a la IA de la misma manera que supo coexistir con la aparición de la radio, de la televisión o de internet, sometido a la última prueba de validez que le otorga, como siempre, la credibilidad. Por eso, solo si logra ganarse la confianza del lector, oyente o espectador, el recurso a la IA quedará consolidado, más aún en un ambiente en el que las mentiras intencionadas y los errores involuntarios suponen una amenaza constante y requieren de un filtro discriminador que sea capaz de identificarlos y de ofrecer la garantía de proporcionar el agua potable imprescindible; es decir, la información veraz y verificada, cuando estamos permanentemente inundados de fragmentos informativos contaminados de intereses espurios impotables.

Los debates mantenidos durante la XX Jornada Nacional de Periodismo sirvieron para conjurar los temores generalizados que viene suscitando la IA y para redescubrir que, al igual que la banca, el periodismo se fundamenta en la credibilidad y que solo avanzando en esa dirección será posible que recupere su función de servicio público, teniendo en cuenta, como ha escrito David Anisi en *Creadores de escasez*, que «la recuperación de lo público no solo elevará nuestra calidad de vida, sino que cambiará nuestra concepción de las cosas». Además del compromiso ineludible del periodismo con la defensa de las libertades, empezando por la de expresión.

Conclusión: el temor es paralizante y conduce a una sumisión que se degrada en parálisis. De momento, nos adherimos a la disyuntiva de que o es inteligencia o es artificial.

Llegados aquí debemos reconocer que esta XX Jornada Nacional de Periodismo, convocada por la Asociación de Periodistas Europeos, fue posible gracias a la colabo-

ración de la Secretaría General de Política de Defensa del Ministerio de Defensa y de la Fundación Diario Madrid; además de al imprescindible patrocinio de PharmaMar, Renfe y ENGIE, que han permitido dar continuidad a una serie iniciada en el año 2003 con el objetivo de construir un punto de encuentro multiplataforma en el que intercambiar análisis sobre la situación del periodismo en nuestro país. Durante estas dos décadas sus convocatorias han servido para analizar, entre otras cuestiones, los riesgos y amenazas a las que se enfrenta la profesión periodística en la defensa de sus audiencias frente a los abusos que campean en el panorama mediático y para estudiar la evolución de un modelo de negocio que permita el ejercicio de una profesión imprescindible en las sociedades democráticas.

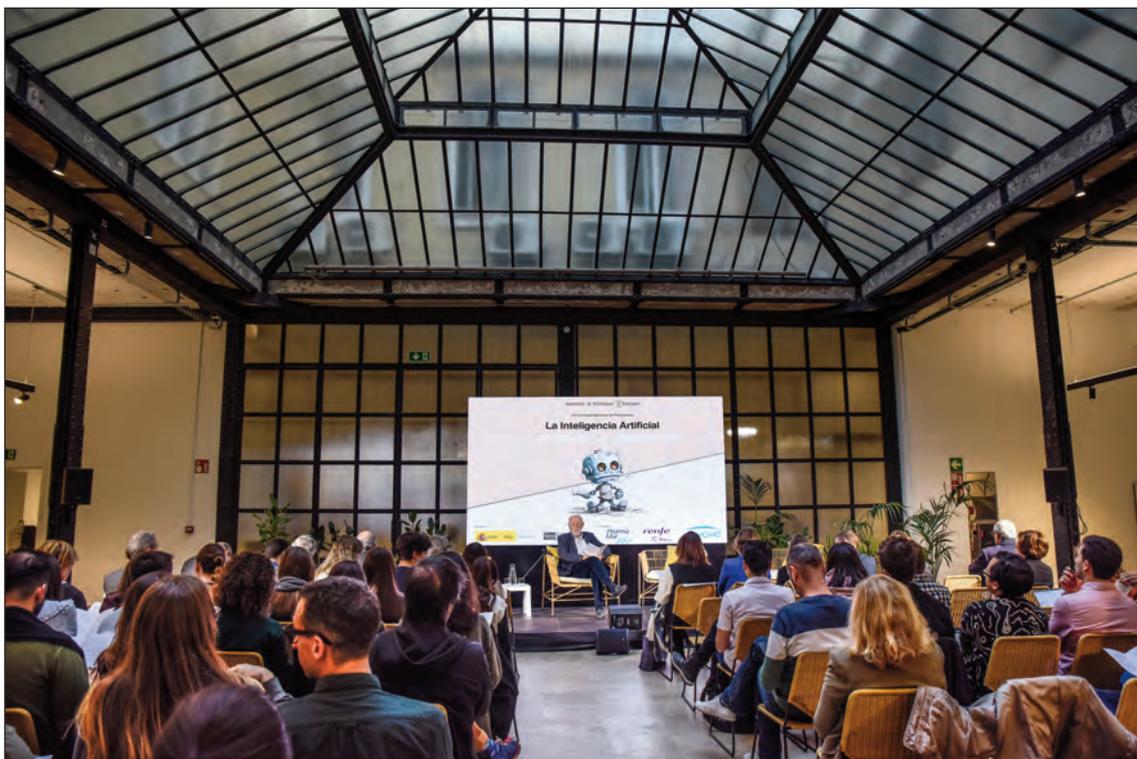
MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

## **PALABRAS DE BIENVENIDA**

DIEGO CARCEDO

Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos





*Sede de la Fundación Diario Madrid (Larra. Laboratorio de periodismo)  
durante las palabras de bienvenida de la XX Jornada Nacional de Periodismo*

## PALABRAS DE BIENVENIDA

**DIEGO CARCEDO. Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos:** Bienvenidos a la XX Jornada Nacional de Periodismo, donde abordaremos cuestiones relacionadas con algo tan importante en estos tiempos, como es la inteligencia artificial.

En primer lugar, quiero agradecer profundamente su apoyo a nuestros patrocinadores, que hacen posible la realización de esta actividad. En esta ocasión agradecemos la colaboración de ENGIE, Renfe y PharmaMar, así como de la Fundación Diario Madrid por acogernos.

Estas jornadas han ido creciendo año a año pero creo que en esta ocasión hemos superado todas las expectativas. Antes que nada, quiero destacar el esfuerzo que realizamos los periodistas para llevar a cabo nuestras labores en el contexto actual. Vivimos unos tiempos muy convulsos y polémicos en la vida política nacional. Hace unos días presencié algo que me desagradó profundamente. En el contexto de las manifestaciones que tuvieron lugar algunas noches atrás en la calle Ferraz, me encontré con una fotografía generada por inteligencia artificial que mostraba a un grupo de manifestantes confrontando a la policía. Aunque la imagen era algo esperpéntica, tenía el potencial de causar confusión. Me pareció lamentable que, en situaciones como estas, en las que se pueden tomar fotografías reales de lo que está sucediendo y expli-

carlas añadiendo contexto, se recurriera a la inteligencia artificial para presentar imágenes que no eran reales. Desde luego, no creo que sea la manera más apropiada de proporcionar información periodística. Pero no abundaré en razones, ya que vengo aquí con más interés en escuchar que en hablar.

En la jornada de hoy contaremos con tres mesas redondas en las que participarán profesionales expertos en la materia. Sin duda, sus trabajos, conocimientos y perspectivas serán de gran utilidad para nuestra audiencia. Lo que buscamos lograr con esta jornada es que todos salgamos con un mayor conocimiento sobre la inteligencia artificial. Observo que la mayoría aquí sois colegas, así que quiero recordar algo crucial para el periodismo: la esencia del periodismo consiste en relatar los hechos que ocurren y en hacerlo con libertad. Esto nos obliga a oponernos permanentemente a aquellos gobiernos que puedan tergiversar o interferir de alguna manera con la verdad. Algunos de los más veteranos hemos experimentado esto en tiempos de la dictadura y es esencial evitar que vuelva a suceder. Lo crucial es que narremos hechos basados en la verdad, que nos esforcemos por buscar esa verdad.

En sus diversas formas, desde internet hasta los ordenadores, las nuevas tecnologías son herramientas que facilitan nuestra labor periodística, que hoy día es muy diferente a la de hace cuarenta años. Sin embargo, el objetivo final sigue siendo el mismo. De igual manera, si la inteligencia artificial es un recurso que se nos ofrece para emprender con mayor rapidez y rigurosidad la búsqueda de la verdad, entonces la recibimos con agrado. Sin embargo, debemos tener siempre la precaución de asegurarnos de que no interfiera en nuestro trabajo tergiversando la verdad. En este senti-

do, debemos asegurarnos primero de que lo que contamos sea cierto y no ceder ante herramientas o tecnologías que, por facilitarnos el trabajo, puedan comprometer la integridad de la información que ofrecemos. Todo esto requiere vigilancia constante.



## PRIMERA SESIÓN

### ***El impacto de la inteligencia artificial en el periodismo. Ética y responsabilidad***

PATRICIA VENTURA

Doctora en Comunicación, IA y Ética por la  
Universidad Autónoma de Barcelona



ANA ORMAECHEA

Jefa de la oficina digital de Prisa Radio



EDUARDO SUÁREZ

Director editorial del Reuters Institute  
for the Study of Journalism



*Moderador*

CARLOS FRANGANILLO

Presentador del Telediario 2 de TVE





*Ana Ormaechea, Carlos Franganillo, Patricia Ventura y Eduardo Suárez durante la primera sesión de la XX Jornada Nacional de Periodismo*

## EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL PERIODISMO. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD

*El impacto de la inteligencia artificial, o IA, en la producción de noticias ha cobrado una relevancia creciente. Es indiscutible que los algoritmos automatizan tareas, generan contenidos y facilitan las labores de los periodistas pero, al mismo tiempo, desencadenan riesgos notables para la calidad y la credibilidad de las noticias.*

*¿Cómo pueden los sesgos degradar la imparcialidad y alterar la diversidad de perspectivas en los medios informativos? ¿Qué desafíos éticos derivan de automatizar tareas periodísticas? ¿Cómo puede preservarse la neutralidad multidireccional en un entorno impulsado por la IA?*

**CARLOS FRANGANILLO. Moderador:** Comenzamos estas jornadas con un primer panel que abordará temas de enorme calado, siendo el eje central la incidencia que la inteligencia artificial puede tener, y de hecho ya está teniendo, en las actividades periodísticas. Exploraremos todas las potencialidades, capacidades positivas y herramientas con las que los periodistas pueden dotarse, pero también abordaremos las nuevas amenazas y dilemas que presentan estas nuevas capacidades. Nuestros expertos nos dirán si aún estamos en la prehistoria, en los primeros pasos de estas tecnologías, y analizaremos sus efectos positivos y negativos.

Nos acompañan tres personas que conocen bien estos temas. En primer lugar, tenemos a Patricia Ventura, doctora en Medios, Comunicación, IA y Ética por la Universidad Autónoma de Barcelona. También contamos con Ana Ormaechea, jefa de la oficina digital de Prisa Radio, una persona con formación en dos universidades estadounidenses y amplia experiencia en este sector que ha puesto en marcha proyectos de inteligencia artificial vinculados al uso del audio y la voz, además de participar en plataformas y *startups* relacionadas con estos relatos y narraciones vanguardistas. Por último, contamos con Eduardo Suárez, periodista, reportero y director editorial del Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford, cuyo enfoque combina un profundo conocimiento del trabajo periodístico con la perspectiva que proporciona el mundo académico.

En los últimos meses hemos comenzado a explorar en las redacciones el significado de las herramientas de inteligencia artificial. Este tema sin duda está muy de moda, especialmente con los desarrollos de OpenAI y otras herramientas de manipulación digital para la creación y generación de contenidos artificiales. Como periodista, tengo la sensación de que estamos aún en una fase casi prehistórica de comprensión de estas tecnologías: empezamos a imaginar las posibilidades, tanto buenas como malas, pero aún no tenemos claro cómo utilizarlas ni las amenazas a las que nos enfrentamos.

En Radio Televisión Española ya hemos puesto en marcha algunas herramientas que han resultado muy interesantes, por ejemplo, para el relato de unas elecciones o escrutinios en tiempo real, centrándonos en poblaciones de menos de cinco mil habi-

tantes y utilizando datos del sistema electoral, rigurosos y fiables. De esta manera, hemos podido crear crónicas de audio, textos y gráficos elaborados sobre la marcha para seguir el desarrollo de las elecciones en estas pequeñas poblaciones antes de que terminara el recuento. Personalmente, considero que este es un uso muy interesante de estas herramientas. Sin embargo, como decía, también nos enfrentamos a grandes amenazas, pues los periodistas a veces no sabemos distinguir entre una foto real y una generada artificialmente o entre una voz auténtica y una que no lo es.

Me gustaría comenzar con esta perspectiva más académica preguntándole a Patricia en qué punto nos encontramos hoy en día. No hablo de las potencialidades futuras sino de los cambios que ya estamos experimentando en el periodismo y la comunicación gracias a la inteligencia artificial.

**PATRICIA VENTURA. Doctora en Comunicación, IA y Ética por la Universidad**

**Autónoma de Barcelona:** En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a la Asociación de Periodistas Europeos por invitarme a esta jornada. La creciente penetración de la inteligencia artificial en nuestras sociedades nos plantea diversos desafíos en el periodismo. Estamos en un momento clave. No solo debemos hacer una apropiación responsable de esta tecnología sino que también debemos formarnos un criterio con una perspectiva más amplia, por la cuenta que nos trae tanto a nosotros como a la sociedad. Porque no solo nos interpela a la hora de hacer una apropiación responsable sino que también nos interpela a la hora de implicarnos en la gobernanza mundial de la inteligencia artificial desde esa misma mirada de responsabilidad y de ética

en la comunicación. Esta responsabilidad tiene sus raíces en el reconocimiento de que la comunicación cumple una función social que va más allá de los beneficios económicos. En nuestro trabajo, concretamos esta premisa en tres líneas de acción: informar con rigor sobre la inteligencia artificial, vigilar sus usos desde los medios y, finalmente, llevar a cabo una apropiación responsable. Estas tres líneas de acción están conectadas por la necesidad de entender qué es esta nueva tecnología, no en el sentido de desarrollar sistemas —que para eso están los expertos técnicos— sino de comprender conceptos básicos e interrogar esta tecnología desde una perspectiva política, ya que es inherentemente política. Además, cuando integramos la inteligencia artificial en la redacción, la cuestionamos políticamente para darle sentido, comprendiendo los usos y los efectos que causa.

Por ello es importante señalar que existe un exceso de entusiasmo en torno a la inteligencia artificial y que la estamos asimilando de manera acelerada. A veces, le estamos atribuyendo demasiada autoridad cuando aceptamos decisiones automáticas, sin cuestionarlas críticamente, bajo la falsa creencia de que cualquier resultado de una máquina es objetivo dada la supuesta objetividad de los datos con los que ha sido alimentada. Esto es una falacia. Necesitamos reducir la autoridad que le otorgamos a las máquinas ya que los relatos condicionan los usos y los usos condicionan las regulaciones. Y ahí somos demasiado dóciles y estamos indefensos ante la inteligencia artificial. Aparece entonces ese temor a que las máquinas puedan suplantarnos. Es en este momento cuando debemos reivindicar nuestra singular capacidad humana para percibir las dimensiones psíquicas, emocionales y morales de las cosas. Estamos viendo

que esta tecnología se utiliza para tomar decisiones que afectan de manera crítica la vida de las personas, conectándose con situaciones de explotación y, en el caso más extremo, con el totalitarismo, como en el sistema de crédito social en China. El periodismo se enfrenta a la tarea de implicarse en este contexto abordando cuestiones de desinformación y de saturación de información. En este sentido, debemos generar confianza en la información y dotarla de sentido y el uso de la inteligencia artificial en los medios puede ser una forma de generar confianza.

Aun nos encontramos en una etapa incipiente en relación con la generación de contenido, aunque desde hace años la inteligencia artificial haya estado presente en todas las fases de la cadena de valor del producto periodístico, desde la recopilación de información con herramientas que seleccionan temas noticiables hasta la automatización de textos, que no es algo nuevo que haya llegado con ChatGPT. Pero, ahora, como ha defendido Diego Carcedo en la presentación de esta jornada, debemos plantearnos el propósito de esta integración y asegurarnos de que sirva a nuestra misión como periodistas.

Las máquinas pueden ofrecer respuestas eficientes pero carecen de la capacidad de reflexionar sobre lo que la ciudadanía necesita saber o de plantear preguntas incómodas. Es esencial dotar de sentido a la inteligencia artificial, infundiéndola con los principios éticos del periodismo. Por ello, en el marco de nuestra investigación en la Universidad Autónoma de Barcelona, hemos elaborado un informe con recomendaciones para lograr precisamente este objetivo de dotar a la inteligencia artificial de los principios éticos del periodismo.

**CARLOS FRANGANILLO. Moderador:** Me resulta muy interesante lo que has mencionado sobre cómo la inteligencia artificial ya forma parte del ejercicio y consumo periodístico. Sin embargo, hay un aspecto que a veces pasa desapercibido: la influencia de las grandes multinacionales tecnológicas en el flujo de información en internet. Aunque vivimos en un mundo con plena pluralidad de medios, tres o cuatro gigantes tecnológicos controlan gran parte de lo que vemos y leemos en internet. Estas empresas manipulan algoritmos y favorecen ciertos contenidos sobre otros, influyendo directamente sobre lo que los ciudadanos ven en sus pantallas. Los algoritmos y las grandes tecnológicas desempeñan un papel crucial a la hora de seleccionar el «menú» de noticias que llegan a los ciudadanos y eso no solo representa una amenaza sino incluso una forma de censura. Como sociedad, debemos asegurándonos de que la información que consumimos sea diversa, veraz y no esté sesgada por intereses comerciales o políticos. La ética y la transparencia en la selección y presentación de noticias son fundamentales para preservar la integridad del periodismo en la era digital.

**ANA ORMAECHEA. Jefa de la oficina digital de Prisa Radio:** Desde luego. Los que llevamos años trabajando en el mundo digital tenemos una gran dependencia del SEO y de esos canales de distribución que nos privilegian en función de cómo nos indexan Google y otros canales de distribución de grandes tecnológicas. Hay un paso más en todo esto. Nosotros, los generadores de contenidos, que en principio creamos contenidos de calidad y representamos a grandes marcas, tenemos la responsabilidad, como mencionaba Patricia, de generar confianza en un ecosistema donde la desinformación,

donde los *deepfakes*, son cada vez más frecuentes. Somos nosotros quienes debemos generar esa confianza digital, aunque hacerlo en este entorno sea complicado. Debemos alzar la voz y proclamar que es en nosotros en quien se debe confiar y, para eso, hay que generar información de calidad. Sin embargo, de cara a las grandes tecnológicas, nos hemos convertido en meros generadores de datos. En este momento se están creando *large language models*, motores de GenAI, o inteligencia artificial generativa, que utilizan conjuntos de datos enormemente grandes para comprender, resumir, generar y predecir nuevos contenidos. Ese es el caso de ChatGPT, que luego todos utilizamos y que se entrena tomando información de calidad que es creada por los medios de comunicación. Los periodistas somos los mayores generadores de información de calidad y las tecnológicas toman nuestros contenidos para entrenar esos modelos. Para ellos somos palabras. Ellos se sientan a hablar con un medio de comunicación que ha generado más de cinco billones de palabras y negocian datos, no contenidos. En este nuevo escenario, las conversaciones con estas tecnológicas han cambiado. En mi experiencia, aunque llevamos trabajando con inteligencia artificial más de cuatro o cinco años, ligada a suscripciones, recomendaciones y personalización, el gran cambio tuvo lugar el año pasado con la presentación de ChatGPT, que introdujo el modelo conversacional, el poder hablar con esa inteligencia artificial. Este es realmente el modelo que revolucionó el mercado. Y todo esto ha transformado nuestro estatus y ha transfigurado nuestra responsabilidad como medios de comunicación.

Creo que, como medios de comunicación, enfrentamos una responsabilidad significativa en este nuevo escenario de IA generativa. Es ahí donde debemos tomar deci-

siones importantes, tanto internas como externas. La clave es que los periodistas, las redacciones, conozcamos las capacidades de estas tecnologías. Debemos atravesar una fase de conocimiento y estudio antes de tomar decisiones y ejecutarlas.

Yo llevo la parte de las radios de Prisa y, por supuesto, me gustaría que la gente tuviera confianza en nuestras marcas de audio, como la Cadena SER o Caracol. Si hay una *deep voice* creo que es mi responsabilidad señalarlo. Nosotros hemos estudiado esos modelos y hemos desarrollado herramientas para detectar cualquier manipulación en el audio. Por lo tanto, considero que es crucial realizar un proceso de estudio, adquirir conocimientos, antes de ejecutar acciones. Creo que lanzarnos todos a probar ChatGPT y otras herramientas sin un enfoque cuidadoso no nos beneficia a ninguno.

**CARLOS FRANGANILLO. Moderador:** Eduardo, ¿cuál es tu perspectiva sobre esto? Por un lado, las diversas amenazas que enfrentamos nos obligan a realizar el trabajo periodístico tradicional de verificar la verdad y separarla de la falsedad. Sin embargo, ahora nos enfrentamos a un desafío tecnológico mucho mayor y es posible que las redacciones no tengan la capacidad de interpretar y aprovechar completamente el potencial de estas nuevas tecnologías. ¿Observas cambios en las redacciones? ¿Están surgiendo equipos más orientados hacia la tecnología con el objetivo de aprovechar al máximo estas innovaciones y defender la información, o aún estamos rezagados?

**EDUARDO SUÁREZ. Director editorial del Reuters Institute for the Study of Journalism:** Cuando los medios de comunicación establecen acuerdos con Google y

Facebook suele haber una disparidad en los beneficios entre dichos medios. Los más grandes, así como los grupos de medios, reciben una mayor compensación, mientras que los más pequeños sufren, ya que obtienen menos recursos en dichos acuerdos. Además, pierden acceso a audiencias más extensas, ya que su dependencia del contenido distribuido es más significativa. Yo preveo que estos problemas se acentuarán en un entorno en el que nuestra dependencia de este tipo de herramientas pueda ir en aumento. Y además está el problema del *copyright* que han mencionado Ana y Patricia. Creo que estamos ante el surgimiento de estas luchas.

Sin ir más lejos, varios medios de comunicación de Estados Unidos se han asociado y están intentando bloquear ChatGPT y herramientas similares. Básicamente, están buscando acuerdos con las grandes empresas. Sin embargo, este proceso vuelve a ser un juego de poder donde las negociaciones favorecen siempre a los más grandes, acentuando así las desigualdades.

**ANA ORMAECHEA. Jefa de la oficina digital de Prisa Radio:** En algunos casos llegamos tarde, porque ya han tomado gran parte de nuestros contenidos.

**EDUARDO SUÁREZ. Director editorial del Reuters Institute for the Study of Journalism:** Sí, ese aspecto es complicado. La situación se vuelve complicada cuando se experimenta con aspectos que no están directamente relacionados con noticias. Por ejemplo, el *New York Times* realizó un experimento divertido en San Valentín, donde ChatGPT redactó cartas de amor con diferentes tonos. También hemos visto expe-

rimentos con contenido de tipo trivial o con asuntos que no están relacionados directamente con las noticias, como recetas de cocina o información cultural, que suponen menos riesgo para la reputación del medio. Sin embargo, hay otros ámbitos, como los reportajes desde el frente en Ucrania, donde la inteligencia artificial no puede reemplazarnos. ChatGPT no puede estar en Ucrania. Eso solo lo puede hacer un periodista. Por eso digo que va a haber ámbitos donde va a ser muy difícil que la inteligencia artificial nos reemplace. Pero, a la vez, como señaló Patricia antes, ya nos está ayudando en la labor periodística al reducir tareas monótonas como la transcripción de entrevistas o las traducciones. En el Reuters Institute ya estamos comenzando a experimentar con traducciones automatizadas, que luego revisamos. Todas esas aplicaciones las estamos viendo ya. En algunos sitios de Asia, incluso estamos empezando a ver experimentos con presentadores artificiales de noticias. A veces son personas que simplemente se crean de la nada; en otras ocasiones, personas clonadas de individuos reales. Creo que veremos más de esto.

Para concluir, quiero abordar el tema de la política. Creo que las políticas, conflictos y problemas de desinformación están en un ámbito que debería preocuparnos. Por otro lado, la mayoría de la desinformación que observamos en conflictos como los de Gaza y Ucrania es desinformación de la de toda la vida, pues parte de información antigua, de imágenes y vídeos de conflictos anteriores. En el caso de Gaza, esto resulta evidente, ya que ese territorio ha experimentado numerosas guerras en los últimos años y es fácil tomar imágenes de guerras pasadas y presentarlas como actuales. Creo que esto será lo que más veremos, al menos a corto plazo.

En el ámbito político, es difícil prever exactamente cómo evolucionará la situación pero le lanzo una pregunta al público y a quienes nos están viendo. ¿Necesitábamos la inteligencia artificial para que Trump fuera elegido en 2016 o para que el Brexit ganase el referéndum o Milei las recientes elecciones en Argentina? Todo esto ha ocurrido en nuestro entorno actual, donde la información o las imágenes producidas por inteligencia artificial son completamente marginales. Los problemas que traerá la inteligencia artificial acentuarán los problemas actuales pero no son problemas nuevos. Son los problemas a los que ya nos enfrentamos ahora y sobre los que debemos reflexionar.

**CARLOS FRANGANILLO. Moderador:** Tendemos a pensar que las máquinas, o las inteligencias artificiales, son infalibles y que algún día nos reemplazarán debido a nuestros sesgos y limitaciones. Esto es un tanto engañoso ya que, al final, la máquina se nutre de los datos que nosotros le proporcionamos y, por tanto, puede tener sesgos aún más pronunciados que los de un periodista. En este sentido, la visión de ese futuro apocalíptico donde las máquinas desplazan a los humanos resulta un poco pesimista. Nos enfrentaremos prácticamente a las mismas amenazas de siempre, como mencionaba Eduardo, pero con los problemas acentuados y acelerados por la tecnología y sin haber encontrado aun soluciones.

**PATRICIA VENTURA. Doctora en Comunicación, IA y Ética por la Universidad Autónoma de Barcelona:** Este es el tema clave, bajo mi punto de vista. De esto trata la gobernanza. Este «dataísmo» que mencionaba antes tiene sus raíces en una

característica de nuestra cultura que arrastramos desde el siglo XVI, desde la Ilustración y el cartesianismo. Buscamos materializar en la máquina la aspiración humana de objetividad y neutralidad, atributos que nosotros no poseemos al estar sujetos a emociones, supersticiones y pasiones. Por eso tomamos decisiones con fallos, como revela el libro *Pensar rápido, pensar despacio* de Daniel Kahneman.

Tenemos que aceptar que no podemos delegar nuestra responsabilidad moral en artefactos que son amorales. Existe un relato hiperbolizado del mito de *Terminator* que alimenta el miedo irracional hacia la sustitución y ese es un temor que debemos combatir. No hay ninguna evidencia de que una máquina pueda desarrollar subjetividad ni intenciones malignas. La máquina no puede tener la voluntad de aniquilar a la humanidad ni otros miedos implantados por la ciencia ficción. Este problema es relevante en el periodismo, donde es fácil caer en la antropomorfización, presentando a la máquina como alguien que escucha, que habla, o mostrando imágenes de robots simpáticos. Esta antropomorfización contribuye a dotar de agencia a las máquinas y tener agencia es disponer de voluntad y motivaciones. Este proceso contribuye a otorgar una autoridad excesiva a la máquina, alimentando el relato de la inferioridad humana frente a ella. Además, si aceptamos la idea de que la máquina puede suplantarlos, esto implica que las personas son computables, lo cual es una visión reduccionista de la inteligencia humana, porque la reduce a aquello mecánico, a aquello reconocible por la máquina. Todo esto plantea un gran desafío.

Estamos en un momento que, mirado desde una perspectiva positiva, es bonito, pues nos invita a preguntarnos qué es lo que nos hace humanos. Por eso, abogamos

por un liderazgo cultural y humanista en la innovación tecnológica; un liderazgo donde el periodismo debe desempeñar un papel esencial.

**CARLOS FRANGANILLO. Moderador:** Hablando de las amenazas, sobre todo marcadas por la velocidad y eficacia de estas herramientas, el periodista se enfrenta a esa velocidad que mencionas. No solo por la inteligencia artificial sino también por la forma en que nos comunicamos, con redes sociales que aceleran los discursos políticos y mediáticos. Todo dura menos tiempo. Es difícil mantener la atención y hay más competencia entre informaciones y pseudoinformaciones, aunque la propaganda sea algo tan viejo como el mundo.

Antes mencionabais que, actualmente, nuestra tarea consiste en identificar las *deepfakes* rápidamente pero que, cuando lo logramos, estas ya han corrido por todas partes y tenemos que contrarrestar un discurso que se ha extendido y asentado en pocas horas. Entonces, ¿las nuevas herramientas nos ofrecen la capacidad de competir con la misma eficacia que lo hacen los malos con las *deepfakes*? ¿Hay esperanza en que las nuevas herramientas de inteligencia artificial sean más rápidas en la respuesta que podamos dar?

**ANA ORMAECHEA. Jefa de la oficina digital de Prisa Radio:** Sí, claro que la hay. Yo diría que la inteligencia artificial la tienen los malos y los buenos. Está ahí para el uso de todos. Como decía Patricia, es una cuestión de humanismo tecnológico. Tecnología, sí, pero con el hombre detrás.

Volviendo a algo que comentaba antes, creo que es obligación de los periodistas y de las empresas de comunicación tener un conocimiento amplio de las capacidades de esa inteligencia artificial, y creo que no lo tenemos al cien por ciento. Si nos centramos solo en la parte de la inteligencia artificial generativa, en su aplicación al mundo de la generación de contenido, de artículos e imágenes, esta nos está llevando a problemas como las *deepfakes*, a la desinformación y derivados como los ciberataques y los sesgos. Creo que debemos analizar y comprender sus capacidades y, en nuestro caso específico, garantizar que el audio que se emite por la radio es real. Si nos llega un audio necesitamos verificar que sea auténtico y para eso debemos desarrollar herramientas internas, como los *large language models*, para saber si ese audio es o no una *deep voice*. En este sentido, creo que estamos en un momento apasionante aún por cultivar.

Ayer publicaba Javi Salas un artículo en el diario *El País* sobre el momento actual de la inteligencia artificial. Daba un dato que me llamó la atención y que me parece relevante: la inversión en inteligencia artificial para el próximo año será de 65.000 millones de euros, de los cuales 2.500 millones de euros estarán destinados a IA generativa.

Todos estamos muy centrados en la parte de la IA generativa porque esta impacta directamente en el modelo de negocio de los medios de comunicación, en la ética de los medios y en la relación y confianza que mantenemos con los oyentes, lectores y usuarios. Sin embargo, debemos tener en cuenta que la capacidad de la inteligencia artificial es amplia y puede utilizarse para el bien.

**CARLOS FRANGANILLO. Moderador:** Eduardo, ¿cómo te imaginas las redacciones dentro de cinco o diez años? Sé que es una pregunta difícil pero, viendo las tendencias, ¿cómo ves la evolución tecnológica en las redacciones? En mi experiencia, he observado una concentración cada vez mayor de capacidades tecnológicas en manos de menos personas. Ahora una persona monta el vídeo, lo locuta y lo cierra. ¿Crees que los periodistas que salen de las universidades, o que saldrán próximamente, necesitarán una formación más tecnológica, igual que les sucederá a los médicos y a los ingenieros? ¿Ves ese tipo de cambio en nuestra profesión? ¿Pasaremos a ser mitad tecnólogos y mitad periodistas?

**EDUARDO SUÁREZ. Director editorial del Reuters Institute for the Study of Journalism:** Sobre este tema hay división de opiniones. Por un lado, yo creo que, como periodistas, somos curiosos a nivel profesional y debemos tener cierta curiosidad por entender lo que está sucediendo y lo que puede suceder en este sentido. Es esencial saber lo que pasa y conocerlo lo mejor posible. En cuanto a ser desarrolladores o periodistas o tener una especie de perfil híbrido, hay cierta división de opiniones, porque las herramientas actuales, como ChatGPT, pueden disminuir significativamente la barrera de entrada para escribir y revisar código. Pero seguir teniendo una concepción abierta de lo que haces como periodista es esencial.

Creo que una de las ventajas de la inteligencia artificial es que nos permitirá adaptar mejor nuestros productos periodísticos a las demandas de las audiencias. Existen diversos tipos de audiencia a los que actualmente no llegamos, lo cual es especialmente

relevante para los medios públicos, que tienen el mandato universal de llegar a todos, ya que son financiados con los impuestos de la población; queremos que entidades como RTVE o la BBC lleguen al mayor número posible de personas. Sin embargo, los datos indican que es más difícil llegar a la gente más joven, con menores ingresos y menos formación académica. Además, existe un crecimiento en el porcentaje de personas que no se informan, oscilando entre el cinco y el diez por ciento en algunos países. La inteligencia artificial podría ayudarnos a llegar a estas audiencias, ya sea mediante la creación de nuevos formatos o adaptando el tono de las noticias, pues esta herramienta podría facilitar la creación de noticias con diferentes tonos y longitudes para satisfacer las diversas necesidades informativas. Sin embargo, el principal desafío que enfrentamos es el entorno actual de los medios, muy diferente al de hace veinte años, cuando los grandes medios dominaban y todos compraban periódicos y veían y escuchaban noticias en televisión y radio. Hoy en día, casi todo el consumo de medios está dominado por intermediarios como Google, Facebook y, cada vez más, TikTok. Aunque los periodistas continuemos creando contenidos y los adaptemos a las audiencias, la distribución será el mayor desafío, ya que el entorno de distribución no parece que vaya a cambiar.

Otro problema grave que enfrentaremos, como ha mencionado Carlos, es competir con numerosos actores que no son ni periodistas ni medios y la dificultad de que la gente los distinga, especialmente en países polarizados como España. La presencia de *influencers*, falsos medios y políticos que se presentan como periodistas complica aún más la situación. ¿Pablo Iglesias es un periodista o un político? Es algo que hemos

visto durante los últimos años. Imaginen ahora un entorno donde, además de estas voces, hay unas herramientas generativas capaces de producir contenido hiperpartidista, adaptado a audiencias específicas. Esto va a ser lo más complicado.

**PATRICIA VENTURA. Doctora en Comunicación, IA y Ética por la Universidad**

**Autónoma de Barcelona:** Esto me parece clave. Hay un punto que Eduardo suele mencionar, que es la desconfianza de la ciudadanía en los medios y en el periodismo. Otro aspecto que me parece crucial es la distribución. Además, es fundamental abordar el impacto que las tecnologías generativas, como las que podría ofrecer Apple, pueden tener en la personalización extrema. Aunque la visión tecnológica actual ya se inclina hacia la personalización a través de algoritmos de plataformas, la IA generativa permitirá una personalización aún más profunda. Imaginen un escenario en el que, al hacer una pregunta en su teléfono, obtengan respuestas adaptadas a sus preferencias, sin ser molestados por el punto de vista de la máquina. Aquí surge la pregunta de cómo pueden posicionarse los medios en este contexto y la importancia de defender la información como un bien común, como algo que debemos reivindicar.

En relación con los derechos de autor y la IA, es notable que algunos medios españoles hayan bloqueado los *scrapers* —páginas web cuyo contenido es obtenido de copiar literalmente lo que otros publican— para protegerse de las IA generativas y evitar que les cojan información. Pero, aunque haya acuerdos entre grandes empresas y medios, como los realizados por OpenAI con Associated Press, surge la interrogante sobre el papel futuro de los medios como creadores de contenidos. ¿Quieren los me-

dios convertirse en proveedores de información para estas herramientas, de tal forma que no sea necesario que los usuarios accedan a los medios para informarse? Estos son escenarios que debemos plantearnos para el futuro, que debemos tener en el radar.

**ANA ORMAECHEA. Jefa de la oficina digital de Prisa Radio:** El ejemplo que has puesto de Associated Press es fascinante ya que resalta la complejidad del panorama actual. AP, es una asociación compuesta por una gran variedad de medios pequeños y destaca especialmente cuando se aborda la problemática de los medios locales frente a los cambios estructurales en el periodismo. Llegado el momento en el cual ChatGPT ya ha recopilado información de prácticamente todos esos medios, la situación se vuelve compleja. Sin embargo, Associated Press ha adoptado una estrategia proactiva al entablar acuerdos económicos con ChatGPT para que puedan seguir tomando datos de todos esos medios. Pero, además de ese intercambio económico, también ha conseguido que formen a sus redacciones. Es decir, más allá de un intercambio financiero, se comprometen a proporcionar formación a todas las redacciones asociadas a AP. Este enfoque no solo plantea cuestiones sobre la aceptación de esta nueva realidad sino que subraya la necesidad de colaborar y adaptarse en un entorno mediático en constante evolución.

**PATRICIA VENTURA. Doctora en Comunicación, IA y Ética por la Universidad Autónoma de Barcelona:** Llega un momento en el que la gente dice que ya no sabe qué es verdad y qué es mentira. Pero eso no es cierto. Han muerto decenas de perio-

distas en Gaza para explicar la verdad. Tenemos que reivindicar esta profesión. Existe un relato, impulsado por gente como Elon Musk, que apunta abiertamente a que el periodismo está vendido, a que todo es mentira, y nosotros debemos enfrentarlo y seguir reivindicando la labor del periodista.

**CARLOS FRANGANILLO. Moderador:** Es un trabajo arduo pero es el único camino posible para los medios tradicionales. Vivimos desde hace más de una década en este entorno complejo en el que los periodistas son cada vez más vilipendiados y donde además se enfrentan a una creciente competencia de actores que, como señalaba Eduardo, se disfrazan de periodistas, de tal manera que un ciudadano no muy informado pueda confundirlos. Esta situación sin duda representa una gran amenaza para la profesión. ¿Hay razones para ser optimistas respecto a la fuerza de las marcas personales o de los medios en un futuro aún más complejo y turbulento? ¿Volverá la gente, por desidia, a confiar en esas marcas y rostros que, siendo humanos y, por ende, falibles, les brindan confianza y honestidad? ¿Existe esa esperanza o soy demasiado ingenuo?

**EDUARDO SUÁREZ. Director editorial del Reuters Institute for the Study of Journalism:** Por supuesto que hay esperanza. De hecho, esto ya está pasando. En el Reuters Institute tenemos un proyecto que investiga la confianza en las noticias y una de las conclusiones es que la confianza en los medios a menudo depende de atajos, donde los medios de comunicación consolidados durante mucho tiempo, como *El País* o *El Mundo*, generan más confianza que medios más nuevos, independientemente de

su desempeño. Es una característica humana confiar en medios que han estado presentes durante mucho tiempo. Y esto también es aplicable a los periodistas. Internet es un sitio de personas, donde las voces personales tienen mucha potencia, y en muchos medios encontramos periodistas con voz y rostro. En el mundo de la inteligencia artificial, dentro de unos años, cuando cada vez más contenido se genere de forma automática, valoraremos positivamente las cosas que tengan una voz humana.

Dicho esto, también hay géneros y tipos de información donde eso cada vez va a importar menos. Por ejemplo, cuando se trate de información puramente factual, de información neutra, como unos resultados empresariales o dar los nombres de los ministros, la voz que hay detrás de la noticia puede volverse irrelevante, pues la inteligencia artificial puede proporcionar esta información de manera eficiente. Sin embargo, hay otras situaciones en las que la voz humana sigue y seguirá siendo crucial, como un reportero sobre el terreno durante una guerra, un análisis bien hecho, el periodismo de tipo más literario, los artículos más largos y los perfiles, etcétera. Ese tipo de periodismo seguirá teniendo valor para el consumidor.

Dicho esto, yo no me atrevería a decir que no nos vayan a sustituir en algunas cosas, porque habrá ciertos campos donde la inteligencia artificial lo hará mejor que los periodistas. Por ejemplo, los resúmenes generados por IA es algo que ya se ha implementado en la BBC, utilizando IA para condensar noticias extensas.

**CARLOS FRANGANILLO. Moderador:** A continuación vamos a dar paso a las preguntas del público.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la Asociación de Periodistas**

**Europeos:** Hablamos del prestigio de la escasez. La confianza es lo que más escasea y lo que más va a seguir escaseando. Si delegamos todo en las máquinas, el público lo va a advertir. Y no olvidemos que, mucho antes de que el público abandonara la lectura de los periódicos, los periódicos abandonaron al público. En efecto, la inteligencia artificial no puede suplantar al reportero en Gaza o en Ucrania. Ni tampoco en la plaza de la Cibeles. Los periodistas han desertado de estar presentes en los acontecimientos. Lo ven todo en una pantalla desde su casa. Cuando se está en el acontecimiento se tiene una visión más limitada pero lo que se percibe es real, no es cocinado. El día que los periódicos descubran esa diferencia volverá a haber periodismo.

**JORGE DEL CORRAL. Ex secretario general de UTECA:** Aparte de lo que ha dicho Miguel Ángel, a mí hay una cosa que me ha llamado la atención en la intervención de Eduardo Suárez. Me gustaría hacerle una pregunta.

En las dictaduras, los medios de comunicación son del poder ilegítimo. En las democracias liberales, los medios de comunicación no son del poder político. Sin embargo, aquí, en España, observamos algo peculiar: los gobiernos, ya sean regionales o nacionales, pretenden manejar las radios y televisiones públicas que si fueran de su propiedad.

El periodismo es un contrapoder del poder legítimamente constituido. No es ni el tercer, ni el cuarto poder. En las democracias liberales, hay tres poderes. La pregunta, o más bien la reflexión, es que en España los medios de comunicación públicos no

deberían estar al servicio del Gobierno de turno sino depender, por ejemplo, de un modelo como el de la BBC, donde el poder político no tiene control sobre ellos y están al servicio de la sociedad civil que los financia a través de las reales academias, entre otras fuentes de ingresos.

También me ha llamado la atención lo dicho sobre la importancia del poder de negociación de los medios con las tecnológicas dominantes. Yo creo que negociar con estas empresas es otra forma de sumisión del periodismo. Creo que no deberíamos negociar. El periodismo, independientemente del soporte, de las herramientas, debe ser utilizado de manera ética. En este sentido, no estoy de acuerdo con estas negociaciones. La pregunta es cómo podemos evitar ser sumisos a la inteligencia artificial.

**CARLOS FRANGANILLO. Moderador:** Intervengo por alusiones. Agradezco la crítica y puede usted pensar lo que quiera pero Radio Televisión Española no es un órgano dependiente del Gobierno de turno. Reconozco que puede haber épocas mejores o peores pero, como responsable de representar a TVE en las noches, defiendo íntegramente el trabajo de mis compañeros y de una redacción independiente. Respeto su opinión, que considero válida, aunque creo que carece de matices y que ha pintado un cuadro muy general a partir de eso.

**PATRICIA VENTURA. Doctora en Comunicación, IA y Ética por la Universidad Autónoma de Barcelona:** Respecto a la segunda cuestión que planteaba Jorge, somos muchos quienes pensamos que el periodismo no debería someterse a esas em-

presas de inteligencia artificial. Como también ha señalado Ana, creemos que lo que tiene sentido es que el periodismo adopte la inteligencia artificial para mejorar la calidad del periodismo. Con este propósito, quería mencionar un trabajo que hemos publicado en el Consell de la Infomació de Catalunya, que se llama *Algoritmos en las redacciones: retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo* [disponible en [https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorismes\\_a\\_les\\_redaccions\\_ESP\\_.pdf](https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorismes_a_les_redaccions_ESP_.pdf)]. En la página 34 de este trabajo hay un decálogo con una serie de recomendaciones para una adopción ética de la inteligencia artificial, en lugar de someternos a estas herramientas. No optemos por la sumisión sino por una adopción ética e inteligente.

**ESTUDIANTE DE PERIODISMO:** ¿Qué herramientas tienen los periodistas y, sobre todo, los grandes medios de comunicación para defenderse de esas grandes tecnológicas que están acaparando los sistemas de distribución de la información? ¿Qué se está haciendo para combatir esos monopolios?

**ANA ORMAECHEA. Jefa de la oficina digital de Prisa Radio:** Depende del país. En Estados Unidos y en Europa ya existe legislación al respecto. He de decir que no existe sumisión pero sí cierta dependencia y que, en efecto, hay negociaciones con esas grandes tecnológicas. No es algo que nos guste pero así está la distribución ahora mismo. A todos los periodistas nos gustaría que la gente viniera directamente a las grandes marcas periodísticas para aprender pero la realidad es que más de la mitad de los lec-

tores, oyentes y usuarios no vienen directamente a nosotros. Los medios de comunicación seguimos minuciosamente la procedencia de nuestros lectores y oyentes y sabemos que en la mayoría de los casos no nos llegan directamente. El tráfico directo es siempre menos del 50%. Cuando atraemos a lectores y oyentes de fuera lo hacemos desde Google y desde redes sociales como TikTok, Instagram, Facebook... Por lo tanto, al final nos encontramos en la situación de tener que sentarnos y aprender todo lo que podamos sobre cómo funcionan estas plataformas, lo cual es altamente complicado debido a la falta de transparencia de sus algoritmos. De hecho, yo considero que esta falta de transparencia es uno de los temas fundamentales ya que realmente no sabemos cómo generan esa distribución de la que dependemos. ¡Por supuesto que tenemos dependencia de ellos! Pero, como digo, lo más importante es tratar de entender cómo funcionan esos algoritmos opacos para asegurar que la información de calidad llegue al oyente, usuario o lector. Esa es nuestra responsabilidad y obligación.

**ESTUDIANTE DE PERIODISMO:** Está claro que la inteligencia artificial cambiará el periodismo, tanto en lo que respecta a los medios como a las fuentes de información. Yo trabajo en el lado de las fuentes y me gustaría preguntarles cómo creen que cambiarán las reglas de juego entre nosotros; es decir, entre las fuentes y los medios.

**EDUARDO SUÁREZ. Director editorial del Reuters Institute for the Study of Journalism:** Es una pregunta complicada, ya que el trabajo de las fuentes ha cambiado mucho en los últimos años. Ahora tienen la capacidad de llegar directamente a

las audiencias sin depender tanto de los medios, aunque aún nos necesitan en ciertos casos, especialmente si quieren obtener una cobertura más amplia o buscan el prestigio de ciertos medios de comunicación. Quizá la inteligencia artificial nos ayude a ser aun más selectivos, lo que haría nuestro trabajo un poco más complicado. De lo que no hay duda es de que, si los periodistas humanos dedicamos más recursos a crear historias más exclusivas y atractivas, será más difícil que nos alcance. Al mismo tiempo, las fuentes pueden utilizar las mismas herramientas para intentar volverse más relevantes. En resumen, creo que la influencia de la inteligencia artificial en este aspecto puede ser ambivalente, con aspectos positivos y negativos, como suele ocurrir con cada nueva tecnología.

Quisiera hacer un comentario adicional sobre la pregunta anterior. Quiero dejar claro que tengo un respeto total por los periodistas que trabajan en los medios públicos en España, no solo en Radio Televisión Española sino también en muchos canales autonómicos. Creo que, como periodistas, debemos ser capaces de distinguir entre lo que los políticos intentan hacer con nuestros medios públicos y lo que los profesionales tratan de lograr todos los días con su trabajo. Soy un firme creyente en el valor y la independencia de los periodistas en los medios públicos, como creo que lo demuestran cada día con su trabajo. Yo, como audiencia, valoro enormemente estos esfuerzos y considero injusto culpar a los periodistas de los medios públicos en España —que han luchado durante décadas por su independencia— de las acciones de los políticos que intentan influir en ellos. Aunque en España cada vez hay más medios de pago que supuestamente ofrecen información de calidad, si te quieres informar y no quieres, o no

puedes, pagar una suscripción, los medios públicos —y alguno que otro privado— siguen siendo gratuitos y ofrecen información de calidad. Porque en España hay muy pocos medios privados, por no decir casi ninguno, que puedan tener periodistas desplazados en lugares como Ucrania durante un año y medio, o en Israel —no en Gaza porque el ejército israelí no te deja acceder—, donde es muy caro mantener a alguien sobre el terreno. Los medios públicos tienen la capacidad de cubrir eventos de manera excepcional, a veces equivocándose y a veces con acierto. En el actual ecosistema mediático, encontrar voces independientes que cubran la actualidad de manera imparcial es algo cada vez más complicado; algo que es especialmente cierto en España, en comparación con otros países. Por eso quiero reiterar que es bastante injusto presentar el trabajo de Radio Televisión Española como sesgado o partidista cuando, desde mi perspectiva de consumidor, veo que su trabajo se realiza bajo la luz de la objetividad y la integridad.

**CARLOS FRANGANILLO. Moderador:** Ha sido realmente muy interesante escucharos y creo que lo que se ha dicho aquí nos ha servido a todos para reflexionar un poco sobre la profesión en un momento de cambio tecnológico por el que todos vamos a tener que pasar. Muchísimas gracias a todos.

## SEGUNDA SESIÓN

### ***La desinformación y los desafíos de la detección automatizada. Del campo militar al periodístico***

CORONEL JOSÉ LUIS CALVO  
Director de la División de Coordinación y Estudios  
de Seguridad y Defensa



MARÍA MOYA  
Socia fundadora y CEO de Prodigioso Volcán



FERNANDO BELZUNCE  
Director editorial de Vocento



*Moderador*  
DIEGO GARROCHO  
Jefe de Opinión de ABC





*Diego Garrocho, Fernando Belzunce, María Moya y el coronel José Luis Calvo durante la segunda sesión de la XX Jornada Nacional de Periodismo*

## LA DESINFORMACIÓN Y LOS DESAFÍOS DE LA DETECCIÓN AUTOMATIZADA. DEL CAMPO MILITAR AL PERIODÍSTICO

*La desinformación, en ocasiones voluntaria —como la servidumbre del discurso de Étienne de La Boétie—, se ha convertido en una grave amenaza para la confianza pública y el discurso democrático. Su capacidad de degradar instituciones y pervertir democracias se ha incrementado desde que la información fluye a través de múltiples plataformas fuera de control y pasa a compartirse de modo acelerado. Para luchar contra la desinformación se está operando en todos los terrenos, desde el militar al periodístico, y en la mayoría de los casos esa batalla requiere soluciones innovadoras y eficientes en las que podría desempeñar un rol relevante la inteligencia artificial.*

*¿Qué oportunidades ofrece la aplicación de la inteligencia artificial en la detección de la desinformación? ¿Cómo se define e identifica la desinformación en el entorno digital? ¿Qué aporta el campo militar en la defensa del ciudadano ante la mentira interesada? ¿Cuáles son los desafíos inherentes a la detección y verificación de noticias falsas a gran escala? ¿Qué función puede jugar la inteligencia artificial en este proceso? ¿Se puede combatir la mentira con algoritmos y modelos de aprendizaje automático utilizados para detectar patrones de desinformación? ¿Tienen posibles sesgos o limitaciones estas herramientas?*

**DIEGO GARROCHO. Moderador:** Bienvenidas y bienvenidos. Para mí es un placer presentar una de las mesas en esta XX Jornada Nacional de Periodismo. Aquellos que nos dedicamos a organizar eventos académicos sabemos lo valioso que es llegar a la edición número veinte y el esfuerzo que implica mantener ideas sostenibles como esta. Sin duda, llegar a su vigésima edición es algo destacable.

La Asociación de Periodistas Europeos ha convocado esta jornada para que reflexionemos sobre uno de los temas más relevantes de nuestro tiempo: la inteligencia artificial. El periodismo es uno de los lugares donde esta nueva tecnología impacta con mayor vehemencia. Lo extraño es que no sabemos muy bien qué hacer respecto a ella. ¿Cómo utilizarla, administrarla, explicarla, perseguirla, alertar sobre sus abusos o incluso prohibirla y fiscalizarla? Existen diversas teorías y, en un mundo lleno de ruido como es este, también hay demasiado ruido en torno a cuáles son los desafíos y las oportunidades futuras que puede ofrecer para el periodismo una tecnología que no solo es nueva sino que plantea horizontes que ni siquiera eran previsibles hace muy poco tiempo.

Hoy estoy encantado de presentar a tres personas que aportarán a esta mesa distintas perspectivas y espero que también algún punto de discordia, porque donde hay disenso hay ocasión para la duda y, como todos ustedes saben, la duda es el preludio necesario para cualquier posible conocimiento. Hoy nos acompañan el coronel José Luis Calvo, director de la División de Coordinación y Estudios de Seguridad y Defensa; María Moya, socia fundadora de Prodigioso Volcán; y Fernando Belzunce, director editorial del grupo Vocento.

Cuando hablamos de periodismo y nos referimos a la inteligencia artificial, prácticamente todos tenemos en mente un recurso, un concepto. Sin embargo, me gustaría comenzar cuestionando esta idea ya que puede ser uno de los mayores enemigos del periodismo. El periodismo y la filosofía comparten de alguna manera una vocación por la verdad. En cambio, generalmente, cuando hablamos de inteligencia artificial y de la intervención de tecnologías masivas en la producción de contenidos, lo primero en lo que pensamos es en las *fake news*. Yo quisiera romper con esa idea convencional sobre las *fake news*, ya que no estoy seguro de que sean el principal enemigo. En una comunidad política con una mínima cultura basal es difícil que casos de *fake news*, como el Pizzagate en Estados Unidos realmente prosperen. Además, contamos con distintos instrumentos para localizar bulos, como por ejemplo los verificadores. En el ámbito del periodismo, yo considero que es más peligrosa la introducción de sesgos que no son inmediatamente visibles o la posibilidad de enterrar información verdadera y relevante dentro de un magma de información.

Para iniciar la conversación, quisiera preguntarles cuál creen que es el desafío principal que plantea la inteligencia artificial en el ámbito del periodismo, vinculándolo este con la veracidad. Mi sospecha es que tal vez las *fake news*, a las que prestamos tanta atención, no sean nuestro principal adversario. ¿Estáis de acuerdo?

**CORONEL JOSÉ LUIS CALVO. Director de la División de Coordinación y Estudios de Seguridad y Defensa:** Muchas gracias, Diego, y muchas gracias a la Asociación de Periodistas Europeos por la organización de estas jornadas. Muchas gracias también a

todos ustedes por su asistencia y por su interés. Desde el punto de vista del Ministerio de Defensa, de las Fuerzas Armadas, que no es el periodístico, las *fake news* efectivamente no son lo más peligroso. Las *fake news* aisladas pueden causar daño pero normalmente su impacto es limitado y son relativamente fáciles de detectar y contrarrestar. Lo que nos preocupa más son los análisis de audiencias, es decir, el uso de los millones de datos que muchas empresas tienen en su poder, que, si se utilizan de una manera estratégica, pueden dar lugar a campañas de desinformación. Eso es lo peligroso. Estas campañas, para ser eficaces, a menudo no se basan enteramente en mentiras. Para que tengan impacto, suelen tener una base de verdad que las hace difíciles de desenmascarar y de contrarrestar. La utilización de grandes cantidades de datos en campañas organizadas desde diferentes medios con una narrativa cuidadosamente elaborada y unas audiencias meticulosamente seleccionadas, utilizando los canales a los que se presta más atención y desacreditando a los medios más creíbles, representa un riesgo significativo. Estas campañas de desinformación, que comparten características con estrategias militares, se trasladan al ámbito de la información, donde, como digo, resultan muy peligrosas. Es importante destacar que, aunque históricamente estas campañas hayan sido realizadas principalmente por estados, cada vez están más al alcance de actores no estatales. Además, hay que tener en cuenta que los intereses de estos actores no estatales pueden ser más difíciles de comprender y predecir que los de los estados, lo cual aumenta la preocupación sobre el uso de datos en campañas organizadas basadas en verdades parciales que luego se manipulan para lograr un impacto específico.

**MARÍA MOYA. Socia fundadora y CEO de Prodigioso Volcán:** Con respecto a las *fake news*, no sé si han tenido la oportunidad de visitar la exposición que actualmente puede verse en la Fundación Telefónica, precisamente con el título *Fake News*. Está comisariada por Mario Tascón y Prodigioso Volcán, la consultora de comunicación en la que trabajo, se ha encargado del diseño gráfico. Una de las partes más interesantes de esta exposición es su enfoque histórico sobre las *fake news*. Les recomendaría que la visiten, ya que les situará ante una serie de sesgos cognitivos con los que se identificarán absolutamente. A menudo es noticia lo que queremos que sea noticia, aquello con lo que nosotros nos identificamos. Como digo, esta parte de los sesgos cognitivos les va a poner frente a un espejo a la hora de enfrentarse a la verosimilitud de la información. Aunque comúnmente se traduzca *fake news* como noticias falsas, la exposición sugiere el término «noticias falseadas», que yo considero más preciso. La parte histórica de la exposición es impactante pues nos muestra cómo *las fake news* existen desde antaño, incluso en monedas, en campañas militares y en historias que denigraban a las mujeres de los emperadores de Roma. También explora cómo se inventaron mundos fantásticos en la Luna, cómo se manipuló la radio y la voz para simular realidades y cómo la televisión contribuyó más tarde a esta problemática. Realmente, lo que veo como un elemento disruptivo brutal en todo esto son las redes sociales. Esas plataformas, junto con la tecnología, aceleran la difusión del mensaje a una velocidad vertiginosa, haciéndonos participar y ser artífices de lo que sucede a partir de ese punto. Les insto a que visiten la exposición para obtener una comprensión más profunda de este fenómeno.

**FERNANDO BELZUNCE. Director editorial de Vocento:** Buenos días y gracias por la invitación. Estoy de acuerdo con lo que han dicho mis dos compañeros de mesa y también con lo que decía Diego en su exposición. Una cosa es el término *fake news* y otra es el término inteligencia artificial aplicado a las *fake news*. En el trabajo periodístico, creo que no nos preocupa tanto el asunto de las *fake news*, ya que al final somos responsables de lo que publicamos en cada una de nuestras cabeceras. Cada periodista es responsable de lo que publica y de lo que elabora, pero no somos responsables de lo que se publica en redes sociales. Creo que esta distinción es clara.

Es verdad que siempre hemos aplicado verificadores al discurso público, como cuando los políticos hablan en discursos públicos o en debates. Siempre hay periodistas verificando si los datos que aportan y las afirmaciones que hacen son ciertos o no. También es cierto que no nos dedicamos a verificar todo lo que se publica en redes sociales porque esa es una corriente de información ajena a lo que nosotros publicamos. Sin embargo, nos afecta. Nos afecta porque no se trata de *fake news* en el sentido de mentiras descaradas sino que siempre tienen una base de realidad. Lo preocupante es ese concepto de «verdad alternativa» que hizo famoso Donald Trump, que luego copiaron Bolsonaro y Milei y que también es usado en España por algunos políticos de corte populista, porque traza una sombra de sospecha sobre el trabajo profesional de los periodistas.

Es cierto que en España el periodismo puede ser mejorable pero, en términos de responsabilidad sobre lo que se publica, el periodismo no tiene nada que ver con la corriente que se impulsa en las redes sociales. Lo más preocupante en las redes socia-

les, en mi opinión, es el acceso a los datos de los usuarios. Experiencias pasadas como el caso de Cambridge Analytica a través de Facebook nos muestran cómo se pueden dirigir mensajes a perfiles específicos y alterar el sentido del voto o impulsar una corriente diferente. Eso es muy preocupante.

En el ámbito del periodismo, a mí me preocupa especialmente —y es algo que empezamos a tomarnos muy en serio en las redacciones— la salud mental de nuestros periodistas, expuestos a ataques e insultos por parte de muchos usuarios anónimos. Hablamos de un problema que en otros países ha llegado a un nivel insospechado. En España, aún no ha alcanzado las dimensiones de lo que ha sucedido en algunos países latinoamericanos o en otros lugares comandados por gobiernos populistas.

Está el caso de María Ressa, la Premio Nobel de la Paz, quien lidera el proyecto de investigación digital llamado *Rappler*. Ressa encabeza la lucha por el periodismo en un país con tintes autocráticos, especialmente durante el régimen de Duterte, que enfrentó una descomunal lucha contra el narcotráfico saltándose las leyes y llevando a cabo detenciones ilegales y demás crímenes. Ressa intentó defender la democracia, las libertades y la separación de poderes, denunciando los casos más evidentes. Como consecuencia de ello, sufrió la persecución del Gobierno de muchas maneras; entre otras, a través de las redes sociales. Tanto ella como su redacción, compuesta en su mayoría por mujeres jóvenes, enfrentaron numerosos ataques en redes sociales. En un par de conversaciones que he tenido con ella, Ressa compartió algunos de los más de quinientos mil ataques personales que ha recibido en redes sociales, en su mayoría procedentes de usuarios anónimos con perfiles falsos, usando montajes de vídeo. Es-

tos ataques formaban parte de una campaña organizada que iba más allá de los intereses individuales. Este tipo de ataques personales a los periodistas tiene un impacto significativo en el desprestigio de la profesión periodística y, en casos así, creo que la inteligencia artificial juega un papel muy relevante.

**DIEGO GARROCHO. Moderador:** Hay un nivel cero de la opinión pública, un pH neutro, donde parece existir un consenso, en el que se señala que la inteligencia artificial es un instrumento o una herramienta que, dependiendo del uso que se haga de ella, puede acabar siendo buena o puede acabar siendo mala. Sin embargo, en una primera revisión de cuáles han sido los usos, descubrimos que las nuevas tecnologías han favorecido, sobre todo, a regímenes iliberales y a nuevas formas de hacer política no muy cercanas a las garantías democráticas. No sé si este juicio es demasiado negativo pero la sensación en estos primeros compases de desarrollo tecnológico es que no está favoreciendo al asentamiento de una opinión pública de calidad, de un contexto deliberativo y víricamente «habermasiano» sino que, por lo menos en los primeros compases, a quienes está sirviendo la inteligencia artificial es a quienes tienen interés en erosionar esa opinión pública, así como a regímenes que no responden, no preservan o no custodian las garantías democráticas con las que algunos crecimos. No sé si compartís ese juicio o si es demasiado negativo.

**CORONEL JOSÉ LUIS CALVO. Director de la División de Coordinación y Estudios de Seguridad y Defensa:** También hay que tener en cuenta el momento en el que

se desarrolla desde el *smartphone* hasta las redes sociales y la inteligencia artificial. Hablamos de un momento de crisis. Empieza con la crisis económica de 2008 y luego vienen una sucesión de desastres, pandemias, guerras, etcétera, que provocan inquietud, incluso en muchos casos irritación, entre la opinión pública. No ya en España, que es casi una tradición, sino en casi todos los países del mundo occidental. Concretamente, existe esa irritación, esa idea de que el mundo se está moviendo y no sabemos muy bien hacia dónde. Estamos inquietos y eso favorece tremendamente la utilización de la desinformación y el empleo de la inteligencia artificial o de los avances tecnológicos en la desinformación. El propio *smartphone* fue una herramienta esencial para expandir y difundir la desinformación; todos nos convertimos en un nodo receptor y emisor de información conectado prácticamente las veinticuatro horas del día.

Es verdad que hay sistemas autoritarios que están utilizando estas tecnologías contra nosotros. Lo están haciendo intentando aprovechar lo que ellos ven como una debilidad, aunque también se puede considerar una fortaleza, que es nuestra libertad de expresión. Hacen todo lo posible por intentar limitar la utilización de estas tecnologías en sus propios países, pues les tienen mucho miedo, incluso más miedo que nosotros. Utilizan estas tecnologías contra nosotros, pensando que las democracias son débiles y que es fácil desacreditar a los políticos, pero realmente son ellos los que les tienen más miedo. Yo no soy tan pesimista. Creo que esto pasará y que llegará un momento de estabilidad en el cual las opiniones públicas se asentarán y la facilidad que hay actualmente para difundir desinformación disminuirá. Y creo que los sistemas autoritarios sufrirán tarde o temprano lo que ellos mismos están sembrando.

**MARÍA MOYA. Socia fundadora y CEO de Prodigioso Volcán:** Yo tampoco soy pesimista. Creo que estamos en un proceso de cambio cultural. Hay que vencer el escepticismo y, desde nuestras acciones personales o desde las acciones de las empresas, desde las acciones de los medios, intentar aprovechar lo bueno que tiene la inteligencia artificial. Es verdad que vivimos en la posverdad, como se ha denominado este nuevo contexto, y de eso no creo que sean culpables los regímenes más autoritarios. Los culpables somos las personas, cada uno de nosotros, toda esa gente que forma parte de un sistema en el que la mentira se disfraza de verosimilitud. La verdad desaparece porque es abducida por los cambios tecnológicos y por la rapidez, pero los responsables son los propios agentes sociales, que son los que están conduciendo a la polarización y los que están creando esa desconfianza. Al final, lo que haremos es pedirle a la inteligencia artificial que lo arregle, aunque ese sería otro debate. Lo hemos liado todo. Nos hemos basado en la inteligencia artificial para hacerlo y ahora lo que tenemos que hacer es arreglarlo con la inteligencia artificial. Lo que tenemos que hacer es mirarnos en un espejo y ver cómo actuamos ante la polarización y ante este sistema de posverdad que nos está llevando a un drama entre la verdad y la mentira. Esa es mi opinión.

**FERNANDO BELZUNCE. Director editorial de Vocento:** Estoy completamente de acuerdo. Hay usos de la inteligencia artificial en las redacciones que son claramente ventajosos y prácticos y que ya se están aplicando prácticamente en casi todos los periódicos de la esfera occidental. Por ejemplo, el uso de programas de inteligencia arti-

ficial para transcribir o traducir entrevistas de audio, que son tremendamente prácticos y ahorran mucho tiempo. Existen también programas aplicados al diseño visual. En Vocento estamos poniendo a prueba un programa con inteligencia artificial que permite editar y maquetar páginas, de manera que los diseñadores pueden dedicar su tiempo a las coberturas más potentes, donde su trabajo tiene más sentido, y las páginas más de carril, que tienen una parte más industrial, queden en manos de estos algoritmos. Usamos inteligencia artificial para todo lo que tiene que ver con la audificación y sumariazación, para realizar resúmenes y realizar mejoras en la edición de los textos. Todas estas tareas que tienen que ver con la carpintería de la edición se pueden realizar con programas de inteligencia artificial que te resuelven muchas cosas y te ahorran tiempo, lo cual resulta muy útil.

El problema con la inteligencia artificial es cómo la usan las personas. Cuando hablamos de redes sociales y de cómo han favorecido algunas ideas populistas o el sensacionalismo, yo creo que tiene que ver más con la lógica del dinero. Al final, las redes sociales aplican una serie de algoritmos que invitan a que se consuman cada vez más contenidos y, tristemente, los contenidos que se consumen más, que invitan a consumir más, suelen ser los más virales y los más sensacionalistas. Al final, está demostrado que las mentiras se consumen más que las verdades; igual la verdad es más aburrida que una mentira. Esa lógica del dinero que prima en algunas grandes plataformas tecnológicas es la que invita un poco a que haya cierto protagonismo de los contenidos más sensacionalistas. Y eso por supuesto que nos afecta. Pero yo también mantengo el optimismo.

Es verdad que cuando hablamos de las redes sociales de hace una década, cuando nos acordamos por ejemplo de la Primavera Árabe, parecía que eran vehículos para transmitir ideas democráticas. Basta pensar en lo que pasó en Egipto con Mubarak. Pero ¿qué ha quedado de eso? La idea que tenemos ahora de las redes sociales es completamente diferente. Ahora bien, sí que parece que eso está cambiando. Como decía antes el coronel, los regímenes autocráticos son los que más preocupados están por las redes sociales. ¿Qué ha ocurrido en Myanmar? Las primeras decisiones que impone la dictadura tras el golpe de Estado de 2021 son expulsar a los periodistas del país y cerrar las redes sociales. Estos regímenes dictatoriales intentan socavar las democracias a través de las redes sociales pero ellos mismos se autoprotegen cerrándolas.

**DIEGO GARROCHO. Moderador:** Se ha mencionado la cuestión del volumen de información que puede generar la inteligencia artificial y creo que ese es precisamente uno de los desafíos más claros para el periodismo, entendido en su visión más clásica. Yo venía del ámbito de la universidad y no había estado nunca en una redacción. Lo que más me sorprendió al llegar a *ABC* fue la importancia del volumen a la hora de generar tráfico que pudiera generar clics y, sobre todo, cuál es la noticia más leída cada día. No piensen en un artículo de opinión, no piensen en una pieza que haya requerido un enorme esfuerzo. No. Porque la pieza más leída puede ser una encuesta que pregunte qué tipo de pan comes o una curiosidad sobre una chocolatina que entre sus ingredientes tiene hormigas. Hay una barrera que resulta enormemente decepcionante cuando uno tiene una imagen de lo que es el periodismo de calidad, bien cons-

truido, frente a ese consumo casi compulsivo de información que está tan desafectado, tan alejado, de una práctica periodística de calidad.

Insisto, no quiero ser negativo, pero no sé si estamos preparados para afrontar este desafío. La inteligencia artificial podrá generar un enorme volumen de información pero las señales que empieza a mandarnos el libre mercado de la atención no son necesariamente halagüeñas. De hecho, si vemos a qué dedica su atención cualquier usuario medio, descubriríamos que la gente lo que ve en internet es pornografía. Es muy difícil construir una opinión pública, un marco deliberativo comprometido con una democracia, como todos podemos soñar. Yo no sé cuál puede ser la solución pero se me ocurren dos: una intervención legislativa, con sus pros y sus contras, entendiendo que como comunidad política hay prácticas que tenemos que regular legislativamente; o una opción más liberal, como es la autorregulación, donde será importante que las corporaciones se tomen en serio su propia regulación, estableciendo pactos de buenas prácticas entre medios que se comprometan a no competir de determinadas maneras; por ejemplo, que las grandes cabeceras pacten no realizar ciertas acciones. No sé si se os ocurre alguna otra solución, si esto os parece tan inquietante como a mí o si creéis que es un problema que acabará desapareciendo por su propia inercia.

**CORONEL JOSÉ LUIS CALVO. Director de la División de Coordinación y Estudios de Seguridad y Defensa:** Quizás este tema este fuera de mi ámbito. A veces tenemos una idea de lo que son las audiencias que no se ajusta a la realidad. Cuando apareció la televisión, se pensaba que el problema de la educación global estaba solucio-

nado: los mayores sabios del mundo podrán aparecer en televisión, podrán compartir sus enseñanzas con el resto de la humanidad y se alcanzaría un nivel educativo inmenso. En cambio, cualquiera puede ver en lo que se ha convertido la televisión. Eso mismo pasó con el vídeo, con internet y con las redes sociales. Y es normal que así sea. En la vida, puede haber una persona cuyo objetivo sea hacer una tesis doctoral sobre Schopenhauer y otra cuyo objetivo sea tener un abono del Real Madrid. Y ambas aspiraciones son legítimas. Que la noticia más leída de un medio sea una trivialidad puede ser hasta algo lógico, ya que la curiosidad y el cotilleo también son características humanas. No debemos alarmarnos por ello. Por lo que sí hay que alarmarse es por la mala intención. Que al final los lectores vayan a ese tipo de noticias, lo cual no quiere decir que no lean las otras, no es alarmante. Lo alarmante es que muchas veces los mayores desinformadores somos nosotros mismos. Es preocupante que nos aferramos a una única línea de pensamiento sin contrastar la información, simplemente porque nos satisface lo que hemos leído. Esta actitud permite que algunas personas promuevan una línea de pensamiento sesgada con el objetivo de lograr fines que probablemente sean perjudiciales para nosotros y para la sociedad en su conjunto. Lo preocupante es la mala intención, la intención de obtener beneficios estratégicos a través del diseño de una política de comunicación. Que haya noticias banales forma parte de la normalidad.

**FERNANDO BELZUNCE. Director editorial de Vocento:** Yo no soy tan negativo. Hay datos que nos distorsionan las métricas. Por ejemplo, la semana pasada *ABC* tuvo un

tráfico directo espectacular: subió en torno a un 50%, alrededor de un millón de usuarios únicos solo de tráfico directo. Lo que suele distorsionar la audiencia, al menos a veces, es el Google Discover. No sabemos muy bien qué contenidos se colocan ahí pero suelen ser los más ligeros y banales, que son los que nos distorsionan ese tráfico. Pero los contenidos más leídos la semana pasada estaban relacionados con el tema de la investidura, con la convulsión política... Es verdad que las métricas están muy distorsionadas por las plataformas y que la capacidad de amplificación de contenidos que tiene Google es absolutamente espectacular, lo cual produce muchos vaivenes en las audiencias de los medios tradicionales. Los medios no conocemos el algoritmo del Discover, que es opaco. Desconocemos por qué se eligen unos contenidos y no otros en ese escaparate privilegiado. Pero la audiencia tradicional de un medio concreto funciona de otra manera. Es verdad que en los periódicos de toda la vida creíamos que nuestras grandes apuestas editoriales iban a ser las más leídas y que luego descubrimos que los contenidos deportivos se leen mucho y que los contenidos de gente tiran una barbaridad. Muchas veces, lo que más nos interesa que se lea no es lo que más se lee. Aun así, la opinión funciona muy bien. O sea, que no veo que haya un gran motivo de preocupación.

**DIEGO GARROCHO. Moderador:** Se ha señalado un asunto crucial que creo que es el elefante en la habitación: Google Discover. O lo que es lo mismo, la intervención, nuevamente, de una sola empresa en la opinión pública. Uno de los desafíos más comunes en el ámbito tecnológico es que este tiende a favorecer los monopolios natura-

les. En un contexto más clásico, todos sabíamos quiénes eran los operadores que participaban en la construcción de la opinión pública. Nos podíamos vigilar unos a otros y podíamos denunciar abusos pero existía un régimen de transparencia. Sabíamos quiénes eran los actores, nos conocíamos y nos podíamos corregir unos a otros, generando un marco de contrapesos que operaban en un marco de transparencia.

Ahora mismo, el problema de los monopolios tecnológicos es que la opinión pública, en gran medida, responde o se construye desde algoritmos que no son transparentes. En esa falta de transparencia puede haber intereses que sean estupendos, preciosos, pero si hubiera intereses espurios sencillamente no sabríamos si existen o no. Aquí surge un problema político de primer nivel: ¿existe una pérdida real de soberanía en el ámbito público cuando nos vemos intervenidos por monopolios naturales que no siempre son transparentes? No sé si eso debe inquietarnos. No sé si, gubernamentalmente, tenemos estrategias que nos puedan defender o cómo podríamos recuperar esa dosis de soberanía, que ya digo, puede tender hacia un lado o hacia otro. Pero tenemos que garantizar la transparencia. Por ejemplo, tenemos que saber cuáles son los actores que están determinando la manera en la que elegimos unas políticas públicas u otras.

**MARÍA MOYA. Socia fundadora y CEO de Prodigioso Volcán:** ¿No os parece que siempre que hay una disrupción tecnológica o una disrupción comunicativa de esta naturaleza somos muy torpes con los nuevos actores? Porque eso que estamos planteando ahora existe desde hace bastante tiempo, aunque es verdad que, con la inte-

ligencia artificial, los actores dominantes se reducen a cuatro o cinco. Pero antes también hemos tenido brotes de ese estilo que nos han parecido bien. Posiblemente Google no fue el más rápido en inteligencia artificial porque quería mantener su buscador y nunca nos ha parecido mal que ese buscador fuera un monopolio. Creo que nuestra manera de ver a esos nuevos actores está condicionada por la torpeza del contexto.

**DIEGO GARROCHO. Moderador:** Que no nos preocupara hace tiempo no quiere decir que no sea preocupante. Que nuestra opinión pública esté construida por operadores no transparentes supone una pérdida de soberanía. La realidad es que las categorías clásicas con las que hemos construido las democracias liberales ya no son las adecuadas para abordar esa realidad y que ahora hay fuerzas frente a las cuales no estamos protegidos.

**CORONEL JOSÉ LUIS CALVO. Director de la División de Coordinación y Estudios de Seguridad y Defensa:** Es una cuestión de regulación, en la cual no soy experto, pero desde luego resulta preocupante. En el Ministerio de Defensa también hacemos análisis de audiencias pero los hacemos con encuestas que encargamos a una empresa y en la cual los ciudadanos participan voluntariamente; dan sus datos y contestan una serie de preguntas sabiendo que se van a utilizar para hacer un estudio de audiencias. Tenemos muestras de entre mil quinientas y dos mil personas. Google, en cambio, tiene decenas de millones de datos de decenas de millones de personas. Quizás deberíamos llegar a algún tipo de acuerdo con las empresas tecnológicas para poder

utilizar sus datos. Pero ahí surgen problemas. Por un lado los legales, ya que los ciudadanos dan sus datos para un objetivo determinado y solo se pueden utilizar para eso; no podemos utilizarlos para lo que nosotros queramos. Luego existe una cuestión ética, ya que esto nos lleva a una filosofía de control de la población que creo que no es nada positiva.

Yo creo que la cuestión clave aquí es la regulación de las grandes plataformas tecnológicas, que nos han aportado unas facilidades en nuestra vida diaria que no podíamos ni imaginar hace tan solo veinte años pero que también tienen su parte negativa. Es esa parte negativa la que debemos disminuir y acotar a través de la regulación. El uso indiscriminado de esa colección de datos, de ese poder que están acumulando las tecnológicas, es muy preocupante, sobre todo si cae en manos de actores agresivos.

**FERNANDO BELZUNCE. Director editorial de Vocento:** Bajo mi punto de vista, la relación de los medios con Google ha sido siempre una mezcla de amor y odio. En los primeros días de internet, Google fue un actor clave que impulsó la digitalización; entre otras muchas cosas, fue fundamental en el desarrollo de un entorno digital para proyectos. Sin embargo, con el tiempo, tenemos una mayor capacidad de crítica y hemos descubierto aspectos negativos de Google. Al interactuar con sus empleados, uno descubre que hay diferentes sectores y opiniones dentro de la propia empresa. Es una compañía tan grande que incluso ellos mismos no comparten algunos enfoques. Al final, el internet que conocemos prácticamente es el internet que Google ha querido que

fuera. Todas las webs están «googleizadas», todas siguen los patrones de construcción y codificación que marca Google para que sus contenidos aparezcan bien posicionados en su buscador. Casi todos los periódicos del mundo utilizamos los servidores de Google, que canalizan el 90% de la publicidad mundial. En España hubo una iniciativa bastante potente, Wemass, una plataforma de comercialización publicitaria coordinada por los grandes grupos editoriales, que funcionó bien durante un tiempo. Pero, con los años, ha ido perdiendo peso al no ser capaz de responder a la capacidad de innovación tecnológica que tiene Google. Al final, el mayor mercado de contenidos de la historia, que es internet, está dominado por Google, que no paga por ningún contenido y que se beneficia de ellos de manera terciaria a través de la publicidad. Para Google es un negocio realmente redondo, sobre todo por su posición de dominio tecnológico. Eso es algo indebatible. Lo que nos toca a nosotros es saber convivir con ello e intentar presionar y tensionar para que el mercado sea un poco más abierto y el periodismo de calidad pueda tener pujanza en internet. No es fácil, entre otras cosas porque los precios de la publicidad impulsados por Google son también precios bajos. De hecho, en los últimos diez años la corriente que ha imperado prácticamente en toda la prensa sería es la suscripción de pago.

**DIEGO GARROCHO. Moderador:** Para aportar una perspectiva positiva, me gustaría plantearos una pregunta: ¿Cuál creéis que podría ser la esperanza más razonable de la inteligencia artificial en el campo del periodismo, especialmente en lo que respecta a la veracidad informativa?

**CORONEL JOSÉ LUIS CALVO. Director de la División de Coordinación y Estudios**

**de Seguridad y Defensa:** En el ámbito de la defensa, entendemos la inteligencia artificial como una ayuda para nuestra labor, como un complemento. La inteligencia artificial puede aumentar muchísimo las capacidades humanas. De hecho, hay una frase que se dice mucho: «el futuro no es el robot, es el cibernético». Pero el cibernético no es una persona con muchos implantes, es una persona que se puede comunicar con la inteligencia artificial, que puede obtener capacidades mucho mayores, pero que mantiene sus capacidades humanas de análisis y decisión.

La inteligencia artificial no sustituye al ser humano sino que lo complementa en sus carencias y amplía sus capacidades. Por ello, si se utiliza de una manera benigna, habrá esperanza. Pero no olvidemos que también se puede utilizar para ampliar las capacidades humanas para agredir a otros seres humanos. Eso es lo preocupante. Esperamos que el futuro no nos depara tanto máquinas que hacen cosas como máquinas que nos ayudan a hacer cosas. Ahí está la esperanza.

**MARÍA MOYA. Socia fundadora y CEO de Prodigioso Volcán:**

Creo que la creatividad y las maravillas que la inteligencia artificial nos permitirá realizar son su verdadera fuerza. La inteligencia artificial nos brinda una multitud de capacidades y posibilidades, ya sea en texto, audio, fuentes, distribución, creación de nuevos productos audiovisuales o verificación de la información. Esta capacidad creativa nos multiplica exponencialmente y puede ayudarnos a desarrollar muchas estrategias interesantes contra la desinformación. En cuanto a la lucha contra la desinformación, yo creo que

debería empezar porque muchas personas trabajen de otra manera. Eso es algo que tengo clarísimo. No sé si es una cuestión ética o deontológica; eso ya depende de las personas y del uso que hagan de la profesión periodística.

**FERNANDO BELZUNCE. Director editorial de Vocento:** Va a depender del uso que hagan las personas y de la creatividad de esas personas. Ahora mismo, la inteligencia artificial tiene muchísimos usos prácticos y aporta ventajas incuestionables en las redacciones. El uso de algunas herramientas relacionadas con la inteligencia artificial en las redacciones es positivo y pronto veremos nuevas capacidades, más avanzadas, que nos permitirán gestionar grandes volúmenes de datos, extraerlos, relacionarlos y desarrollar otros tipos de posibilidades narrativas de una manera mucho más veloz. Por ejemplo, el *Financial Times* está aplicando un montón de herramientas de inteligencia artificial a documentos complejos de finanzas para extraer tendencias y elaborar otro tipo de información periodística. Creo que viene una época realmente muy creativa y probablemente también muy artística, donde las posibilidades son inmensas. Creo que será una etapa muy estimulante.

**DIEGO GARROCHO. Moderador:** Celebro vuestro optimismo. La inteligencia artificial insiste mucho en la capacidad de multiplicar los medios, haciéndonos cada vez más capaces y permitiéndonos construir herramientas muy poderosas. Sin embargo —quizá por mi apego a Schopenhauer— me pregunto si no estamos faltos de fines. Es decir, si no nos faltan lugares, si el periodismo no debería generar esos contextos de conver-

sación donde, además de informar, podamos cultivar un horizonte de fines hacia los que deberíamos conducir a la comunidad a la que pertenecemos. Si cada vez podemos hacer más cosas, si cada vez tenemos herramientas más poderosas, creo que cada vez deberíamos hacernos más responsables y conscientes de esa capacidad y ponerla al servicio de unos fines que, sin duda, merecen alguna deliberación.

A continuación, vamos a abrir la deliberación a la audiencia para que pueda formular sus preguntas a nuestros ponentes.

**ESTUDIANTE DE PERIODISMO:** Quería preguntar sobre la relación entre desinformación y educación. La mayoría de los panelistas han planteado posibles soluciones abstractas para abordar la desinformación, como la regulación y la acción legislativa. Sin embargo, ¿consideran que, incluso en términos de seguridad, es importante que las escuelas, colegios y universidades incluyan en sus planes de estudios la formación sobre el manejo responsable de la información? ¿Qué elementos creen que deberían estar presentes en este conjunto básico de habilidades para acceder de manera responsable a la información?

**MARÍA MOYA. Socia fundadora y CEO de Prodigioso Volcán:** Un aspecto fundamental para abordar la desinformación es la alfabetización mediática. Debemos intentar ser responsables con la información que compartimos y que consumimos y es cierto que muchas veces no sabemos utilizar la tecnología. La alfabetización mediática es esencial y debe comenzar desde edades tempranas, como ilustra el caso de las per-

sonas mayores, que son migrantes digitales y que han hecho una transición a lo digital para la que no estaban preparadas. Sin duda, que es fundamental iniciar esta educación desde una edad temprana.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la Asociación de Periodistas**

**Europeos:** Muchas gracias a los ponentes. Yo quería plantear un caso práctico. Asistimos a la ceremonia de investidura del presidente del Gobierno y aparece lo que yo llamo una «macedonia de datos». Nos abruman con una catarata de datos fuera de contexto que no podemos verificar y que el público no llega a comprender. Nos inundan de datos para confundir. Esa es una cuestión que vengo observando con mucha preocupación.

**FERNANDO BELZUNCE. Director editorial de Vocento:**

En la última sesión de investidura, periódicos como *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Correo* y *La Voz de Galicia* tenían verificadores de datos. Muchos de esos datos son fáciles de comprobar. Quizás no sea tan relevante comparar si un dato es mayor o menor en una comunidad específica sino más bien verificar si es verdadero o falso. Esta tendencia de verificación de datos se ha vuelto común en casi todos los periódicos en los últimos años y en mi opinión es muy positiva; sin duda, está ejerciendo una mayor presión sobre los políticos en cuanto a la veracidad de sus discursos. De hecho, tengo constancia de que los jefes de gabinete, entre otras personas cercanas a la política, revisan cuidadosamente los contenidos, antes de su difusión pública, por temor a dar datos exagera-

dos o falseados. Creo que este esfuerzo es beneficioso y que podría ampliarse aun más. Incluso es posible que la inteligencia artificial contribuya a agilizar este proceso.

**ESTUDIANTE DE PERIODISMO:** Mi pregunta es si alguno de ustedes tiene conocimientos sobre los últimos avances de la Comisión Europea respecto a la regulación de las *fake news* y la desinformación. Este tema lleva siendo objeto de debate desde hace dos o tres años pero seguimos pendientes de que la Comisión tome medidas para regular el uso de la desinformación en los medios de comunicación y establezca límites claros en este sentido. Me gustaría saber su opinión sobre la línea que se podría traspasar si la Comisión decide regular qué es desinformación y qué no.

**CORONEL JOSÉ LUIS CALVO. Director de la División de Coordinación y Estudios de Seguridad y Defensa:** Esa es una cuestión que nosotros consideramos peligrosa. La regulación es una tentación. En otras palabras, existe la tentación de intentar identificar *fake news* y campañas de desinformación y cortarlas automáticamente o cerrar los medios que las difunden. Nosotros dudamos de que eso sea efectivo porque, de alguna manera, estaríamos dando importancia a cosas que no la tienen tanto. Hay campañas que realmente tienen un efecto limitado y, si actuamos de forma drástica contra ellas, en realidad estaríamos convirtiendo a sus promotores en víctimas y dándoles más importancia de la que merecen.

Desde un punto de vista militar, pensamos que lo que hay que hacer con la desinformación es tomar la iniciativa; no lanzando nuestras propias campañas de desin-

formación sino con una información pública que sea transparente, oportuna, clara y entendible para el ciudadano, porque al final toda la desinformación surge en las grietas que deja la falta de transparencia. El siglo XXI va a ser el siglo de la transparencia, porque en las zonas donde no seamos transparente van a surgir las *fake news*. Por ello, más que la regulación, vemos que la reacción debe ser adelantarse mediante una información pública oportuna y atractiva. Hay que ganar la batalla de la credibilidad para ganar la guerra de la información.

**ESTUDIANTE DE PERIODISMO:** Quería preguntar a Fernando Belzunce sobre la «googleización». ¿Podría convertirse esa googleización en un problema a corto o largo plazo en cuanto a la manipulación mediática de la información?

**FERNANDO BELZUNCE. Director editorial de Vocento:** Cuando hablaba de googleización me refería a que el internet que conocemos hoy en día es el que Google ha impulsado. Casi todas las webs que conocemos están creadas a partir de códigos impulsados por Google, que tiene un ecosistema con muchísimo peso. Eso no quiere decir que Google prime la manipulación. Más bien creo que la manipulación es algo que puede circular a través de estas grandes plataformas, pero eso no implica que ellas la impulsen. Otra cosa es que tal vez podrían hacer más de lo que hacen por controlarla. Es un hecho que nuestro entorno digital está muy googleizado, aunque muchos no sean conscientes de ello. En los propios periódicos, una clave muy importante a la hora de hacer rediseños de páginas web, o al hablar de productos e incluso de aplicaciones

móviles, es seguir los criterios de Google. Por supuesto, si trabajas para Apple, tienes que seguir los criterios del sistema operativo iOS pero, en lo que respecta a la construcción de una web en abierto, prácticamente todos los criterios SEO y la codificación están influenciados por Google. En verdad, el SEO tiene mucho que ver con la usabilidad y con la mejora del retorno de cara al lector. Google ha hecho muchísimas cosas buenas, pero que hay que tener cierta perspectiva y ser conscientes de todo lo que es el internet de hoy en día, que, para bien o para mal, nace del impulso de Google. Es muy probable que un internet más saludable debería tener unos ecosistemas más parciales pero, para bien o para mal, Google ha tenido tanto éxito que su posición de dominio puede estar rozando el abuso. Ahora bien, insisto en que con eso no quiero decir que Google impulse la manipulación.

**DIEGO GARROCHO. Moderador:** Tenemos que dejarlo aquí. Agradezco su participación al coronel José Luis Calvo, a María Moya, a Fernando Belzunce y a todos ustedes por habernos acompañado.

## TERCERA SESIÓN

### ***Cambios en el modelo de negocio y en el ejercicio del periodismo***

FERNANDO DE YARZA  
Presidente del grupo HENNEO



GUMERSINDO LAFUENTE  
Coordinador de la revista de *elDiario.es*



MARILÍN GONZALO  
Periodista especializada en temas  
digitales e inteligencia artificial



*Moderadora*

PILAR VELASCO  
Directora de *Demócrata*





*Fernando de Yarza, Marilín Gonzalo, Gumersindo Lafuente y Pilar Velasco durante la tercera sesión de la XX Jornada Nacional de Periodismo*

## CAMBIOS EN EL MODELO DE NEGOCIO Y EN EL EJERCICIO DEL PERIODISMO

*En la normalización del recurso a la inteligencia artificial, uno de los cambios posibles afecta el modelo de negocio y la economía de los medios de comunicación. La personalización y recomendación de noticias a la medida del público lector u oyente da mayor impacto a la publicidad y multiplica su eficiencia. Afecta, por tanto, a los modelos tradicionales de financiar los medios de comunicación.*

*¿Cómo influirá la inteligencia artificial en el devenir de los modelos de negocio propios de la industria de los medios de comunicación? ¿Qué nuevas oportunidades y estrategias surgen de su mano para las empresas periodísticas? ¿Y para los periodistas? ¿Cómo se debe adaptar el profesional a estos cambios? ¿Qué habilidades y competencias serán necesarias para integrarse a este entorno en movimiento? ¿Cómo lograr la colaboración efectiva entre periodistas y sistemas de IA?*

**PILAR VELASCO. Moderadora:** En esta última mesa vamos a hablar sobre el cambio en el modelo de negocio y el ejercicio del periodismo y sobre cómo la disrupción de la inteligencia artificial está afectando a los grupos de comunicación y transformando las redacciones. Además, abordaremos el impacto en el ejercicio del periodismo: cómo es-

tamos aplicando la inteligencia artificial y cómo creemos que va a seguir afectándonos en el futuro.

El panel de esta sesión no podría ser mejor. Nos acompañan Fernando de Yarza, presidente del grupo HENNEO; Gumersindo Lafuente, periodista y coordinador de la revista de *elDiario.es* e histórico de la transformación digital de los medios; y Marilín Gonzalo, periodista especializada en temas de inteligencia artificial, actualmente en Newtral, además de pionera en incorporar las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial en las redacciones.

Desde distintos ámbitos, los tres estáis dentro de la industria transformando las redacciones. La irrupción de la inteligencia artificial en nuestras redacciones es relativamente reciente, al menos en España. ¿En qué punto está ahora mismo? ¿Cómo lo ves dentro del grupo que presides, Fernando?

**FERNANDO DE YARZA. Presidente del grupo HENNEO:** En primer lugar, muchas gracias por vuestra invitación. Creo que las primeras crisis tecnológicas que enfrentamos se vivieron con mucho temor. Ahora, en cambio, las vemos como una combinación de peligro y oportunidad. En HENNEO, hemos afrontado esta perspectiva como una oportunidad. Venimos de un pequeño periódico regional, el *Heraldo de Aragón*, donde las disrupciones tecnológicas anteriores nos permitieron evolucionar desde un pequeño grupo regional a un grupo nacional con proyección internacional. Vemos por tanto esta nueva disrupción como una oportunidad, aunque su magnitud —que es comparable a la invención de la electricidad según el presidente de Google— nos difi-

culta calibrar bien el reto que tenemos por delante. Es una oportunidad que ya está aquí y que ha llegado para quedarse. No es una opción darle la espalda. Nosotros enfrentamos la revolución de la inteligencia artificial desde ese espíritu de oportunidad.

**GUMERSINDO LAFUENTE. Coordinador de la revista de *elDiario.es*:** Quería empezar comentando una cosa. Esta mañana yo estaba pensando que la noticia del día iba a girar en torno a Shakira, que acaba de llegar a un acuerdo con la fiscalía para pagar ocho millones y medio de euros para librarse de la cárcel, pero resulta que el protagonista de la noticia del día estaba precisamente aquí, moderando la primera sesión. Hemos tenido una exclusiva aquí sentada y se nos ha escapado. Podíamos haber obtenido las primeras declaraciones en exclusiva, ni siquiera ChatGPT podría haber competido con nosotros. Teníamos con nosotros a Carlos Franganillo, a quien yo incluso he felicitado cuando se marchaba por su trabajo en el ente público, y tan solo cinco minutos después me ha llegado la noticia de su fichaje por Telecinco para dirigir los informativos de todo el grupo. Haber obtenido una declaración exclusiva habría tenido un gran valor.

Volviendo al tema que nos reúne aquí, no hay duda de que la inteligencia artificial es una oportunidad. Va a permitir que los periodistas dejemos de hacer multitud de tareas relacionadas con lo que llamamos la «carpintería». Yo, que ya tengo ciertos años, he de decir que antes no la hacíamos. En los periódicos en los que empecé a trabajar había una enorme imprenta, como la había en este edificio que nos alberga y que acogió al diario *Madrid*; todo un sistema de fabricación industrial, hermosísimo y com-

plejísimo. Había trescientas personas en la planta de abajo y ochenta en la redacción. Los de la redacción, además de tomarse whiskies y cafés, hacían periodismo. Hasta que, de pronto, llegó la primera revolución tecnológica, que llenó los periódicos de ordenadores —aunque aún no existía internet— y que provocó que en el taller pasaran de trabajar trescientas personas a trabajar treinta y cinco y que en las redacciones hubiera doscientos cincuenta. Lo que pasó es que muchas personas pasaron a dedicarse a hacer cosas que antes se hacían en la planta de abajo. Si aprovechamos todas las nuevas tecnologías, que son extremadamente disruptivas y complejas, para adaptar la industria de los medios, creo que se presentará una oportunidad para el periodismo. Pero ¿cuál será el ingrediente esencial para los periodistas? Poseer un talento único. Eso es algo que la inteligencia artificial no será capaz de replicar. En mi opinión, el rol de los periodistas, de los médicos y de los humanos en general, en cualquier esfera de la vida, consistirá en adquirir un amplio conocimiento que les permita utilizar estas nuevas herramientas no solo para perfeccionar sus habilidades sino para establecer límites, filtrando y haciendo un uso adecuado de las mismas.

Para la creación de la revista de *elDiario.es* conversé con numerosos científicos de diversas universidades que habían dedicado años al estudio de la inteligencia artificial y me confesaron que aún les quedaba mucho por aprender. Por lo tanto, nosotros, los periodistas, que contamos con recursos limitados, difícilmente podemos convertirnos en especialistas en inteligencia artificial en unos pocos meses. Considero que somos más bien observadores de la actualidad. Pero es cierto que debemos esforzarnos por comprender cómo funciona esta tecnología a un nivel profundo si queremos

utilizarla de manera efectiva y garantizar la supervivencia de los medios de comunicación, aunque sea solo durante un poco más de tiempo.

### **MARILÍN GONZALO. Periodista especializada en temas digitales e inteligencia**

**artificial:** Creo que el *boom* de la inteligencia artificial generativa ha traído la tentación de caer en una réplica fácil, preguntándonos cómo nos va a reemplazar. Muchos periodistas pensamos en cómo podemos reemplazar nuestro trabajo actual con esta tecnología y, al mismo tiempo, seguir haciendo lo mismo. Y creo que esto es un engaño y una trampa. Actualmente, el verdadero desafío para los periodistas es ver cómo podemos utilizar esta increíble evolución tecnológica para ir más allá, para hacer mejores investigaciones y ampliar nuestro alcance en el periodismo.

En Newtral llevamos cinco años trabajando con inteligencia artificial. Hemos invertido mucho en inteligencia artificial y hemos desarrollado algoritmos, tanto internos que utilizamos en nuestro proceso de verificación como para productos externos, como un comparador de programas electorales. Hace un par de años había un equipo de periodistas que leían esos documentos de cientos de páginas que los partidos políticos publican antes de las elecciones. Queríamos masticar un poco esos textos para que pudieran llegar a la gente. Lo que hacíamos era juntar a un montón de periodistas durante dos semanas en las que trabajaban intensivamente leyéndose todo y clasificando los programas en categorías como medio ambiente o economía, para crear una especie de herramienta que luego permitía hacer búsquedas. Eso llevaba muchísimo trabajo y suponía un gran desgaste. Este año hemos utilizado por primera vez el motor

de ChatGPT, al que metimos todos los programas electorales y, tras realizar muchos ajustes verificados por un equipo de periodistas, nos aseguramos de que nos daba las respuestas correctas. Lo pusimos a prueba y, aunque no me gusta usar estas palabras, comprobamos que podías razonar con el chat. Por ejemplo, le podías decir: «Soy enfermera. ¿Cuál de los partidos políticos que se presentan en estas elecciones ofrece mejores propuestas para mis intereses?». Y entonces te daba una respuesta razonada, incluyendo la fuente de los programas. Y, si no tenía la información necesaria, no daba una respuesta.

Lo que vemos aquí es que hay un paralelismo entre el periodismo y la inteligencia artificial. Se ha hablado mucho en las mesas anteriores de que, como medios, necesitamos generar confianza en la gente, generar confianza en los contenidos que creamos. La inteligencia artificial también necesita confianza en estos momentos, porque estamos viendo los fallos que tiene. Estamos viendo que puede ser una herramienta de desinformación y no queremos caer en eso. Como medios, tenemos una responsabilidad social, pues el ciudadano tiene derecho a la información. Es decir, que no podemos dejar que unas tecnologías con esta relevancia queden en manos de aquellos que solamente tienen un interés técnico o cuyo objetivo es simplemente hacer dinero, como una *startup*. Los periodistas debemos ser parte de esta revolución.

En Newtral, periodistas e ingenieros trabajamos conjuntamente, aunque la colaboración entre estos equipos multidisciplinares no es sencilla; no es fácil que periodistas e ingenieros lleguen rápidamente a un acuerdo. Estos esfuerzos requieren mucho tiempo y trabajo. Es necesario eliminar fricciones y prejuicios mutuos y encontrar prio-

ridades y objetivos comunes. Los periodistas no podemos darle la espalda a este ejercicio y dejarlo en manos de *startups* o grandes empresas tecnológicas. Tenemos mucho que aportar en el desarrollo de estas tecnologías. Por eso, el desafío actual es más relevante que nunca para nosotros.

**PILAR VELASCO. Moderadora:** Estoy completamente de acuerdo. En *Demócrata*, un medio de información parlamentaria, también recurrimos a la inteligencia artificial. Si quieres rastrear la actividad legislativa de un partido, lo cual puede requerir el análisis de cincuenta mil iniciativas, la inteligencia artificial es indispensable.

Me gustaría plantearles la siguiente cuestión. ¿Cómo creen que —como ya hicimos con otras herramientas— podríamos lograr una colaboración efectiva en la redacción entre el trabajo del periodista y el de un ingeniero para elaborar una información de valor, que es nuestro principal objetivo?

**FERNANDO DE YARZA. Presidente del grupo HENNEO:** Yo tengo una anécdota muy divertida. El primer viaje que hice como presidente de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias fue al *Washington Post*, que para un periodista es como ir a ver al papa. Allí, lo primero que me dijo Martin Baron fue: «¿Has visto lo que ha hecho el cabrón de Bezos? Me ha llenado esto de ingenieros». Sin duda, esta es una cohabitación complicada pero es igualmente necesaria. Además, es importante no perder de vista que si los medios de comunicación no son rentables no puede existir un periodismo independiente. Dicho esto, también es fundamental reconocer que los

medios tradicionales, con sus diferentes sensibilidades, ya sean progresistas o liberales, están diseñados para contribuir a mejorar las sociedades en las que operan. Yo veo con preocupación el riesgo que representan los nuevos actores dominantes, que claramente persiguen objetivos lucrativos. Y hacen bien. Pero también es necesario que exista una regulación que garantice que todos operemos en igualdad de condiciones. Yo me juego mi casa con cada cosa que publico cada día; y me parece razonable que así sea. En cambio, los nuevos jugadores que han llegado a nuestro entorno no se juegan tanto. Por citar mi grupo, HENNEO no ha pasado de doscientos a cuatro mil trabajadores por casualidad. Lo ha hecho por dos cosas. Primero, por mantener vivos unos valores que tienen 128 años y que siguen siendo unos valores periodísticos plenamente vigentes, aunque formulados hace dos siglos. Y, segundo, porque abrazamos el tema tecnológico y lo incorporamos a nuestro ADN periodístico. La clave de que el nuestro sea uno de los pocos grupos —probablemente junto con *La Vanguardia*— que en España han sabido ser disruptivos es que los periodistas han abrazado la tecnología. En consecuencia, o nuestras organizaciones son capaces de incorporar a su ADN la tecnología de una manera clara o tendremos un futuro muy oscuro.

**GUMERSINDO LAFUENTE. Coordinador de la revista de *elDiario.es*:** Quiero aprovechar para recordaros a los más jóvenes que regular es muy complicado y, en segundo lugar, que es verdad que los llamados *legacy media* —y me horroriza esa palabra— han hecho casi todos una labor fantástica durante ciento cincuenta años. Pero también es verdad —retomando lo que se ha dicho en la mesa anterior— que esos mismos

medios han sido autores de algunas de las mayores e impresentables *fake news* de la historia del periodismo. Me refiero, en el caso de España, al 11-M o a ignorar durante decenios las tropelías del rey emérito. En nuestro país, el periodismo tradicional tiene muchas vergüenzas. No le echemos la culpa de todo a ChatGPT, a Google o a las redes sociales.

Hace unos días se publicó una crítica del libro que ganó recientemente el Premio Planeta, una crítica no muy bien escrita pero que decía una gran verdad que el periodismo cultural de este país ha ignorado durante años: que el Premio Planeta está amañado y que las novelas que ganan no siempre son buenas. Y es que el Grupo Planeta tiene mucho poder.

Es interesante que la gente joven que conozca la gran mentira en la que se mueve el oficio, porque creo que eso puede ayudarla a tomar decisiones en el futuro. Según los datos de la AMI —que antes se llamaba AEDE—, en septiembre de 2023 el diario impreso que más facturó en publicidad fue *La Razón*, con una cifra de 2.064.363 euros. Curiosamente, *La Razón* es el único diario que no tiene ningún control de su difusión. No se sabe cuánto vende. Nadie lo sabe, ni siquiera el OJD. Sus competidores, que sí tienen ese control, facturaron menos: *El País*, 1.989.377 euros; *ABC*, que es su mayor competidor en el mismo nicho ideológico, 1.323.326 euros; y *La Vanguardia*, que es el gran diario de Cataluña, 1.595.287 euros. A mí eso me resulta un poco raro. No sé si a ti, Fernando, como empresario de la comunicación, te parece normal que el único diario sobre el que la AMI no tiene control sea el que más ingresa. Por eso, hablar de regulación es complicado.

En el caso de la inteligencia artificial, el problema es de índole ético: hay un problema de perversión enorme. En Estados Unidos ya están haciendo selecciones de personal con herramientas de inteligencia artificial. La policía también está usando herramientas de reconocimiento facial para sus detenciones. No os sorprenderá que os diga que la mayoría son negros; de hecho, en muchos casos, han estado en la cárcel durante meses y de pronto la policía se da cuenta de que la persona a la que buscan estaba a mil quinientos kilómetros del lugar de los hechos. Sin duda, hablamos de herramientas extremadamente peligrosas.

No es bueno que vivamos en una mentira. El momento de los medios es extremadamente delicado y no podemos pensar que vamos a volver a ese mundo idílico en el que los medios eran intermediarios tanto en el periodismo como en la facturación publicitaria, porque no había manera de anunciarse en otro lugar. Lo cierto es que hemos perdido esa facultad de intermediación económica. Os pongo un ejemplo. El otro día estaba en una presentación de un libro de la editorial Libros del Caos y felicité a los editores porque habían hablado de su libro durante más de media hora en «A Vivir». Ellos, en cambio, me respondieron que cuando de verdad venden un título es cuando habla del libro el *youtuber* de turno, que tiene seis millones de seguidores. Los periodistas no podemos ignorar estos cambios.

**MARILÍN GONZALO. Periodista especializada en temas digitales e inteligencia artificial:** En Newtral, nuestro objetivo desde el principio era crear productos con inteligencia artificial y ser líderes en este sentido. Reconocíamos que el periodismo podía

aportar valores que actualmente no se encuentran en estos desarrollos. Todos somos conscientes del riesgo de que modelos como ChatGPT puedan proporcionar información no fiable y nosotros vimos la oportunidad de crear un producto que, además de ser útil para nuestros propios procesos, incorporara esos valores fundamentales. Por eso, los algoritmos que hemos desarrollado tienen como objetivo ayudarnos en nuestro proceso de verificación. Como sabéis, un proceso de verificación como el que usamos en Newtral tiene tres partes.

En primer lugar, la escucha, que consiste en estar atentos a todo lo que dicen los líderes políticos en todos los canales, porque ahora los políticos no solo se comunican por un canal oficial sino que cada uno tiene su propia cuenta y hablan en Twitter, hablan en YouTube, hablan en el Congreso... Hay un montón de fuentes a las que debemos estar atentos. Ese proceso de monitorización de todo lo que dicen los políticos lo tenemos resuelto con inteligencia artificial, lo cual nos ahorra muchísimo tiempo. Tenemos varios algoritmos que utilizamos en distintos programas. Por ejemplo, tenemos uno que transcribe todo lo que dicen los principales líderes políticos. Pero no solo eso. También contamos con un algoritmo que hemos entrenado para detectar qué tipo de frases son verificables. Es importante destacar que no todo es verificable. Por ejemplo, una opinión no puede ser verificada como verdadera o falsa, ya que se trata de una perspectiva subjetiva. Sin embargo, hay muchos otros datos y narrativas que se repiten con frecuencia y que ya sabemos que no son ciertos, porque han sido comprobados y verificados por seres humanos mediante el método tradicional; por ejemplo, llamando por teléfono. Entonces, enseñamos a la máquina de tal manera que, si un

político dice una de esas cosas que ya hemos verificado, la máquina nos lo diga. Además de la transcripción, esa máquina nos señala continuamente qué datos han dado, qué cosas pueden ser verificables o cuáles no pueden serlo y a qué cosas debemos prestar atención. Aunque siempre hay un periodista mirando eso, pues siempre hay alguien en el proceso, el tiempo que hemos ahorrado solo en esa primera fase es muchísimo.

Luego vienen la investigación y la publicación. Ambos son procesos que seguimos realizando por nuestra cuenta. Sin embargo, el simple hecho de haber aplicado inteligencia artificial marca una diferencia significativa. Quiero recalcar que no estamos utilizando inteligencia artificial tal como nos la proporcionan las grandes tecnológicas sino que estamos utilizando nuestra propia inteligencia artificial. La hemos desarrollado y entrenado y hace lo que nosotros le indicamos. Por ello hablaba al principio de ese paralelismo que tiene que haber entre los medios y la inteligencia artificial respecto a la confianza. Nosotros confiamos en esta inteligencia artificial porque es nuestra, porque la hemos desarrollado nosotros, pero eso no quiere decir que un medio deba confiar alegremente en cualquier inteligencia artificial, en cualquier modelo de lenguaje, del que no sabe cómo ha sido entrenado.

**PILAR VELASCO. Moderadora:** Permíteme que te haga una pregunta en tu condición de alguien que está ahí a pie de redacción. ¿Cómo está absorbiendo el redactor estas herramientas de inteligencia artificial? ¿Hay brechas generacionales o es algo que está absolutamente normalizado?

**MARILÍN GONZALO. Periodista especializada en temas digitales e inteligencia**

**artificial:** En Newtral tenemos un equipo muy joven. A pesar de la diferencia generacional, nunca hemos experimentado problemas de choque. Nuestros jóvenes colaboradores adoptan rápidamente las nuevas herramientas, las prueban y las utilizan. Aunque al principio puede llevar tiempo adaptarse a una nueva herramienta, la cercanía de los ingenieros permite un diálogo constante que mejora los aspectos más complicados. Tenemos un entorno de exigencia y colaboración constante que resulta muy positivo en nuestro equipo.

**FERNANDO DE YARZA. Presidente del grupo HENNEO:**

Quería hacer una puntualización, ya que mis colegas de *La Razón* no están aquí y no pueden defenderse. *La Razón*, como todo el mundo sabe, es propiedad del Grupo Planeta, que tiene Antena 3, que es una máquina de facturar, con lo cual tiene el legítimo derecho de apoyar a uno de sus medios. Esto enlaza con lo dicho sobre la transparencia, que es algo muy importante. A mí me preocupa la gente que está detrás de medios sin que sepamos quiénes son ni qué intereses tienen.

En segundo lugar, creo que el error que cometimos los medios tradicionales fue colocarnos, editores y periodistas, en el centro, en lugar de priorizar a nuestros lectores. Teníamos un modelo de negocio con márgenes comparables al tráfico de armas o de sustancias estupefacientes y, por soberbia, nos embarcamos en un diálogo egocéntrico con los políticos, alejándonos de la gente. En esta reflexión sobre el futuro, es crucial no olvidar colocar a la audiencia en el centro de nuestra estrategia.

**GUMERSINDO LAFUENTE. Coordinador de la revista de *elDiario.es*:** Estoy de acuerdo. Si los medios tienen alguna posibilidad —lo cual creo que cada vez es más complicado— está esta en tener una comunidad. No me gusta usar la palabra «audiencia», porque la audiencia es algo muy despersonalizado que tiene que ver con los números que dan las compañías de televisión, que en realidad no saben nada de esa audiencia.

En una de las mesas anteriores se ha hablado del *Financial Times*, donde llevan usando herramientas de inteligencia artificial desde hace muchos años para conocer el comportamiento de sus suscriptores. El *Financial Times* es uno de los periódicos líderes en información económica del mundo. También es uno de los líderes en cuanto a número de suscriptores y además tiene un altísimo valor económico y de influencia en la sociedad. El *Financial Times* tienen una sofisticadísima herramienta para hacer el seguimiento de lo que hacen sus suscriptores, de lo que leen, de la publicidad que ven, de lo que pagan; en suma, un análisis de quién es cada una de esas personas que está suscritas. Así, pueden evaluar no solo el dinero que pagan sino el valor económico de cada uno de ellos. Incluso hay gente a la que le regalan la suscripción porque saben que tiene mucho más valor tener a ese lector concreto —que es un valor cuantificado económicamente por los algoritmos que han creado— que no tenerlo.

Sin duda, todo esto es fundamental para quienes nos dedicamos al periodismo y creemos en su papel como herramienta de servicio público e influencia en la sociedad. Cada medio está en este ecosistema con el objetivo de dirigirse a su comunidad de una manera específica, tratando temas que preocupan y defendiendo derechos que

deben protegerse. No olvidemos que los periódicos clásicos, históricamente, surgieron porque había personas que deseaban influir en la sociedad.

**FERNANDO DE YARZA. Presidente del grupo HENNEO:** ¿No te da vértigo que el *Financial Times* nos vea como una mercancía o como un sujeto facturable? Cuando yo era su becario, la directora de *20minutos*, Encarna Samitier, me enseñó que al lector había que tratarle con respeto, como a un señor maduro, sin imponerle lo que tenía que pensar, sino dándole elementos de juicio para que formara, como ciudadano libre, sus propias opiniones. Esto que describes, y que realmente es así, a mí me da mucho vértigo porque es precisamente la perversión de aquello que me enseñó mi abuelo.

**GUMERSINDO LAFUENTE. Coordinador de la revista de *elDiario.es*:** La cuestión no es si nos da vértigo o no, sino que es una herramienta interesante. Dicho esto, creo que los medios debemos usar todas estas herramientas con fines honrados y éticos.

**FERNANDO DE YARZA. Presidente del grupo HENNEO:** Sin perder esa dimensión moral de nuestro trabajo.

**GUMERSINDO LAFUENTE. Coordinador de la revista de *elDiario.es*:** Se trata de hacer una comunidad de la que puedas vivir. Estoy de acuerdo contigo. No hay más que ver la cantidad de medios que existen. Hoy, lanzar un medio es relativamente sencillo; otra cosa es sostenerlo en el tiempo. Muchas veces nos preguntamos cómo es

posible que uno u otro medio, teniendo el nivel de lectoría que tiene, pueda subsistir, cuando a los medios que realmente tenemos una cuenta de resultados transparente nos cuesta tanto ingresar cada euro. Además de buscar rentabilidad económica, aspiramos a construir una comunidad de lectores que nos respalden financieramente. Esto es crucial para poder llevar a cabo un periodismo independiente que defienda sus derechos y promueva una forma de entender el mundo. El hecho de que cada medio tenga su propia ideología no implica que esté justificado mentir, lo cual lamentablemente ocurre a diario. Claro que en Twitter se miente. En muchas redes sociales se inventan historias y mucha gente tiene tendencia a creérselas pero, cuando eso mismo lo ves en ciertos medios, piensas que somos nosotros, los periodistas, los que estamos cavando nuestra propia tumba al perder la credibilidad de la gente. Si no tenemos credibilidad en una comunidad es imposible que seamos rentables ya que vivir hoy solo de la publicidad es extremadamente complicado. Y eso es lo que consiguen periódicos como los vuestros en el grupo HENNEO, como el *Heraldo de Aragón*, que es una pequeña joyita en Aragón, el *Diario del Alto Aragón* en Huesca, el *Ideal* de Granada o *La Voz de Galicia*. Por cierto, os voy a dar un dato poco conocido, que es que el tercer periódico de España es *La Voz de Galicia*, por delante de medios nacionales como *El Mundo* o *ABC* y, posiblemente, de *La Razón*, aunque como no sabemos lo que vende...

**FERNANDO DE YARZA. Presidente del grupo HENNEO:** Insisto en que cuando hay transparencia las cosas me parecen legítimas. Si el señor Mauricio Casals quiere tener un periódico y su empresa se lo paga, eso es algo legítimo.

**GUMERSINDO LAFUENTE. Coordinador de la revista de *elDiario.es*:** Antes de que terminemos, me gustaría contar algo. En el año 2003 ó 2004, hubo una reunión de la AEDE en Santiago de Compostela. Estábamos en el hotel más caro de Santiago de Compostela y Fraga casi nos entierra a percebes. Allí estábamos los grandes popes de cada empresa: de PRISA, de Vocento, los Cebrián, Bergareche... A mí me tocó intervenir en el turno de tarde. Tenía preparado mi discurso sobre la irrupción de internet, sobre la importancia de dominar esa tecnología, de trabajar con desarrolladores, etcétera, pero, cuando llegó el momento, me encontré con que la primera fila del auditorio estaba vacía. Cuando pregunté dónde estaba el público me contestaron que había un excelente campo de golf cerca y que se habían ido a jugar. El titular al que quiero llegar es que, cuando estábamos viviendo la irrupción de internet, que iba a afectar al futuro de su negocio, estos señores estaban jugando al golf.

**PILAR VELASCO. Moderadora:** Mencionabais antes la sostenibilidad de los medios a través de la publicidad. Desde ya, vamos a tener que elegir modelos publicitarios basados en la inteligencia artificial que suponen una disrupción en la elección de las noticias por parte del propio lector. Estos modelos hacen que le lleguen las noticias en base a sus intereses, alejándole por tanto de otras, lo que supone una marginalización de la editorialización. Antes éramos nosotros los que elegíamos una portada. Ahora, la selección de las noticias la va a realizar la inteligencia artificial.

¿Esta toma de decisiones se está haciendo ya dentro de los medios? Me gustaría conocer vuestra reflexión al respecto.

**FERNANDO DE YARZA. Presidente del grupo HENNEO:** Volviendo a esa reunión que tuve con Martin Baron, me quedé muy impresionado cuando me contó que el *Washington Post* lanzaba veinte titulares diferentes y que, en función del tráfico de cada usuario, la inteligencia artificial elegía el titular más adecuado. Por el lado de la publicidad, tenemos el reto adicional de que los anunciantes te empiezan a decir que no quieren salir en noticias vinculadas, por ejemplo, con la guerra de Palestina o con otras cuestiones similares. Lo cierto es que el riesgo de desvirtuar el modelo no podría ser mayor. Pero también tengo que decir que, con empresas independientes, sólidas financieramente y con buenos profesionales, esa virtualidad es posible; Encarna Samitier es un ejemplo de ello al frente de *20minutos*. Se necesita talento pero se puede lograr; no solo en el ámbito periodístico, sino también en el publicitario, que también es muy complejo. La pérdida de masa publicitaria nos expone a quedar a merced del poder del Ibex 35, de acuerdos institucionales o de esas nuevas teorías que evitan que la publicidad se asocie con noticias negativas o con ciertas connotaciones. Pero, como digo, se puede hacer. Volviendo al caso de *20minutos*, este diario fue líder diez meses en audiencia siendo fiel a esos principios, tanto editoriales como publicitarios. Yo sigo siendo razonablemente optimista, aunque el camino no esté exento de dificultades.

**GUMERSINDO LAFUENTE. Coordinador de la revista de *elDiario.es*:** Yo creo que los medios perdieron esa carrera hace tiempo. La gente ya no busca pisos en los anuncios del periódico; acude a un portal como Idealista. Voy a contar una anécdota. Hace años, yo trabajaba como director de *elmundo.es*; hasta que me destituyeron, precisa-

mente por el 11-M. Por aquel entonces, Idealista era una empresa con apenas cuatro años de vida. Tenía dos accionistas de referencia, que eran dos cajas de ahorros, una catalana y otra vasca, y una de ellas quería abandonar el proyecto. Los fundadores de Idealista, con los que tengo buena relación, me lo contaron y organicé una reunión con la cúpula de *El Mundo* y de Unidad Editorial, empresa que en ese momento era prácticamente propiedad del grupo Rizzoli-Corriere della Sera, uno de los grupos editoriales más importantes de Europa, y les comenté que era una buena oportunidad de inversión de cara al futuro. En ese momento teníamos un suplemento que se editaba todos los viernes, *Su Vivienda*, que era líder en captación de recursos publicitarios. Era un suplemento de 98 páginas de las que prácticamente 88 eran publicidad; las demás estaban dedicadas a reportajes que metíamos para disimular. El resto de medios también contaban con sus suplementos inmobiliarios, que funcionaban bien. Generaba ingresos significativos. En resumen, se dio una oportunidad de invertir una serie de millones de euros, que ahora no parecen tantos pero que en ese momento les parecieron una barbaridad. Estuvieron negociando, pero en Unidad Editorial se mostraron prepotentes con esa nueva empresa, que terminó diciendo que en un año tendrían una herramienta propia que sacaría a la prensa del mercado. Esos empresarios, los mismos que no quisieron gastarse lo que fuese —digamos que cincuenta millones de euros—, fueron los que tres años después compraron por 1.150 millones de euros el Grupo Expansión. En lugar de invertir en Idealista, compraron más de lo mismo y, ahora, Idealista es líder en España, Italia y Portugal, entre otros países, se ha sido vendido por dos veces su valor a grupos de inversión estadounidenses y tiene una

valoración mayor que cualquier grupo de prensa en España, incluido Prisa. Esta es la realidad. Pudieron haber sido propietarios del 30% de esa joya, lo cual les habría proporcionado ingresos suficientes para navegar la difícil situación actual.

La primera travesía del desierto de la prensa fue la transición al ámbito digital. La actual, que comenzó en España hace tres años, es la búsqueda de suscriptores. Todos los medios están centrados en obtener suscriptores, ya que de ahí provendrá nuestra principal fuente de ingresos. Lo de la publicidad es una oportunidad perdida. Aunque quién sabe. A lo mejor en algún momento un medio que tenga un volumen muy grande de suscriptores, como el *New York Times* o el *Financial Times*, pone en valor esos suscriptores. Por eso les interesa conocer a qué se dedican esos suscriptores. Es algo que los pone en valor, pero desintermediando. Si sigue dejándose la publicidad en manos de Google eso no sería posible. De hecho, el *New York Times* ya se ha salido y comercializa directamente la publicidad, aunque sea a otro precio. ¿Por qué se ven obligados los periódicos a poner noticias raras en la parte inferior de la página, que al final son las que más tráfico tienen? Porque la publicidad es tan barata que necesitan mucho tráfico. Esas noticias las hace muy bien la inteligencia artificial; le pides que te haga trescientas recetas con espárragos o con cordero y te las hace estupendamente.

**FERNANDO DE YARZA. Presidente del grupo HENNEO:** Te veo demasiado pesimista. No olvidemos que, por ejemplo, casi el 70% del tráfico del *New York Times* es por las recetas de cocina y por los pasatiempos.

**PILAR VELASCO. Moderadora:** Eso es lo que nos mantiene a los periodistas.

**GUMERSINDO LAFUENTE. Coordinador de la revista de *elDiario.es*:** Yo no digo que esté mal. Si nos mantiene me parece bien.

**FERNANDO DE YARZA. Presidente del grupo HENNEO:** Yo me cabreaba mucho cuando Juan Luis Cebrián, presidente de la AMI y la AEDE, anunciaba que estábamos ante la muerte de los periódicos. No podía imaginarme a Ana Botín o a Isidro Fainé anunciando la muerte de la banca comercial en España. Aunque lo pienses, que no es el caso, no lo digas.

**GUMERSINDO LAFUENTE. Coordinador de la revista de *elDiario.es*:** En los periódicos ya no hablamos de eso. Hablamos de periodismo. Lo que es importante para las sociedades es el periodismo.

**FERNANDO DE YARZA. Presidente del grupo HENNEO:** Es verdad que tenemos esa parte menos sofisticada. Sin ir más lejos, está todo el asunto de las redes sociales. El dueño del *New York Times*, que fue mi predecesor en la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias, solía decir que no se explicaba cómo era posible que marcas serias, con una reputación consolidada, invirtieran en redes sociales, que son un nido de odio y de desinformación. La sociedad debe tener claro qué modelo de periodismo quiere.

**GUMERSINDO LAFUENTE. Coordinador de la revista de *elDiario.es*:** Te lo compro. Y vuelvo a otra cosa de la que se está hablando estos días. Hay gente que quiere regular el uso de los teléfonos móviles por los menores de dieciséis años. Os pongo dos ejemplos. Hace unos años hubo un accidente de tren en Angrois, Galicia, porque el maquinista iba mirando el teléfono móvil. Hace un año, en el aeropuerto Jorge Chávez del Perú, al despegar, un avión se estrelló contra un camión de bomberos que había en medio de la pista. Murieron dos bomberos. ¿Qué estaba haciendo la coordinadora de la torre de control? Estaba mirando el móvil. Los que están mirando el móvil o se van a jugar al golf son los que nos hablan de regulación. Es el ser humano el que tiene que controlar la tecnología, que controlarse a sí mismo, conociendo cómo funciona, dosificándose y siendo responsable. Lo importante es que se pueda hacer un periodismo que sea lo suficientemente independiente y de uso público. Yo confío mucho en que el circo mejore.

**FERNANDO DE YARZA. Presidente del grupo HENNEO:** Te voy a dar un dato. Si analizas cuáles son los países del mundo con mayor calidad de vida y mayor calidad democrática, son aquellos con un ecosistema más rico, más diverso y plural de medios de comunicación: Dinamarca, Suecia...

**GUMERSINDO LAFUENTE. Coordinador de la revista de *elDiario.es*:** Pero eso está cambiando. Yo he traído una revista que se titula *Argentina, un país inexplicable*. Es de hace tan solo año y medio y está realizada por periodistas argentinos. Os la

enseño porque Argentina es un país que tiene a algunos de los mejores periodistas del mundo y de los medios mejor hechos del mundo. Sin embargo, todos sabéis lo que pasó ayer en las elecciones argentinas. Esta otra revista que les muestro es más reciente y ya aborda temas como los derechos que están en peligro con Milei. Personalmente, sigo creando revistas en formato papel porque amo el periodismo y, para mí, el soporte es secundario. Sin embargo, llevo tres años y medio queriendo explorar TikTok. Creo que es importante subirnos a estas nuevas herramientas, que quizás no nos van a salvar la vida pero que nos permitirán aprender muchas cosas sobre cómo hacer periodismo y cómo contarle historias a la audiencia actual, especialmente a aquellos que van a votar.

**PILAR VELASCO. Moderadora:** Se nos ha echado la hora encima. Fernando, Gumer-sindo y Marilín, muchas gracias por acompañarnos.



## SESIÓN DE CLAUSURA

CARME ARTIGAS

Secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial



*Moderador*

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos





*La Secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, Carme Artigas, durante la sesión de clausura de la XX Jornada Nacional de Periodismo*

## SESIÓN DE CLAUSURA

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador:** Vamos a proceder a la sesión de clausura de esta vigésima Jornada Nacional de Periodismo con la intervención de Carme Artigas, secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial.

Antes de que cederte la palabra, quiero decirte que el asunto de la inteligencia artificial ha tenido mucho interés, mucho seguimiento y unas dosis de polémica y de contraste de puntos de vista muy interesantes. En resumen, hemos superado el temor a la inteligencia artificial y hemos descubierto que, al igual que la banca, el periodismo se fundamenta en la credibilidad. Tal vez sea avanzando en esa dirección como podamos recuperar el papel del periodismo, centrándonos en la credibilidad y la confianza. Otra cosa que hemos descubierto es el prestigio de la escasez, que es lo que mantiene, por ejemplo, a Cartier. Si los Cartier se vendieran en los supermercados de Alcampo no tendrían prestigio. Lo escaso es valioso. Hay muchas cosas que son valiosas solamente por su escasez. Sé que no te prodigas, por lo que es un gusto que estés aquí.

**CARME ARTIGAS. Secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial:** Muchísimas gracias. Es un gran honor que la Asociación de Periodistas Europeos

me haya invitado a clausurar esta vigésima Jornada Nacional de Periodismo y hacerlo en este entorno tan emblemático. Evidentemente, el título de esta jornada no puede ser más oportuno, como tampoco puede ser más oportuno encontrarnos hoy aquí con una destacada noticia. Esta mañana nos hemos levantado sabiendo que se crea por primera vez un Ministerio para la Transformación Digital en el Gobierno de España. Estoy muy orgullosa, porque este nombramiento representa el reconocimiento a cuatro años de trabajo de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, que me honra dirigir bajo el liderazgo de la vicepresidenta primera, Nadia Calviño, quien ha situado la transformación digital de nuestro país como la prioridad número uno de la transformación económica. Este nombramiento nos indica que, para el próximo ejecutivo, el despliegue de la Agenda 2026, que hemos estado desarrollando durante tres años, será una parte muy importante de los fondos de recuperación, concretamente el 30%. El 30% de los fondos de recuperación se están dedicando a la transformación digital, junto al 40% dedicado a la transición ecológica. Estos dos pilares son claves no solamente para el desarrollo de nuestra economía sino para el desarrollo y progreso de nuestra sociedad. Así lo estamos haciendo, desplegando la Agenda 2026, que tiene varios ejes.

Un primer eje de infraestructuras. No solamente conectividad y 5G, que son las infraestructuras más conocidas, las técnicas, sino también las otras infraestructuras que le hacen falta al país, como son las de procesamiento de datos, la de la inteligencia artificial como gran herramienta disruptiva de transformación de modelos de negocio y de impacto en la economía de la sociedad y las del emprendimiento, la innovación

y el talento. Es fundamental construir una infraestructura de innovación por encima de estas redes de comunicaciones. En este país, ser emprendedor no debería ser visto como algo heroico ni ser alguien inteligente como ser un genio; más bien, deberíamos contar con un ecosistema que facilite replicar el éxito. Así lo hicimos con la ley de *start-ups* y así lo estamos haciendo con las inversiones en computación cuántica, siendo España el primer país de Europa que va a desarrollar dos ordenadores cuánticos y dos emuladores; estamos liderando toda la transformación digital del sector público, donde somos el tercer país con el sector público más digitalizado de Europa y el primer país más digitalizado en su conjunto de las seis grandes economías europeas. Hemos pasado de la posición once en el *ranking* a la séptima en dos años y, en este momento, el peso de la economía digital en el PIB nacional ya es del 26%.

¿Qué significa esto? A pesar de la gran pandemia que enfrentamos, que desencadenó una crisis sanitaria seguida de una crisis económica, nuestra respuesta no fue simplemente volver al punto de partida anterior a la pandemia, sino que decidimos salir reforzados e invertir en aquellas áreas claves de transformación para cambiar tanto el modelo económico como el productivo, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Esto se refleja en nuestro crecimiento, que es 4,5 veces mayor que la media europea. Estamos cambiando las palancas de crecimiento para asegurar un desarrollo sostenible y duradero. Eso significa que si la economía digital fuera un sector vertical sería el segundo sector de mayor contribución al PIB nacional, solo por detrás de la construcción. Así pues, estamos cambiando la composición de nuestro PIB. La otra prueba de ello es que España está en el récord histórico de afiliados de la Seguridad

Social y el cifras de récord mínimo de desempleo. Pero la cifra más importante, insisto, es que el 26% de los nuevos puestos de trabajo que se crean ya son en ámbitos de digitalización, de tecnología o de ciencia. Por tanto, estamos creciendo más que la media europea y lo estamos haciendo en profesiones más cualificadas y en sectores de mayor digitalización. Algo que es muy importante pero que no es suficiente. Tenemos que seguir incorporando la transformación digital en todos los sectores, no solamente ayudando a los emprendedores, como lo hemos hecho con la ley de *startups* para que se creen las empresas en el ámbito digital nativo, sino consiguiendo que esa composición del PIB ya no sea el 26% sino el 40% a finales de 2030. ¿Cómo pasamos de un 26 a un 40%? Digitalizando toda la economía y digitalizando también todos los sectores verticales. De ahí la importancia de lo transversal, que va a afectar a todos los sectores, incluido el periodismo.

A diferencia de cualquier otra innovación tecnológica y muy a diferencia de lo que supuso la revolución industrial, la inteligencia artificial incorpora nuevas dimensiones que no habíamos tenido nunca en el ámbito tecnológico. Por un lado, es la primera tecnología que se puede seguir desarrollando sola, sin intervención humana. Y, en segundo lugar, no es algo que solo afecte a los sistemas productivos sino que afecta al tejido de toda la sociedad. Por tanto, si no acompañamos la inteligencia artificial —que tiene grandes beneficios, desde la eficiencia operativa hasta poder tener tratamientos médicos personalizados— de una hoja de ruta ética se puede convertir en una amenaza a corto plazo para la estabilidad social y los principios y valores de una sociedad democrática como la que defendemos en España. Y es por eso que, mucho antes de que

desplegáramos la Agenda 2026 y la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial —que en este momento tiene un reconocimiento de liderazgo a nivel mundial—, en el año 2020 elaboramos la Carta de los Derechos Digitales. Teníamos claro que la tecnología estaba transformando la sociedad y la economía de manera disruptiva y que este impacto era irreversible. Sin embargo, también comprendimos que esta transformación no podía realizarse a cualquier precio, especialmente si implicaba la pérdida de derechos y garantías ciudadanas que hemos tardado siglos en conseguir como sociedad. Por eso elaboramos la Carta de los Derechos Digitales para asegurar que estos derechos y garantías no se pierdan en el proceso de transformación digital. La Carta de Derechos Digitales supuso un ejercicio de obrero. En primer lugar había que ver cómo traducir al entorno digital los derechos y las garantías que disfrutamos actualmente, como por ejemplo el derecho a la libertad de expresión o el derecho a no ser discriminados. Además, al hacer el ejercicio de trasladar estos derechos a la Carta de Derechos Digitales descubrimos que debíamos reclamar nuevos derechos vinculados a los nuevos riesgos asociados a tecnologías tan potentes como la inteligencia artificial o las neurotecnologías. Por ejemplo, el derecho a no ser discriminado por un algoritmo. Para eso debemos auditarlos, exigirles transparencia y que sean las cajas negras que son hoy en día. También está el derecho a una segunda opinión humana cuando una decisión totalmente automatizada de un algoritmo me impida acceder a un crédito, a un tratamiento médico o a un servicio público. O el derecho, por ejemplo, a que mi mente no sea aumentada sin mi consentimiento, a que no intervengan mi cerebro con un chip de memoria que, si bien pudiera curar el alzheimer, también podría influir en mi voluntad.

Todos estos debates los puso España encima de la mesa en el año 2020 y, con ello, hemos conseguido elevar esta discusión a nivel internacional. A partir de la Carta de Derechos Digitales de España se creó la Declaración Europea de Principios y Derechos. Después, organizamos la Conferencia de Ministros Digitales de la OCDE en Canarias en diciembre de 2022 y conseguimos situar esta cuestión como recomendación y prioridad del trabajo de la OCDE en los próximos dos años. También conseguimos que 34 países firmaran la Carta de Derechos Iberoamericana en la República Dominicana en el año 2022. Durante nuestra presidencia europea, esto ha sido prioritario. Así, hemos hecho la Declaración Europea de Neurotecnologías y, en estos momentos, España está liderando todas las negociaciones del Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial, en el que llevamos trabajando los últimos cuatro años y que queremos que sea el primer reglamento a nivel internacional que ponga límites a lo que se puede hacer con la inteligencia artificial. Eso es algo que nadie ha hecho hasta ahora.

Hace cuatro años nos sentíamos muy solos; se pensaba que no habría un modelo único para desarrollar en todo el mundo. De entrada solo teníamos dos: el estadounidense y el chino. En el estadounidense, la inteligencia artificial requiere de una materia prima básica, que son los datos, y de una segunda materia, que es la capacidad de computación; los datos están en manos de unas pocas empresas que acceden a ellos mediante un supuesto mecanismo de consentimiento —del que nosotros no nos hemos enterado hasta al cabo de unos años—, que es el uso de las cookies. En el modelo chino la inteligencia artificial está liderada por el Estado, que tiene acceso a todos los datos de todas las personas, con un nivel de vigilancia a los ciudadanos que es incompa-

tible con nuestro modelo de gobierno. Así que Europa reclama ser una tercera vía, un tercer modelo donde los datos no los tengan ni las empresas ni los gobiernos, sino los ciudadanos, donde estos sean quienes decidan para qué se pueden utilizar sus datos, para que se puede utilizar la inteligencia artificial y para qué no, participando en esta gobernanza con mecanismos de transparencia y control. Y esa, que en un principio era la tercera vía, es ahora la única vía. Hemos demostrado que es la única vía posible, algo de lo que tomó conciencia el resto del mundo tras la aparición de ChatGPT. Ese fue el momento eureka, cuando todo el mundo se da cuenta de las posibilidades de la inteligencia artificial y de los peligros que puede suponer en manos de los malos. Ahí es cuando el resto del mundo comienza a preocuparse por el impacto que puede tener la inteligencia artificial si no se ponen límites y no se consigue controlar. En Estados Unidos aparece entonces un movimiento muy positivo, de la propia industria del *software*, reclamando una autorregulación y poniendo el foco en los códigos de conducta de la inteligencia artificial generativa. El resultado es la denominada Declaración de Hiroshima del G-7, la Conferencia de Bletchley Park, en Londres, y el AI Safety Summit, que puso el foco en la seguridad física y la protección de la seguridad nacional. Pero solo Europa sigue poniendo el foco en los riesgos a corto plazo que ya existen hoy, como es el riesgo a poder perder derechos fundamentales como el derecho a la información veraz, el impacto de las *fake news* o la injerencia en procesos democráticos. En el año 2024 va a haber cuarenta elecciones presidenciales en el mundo: Estados Unidos, Gran Bretaña, India, Unión Europea, México... La cara del mundo va a cambiar políticamente y la tecnología ya no se puede dissociar de la geopolítica.

Por lo tanto, es tremendamente importante que el foco no se ponga solo en el largo plazo mientras miramos hacia otro lado respecto a lo que ya está ocurriendo. Los algoritmos ya sesgan, discriminan, no son transparentes y están infectando los procesos democráticos en el presente. De ahí la importancia de que España tenga éxito este año 2023 y podamos terminar el Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial y otro reglamento que afecta directamente a la profesión del periodismo, la European Media Freedom Act, o Ley de Libertad de Prensa Europea. Parece mentira que en pleno siglo XXI tengamos que hacer una ley europea de libertad de prensa, pero es que debemos garantizar que la prensa siga siendo independiente en el mundo actual; debemos exigirle que, aunque haya perdido la batalla por la atención y la batalla por la sostenibilidad económica, no pierda la batalla por la credibilidad. Esa es una batalla que el periodismo no puede perder, porque los medios son imprescindibles para garantizar la transparencia y los valores democráticos. Todo nuestro trabajo ha ido en esa dirección.

Acabamos de publicar una manifestación de interés para poder apoyar con los fondos de recuperación a los medios de comunicación de este país, tanto tradicionales como digitales, de manera que puedan dotarse de la formación necesaria para los nuevos perfiles de periodistas, como puede ser el periodismo de datos, y así invertir en la digitalización de procesos en los medios de comunicación para crear departamentos de verificación de noticias en los periódicos. En el propio Reglamento de Inteligencia Artificial se están abordando temas como la obligatoriedad de poder marcar cuándo algo ha sido producido por una IA o ha sido producido por una persona, ya sea una fotografía, un artículo de prensa o un vídeo. El gran riesgo existencial al que nos enfrentamos

no es que mañana llegue un robot con un algoritmo alterado que destruya la humanidad sino que hoy mismo no podamos creer lo que leemos, no podamos creer lo que escuchamos ni lo que vemos. Lo primero que debemos garantizar —y esta es una labor fundamental— es la credibilidad, la transparencia, el rendir cuentas y saber que, cuando algo viene de una fuente, es fiable. Así pues, larga vida a la profesión del periodismo que, lejos de pensar que está amenazada en este mundo de datos, va a ser más imprescindible que nunca. Evidentemente, no todos los medios son iguales y cualquier persona que escribe algo en un blog debe tener la misma credibilidad que tiene un medio serio. Ahí nos jugamos los valores democráticos.

Otra prueba importante del actual liderazgo de España es que somos el primer país que ha creado una agencia nacional de supervisión de la inteligencia artificial. También somos el primer país que ha puesto en marcha el *sandbox* regulatorio para probar esa legislación antes de que entre en vigor; para probarla en la industria y desarrollar así herramientas para su supervisión. En estos momentos tengo el privilegio de liderar la negociación final del Reglamento de Inteligencia Artificial Europeo, donde uno de los temas más importantes y críticos es que por fin alguien va a incluir en una ley los usos prohibidos de la inteligencia artificial.

Algo en lo que están de acuerdo el Parlamento, el Consejo y la Comisión Europea es en que no queremos que la inteligencia artificial se use para hacer un *ranking* social como el que tiene China, valorando si somos buenos o malos ciudadanos, y que eso determine el acceso o no a un puesto laboral o a un servicio público. Por eso estamos negociando algo tan sensible como permitir, o no, la identificación biométrica a tiempo

real en espacios abiertos por parte de los gobiernos. No queremos que Europa sea una sociedad vigilada. La libertad y la intimidad de las personas es mucho más importante, aunque también hay que ver en qué casos puede ser necesario aplicar excepciones por seguridad nacional. Esos son los debates de calado que hay actualmente en Europa, pues la Ley Europea de Inteligencia Artificial no es un estándar técnico sino un estándar moral. Le vamos a decir al mundo lo que queremos que se haga con la inteligencia artificial y eso va a marcar un estándar moral que luego otros países querrán trasladar a su territorio. Es pues un momento crítico para que seamos capaces de aunar y resolver los dilemas éticos del desarrollo tecnológico.

Comúnmente menciono que nos encontramos en medio de dos transiciones: por un lado un modelo industrial obsoleto, cuyo incremento en productividad ha demostrado ser perjudicial para el clima, y un modelo digital aún en construcción. Somos la sociedad de la transición, a caballo entre un modelo anticuado y otro aún por definir. Las decisiones que tomemos ahora van a marcar el devenir de las próximas generaciones y tenemos dos grandes responsabilidades ante esas próximas generaciones. La primera es resolver de una vez por todo el problema de la sostenibilidad y el cambio climático. Debemos hacerlo con tecnología, con la digitalización, utilizando la inteligencia artificial para resolver la sostenibilidad del planeta y la economía circular, como demuestra el Plan Nacional de Algoritmos Verdes, desarrollando tecnologías que sean compatibles con un nulo impacto medioambiental. El otro gran reto, que es el que lidero desde España, es cómo resolver de una vez por todas todos los dilemas éticos vinculados al desarrollo tecnológico futuro. Ahora el foco está en la inteligencia artificial,

pero también está la neurotecnología, la computación cuántica o la biología sintética. Si no resolvemos los dilemas éticos de nuestro desarrollo tecnológico, el daño que le podemos hacer desde ya a la sociedad puede ser irreversible.

Tengo la confianza de que Europa va a marcar el camino, pero para una sociedad democrática también es imprescindible el papel que tenéis los medios exigiendo responsabilidades, exigiendo transparencia, que el periodismo siempre sea el puntal de referencia que nos ancle a nuestros principios y valores democráticos. Os animo pues a seguir haciendo vuestra labor. Muchas gracias por vuestra atención.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador:** Gracias, secretaria de Estado. Tus tareas, labores e implicación con la Unión Europea son para nosotros una guía permanente y creo que has abierto una ingente cantidad de reflexiones que te agradecemos profundamente. ¿Y a nivel latinoamericano?

**CARME ARTIGAS. Secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial:** Dentro de los actos de la presidencia europea acabamos de hacer un encuentro de la Alianza Europea de la Inteligencia Artificial, la Digital Alliance, al que hemos invitado a América Latina, a la que nos unen estos principios y valores digitales. Tenemos el compromiso de trabajar juntos, de que no haya dos velocidades, de elevar el nivel de digitalización en América Latina en términos de conectividad e infraestructura. También nos hemos emplazado a algo que está contemplado en la Agenda 2026, como es desarrollar inteligencia artificial en lengua española. Hay una gran potencialidad de

valor económico en nuestra lengua, no solamente en el ámbito histórico o de patrimonio cultural sino como herramienta económica. Somos seiscientos millones de hispanohablantes en el mundo y no podemos permitir que los asistentes de voz se desarrollen en inglés y sean traducidos por una máquina, degradando nuestro idioma en lugar de enriquecerlo. Ahí tenemos el PERTE de la nueva economía española, el Proyecto Estratégico de IA en España, donde dedicamos 1.100 millones de euros para crear *corpus* anotados y de calidad, a partir del acervo y los fondos documentales de los periódicos, de todo el lenguaje jurídico y médico, para crear modelos de lenguaje al estilo ChatGPT, pero mejores. Estamos usando el MareNostrum 5 en un proyecto llamado ILENIA para entrenar esos modelos de lenguaje como nadie los ha entrenado antes, porque tenemos una capacidad de datos enorme. Y esto es algo que debemos hacer de la mano de Latinoamérica, con todas sus variantes. Es importante que nuestra lengua no se deje colonizar por la tecnología, igual que lo es reclamarla en el ámbito tecnológico, porque detrás de una lengua no hay solo una herramienta de comunicación sino un mapa del mundo.

Hay una anécdota que siempre cuento y es que si le dices a Alexa en inglés que estás triste, te contesta diciendo que te daría un abrazo. En cambio, si se lo dices en ruso, Alexa te contesta: «Nadie dijo que la vida fuera fácil», pues se ha entrenado con los libros, con los textos rusos. Yo quiero que cuando se lo digamos en español nos diga: «Pues no te quedes en casa. Nos vamos de fiesta». Detrás de una lengua hay un mapa del mundo, hay unos principios y unos valores, y eso debemos reclamarlo para la lengua española en el ámbito tecnológico.

De hecho, tenemos un proyecto muy bonito con la RAE, que es LEIA, o Lengua Española en Inteligencia Artificial. La nuestra es la primera Real Academia del mundo que ha incorporado en una silla a una catedrática de inteligencia artificial, como es Asunción Gómez.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador:** Muchas gracias, secretaria de Estado. Querida Carme, amigos, damos aquí por clausurada esta XX Jornada Nacional de Periodismo. Muchas gracias por haber acudido. Os esperamos en la próxima edición.



## BIOGRAFÍAS DE LOS PONENTES





### MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Licenciado en Ciencias Físicas por la Universidad Complutense de Madrid y graduado en la Escuela Oficial de Periodismo de Madrid en 1969, inició su aproximación al periodismo profesional en el diario *Madrid* en septiembre de 1966. En los inicios de la transición democrática, dirigió *Diario 16* y fue corresponsal político y diplomático en *El País*. Posteriormente, fue director de Información de la Agencia EFE, director de *El Sol* y director de los informativos de fin de semana y madrugada de Telecinco. Más tarde, fundó y fue editor del periódico semanal independiente sobre economía, política y cultura *Ahora*. En la actualidad colabora en «Hora 25» de la Cadena SER y «Espejo Público» de Antena 3 y escribe en los diarios *20minutos* y *Vozpópuli*. Es secretario general de la Sección Española de la Asociación de Periodistas Europeos desde su establecimiento en 1981.



### CARME ARTIGAS

Licenciada en Ingeniera Química por el instituto Químico de Sarrià y Ciencias Químicas por la Universitat Ramon Llull, cursó el grado de Dirección Ejecutiva en Capital de Riesgo de la Haas School of Economics de California y defendió su tesis sobre química cuántica y cáncer en el Max Planck Institute de Múnich. Cofundadora y CEO de Synergic Partners, compañía pionera en *big data*, es considerada una de las mayores expertas en la aplicación práctica del *big data* y la inteligencia artificial de España. Es miembro de

la Comisión de Tecnología e Innovación de la CEOE, el Industry Affiliate Partners de la Universidad de Columbia IDSE y la fábrica de ideas Data Innovation Network, también de la Universidad de Columbia. Asimismo, forma parte de la junta directiva de la Asociación Española de Directivos (AED) y es embajadora en España de las conferencias Women in Data Science de la Universidad de Stanford. Desde enero de 2020 es secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial.



### FERNANDO BELZUNCE

Licenciado en Periodismo y en Dirección General por el IESE Business School, inició su carrera en *El Correo* en el año 2000. Durante su trayectoria profesional, siempre ligada a internet y al estudio de nuevas formas de comunicación, ha sido subdirector de la agencia de noticias Colpisa y director de su Redacción Central Digital. Como miembro del Comité de Dirección del grupo Vocento, ha desempeñado un importante papel en la transformación digital de las redacciones. Ha dado clases y conferencias en varias universidades y foros internacionales y es miembro del World Editors Forum Board de WAN-IFRA. Autor de la novela *La ciudad escrita*, acaba de publicar el libro *Directores*, que recopila una serie de entrevistas con once referentes internacionales del periodismo, publicadas en los diarios de Vocento, centradas en la situación actual y en el futuro del oficio. En su calidad de director editorial de Vocento, actualmente es responsable de los once periódicos regionales del grupo, la agencia Colpisa de noticias, el diario *ABC* y las revistas *XL Semanal* y *MujerHoy*, tanto en formato impreso como digital.



### JOSÉ LUIS CALVO

Coronel de Infantería del Ejército de Tierra y diplomado en Estado Mayor, ha sido profesor de Estrategia y Seguridad Nacional en la Escuela de Guerra del Ejército de Estados Unidos (USAWC) en Carlisle (Pensilvania). Sus destinos anteriores incluyen la Escuela de Guerra del Ejército, como profesor de Estrategia; el Mando de Adiestramiento y Doctrina; el Cuartel General de Despliegue Rápido italiano en la OTAN; el Estado Mayor Conjunto, en la División de Estrategia y Planes; y el Estado Mayor Militar de la Unión Europea en Bruselas. Ha participado en operaciones en Bosnia-Herzegovina, en 1995, 2002 y 2010, y en Afganistán, de 2005 a 2006. Es autor de los libros *La doctrina militar terrestre norteamericana*, por el que obtuvo el Premio Hernán Pérez del Pulgar del año 2002, y de *1809. La Campana del Tajo*. Además es coautor de *El nuevo rostro de la guerra* y de *El conflicto de Chechenia*, por el que recibió el Premio Defensa 2004, y colabora en la elaboración de la *Enciclopedia del Arte de la Guerra* y del *Manual de Estudios Estratégicos y Seguridad Internacional*. Ha publicado numerosos artículos en publicaciones militares, obteniendo el Primer Premio de la revista *Ejercito de Tierra* en los años 1999, 2006 y 2010, así como en obras colectivas. Destinado en la División de Coordinación y Estudios en la Secretaría General de Política de Defensa, actualmente es profesor del máster en Estudios Estratégicos y Seguridad Internacional de la Universidad de Granada.



### **DIEGO CARCEDO**

Licenciado en Ciencias de la Información y periodista, en 1975 ingresó en TVE como redactor y enviado especial de los Servicios Informativos. Tras incorporarse al equipo del programa «Los Reporteros», del que fue director durante un año, entre 1978 y 1989 trabajó como corresponsal en Portugal y Nueva York, hasta que fue nombrado director de los Servicios Informativos de TVE. En octubre de 1991, fue nombrado director de Radio Nacional de España, cargo que simultaneó con el de gerente de Relaciones Internacionales de RTVE. Durante cerca de seis años desempeñó la dirección de RNE, etapa en la que se completó la Red de Emisoras de la cadena pública y se creó el canal Radio 5 Todo Noticias y el programa «Los Desayunos de Radio 1», del que fue director y copresentador. Ha sido consejero de Administración de RTVE y actualmente compatibiliza sus labores periodísticas como columnista y contertulio con las de presidente de la Asociación de Periodistas Europeos.



### **CARLOS FRANGANILLO**

Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Antonio de Nebrija y en Periodismo por la Universidad San Pablo-CEU, se inició en el periodismo en el diario *La Nueva España* y, más adelante, en RNE en Oviedo. En 2007 se incorporó al Departamento de Prensa de la Fundación Príncipe de Asturias y en marzo de 2008 ingresó, por oposición, en TVE, donde se incorporó primero al programa «Los Desayunos de TVE» y, pos-

teriormente, a la redacción de Internacional de los Servicios Informativos. Durante esta etapa viajó como enviado especial a Oriente Próximo, Tailandia, Alemania y Grecia. En 2010 cubrió, entre otros acontecimientos, el rescate de los mineros en Chile y la tragedia del Loveparade en Duisburgo. Trabajó como corresponsal de TVE en Moscú entre 2011 y 2014 y en Washington D.C. entre 2014 y 2018. En 2014 fue galardonado con el Premio de Periodismo Europeo Salvador de Madariaga que otorga la Asociación de Periodistas Europeos. También ha sido Premio APM al Mejor Periodista, Premio Ondas al Mejor Presentador de Televisión y Premio Iris al Mejor Presentador de Informativos, en 2019, así como Premio del Club Internacional de Prensa en 2016. Tras presentar el Telediario 2 de TVE, en noviembre de 2023 fichó por Telecinco como director de Informativos y presentador de su segunda edición.



### **DIEGO GARROCHO**

Doctor internacional en Filosofía, ha sido investigador visitante en la Johns Hopkins University, el Massachusetts Institute of Technology y el Boston College. A lo largo de su carrera ha sido coordinador del máster en Crítica y Argumentación Filosófica, miembro del instituto Demospaz de la Cátedra Unesco en Educación para la Justicia Social y presidente del consejo académico del *think tank* Ethosfera. En 2021 fue galardonado con el Premio David Gistau y es autor del ensayo *Sobre la nostalgia y Aristóteles. Una ética de las pasiones*. Actualmente es jefe de Opinión del diario ABC, donde además mantiene una columna semanal en la sección de Opinión y otra quincenal en las páginas

de Cultura. Además, es profesor de Ética y Filosofía Política en la Universidad Autónoma de Madrid, donde ejerce como vicedecano de Investigación de la Facultad de Filosofía y Letras.



### MARILÍN GONZALO

Periodista especializada en medios digitales e inteligencia artificial, escribe sobre tecnología, medios y derechos civiles desde hace más de veinte años y ha formado parte de proyectos relacionados con el periodismo, los medios y la tecnología en España y Argentina, entre otros países. Actualmente trabaja en Newtral, donde firma una columna semanal sobre tecnología, algoritmos y su impacto en las personas, además de dirigir las políticas públicas. Es profesora en masters de Periodismo y Verificación en la Universidad Carlos III y la Universidad CEU San Pablo de Madrid y ha escrito profusamente sobre la tecnología en intersección con la sociedad y la información: mientras fue redactora jefa de la sección de Tecnología y Producto en *elDiario.es* y, posteriormente, en *Vozpópuli*, *El País*, *La Marea*, *Huffington Post* y *Agenda Pública*, así como en su web, «marilink.net», desde el año 2004.



### GUMERSINDO LAFUENTE

Periodista e impulsor de la Fundación porCausa para la investigación social y el periodismo de migraciones, ha sido director adjunto de *elDiario.es* y director de *elmundo.es*. Responsable del cambio digital de *El País* entre 2007 y 2009, fundó y dirigió *soitu.es*, medio digital que combinaba el periodismo tradicional con las oportunidades que brindan las tecnologías de la red a los periodistas y usuarios y que obtuvo dos premios de la Online News Association —la organización de nuevo periodismo más prestigiosa a nivel mundial— y está presente en la colección permanente del Newseum de Washington. Actualmente es el coordinador de la revista de *elDiario.es*, además de maestro en la Fundación Gabo, fundada por Gabriel García Márquez.



### MARÍA MOYA

Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra, en 2011 fundó Prodigioso Volcán junto a Mario Tascón, una empresa de transformación con ADN periodístico que ofrece soluciones innovadoras para la comunicación del futuro, de la que actualmente es directora ejecutiva. Experta en comunicación, como periodista y especialista en medios digitales ha trabajado en *prisa.com* y *El Mundo*.



### ANA ORMAECHEA

Graduada por la Universidad de Navarra, es receptora de una beca de Science Technology and Society en la Universidad de Stanford y de una beca del Tow-Knight Center en la universidad CUNY de Nueva York. Desarrolla estrategias de aplicación de la inteligencia artificial a la voz y el audio con proyectos líderes como «Victoria. La voz del Fútbol» y «Tailorcast». Asimismo, es cofundadora de las *startups* Cuonda y Tablet Army y socia de Prodigioso Volcán, una consultora dedicada a estrategias de comunicación en la que ha liderado proyectos de transformación digital para clientes como *El País*, el *Diario de Cuba* o *El Universal* de México. También ha sido profesora de Emprendimiento Periodístico en la Universidad CEU San Pablo de Madrid y en la Universidad de Navarra. Actualmente trabaja en Prisa gestionando los productos digitales en España y Latinoamérica de marcas como la Cadena SER, LOS40, Caracol y W Radio.



### EDUARDO SUÁREZ

Director editorial del Reuters Institute for the Study of Journalism, inició su carrera periodística en el diario *El Mundo*, donde trabajó durante catorce años como redactor de opinión y corresponsal en Londres, Nueva York y Bruselas. En 2016 cubrió la campaña presidencial estadounidense para Univisión. Ha publicado tres libros sobre política estadounidense y en 2014 fue galardonado con el Premio de Periodismo Gabriel García Márquez por una serie de artículos sobre el impacto del derrame de petróleo del *Exxon*

*Valdez*. Ha trabajado en estrategia digital para la Fundación March y es cofundador de las *startups* de noticias *El Español* y *Politibot*, además de escribir sobre periodismo y política para *El País*, *Letras Libres* y *Nieman Reports*.



### PILAR VELASCO

Fue la primera española en formar parte del programa de liderazgo World Fellow de Yale University y ha sido  *fellow* residente en el Information Society Project de la Escuela de Derecho de la misma universidad. Especializada en periodismo de investigación y datos, ha destapado casos de malas prácticas políticas y económicas en España y de corrupción internacional de gran repercusión. Miembro del Grupo Estratégico «Un alma de Europa», una iniciativa de la Unión Europea para fortalecer y conectar a las comunidades a través de diferentes marcos de debate, es asidua una conferenciante en Europa y América Latina e imparte clases de Periodismo de Investigación en Madrid. También es fundadora y miembro de la junta directiva de la Asociación Española de Periodistas de Investigación y ha publicado dos libros, uno sobre el cambio social en España y otro sobre el auge del movimiento de los indignados. Actualmente es directora de la revista *Demócrata* y colabora en «Más de Uno» de Onda Cero, en programas de actualidad en TVE, La Sexta, Antena 3 y Telemadrid y en *InfoLibre* y *El Nacional.cat*, entre otros medios.



### **PATRICIA VENTURA**

Doctora *cum laude* en Medios, Comunicación y Cultura por la Universidad Autónoma de Barcelona, su trayectoria profesional está centrada en la investigación, la docencia y la divulgación y es autora del primer informe sobre ética, inteligencia artificial y periodismo redactado en español, que formó parte de su tesis y que publicó el Consell de la Informació de Catalunya. Experta en el impacto político y social de la tecnología y el análisis del ecosistema informativo digital, como consultora de comunicación para organizaciones especializadas en la transformación digital de las comunicaciones propone soluciones para dotar a las tecnologías de inteligencia artificial de los principios que rigen la comunicación ética con el fin de ponerlas al servicio de una esfera pública digital regida por valores democráticos.



### **FERNANDO DE YARZA**

Presidente del grupo HENNEO, es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la universidad holandesa Hogeschool Zeeland, MBA por la Escuela de Negocios, EMBA por el IESE, POD por la Michigan Business School y CEIBS en Shanghai. Comenzó su actividad profesional en Telefónica-Terra, donde se centró en control de gestión y compra de contenidos. Fue director general de DASA-Logística antes de pasar a formar parte del consejo del Grupo Heraldo, en la actualidad HENNEO. Junto a Michael Golden, vicepresidente del *New York Times*, ocupó la vicepresidencia de la Asociación

Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA), que reúne 18.000 publicaciones de más de 120 países, de la que actualmente es presidente. También es consejero de Vocento, presidente de Taller de Editores y de la Asociación Europea de Editores, organización que aglutina más de 2.100 medios de comunicación europeos, y miembro del comité de editores de la AEDE y del Círculo Aragonés de Economía.



## RELACIÓN DE ASISTENTES



*La secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, Carme Artigas, durante la sesión de clausura de la XX Jornada Nacional de Periodismo*

ABASCAL SÁNCHEZ, JAIME  
ABOY ROMERO, ALEJANDRO  
AGUILAR, MIGUEL ÁNGEL  
AGUILAR MOLINA, JUAN  
AGUIRRE FERNÁNDEZ DE ARROYABE, JOSÉ MARÍA  
ALBIAC, MARÍA DOLORES  
ALCÁNTARA APARICIO, MARÍA  
ALDAMA CAHUANA, LAURA  
ALFARO MATOS, JESÚS  
ALÍA GARCÍA, MIRIAM  
ALMANZA FERNÁNDEZ, HÉCTOR IVÁN  
ALONSO MORENO, VALENTÍN  
ALONSO RODRÍGUEZ, MARIO  
ÁLVAREZ HERRERÍAS, ALMUDENA  
ANDRÉS, SICO DE  
APARICIO GONZÁLEZ, DANIEL  
ARDILA PEDRAZA, SOFÍA  
ARRIETA CASTILLO, CAROLINA  
ARRIOLA RAMÍREZ, PATRICIA  
ARTIGAS, CARME  
ASÍN, NATALIA  
BARQUERO PIERANTONI, LUCAS



*Diego Carcedo, Georgina Higuera y Ángel Tristán,  
entre los asistentes a la XX Jornada Nacional de Periodismo*

BARREIRO LEMA, LUCÍA  
BELLED, SARA I.  
BELZUNCE, FERNANDO  
BENÍTEZ GÓMEZ, JOSÉ MIGUEL  
BENZIDANE, LARBI  
BIANCO REIS, IZADORA DEL  
BLANCO PERELLÓ, MARTA  
BLÁZQUEZ RODRÍGUEZ, MARTHA ISABEL  
BOBADILLA FALERO, JOSÉ ANTONIO  
BODEGAS, ROBERTO  
BOLAÑOS ARGUETA, ADRIANA  
BOLAÑOS HUERTAS, VICKY  
BONILLA NUÑO, SOFÍA  
BUTRÓN, JUANMI  
CABALLERO ARNAU, JAIME  
CABRERA DE LA FUENTE, CONSTANZA  
CALLEJA BEAR, YAIZA  
CALVO, JOSÉ LUIS  
CARBONELL GÓMEZ, MARTINA  
CARCEDO, DIEGO  
CARRAL, UXIA  
CARRANZA, MARILÚ

CARRASCO RODRÍGUEZ, ANTONIO  
CARVAJAL, VICTORIA  
CASTILLO, EDUARDO  
CEBRIÁN, ELENA  
CHAMORRO GARCÍA, CARMEN  
CHINCHILLA CALDERÓN, URIEL JOSÉ  
CIFUENTES MARTÍNEZ, MARTA  
CODINA REGANY, LUIS ALEJANDRO  
COLLADOS GORDOS, MIRIAM  
CONS PEREIRA, DANIEL  
CONTRERAS, EMILIO  
CORRAL, JORGE DEL  
CRIADO, ARTURO  
CUBERO ALQUEZAR, SARA  
CUESTA VIVERO, MARÍA NICOLE  
DAZAROLA CERDA, SOFÍA  
DELGADO, LOLA  
DÍAZ CURROS, ALFREDO  
DÍAZ GONZÁLEZ, JAVIER  
DÍAZ RUBIO, YASIRA  
DÍAZ SORIA, GONZALO  
DÍAZ-VARELA ARRESE, MAR



*Numerosos estudiantes de Periodismo acudieron a la XX Jornada Nacional de Periodismo en la sede de la Fundación Diario Madrid (Larra. Laboratorio de periodismo)*

DINIZ BOTELHO SANTANA, OLGA MYLLENA  
DOLLEKAMP, DORINE  
DUTRA SCHMIDT, MIRIAM  
EL HARRAK, KHALID  
ESCUDERO CONTRERAS, BELÉN  
ESCUDERO VANACLOCHA, AMPARO  
ESTRADA SUÁREZ, DIEGO  
ESTRELLA REY, EMILIO  
EVERDUIM GARCÍA, VEDA  
FERNÁNDEZ, JUAN JOSÉ  
FERNÁNDEZ DÍEZ, OLAYA  
FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, LIDIA  
FERNÁNDEZ MUÑOZ, CRISTÓBAL  
FERNÁNDEZ-AVILÉS OTERO, MANUEL  
FERNÁNDEZ-TOSTADO RODRÍGUEZ DE DIEGO, ALEJANDRO  
FIGUEROA MARTÍNEZ, MARÍA  
FORERO RUEDA, SEBASTIÁN  
FRANGANILLO, CARLOS  
GARCÍA ARAGÓN, ÁNGELA  
GARCÍA ESPÍNOLA, MARCELA  
GARCÍA HERNÁNDEZ, CARLOS  
GARCÍA PERNÍA, MARÍA RUTH



*Público asistente a la XX Jornada Nacional de Periodismo,  
dedicada a la IA y su impacto en el periodismo*

GARCÍA REYES, RAQUEL  
GARCÍA-LÓPEZ, JAVIER  
GARDE MARTÍNEZ, PABLO  
GARRIDO NIETO, BELTRÁN  
GARROCHO, DIEGO  
GERSCHEL, ALEXANDRE  
GÓMEZ ALMEYDA, ANDREA  
GÓMEZ ESTÉVEZ, SAMUEL  
GÓMEZ-ESCALONILLA, GLORIA  
GÓMEZ-FONTECHA, DANIEL  
GONZÁLEZ ALDEA, PATRICIA  
GONZÁLEZ CHABEBE, AMALIA  
GONZÁLEZ GARCÍA, MATEO  
GONZÁLEZ GARCÍA, JUAN PABLO  
GONZÁLEZ GONZÁLEZ, PABLO  
GONZÁLEZ PENELA, RAÚL  
GONZALO, MARILÍN  
GRIMALDI, SERENA  
GUEDE GÓMEZ, XABIER  
GUERRERO DÍAZ, ARANCHA  
GUILLÉN GALINDO, MARÍA  
GUTIÉRREZ MARTÍNEZ, ALVAR



*Carlos Franganillo atendiendo a los medios de comunicación*

GUTIÉRREZ PÉREZ, DANIELA ALEJANDRA  
HELBIG, MATÍAS  
HERBERT WOOD, EVA  
HERNÁNDEZ DE LA MATA, JORGE  
HERNÁNDEZ GIL, CARLOTA  
HERNÁNDEZ SOLANO, MARTA  
HERRANZ DE VIGUERA, SOFÍA  
HERRERO GUTIÉRREZ, ANDRÉS  
HIGUERAS, GEORGINA  
HORCAJADA GUTIÉRREZ, JUAN  
ICAZA CÁRDENAS, CYNTHIA KATHERINE  
IGLESIAS OGANDO, JOSÉ MANUEL  
INIESTA MARTÍNEZ, ALFONSO  
INSA MARCO, ANDREA  
JIMÉNEZ, MARINA  
JIMÉNEZ GÓMEZ, EVA  
JIMÉNEZ MARTÍNEZ, BELÉN  
JIMÉNEZ MONTERO, LUIS  
JIMÉNEZ SEGURA, NATALIA  
KRAJEWSKI, FABIAN  
KURBANOVA, MILENA  
LADRÓN DE GUEVARA DURÁN, IGNACIO ENRIQUE



*Público asistente a la XX Jornada Nacional de Periodismo*



*La sede de Larra. Laboratorio de periodismo acogió la XX Jornada Nacional de Periodismo*



*Pausa entre sesiones de la XX Jornada Nacional de Periodismo*

LAFUENTE, GUMERSINDO  
LAFUENTE CORDERO, PABLO  
LAHERA REY, MENCIA  
LAMELA GALA, MARÍA  
LARROCHA CARBAJO, EDUARDO  
LATTUADA SERMENT, MARÍA FERNANDA  
LAUCIRICA ARANAZ, ENRIQUE  
LAVESA DE PABLO, ÁNGELA  
LEBLEBIDJIAN, LOURDES  
LEVA GONZÁLEZ, MIRIAM  
LLANAS PÁEZ, SERGI  
LOIZAGA GARCÍA, NATALIA  
LÓPEZ, LORENA  
LÓPEZ BAUTISTA, PEPA  
LÓPEZ HUERTA, VÍCTOR  
LÓPEZ MUÑIZ, CLAUDIA  
LÓPEZ PRIETO, LORENA  
LORENZO FERNÁNDEZ, CRISTINA  
LORENZO RUBIO, SILVIA  
LUENGO CERVERA, ARIADNA  
MACCHI VÁZQUEZ, FACUNDO MARÍA  
MACIÁ BARBER, CARLOS



*Desarrollo de los coloquios de la XX Jornada Nacional de Periodismo*



*Segunda sesión de la XX Jornada Nacional de Periodismo, «La desinformación y los desafíos de la detección automatizada. Del campo militar al periodístico»*

MALDONADO ZÚÑIGA, ELENA  
MALENICA, NIVES  
MARCIO OLONA, ANDRÉS AVELINO  
MARÍN MENA, XABIER  
MARTÍN COLMENAREJO, CRISTINA  
MARTÍN SÁNCHEZ, ISABEL MARÍA  
MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, LORENA  
MARTÍNEZ LATORRE, LOLA  
MARTÍNEZ MIGUEL, ÁNGEL  
MARTÍNEZ OTÓN, LAURA  
MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, HUMBERTO  
MAZO GARRIDO, LAURA DEL  
MEGÍA, PALOMA  
MENÉNDEZ LÓPEZ, DANIEL  
MIRANDA RUBIO, DANIELA  
MOLINA DÍEZ, MARTHA  
MOLINA VENA, ÁLVARO  
MONFORT CIRERA, ALBA  
MONTALEMBERT DE CERS LÓPEZ, MARIE DE  
MORALES, JESÚS  
MORENO, PEDRO MANUEL  
MORENO CANENCIA, CARLOS



*Diego Carcedo, Encarna Samitier y Roberto Bodegas*

MORENO LEMUS, JUNCAL  
MORENO POZO, ANTONIO  
MORGAN, TOFFER  
MOYA, MARÍA  
MOYANO ZAMORA, RAFAEL  
MULLER, STEFANIE  
MUÑOZ, PALOMA  
NAREDO NÚÑEZ, RODRIGO  
NATALE SÁNCHEZ, DANNA PAOLA  
NAVARRO ESCRIBANO, PABLO  
NOVOA OJEA, OLALLA  
OÑATE ALGUERÓ, JUAN DE  
ORMAECHEA, ANA  
ORTEGA FERNÁNDEZ, EGLÉE  
ORTIZ, BEGOÑA  
ORTIZ GUZMÁN, ANDRÉS ALBERTO  
ORTIZ LONDOÑO, DANIEL  
ORTIZ MOLINA, CARMEN  
OSEKO OBWAYA, JUSTUS  
PAIXAO PINTO, MARGARIDA  
PALÁ VERDASCO, INÉS  
PALACIOS DEL AMO, ROCÍO

PASCUA MARTÍN-LÁZARO, MARCO  
PASTOR CARRANQUE, LUIS  
PATIÑO, JOSÉ MARÍA  
PAZ VILLA, LUIS REINALDO  
PEDRERO ESTEBAN, LUIS MIGUEL  
PEINADO MIGUEL, FERNANDO  
PÉREZ, ADRIANA  
PÉREZ ALFAGEME, TERESA  
PÉREZ ESCODA, ANA  
PÉREZ MARTÍNEZ, DANIEL  
PÉREZ PÉREZ, PEDRO  
PÉREZ RUIZ, ANDREA  
PERIS, ENRIQUE  
PIMENTEL VÁZQUEZ, LAURA  
PIMIENTA, TRISTÁN  
PINOS BENÍTEZ PEDRO, EMILIO  
PINZÓN CAPOTE, LUIS CARLOS  
PORTILLO HEVIA, AGUSTÍN  
POZUELO GARRIDO, SUSANA  
PUCEIRO VIOQUE, PAULA  
PUEBLA MEYNIEL, BÁRBARA  
PUENTE VASCONCELOS, DIEGO



*Numerosos estudiantes participaron en la XX Jornada Nacional de Periodismo*



*Preguntas del público asistente durante la XX Jornada Nacional de Periodismo*

PUIG DE LA BELLACASA, JUAN  
QUINTERO MACÍAS, JUAN PABLO  
RABADÁN RICO, LAURA  
RAFFO MELGAR, FRANCESCA  
RAMÍREZ, MARÍA  
RAMÍREZ SÁNCHEZ, ALEJANDRO  
RAMOS FERNÁNDEZ, ALEJANDRO  
REYES SÁNCHEZ, MANUEL  
RICO TEJUCA, ALEJANDRO  
RÍOS CALVO, CARMELA  
RIQUERO PINCAY, CHRISTIAN JOSUÉ  
RIVERA NEIRA, DANITZA  
RIVERA, ITZEL  
ROBLES CARO, ADRIÁN  
RODAL LLANO, JORGE  
RODRÍGUEZ ALDEYTURRIAGA, ALFONSO  
RODRÍGUEZ GONZALO, RUBÉN  
RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ, JONATHAN  
RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, SERGIO  
RODRÍGUEZ SANHUEZA, EMILIA  
ROJAS GONZÁLEZ, CLARA  
ROMÁN BENITO, PABLO

ROMERO MARTÍNEZ, JAVIER  
ROS CASCALES, MARÍA JOSÉ  
ROSA GARCÍA, JAVIER DE LA  
RUBIO MORAGA, ÁNGEL LUIS  
RUIZ CASERO, ÁLVARO  
RUIZ CRUZ, IVÁN  
RUIZ GARCÉS, SANTIAGO  
RUIZ SÁNCHEZ, FERNANDO  
SÁEZ LOPERA, FERNANDO  
SAGREDO SUSPERREGUI, CORA  
SALGADO SANTAMARÍA, CARMEN  
SAMITIER LAÍN, ENCARNA  
SÁNCHEZ GONZÁLEZ, JOSÉ MANUEL  
SÁNCHEZ IGLESIAS, IRIA  
SÁNCHEZ IRURITA, LEYRE  
SÁNCHEZ MARTÍN, ÁLVARO  
SÁNCHEZ MORENO, YÁIZA MARÍA  
SÁNCHEZ SÁNCHEZ, JUAN LUIS  
SANCHO BELINCHÓN, CELIA  
SATRÚSTEGUI, FABIOLA  
SAZ RETUERTA, LAURA DEL  
SCHNETTLER SÁEZ, ALEJANDRA



*Auditorio de la Fundación Diario Madrid (Larra. Laboratorio de periodismo)  
durante la primera sesión de la XX Jornada Nacional de Periodismo*

SEMENT SANTANA, LAURA  
SERNA, CESAR  
SERNA MARTÍNEZ DE ALEGRÍA, PABLO DE LA  
SERRANO OCEJA, JOSÉ FRANCISCO  
SESÉ ZUERAS, ENRIQUE  
SEVILLA HOLGUÍN, MANUELA  
SEVILLA MARTÍNEZ, MANUEL  
SILVA AMORIM, YARA  
SOLÍS HERNÁNDEZ, SILVIA  
SUÁREZ, EDUARDO  
SUÁREZ ÁLVAREZ, REBECA  
SUÁREZ MACHUCA, JIMENA  
SUSAÑO ALCÁNTARA, SERGIO  
TESO DURANTES, JUAN DEL  
TORRE TOUBES, EMMA DE LA  
TORREGROSA CASTELLÓ, VÍCTOR PASCUAL  
TORRES CALAFAT, JOAN MARC  
TROYA LOZANO, LUIS GUILLERMO  
URCELAY, TERESA  
URRUTIA LARRAGA, MARA  
VADILLO MUÑOZ, LARA  
VALDÉS, ASUNCIÓN

VALDÉS VILLAR, ALBERTO  
VALLADOLID, AGUSTÍN  
VAQUERIZO DOMÍNGUEZ, ENRIQUE  
VARA SOCUÉLLAMOS, LORENA  
VARGAS LÓPEZ, PAULA  
VÁZQUEZ BOTELLA, ALEJANDRO MANUEL  
VECCHIO, PAOLA DEL  
VEGA PÉREZ, LORETO M. DE  
VELASCO, PILAR  
VENTURA, PATRICIA  
VILLAR GARCÍA, CLAUDIA  
VINADER SEGURA, RAQUEL  
WALIAS CUESTA, LAURA  
WEIL ASENSI, VICTORIA  
YAHSI, MERVE  
YARZA, FERNANDO DE  
ZALVE MEGIAS, MARÍA  
ZAZO CORREA, LAURA

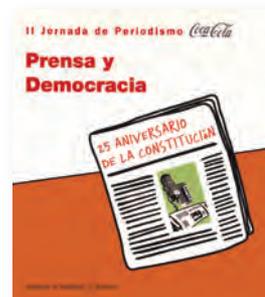


## ANTERIORES JORNADAS NACIONALES DE PERIODISMO



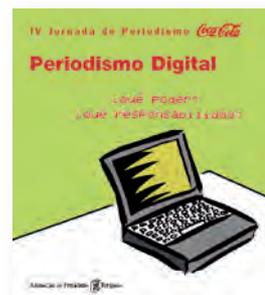
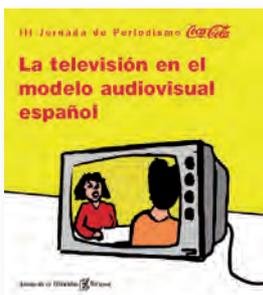
Esta XX Jornada Nacional de Periodismo da continuidad a la serie iniciada en 2003 bajo el título **Periodismo en campaña**, que fue clausurada por el entonces Vicepresidente Primero del Gobierno, **Mariano Rajoy**.

La II Jornada se celebró en diciembre de ese mismo año bajo el título **Prensa y democracia en el 25 aniversario de la Constitución** y fue clausurada por el Portavoz del Gobierno, **Eduardo Zaplana**.



En 2004, la III Jornada abordó la situación de **La televisión en el modelo audiovisual español** y fue clausurada por la Vicepresidenta Primera del Gobierno, **María Teresa Fernández de la Vega**.

La IV Jornada, celebrada en 2005 bajo el título **Periodismo digital: ¿qué poder?, ¿qué responsabilidad?**, fue clausurada por **José Montilla**, Ministro de Industria.



En 2006 tuvo lugar la V Jornada, titulada **Los periodistas y su Estatuto**, clausurada por el Ministro de Justicia, **Juan Fernando López Aguilar**.

En 2007 se celebró la VI Jornada, **La prensa gratuita en España: estímulo o anestésico**, clausurada por la Vicepresidenta Primera del Gobierno, **María Teresa Fernández de la Vega**.

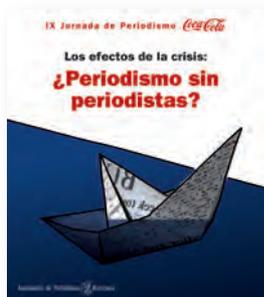




En 2009, en la VII Jornada, **El nuevo panorama audiovisual: de la supresión de la publicidad en RTVE al apagón analógico**, repitió **María Teresa Fernández de la Vega**.



En 2010, la VIII Jornada, titulada **¿Cómo se financia la información?**, fue clausurada por el Vicepresidente Primero del Gobierno, **Alfredo Pérez Rubalcaba**.



En 2011, la IX Jornada, titulada **Los efectos de la crisis: ¿periodismo sin periodistas?**, fue clausurada por el Portavoz del Gobierno, **José Blanco**.



En 2012 se celebró la X Jornada, **La política en directo: comunicación sin periodismo**, clausurada por el Ministro de Educación Cultura y Deporte, **José Ignacio Wert**.



La XI Jornada, **La distancia entre lo que se sabe y lo que se publica**, celebrada en 2013, contó con la presencia de **Luis de Guindos**, Ministro de Economía y Competitividad.



En 2014, la XII Jornada, **Autodefensa contra la manipulación informativa**, fue clausurada por **José Manuel García-Margallo**, Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación.



En 2015 se celebró la XIII Jornada,  
**Las nuevas redacciones y el poder**,  
clausurada por el Ministro de Sanidad,  
Servicios Sociales e Igualdad,  
**Alfonso Alonso**.

La XIV Jornada, celebrada en  
2016 y titulada **El periodismo de  
investigación y su relato transversal**,  
fue clausurada por la Presidenta del  
Congreso de los Diputados,  
**Ana Pastor**.



En 2017 se celebró la XV Jornada,  
**Censura, autocensura y la mentira  
de la posverdad**, clausurada por  
**Íñigo Méndez de Vigo**,  
Ministro de Educación, Cultura y  
Deporte y Portavoz del Gobierno.

En 2018 se celebró la XVI Jornada,  
**¿Quién paga la mentira?  
¿Es de pago la verdad?**,  
inaugurada por **Carmen Calvo**,  
Vicepresidenta del Gobierno.



En 2019 se celebró la XVII Jornada,  
titulada **¿El cuarto querer y no poder?**,  
clausurada por la Ministra de Hacienda  
**María Jesús Montero**.

En 2021 se celebró la XVIII Jornada,  
**Las perversiones de los medios**,  
clausurada por la Vicepresidenta Primera del  
Gobierno y Ministra de Asuntos Económicos  
y Transformación Digital, **Nadia Calviño**.





En 2022, la XIX Jornada, titulada **Autoestima, influencia y (des)afección**, fue clausurada por la Presidenta del Congreso de los Diputados, **Meritxell Batet**.

En 2023 se celebró la XX Jornada, **La inteligencia artificial y su impacto en el periodismo**, clausurada por la Secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia artificial, **Carme Artigas**.









