



EN DIRECTO

El fiscal general del Estado afronta "con tranquilidad" y sonriente la citación del Supremo



OPINIÓN

DESPUÉS DE LA PANDEMIA

¿Para qué sirve un periódico?**Enrique Dans**

Publicada 15 enero 2025 02:44h

No hay que ser ningún lince para señalar los fuertes cambios que el periodismo ha sufrido a lo largo de los últimos tiempos. Cuando, a mediados de los '90, llegó la popularización de internet, muchos periódicos creyeron que las características del medio llevaban a pensar que **había que convertir el periodismo en una forma de conseguir páginas vistas en las que vender publicidad**, y se encontraron con que las compañías de internet les habían ganado la partida y eran ellas las que se llevaban todo el negocio.

Cuando quisieron reaccionar, siguiendo la estela de los pocos medios que se aventuraron con unas suscripciones que los usuarios, mal acostumbrados a que en internet era todo gratis, veían como impopulares, ya era demasiado tarde: **entre Google y Meta se llevaban casi todos los ingresos de una publicidad online** convertida en un monstruo que se alimentaba de los datos personales de los usuarios, y que los revendía al mejor postor en un escenario que, si nos hubiesen descrito hace un par de décadas, habríamos creído que nos estaban contando el “1984” de George Orwell.

En el futuro, está cada vez más claro que tendremos unos cuantos medios capaces de vivir de las suscripciones porque tienen lectores que valoran lo que hacen, y un montón de basura convertida en un simple soporte para unos anuncios por los que se llevan las migajas que les dejan Google, Meta y una miríada de impresentables intermediarios.

Pero cuando, treinta años después, el periodismo aún está digiriendo el impacto de internet, llega otra disrupción del mismo calibre: **la inteligencia artificial**. Y de nuevo volvemos a ver las mismas dudas, los mismos titubeos, las actitudes maximalistas absurdas de “eso no entra en mi redacción” o, por el contrario, las de “úsala para todo y sin supervisión” que ya conocíamos bien de creadores de basura automatizada con titulares llamativos como Outbrain y Taboola.

John Micklethwait, director de *Bloomberg News* y anteriormente de *The Economist*, deja las cosas claras en un artículo reciente: la inteligencia artificial va a cambiar, en algunos casos de manera drástica, el oficio del periodismo, pero **los empleos no van a desaparecer, van a evolucionar**. En los medios, veremos a los que simplemente utilizan la inteligencia artificial para que “les escriba las noticias”, que previamente han recibido de una agencia o copiado de algún sitio, y

las que aprenden a utilizarla como soporte del periodismo de calidad.

La inteligencia artificial va a cambiar, en algunos casos de manera drástica, el oficio del periodismo, pero los empleos no van a desaparecer, van a evolucionar

El periodismo de investigación, por ejemplo, tiene en la inteligencia artificial un aliado increíblemente potente. Pero para utilizarla, lógicamente, hay que formarse y trabajar. Si tienes la formación adecuada, puedes, por ejemplo, utilizar herramientas de inteligencia artificial para que resuman las noticias que has generado en unos pocos puntos, que los lectores adoran porque les permite saber si deben leer o no la noticia completa. Pero eso no le funciona a cualquier medio, porque no tiene sentido recibir noticias de agencias y, en lugar de enriquecerlas y desarrollarlas, presentarlas en tres o cuatro puntos.

En mi caso, por ejemplo, utilizo la inteligencia artificial para presentar a mis lectores una discusión en profundidad en formato podcast de mis artículos: no, no es una lectura del artículo, es una discusión informada de algunos de sus puntos, que alimento con mi propio artículo —escrito completamente con estas manitas— y con los enlaces que he seleccionado para enriquecerlo.

El resultado es impresionante, y sobre todo, me permite crear un formato, el podcast, que yo no iba a explotar. **Uso la inteligencia artificial constantemente cuando escribo mis artículos, pero ni se me ocurre pedirle que los escriba por mí.** Entre otras cosas, porque me gusta escribir. ¿Por qué iba a subcontratar a un algoritmo las cosas que a mí me encanta hacer?

El valor añadido del periodismo se va a poner de manifiesto: la última hora, la investigación periodística y el análisis en profundidad de eventos que acaban de suceder van a ganar mucho peso, porque **la inteligencia artificial, en esos casos, solo se puede usar adecuadamente para enriquecer, no para crear.** El verdadero periodismo, el conseguir una declaración determinada haciendo la pregunta adecuada, seguirá teniendo un enorme valor, porque simplemente no puede ser sustituido por un algoritmo.

Los directores de medios tendrán que tomar muchas decisiones. Tener a alguien, por ejemplo, haciendo correcciones manualmente o contando palabras perderá valor: son tareas que un algoritmo hace de maravilla. **Las tareas de documentación también cambiarán muchísimo**, del mismo modo que está cambiando la búsqueda en la red, y si no lo tienes en cuenta, puedes perder mucho.

El valor añadido del periodismo se va a poner de manifiesto: la última hora, la investigación periodística y el análisis en profundidad de eventos que acaban de suceder van a ganar mucho peso

Pero las mal llamadas “alucinaciones” acechan, y los medios serios no pueden permitirse que tengan cabida en sus páginas, lo que obliga a entender cómo va a cambiar el balance entre tiempo de creación y tiempo de supervisión. Si lo descuidas, no perderás mucho: lo perderás todo.

Otra cosa que la inteligencia artificial hace extraordinariamente bien es la personalización: a poco que la utilices para conocer a tus lectores, dejarás de enviarles alertas que les traen completamente sin cuidado y, en cambio, no dejarás de hacerles llegar con rapidez aquellas que verdaderamente les interesan. Los sistemas de agentes entrenados por cada periodista se convertirán en sus mejores aliados, en los que escudriñan todas las redes para destilar en tiempo real, lo que más les ayuda a mantener el foco en los temas que cubren.

Pero de nuevo: pocos medios serán capaces de dotar a sus periodistas de semejantes herramientas, y de enseñarles a crearlas y utilizarlas. La mayoría se conformarán con las migajas del valor añadido: escíbeme esto en equis palabras. Triste, sí, pero lo veremos en un buen montón de medios.

Los directores de medios que sepan y quieran, que se pongan las pilas. Para el periodismo, viene un cambio de la misma o más dimensión que tuvo en su momento internet, y viene seguramente más rápido. Quien quiera hacer periodismo exprimiendo de verdad la inteligencia artificial, que dé un paso al frente. Quien quiera dedicarse a la basura, que se compre un camión.

*****Enrique Dans es profesor de Innovación en IE University.**