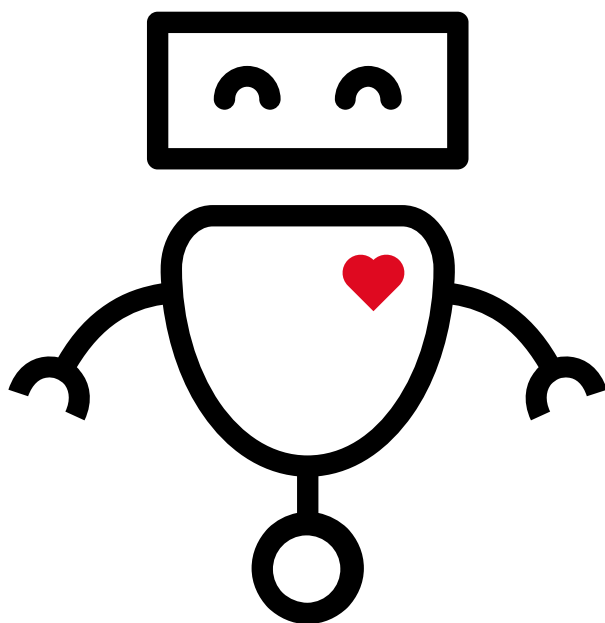


COMUNICACIÓN

SANTIAGO TEJEDOR (DIR.) **LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL PERIODISMO**

MAPPING DE CONCEPTOS, CASOS Y RECOMENDACIONES

Prólogo de Ramón Salaverría



EDITORIAL UOC



9 h

La inteligencia artificial en el periodismo

Mapping de conceptos,
casos y recomendaciones

Santiago Tejedor (dir.)
Cristina Pulido
Elena Hita
Kelly Robledo

Prólogo de Ramón Salaverría

Santiago Tejedor

www.santiagotejedor.com

Esta obra ha sido dirigida y coordinada por Santiago Tejedor, docente, periodista y director del Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Licenciado en Periodismo (Premio Extraordinario de final de Carrera) y máster en Comunicación y Educación por la UAB, es doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la UAB (Premio Extraordinario de Doctorado) y doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC). Coordina el Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB, grupo de investigación consolidado especializado en la convergencia entre lo comunicativo y lo educativo. Es codirector del máster en Comunicación y Educación y del máster en Periodismo de Viajes, además de director del máster en Comunicación del Medioambiente de la UAB. Es el fundador del portal de viajes Tu Aventura (www.tuaventura.org) y coordinador general del proyecto de periodismo de viajes *Expedición Tabina-Can* (www.tahina-can.org). Ha sido galardonado con el Premio Net Reporter en la categoría de Mejor Periodista Digital y con el Premio Tiramilles en la categoría de Mejor Reportaje de Viajes en soporte multimedia. Posee el título honorífico Egregius Educator, otorgado por el Consejo Superior de Dirección de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC) de Managua (Nicaragua) y el reconocimiento como «visitante distinguido» de la Universidad Tecnológica de Honduras (UTH). Es profesor afiliado de la Universidad Autónoma de Nuevo León (Monterrey, México).

Es autor de varios libros sobre periodismo de viajes, entre ellos: *Más allá del resort: Descubriendo República Dominicana* (2008), *¿Dónde estás Guevara? Magia, aventura y leyendas en la isla de Cuba* (2009), *Amara: Un viaje tras las pisadas del pueblo rarámuri* (2012) y *Yunka Wasi: Historias que cuenta la selva* (2016). En el ámbito de la comunicación, es autor de *La enseñanza del ciberperiodismo* (2007) y coautor de *Ciberperiodismo* (2010), *El camino del horizonte: 90 cuentos zen para superar la crisis* (2013), *Viajar, sentir y pensar* (2013), *Escribir para la red* (2014), *Viajes y viajeros olvidados* (2015), *Ideas para aprender a aprender* (2016), *Viajar a través de los muros* (2017), *Herramientas digitales para comunicadores* (2019), *Viajar para superar las barreras mentales* (2018), *Barcelona en femenino* (2018), *Viaje a la madre tierra* (2019), *Censurados: Historias que no pudieron callar* (2020), *Manual para la creación de guías de viajes: Cómo contar el mundo en la era COVID-19* (2021) y *Periodismo y viajes: Manual para ir, mirar y contar* (2021), entre otros.

*A José Manuel Pérez Tornero,
por su visión, compromiso e inspiración.*

Índice

Prólogo	13
Ramón Salaverría	
Introducción	17
Santiago Tejedor	
Capítulo I. El proyecto	23
1. Presentación	23
1.1. Antecedentes	26
1.2. Origen de los datos	31
2. Metodología de trabajo	32
2.1. Instrumentos	33
2.2. Participantes.....	35
2.3. Etapas de la investigación	36
Capítulo II. Inteligencia artificial, conceptos y reflexiones.....	39
1. Definiciones clave	39
1.1. Cambio de paradigma: hacia una nueva esfera informativa.....	39
1.2. ¿Qué es la inteligencia artificial?.....	41
2. Diez términos para entender la IA	44
3. Lo que opinan los expertos.....	46
4. Diez noticias para entender la IA.....	52
5. Desmontando mentiras sobre la IA.....	54

Capítulo III. Aportes y desafíos	59
1. Aportes de la IA al periodismo	59
2. Usos de la IA en el periodismo	63
3. Desafíos que la IA plantea al periodismo	67
4. Diez reflexiones.....	71
5. Diez noticias que invitan a la reflexión	74
Capítulo IV. <i>Mapping</i> de casos: la IA en el mundo	77
Capítulo V. Cataluña: medios de proximidad catalanes frente a la IA.....	123
1. La inteligencia artificial en el periodismo de proximidad	123
1.1. Cataluña: desafíos diferentes para medios diversos.....	124
1.2. ¿De qué manera podría ayudar la IA al periodismo de proximidad?	126
2. Lo que opinan los directivos	128
3. Cataluña: la gran oportunidad.....	136
Capítulo VI. Perfiles y tareas: formación y aprendizaje....	139
1. Perfiles y competencias	139
2. Cómo preparar a mi redacción	148
Conclusiones: decálogo de desafíos.....	155
Bibliografía.....	163
Anexo. Recursos de interés.....	179
Informes: materiales disponibles en la red.....	179
Videografía: contenidos audiovisuales que explican la IA...	181

Recursos: webs de interés y otros materiales	182
Directorio de expertos.....	184
Listado de entrevistados.....	189

Prólogo

A las 6.25 de la mañana del lunes 17 de marzo de 2014, un temblor de magnitud 4,7 sacudió a los habitantes del distrito de Westwood, en Los Ángeles, California. Mientras algunos residentes apuraban el sueño y otros se aprestaban a iniciar su semana de trabajo, el suelo bailó bajo sus pies de forma más perceptible que de costumbre. También, por tanto, de manera más inquietante.

¿Qué habrías hecho en semejante circunstancia? Probablemente, lo mismo que hicieron los vecinos de Westwood: buscar al momento en internet qué había pasado, con el fin de enterarse de la magnitud y la proximidad del terremoto. Sin embargo, disponer de esa información al instante no era fácil. Por una parte, porque a las seis de la mañana los medios no suelen estar trabajando a toda máquina precisamente; a esas horas tempranas, las redacciones acostumbran a estar casi desiertas, apenas con un pequeño retén de guardia. Y, por otra parte, porque incluso con ese retén es muy difícil publicar una información al cabo de pocos segundos: el trabajo periodístico exige primero reunir los datos, después comprobarlos, luego darles forma y, finalmente, publicarlos. Ese proceso lleva su tiempo. Pero estas servidumbres del trabajo periodístico poco importaban a los sobresaltados ciudadanos de Westwood. Ellos querían la información de inmediato. Había temblado la tierra bajo sus pies y deseaban saber qué había pasado. Ya.

Aquel día se produjo una novedad periodística. El principal diario de la ciudad, *Los Angeles Times*, había activado cierto tiempo atrás un nuevoartilugio para ocasiones como esa: se trataba

de un programa capaz de escribir textos periodísticos de manera automática, basado en una de las primeras tecnologías de escritura mediante inteligencia artificial. El diario contaba, en fin, con un recurso capaz de generar textos las veinticuatro horas del día, siete días por semana. Y ese peculiar redactor recibió los datos del terremoto.

Tras registrar el temblor, el Sistema de Alerta Temprana de Sismos de California emitió, en efecto, una alerta que fue recibida por el robot del *Times*. De acuerdo con lo que estaba programado para hacer, produjo un texto corto, que resumía los datos esenciales del movimiento sísmico. Le puso un título informativo y lo publicó en la web en cuestión de segundos.

La avidez de información de los angelinos hizo el resto. Muchos se lanzaron a visitar la web de *Los Angeles Times* y encontraron, complacidos, que en efecto había una información de ultimísima hora con los datos esenciales del temblor: dónde, cuándo, con qué magnitud. Satisfecha la curiosidad, esos mismos ciudadanos comenzaron a compartir el enlace en sus redes sociales, de modo que, al cabo de unos minutos, la información del *Times* corrió como la pólvora hasta el último teléfono móvil y dispositivo digital de la ciudad. La súbita avalancha de visitas activó otro de los algoritmos de la web del diario, aquel que aúpa automáticamente a la posición más destacada de la portada aquella noticia que, en un momento dado, recibe un pico de visualizaciones. Este automatismo terminó de cerrar el círculo: una noticia que no había reportado nadie, ni escrito nadie, ni editado nadie, se acababa de convertir en la información que estaba leyendo toda la ciudad de Los Ángeles. Bingo.

Este ejemplo anticipa un nuevo escenario del periodismo, en el que periodistas y máquinas están llamados a colaborar en la producción de los contenidos informativos. En realidad, no solo

la generación de textos, sino todas y cada una de las tareas editoriales (verificación, documentación, redacción, locución, diseño, edición, etc.) y comerciales (gestión de la publicidad, atención al cliente, seguimiento de suscriptores, etc.) en las que se subdivide el trabajo periodístico están llamadas a incorporar, en mayor o menor medida, las tecnologías de inteligencia artificial.

Se trata de una revolución que plantea tantas oportunidades como desafíos. Gracias a la transformación tecnológica, el periodismo puede agilizar muchos de sus procesos, liberar a los periodistas de engorrosas tareas mecánicas con escaso valor añadido y posibilitar un contenido más personalizado para cada usuario. Herramientas como las aplicaciones de traducción automática y simultánea, los recursos de transcripción de audio a texto, los sintetizadores de voz o los sistemas de gestión personalizada de contenidos son apenas algunas de las áreas donde la inteligencia artificial ya ha comenzado a abrirse paso en los medios.

Sin embargo, esas mismas herramientas plantean desafíos no menos importantes. Por ejemplo, múltiples formas de invasión en nuestra privacidad y de manipulación de nuestra atención, o aplicaciones difícilmente detectables que permiten crear o falsear sintéticamente vídeos y audios, dando lugar a eso que hemos dado en denominar *deep fakes*. Desde el punto de vista laboral, muchos periodistas ven en las tecnologías de inteligencia artificial una amenaza que les viene a robar el pan. «Si un robot es capaz de escribir noticias en pirámide invertida, ¿qué futuro tenemos?», se preguntan. Quizá ese futuro de los periodistas se encuentre precisamente en usar las nuevas tecnologías con creatividad, para producir informaciones distintas de las aburridas pirámides invertidas. De hecho, ese es uno de los muchos asuntos sobre los que el lector podrá reflexionar gracias a la lectura de este libro.

La inteligencia artificial en el periodismo. Mapping de conceptos, casos y recomendaciones ofrece una visión estructurada y bien documentada sobre la revolución tecnológica que vive el periodismo. El libro repasa con claridad las herramientas emergentes y sus aplicaciones a distintas esferas del trabajo periodístico. Ofrece asimismo un interesante recorrido por algunas de las experiencias de adopción de la inteligencia artificial en medios no solo de gran tamaño, sino también en publicaciones más modestas y de proximidad. El libro ofrece, en fin, una visión afinada, que huye tanto de la nostalgia apocalíptica del pasado, como de esos otros discursos integrados que solo cantan las bondades de lo que vendrá, sin reparar en los serios problemas e incógnitas que asimismo se adivinan.

Esta obra, dirigida por Santiago Tejedor, recoge la investigación ganadora de la XI edición de los Premis Premsa Comarcal, organizados por la Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC) y la Red Vives de Universidades. Se trata de un libro que permite anticiparse al futuro gracias a una panorámica detallada de lo que hoy existe y de lo que se prepara para mañana. Una guía útil para medios y periodistas en ejercicio, que necesitan entender cómo está cambiando su profesión. También para los futuros comunicadores que hoy se forman en las facultades y que, lejos de repetir los mismos caminos que sus predecesores en la profesión, están llamados a descubrir y recorrer nuevos caminos.

La transformación tecnológica siempre ha sido clave en la evolución del periodismo. Tanto, al menos, como lo ha sido el factor humano. Este interesante libro nos invita a pensar que así seguirá siendo.

Ramón Salaverría

Universidad de Navarra

Introducción

*No es la inteligencia artificial lo que me preocupa,
es la estupidez humana.*

Neil Jacobstein

Cuentos, mapas y máquinas

En 2019 le pregunté al escritor Martín Caparrós sobre los robots que procesan datos y generan contenidos de forma autónoma. Me dijo que no le parecía que fuera una mala noticia. Lo escribí en un libro al que titulamos *Herramientas digitales para comunicadores*.¹ El reto —me dijo— es encontrar qué podemos hacer los periodistas que no puedan hacer mejor las máquinas. O, en otras palabras: ¿para qué servimos?, ¿qué podemos aportar solo nosotros o, al menos, mejor que los robots? Me lo decía Martín Caparrós, el cazador de historias. Y quizá esa es la palabra que más nos debería preocupar: *historias*. Las que contamos y cómo las contamos.

Dos años antes, en 2017, en el marco de la Expedición Tahina-Can,² que cada año nos permite viajar por el mundo con estudiantes de diferentes universidades y grados, recorrimos

1. El libro está disponible en formato pdf en el siguiente enlace: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es/publicaciones/herramientas-digitales-para-comunicadores>.

2. Véase <http://www.tahina-can.org/>.

Colombia. En la ciudad de Cartagena de Indias, Jaime García Márquez nos acompañó a pasear por las calles de esta urbe amurallada. Al final, le pregunté: «Para tu hermano, ¿qué era una crónica o un reportaje?». Lo que me dijo todavía reverbera en mi mente. Lo escribí en otro libro, esta vez sobre guías de viajes.³ «Gabo siempre decía que una buena crónica o un buen reportaje son como un cuento, pero de verdad». Este es el gran reto; siempre lo ha sido. La clave es reflexionar sobre cómo la tecnología, y más concretamente, la inteligencia artificial (IA) puede, esta vez, ayudarnos a conseguirlo.

Este trabajo, titulado *La inteligencia artificial en el periodismo. Mapping de conceptos, casos y recomendaciones*, intenta responder al desafío de la IA en el periodismo de proximidad a partir de un compromiso innegociable con la misión fundacional del periodismo, y desde el convencimiento de que los medios locales y comarcales desempeñan un papel decisivo en nuestras sociedades. Es un proyecto que ha sido posible gracias a la Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), la cual nos premió en la XI edición de los Premis Premsa Comarcal, que promueven junto a la Red Vives de Universidades y que cuenta con el patrocinio de CaixaBank. Sin su apoyo y el de las entidades que posibilitan este tipo de convocatorias, no habiéramos podido investigar, comparar, procesar, interpretar y sintetizar, esto es, intentar generar conocimiento nuevo a partir de «escuchar», «mirar», «reflexionar» y «contar», acciones, todas ellas, decisivas en el día a día del ejercicio periodístico.

3. Véase <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es/publicaciones/manual-para-la-creacion-de-guias-de-viaje-como-contar-el-mundo-en-la-era-covid-19>.

El proceso ha sido lento. Este libro es el resultado de un año de trabajo del equipo de investigadores del Gabinete de Comunicación y Educación⁴ de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Agradecemos la oportunidad y el acompañamiento profesional y siempre respetuoso que desde la ACPC nos han brindado en este camino de la investigación y la divulgación científica. En nuestro caso, hemos intentado que el entregable final sea dinámico, atractivo, amigable y, por encima de todo, que se aleje de esos sesudos y tediosos trabajos académicos más preocupados de impactar en *rankings* y en acumular citas que en llegar al conjunto de la ciudadanía.

Hemos creado listas, tablas, gráficos y una cartografía mundial —hasta el momento inexistente— de experiencias periodísticas que trabajan con la IA, desde España a Ucrania, pasando por múltiples rincones del planeta que nos insisten en que la innovación tecnológica «no» es exclusiva de esas supuestas «grandes» potencias. Hemos buscado noticias que inciden en las posibilidades de la IA en aras de resquebrajar la visión prejuiciosa, demasiado extendida, que hemos venido construyendo en torno a este desarrollo tecnológico. También hemos seleccionado historias, informes y experiencias que invitan a cultivar una *mirada* siempre crítica hacia el rol de la tecnología en el periodismo y la comunicación, e, igualmente, en nuestras vidas. Todo ello responde a un mismo objetivo: explicar, contextualizar y divulgar qué es (y qué no es) la IA y cómo puede sumar en el quehacer periodístico. Y hacerlo de forma elocuente, estimulante, motivadora.

La metodología de trabajo, que caracteriza al grupo de investigación del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB, ha sido un desarrollo por capas. A partir de una sistematiza-

4. Véase <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es>.

ción teórica de lo escrito hasta la fecha sobre IA y periodismo, preguntamos a directivos de medios de comunicación locales y comarcales. Así, construimos una primera aproximación diagnóstica que nos permitió identificar lo sabido, lo ignorado y también entrever algunas inquietudes y preocupaciones. Luego preguntamos a expertos. Y finalmente construimos un mapa multimedia interactivo con más de un centenar de experiencias que, en diferentes rincones del planeta, aplican la IA a diferentes fases y tareas del trabajo periodístico. Partiendo de ello, el informe presenta directorios de conceptos clave, enumera potencialidades, advierte de riesgos y amenazas, esboza perfiles y procesos, y sintetiza directorios de recursos y materiales de ayuda. Todo ello prologado por un texto de Ramón Salaverría, profesor e investigador de la Universidad de Navarra, para muchos de nosotros, sin duda, el mejor investigador (*pensador*) y divulgador (*contador*) iberoamericano de los desafíos periodísticos. Su texto es una síntesis exquisita que cartografía con precisión los qué, los cómo y los porqués, sin olvidar —nunca— los nuevos perfiles y hábitos de nuestros públicos, destinatarios, lecto-autores, *prosumidores* o *emirec*, esto es, aquellos que esperan impacientes nuestras (mejores) historias, los mismos que viven sumidos en una ansiedad informativa que, en ocasiones, confunde periodismo con entretenimiento y que demasiadas veces se ve *agredido* por una *infomedia* galopante que convierte la anhelada (y necesaria) melodía informativa en un preocupante (y creciente) ruido digital.

Es un estudio incompleto (como lo son todos). Pero este además quiere serlo. Este manual, y el trabajo de investigación que lo respalda, son una invitación a seguir investigando, reflexionando, comparando, preguntando y divulgando sobre el gran desafío que la IA plantea al periodismo. Estamos solo en el inicio de un camino que se vislumbra largo y apasionante. Somos capaces hoy

de apreciar únicamente la punta de un iceberg que revolucionará la industria informativa y la sociedad en todo su conjunto. Hemos dado solo los primeros golpes de cincel a un diamante en bruto que pone y pondrá a nuestro alcance maravillosas posibilidades para redefinir los procesos periodísticos. El cambio es insoslayable. Va a llegar de forma contundente. Ya ha llegado a algunas redacciones, empresas periodísticas y grupos de comunicación.

El viaje será complejo y, a la vez, apasionante. La hoja de ruta que lleva a ese «lugar» demanda tres requisitos:

1) Recordar siempre los principios fundacionales del periodismo.

2) Potenciar el trabajo pedagógico alrededor de la tecnología sin olvidar, por descontado, sus amenazas, interrogantes y *territorios* oscuros.

3) Entender que el destino sigue siendo el mismo, una palabra de nueve letras, la más importante en nuestro trabajo.

Porque en el periodismo, desde aquella *Acta diurna* que Julio César hizo colocar en el Foro romano a la crónica que ayer mandó Plàcid-García Planas sobre el asedio ruso a la ciudad ucraniana de Járkov, lo importante sigue siendo lo mismo: las h-i-s-t-o-r-i-a-s. Y son nuestras. Se escriben a mano, en papel, en una tableta o en 280 caracteres, con el apoyo de un buscador o de un robot conectado al *big data*, pero las reales –las buenas– demandan, exigen, *mirada*. Y eso solo saben hacerlo los humanos (por ahora).

Santiago Tejedor

Bellaterra, Barcelona, en mayo de 2023

Conclusiones: decálogo de desafíos

Los empleados tienen cada vez más confianza en los robots. Lo dijo un estudio publicado por Oracle y Future Workplace. Preguntaron a 8.370 empleados, gerentes y trabajadores de recursos humanos de diez países. Dos tercios de los encuestados se confesaban agradecidos y optimistas de tener a un robot como compañero de trabajo. Por otro lado, una cuarta parte aseguraba que su relación con la IA era «gratificante». Las sorpresas no acaban aquí: el 88% de los empleados confiaban más en los robots que en sus gerentes «de carne y hueso». Más allá de las sensaciones y las sensibilidades, resulta irrefutable que el futuro (y cada vez más nuestro presente) conecta personas y máquinas. La colaboración, la complementariedad y el trabajo en equipo es insoslayable y, en muchos casos, ofrecerá soluciones óptimas. Y, en el campo del periodismo, lo hará en territorios muy variados:

- Creación de contenidos.
- Verificación de informaciones.
- Gestión de fondos documentales.
- Localización de datos (cifras, efemérides, fechas, etc.).
- Detección de temas relacionados.
- Establecimiento de conexiones, relaciones, vínculos, etc. a nivel informativo.
- Producción de contenidos sonoros, audiovisuales y multimedia.
- Creación de mapas e itinerarios.
- Lectura de mapas, gráficos o contenidos visuales de diferente índole.

- Edición de textos.
- Identificación de pautas, hábitos o comportamientos.
- Construcción de perfiles de usuarios.
- Detección de tendencias de acceso y uso.
- Personalización de contenidos.
- Diseño de estrategias publicitarias.
- Asistencia y atención al cliente.
- Monitoreo de suscripciones.
- Traducción automática de contenidos (textuales, sonoros, etc.).
- Personalización de mensajes y servicios.
- Coberturas en tiempo real.

Y más. La lista no se limita a estas acciones. Es un directorio que irá creciendo de forma acelerada. La IA nos exonerará como periodistas de tareas mecánicas, tediosas y repetitivas. Ganaremos tiempo. Un tiempo que deberíamos dedicar a mejorar aquellas acciones del periodismo donde las máquinas (por ahora) no son capaces de igualarnos: innovar en nuestra manera de buscar, cubrir y contar el mundo.

Las cartografías nos ayudan a ordenar, leer y entender el mundo. Sabemos que son constructos y que arrastran ideologías. Y que siempre dejan fuera a alguien o algo. Pero son útiles, especialmente cuando uno se aventura a viajar hacia un territorio. También cuando se trata de un enclave desconocido. Pero ¿existen mapas de lo inexplorado? No. O quizá sí: ficciones, especulaciones, inventivas y creaciones que, con más o menos fundamentación, desde el principio de todo buscarán decir, delimitar, advertir, inspirar, evocar, fantasear. ¿Y son útiles? Creemos que sí. Útiles y necesarias. Este texto, que deriva de una investigación académica conectada con el mundo profesional, se apoya en mapas. Es un acervo de mapas inacabados e incompletos porque

todos lo son. Y porque, más aún cuando hablamos de la IA, nos adentramos en un terreno donde son más las preguntas que las respuestas. También los desafíos que —cuidado— no solo son tecnológicos. Creo que no deberíamos olvidar estas diez conclusiones que constituyen, sin duda, diez grandes hitos:

1) Entender los algoritmos: se ha hablado de *data literacy* como esa necesidad de formar a la ciudadanía para desenvolverse con solvencia en un escenario marcado por la sobreinformación e impactado por la infoxicación. El *big data* crece y lo hace a una velocidad de vértigo. Los riesgos aumentan y afectan a aspectos tan variados como la privacidad, el riesgo de manipulación o la articulación de sesgos y burbujas que *otros* han decidido. Por ello, la capacidad de conocer y acceder a los algoritmos, es decir, el conjunto ordenado de operaciones sistemáticas que realizan cálculos, para generar soluciones a diferentes tipos de problemas. Hasta aquí todo suma, pero, insistimos, hemos de conocer la estructura y el engranaje de los algoritmos que, en el terreno periodístico, deciden, filtran, eluden, seleccionan, excluyen, etc.

2) Reforzar la ética: la ética es una decisión que nos hace mejores personas. La deontología nos hará mejores periodistas. La IA no abre este desafío. El peso de este hito apareció hace mucho tiempo. Internet lo aceleró y ahora, ante la capacidad de los robots para automatizar procesos, hemos de establecer, consensuar y fortalecer, especialmente en el terreno periodístico, un sólido compromiso ético.

3) Potenciar la alfabetización mediática e informacional (AMI): no basta con el acceso a las máquinas. Se requiere una capacidad, uso y evaluación crítica de los medios y las tecnologías que los acompañan. Por ello, la AMI se torna solución y, a la

vez, antídoto. Sin duda, es una de las claves que, por su enfoque holístico, puede ayudar a periodistas, ciudadanos y tecnólogos.

4) Hacer pedagogía: hemos de contar de otro modo la tecnología y, en este caso, la IA. Esto implica identificar potencialidades y amenazas. O, como se apuntaba antes, ofrecer las herramientas y los conceptos que permitan a la ciudadanía aplicar un pensamiento crítico, una mirada exigente que no caiga de forma gratuita ni en el halago infundado ni en la crítica inconsistente. Este desafío se torna crucial ante determinados sectores sociales que por edad, formación o perfil socioeconómico podrían quedar aislados de los procesos tecnológicos. Se habló tiempo atrás de un riesgo de generar «info-ricos» frente a «info-pobres». La urgencia de una pedagogía alude a esta necesidad de contar lo tecnológico de otro modo. Y para hacerlo funcionará la fórmula de siempre: explicarlo todo desde, para y con las personas.

5) Luchar por la transparencia: la transparencia de los procesos es clave. La ciudadanía necesita saber cuáles son las mecánicas que hay detrás de esas interfaces que nos *dicen* cosas. Y los medios y emprendimientos periodísticos han de entender que esta acción de transparentar es también una inversión en calidad y credibilidad.

6) Explorar perfiles profesionales: el docente e investigador Juan Francisco Jiménez Jacinto presentaba hace unos meses la tesis doctoral titulada *El uso de la inteligencia artificial en la prensa española. Nuevos perfiles profesionales y tendencias en la formación*. Tuve el honor de estar en su tribunal. Su trabajo incide en la necesidad de comprender que emergen nuevos roles profesionales en las rutinas de producción periodística. Es un cambio que interpela a los que investigan, idean y producen contenidos informativos de diferente índole y tipología. Y es una invitación que afecta a los

medios y también a la institución educativa dedicada a preparar a los futuros profesionales del periodismo y la comunicación.

7) Renovar los planes de estudio: las universidades, concretamente las facultades y escuelas de comunicación y periodismo, afrontan el reto insoslayable de renovar (año tras año) sus planes de estudio. Y, sin desdeñar la importancia de otros ámbitos del saber, hoy más que nunca, estos centros formativos necesitan periodistas. Esto es: aquellos que han estudiado, ejercido y analizado la profesión. Quizá la conclusión es obvia y, por ende, banal, pero no la estamos cumpliendo: el periodismo, por encima de todo, lo han de explicar, contar, transmitir y evocar aquellos que han dedicado tiempo y esfuerzo a esa profesión. Insisto: periodistas que forman a futuros periodistas. Periodistas que despiertan la vocación y la pasión de querer ser periodista en aquellos que desean convertirse en periodistas. Y acabo repitiéndome: sin infravalorar otros perfiles, necesitamos periodistas para enseñar periodismo —más hoy donde la IA y otras tecnologías crecen y extienden su rol protagónico—. Periodistas.

8) Seguir investigando: sin contradecir lo señalado en el punto 7, el otro gran desafío es el de seguir investigando desde enfoques, perspectivas, metodologías y áreas multidisciplinares. Se trata de un objeto de estudio tan amplio y complejo que ha de ser abordado desde todos los saberes, con una presencia destacada de las humanidades digitales.

9) Apostar por la innovación: el apoyo de la IA al periodismo abre la posibilidad de potenciar la apuesta por la innovación de los procesos, los formatos, los mensajes y los canales. Quizá la verdadera revolución es esa: comprender que el cambio es inevitable y que no es una noticia ni buena ni mala. Es simplemente una necesidad perenne en todas las profesiones que nos rodean. Pero, insisto, si ha cambiado la forma de acceder, leer, mirar,

tocar las pantallas... tendríamos que ser capaces de transformar (y adaptar a nuestros tiempos, usuarios, dinámicas y hábitos) las formas de contar sin perder nunca la esencia: el periodismo.

10) Defender el periodismo: el periodismo debe sentirse cómodo con la incertidumbre. La tecnología siempre ha inaugurado debates y crisis que, a fin de cuentas, no han logrado prescindir de la importancia de un oficio que nuestras sociedades necesitan para conocerse y entenderse. Por ello, con la ayuda de la IA, hemos de ser capaces de reivindicar la esencia y el porqué del periodismo. En definitiva, hacer un mejor periodismo.

Arthur Schlesinger, historiador y crítico social galardonado con el Pulitzer, decía que «la ciencia y la tecnología revolucionan nuestras vidas, pero la memoria, la tradición y el mito cercan nuestra respuesta» (MOL Psicólogos, 2022), quizá por ello Arthur C. Clarke apuntaba que cualquier tecnología suficientemente avanzada es equivalente a la magia (Foglia et al., 2018). En una entrevista publicada por el diario *El País*, el historiador Yuval Noah Harari afirmaba que «Google elegirá a tu pareja, te conocerá mejor que tú mismo». Según Harari, la autoridad de los algoritmos será tal que les cederemos nuestra intimidad («para que cuiden de nosotros»), mejorarán nuestras capacidades e incluso se anticiparán a nuestros deseos (De Querol, 2017).¹ Recuerdo a Mark Kennedy, que defendía que todos los grandes inventos tecnológicos creados por el ser humano (el avión, el automóvil o el ordenador) «dicen poco acerca de su inteligencia, pero dicen mucho de su pereza». El periodismo no debería ceder ante este pecado capital. *Periodismo* es publicar lo que alguien no

1. Véase https://elpais.com/retina/2017/04/05/talento/1491388233_697594.html.

quiere que publiques. Lo dijo Orwell. Eugenio Scalfari añadía matices: periodista es gente que le dice a la gente lo que le pasa a la gente (Cruz, 2022). Para hacer esto, se necesitan personas, que van, *miran* (difícil acción) y, después, regresan para contarlo (o al menos intentarlo). La clave es seguir apostando por un periodismo que no solo «dice», sino que «cuenta». Todo lo demás, ya lo dijo el autor de *Rebelión en la granja* o *1984*, «son relaciones públicas». Pero nosotr@s, querido lector, hemos de seguir apostando por el periodismo. En ese hito, las máquinas pueden ayudar. No es (no será) fácil, pero valdrá la pena.

Beatus ille.

Bellaterra, Barcelona, mayo de 2023

Facultad Ciencias de la Comunicación

160 futuros periodistas ultiman sus estudios de grado

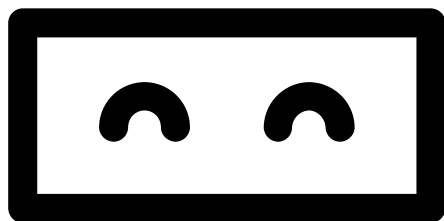
Alea iacta est.

Santiago Tejedor

Este libro reflexiona sobre el impacto, las posibilidades y los desafíos que la inteligencia artificial (IA) introduce en el ámbito periodístico. A partir de una selección de listas, tablas, gráficos, informes, experiencias y noticias, el trabajo invita a cultivar una mirada siempre crítica hacia el rol de la tecnología en el periodismo y la comunicación. Además, se ha elaborado una cartografía mundial –hasta el momento inexistente– de experiencias periodísticas que trabajan con esta tecnología. La obra presenta directorios de conceptos clave, enumera potencialidades, advierte de riesgos y amenazas, esboza perfiles y procesos, y sintetiza directorios de recursos y materiales de ayuda. Todo ello prologado por un texto del investigador y docente Ramón Salaverría. El objetivo no es más que explicar, contextualizar y divulgar qué es (y qué no es) la IA y cómo puede sumar en el quehacer periodístico. Un periodismo que cree, necesita y se edifica en torno a las historias contextualizadas y elocuentes. Algo que solo saben hacer los humanos (por ahora).

Con este libro aprenderás sobre:

- ✓ periodismo; ✓ inteligencia artificial; ✓ comunicación;
- ✓ tecnología; ✓ medios



Santiago Tejedor

Periodista y director del Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autònoma de Barcelona (UAB), donde imparte docencia (www.santiagotejedor.com).

