EDICIONES COMPLUTENSE

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**
ISSN-e: 1988-2696

ARTÍCULOS

Intereses editoriales en el debate sobre Inteligencia Artificial: la renuncia de Geoffrey Hinton a Google en la prensa española[1]

Cristian González-Arias
Universidad de Santiago de Compostela (España)
y Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile)

Xosé López-García
Universidad de Santiago de Compostela (España)

https://dx.doi.org/10.5209/esmp.91904 Recibido: 9 de octubre de 2023 / Aceptado: 30 de noviembre de 2023

ES **Resumen:** Este estudio investiga cómo la reformulación de una noticia original en artículos periodísticos refleja los intereses editoriales de variados diarios españoles, particularmente en el contexto del debate sobre la Inteligencia Artificial (IA). Utilizando un artículo de *The New York Times* como caso de estudio, analizamos su uso subsiguiente en la redacción de otros artículos. La investigación busca comprender qué revela la transformación de un texto noticioso sobre la postura de los medios en el debate de la IA. Exploramos los mecanismos de reformulación empleados por la prensa, incluyendo la preeminencia de cierta información, la omisión de detalles, la adición de contenido, la emisión de juicios y la tergiversación de datos. Estos métodos ilustran cómo los medios se posicionan en el debate sobre los riesgos de la IA. Los hallazgos revelan diferencias notables en el enfoque y tratamiento del tema entre periódicos tradicionales y digitales.
Palabras clave: Debate público; Inteligencia artificial; Intereses editoriales; Diarios heredados; Diarios nativos digitales

ENG Editorial interests in the debate on Artificial Intelligence: Geoffrey Hinton's resignation from Google in the Spanish press

Abstract: This study investigates how the reworking of an original news story into journalistic articles reflects the editorial interests of various Spanish newspapers, particularly within the context of the debate on Artificial Intelligence (AI). Employing an article from The New York Times as a case study, we analyze its subsequent use in the composition of other articles. The research aims to understand what the transformation of a news text reveals about media stances in the AI debate. We explore the mechanisms of reformation employed by the press, including the prioritization of certain information, the omission of details, the addition of content, the issuance of judgments, and the distortion of data. These methods illustrate how the media positions itself in the debate on the risks of AI. Our findings reveal notable differences in the approach and treatment of the subject between traditional and digital newspapers.
Keywords: public debate; artificial intelligence; editorial interests; traditional newspaper, digital native newspapers.

Sumario: 1. Introducción, 2. Marco Teórico, 2.1. La producción periodística en contexto, 2.2. El debate sobre la IA en la prensa, 2.3. Heredados y nativos digitales, 2.4. La reformulación de un texto fuente en la producción de noticias, 3. Metodología, 3.1. El estudio de caso, 3.2. Los datos, 3.3. Procedimientos metodológicos, 4. Resultados, 4.1. Selección léxica y preeminencia, 4.2. La selección léxica en los titulares, 4.3. Componentes estructurales de la noticia, 4.4. Componentes estructurales de la noticia fuente en las noticias derivadas, 4.5.

[1] Este artículo se ha realizado en el marco del Programa de Recualificación del Sistema Universitario Español para 2022-2023, Ayuda María Zambrano, financiado por la Unión Europea NextGeneration EU y es el resultado de parte de los estudios de contexto del proyecto de I+D+i Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas (PID2021-122534OB-C21), financiado por MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/ y "FEDER Una manera de hacer Europa".

El objetivo comunicacional de la entrevista: Advertir de los peligros de la IA, 5. Conclusiones, 6. Referencias bibliográficas, 7. Anexo.

Cómo citar: González-Arias, C., & López-García, X. (2024). Intereses editoriales en el debate sobre Inteligencia Artificial: la renuncia de Geoffrey Hinton a Google en la prensa española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30 (1), 111-123. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.91904

1. Introducción

El impacto social de los avances de la inteligencia artificial (IA) se ha transformado en un tema de creciente interés en la prensa, especialmente desde el lanzamiento de ChatGPT por la empresa OpenAI en noviembre de 2022. Las representaciones en la prensa del desarrollo tecnológico tienen un impacto social significativo, influenciando tanto los climas de opinión que afectan los intereses de la población como la urgencia asignada a la legislación pertinente. Por lo que resulta interesante conocer cómo se presentan estas complejas cuestiones del desarrollo tecnológico al público no especializado ya que las noticias -como ventana a los debates tecnológicos- pueden inculcar conocimientos en la ciudadanía de aspectos críticos (Nguyen, 2023).

En la era del periodismo digital y la sociedad en red, se están explorando enfoques innovadores no solo en términos de formatos y narrativas, sino también en cuanto a estrategias de difusión. Una de estas estrategias consiste en obtener y publicar información exclusiva, lo que a menudo desencadena un efecto de redifusión a través de otras publicaciones, canales diversos y redes sociales. Esta técnica, arraigada en prácticas periodísticas tradicionales, generalmente implica una preparación meticulosa y suelen contar con el respaldo de asesores expertos en comunicación.

En el marco del estudio del debate público que efectivamente se produce en los diarios sobre el impacto social de las tecnologías de IA, nos hemos focalizado en uno de los hitos del debate público en torno a este tema en los últimos meses: la renuncia de Geoffrey Hinton a Google. Hinton tuvo un rol importante en el desarrollo de la tecnología que dio origen a las herramientas de IA de última generación, incluidos los chatbots que han animado la discusión pública sobre el impacto social de la tecnología. El hecho noticioso primario es que Hinton deja su trabajo en Google para poder, según sus propias palabras, advertir con libertad sobre los riesgos de la IA. La noticia que comunica la decisión de Hinton fue publicada en el diario *The New York Times* (*NYT*) el 1° de mayo en inglés y dos días después fue publicada en español. Esta noticia fue tomada como fuente en diversos medios de todo el mundo. Del ecosistema de medios español, hemos seleccionado diez diarios nacionales generalistas que usaron esta noticia para elaborar sus propios artículos. Cinco diarios heredados (*ABC*, *El Mundo*, *El País*, *La Razón* y *La Vanguardia),* que son medios tradicionales adaptados al entorno digital desde su formato impreso, y cinco nativos digitales (*El Confidencial*, *El Español*, *InfoLibre, Público, HuffPost)* que son medios que surgieron y se desarrollaron íntegramente en el ámbito digital.

Hemos empleado la perspectiva semiodiscursiva del análisis del discurso, basada en las teorías de Charaudeau (2003, 2005), para descomponer una noticia en sus elementos fundamentales y, posteriormente, rastrear estos componentes en los textos periodísticos que la utilizaron como fuente. Al respecto nos preguntamos: ¿Qué nos revela la transformación de un texto noticioso sobre la posición de los medios en el debate público sobre la IA? Consideramos que el debate público que se produce en cada medio refleja, de alguna manera, los intereses compartidos entre los medios y sus audiencias, por lo que nos hemos propuesto descifrar lo que la transformación de un texto noticioso revela acerca de la postura de los medios en el debate sobre la IA.

Indudablemente, las noticias influyen en la percepción y valoración de la tecnología por parte de las audiencias de múltiples formas. Por ejemplo, pueden hacerlo a través de reseñas de productos tecnológicos, análisis críticos sobre controversias de datos, o enmarcando la tecnología dentro de los acontecimientos geopolíticos actuales, tal como señalan Nguyen y Hekman (2022). En tal sentido, este trabajo busca aportar a la comprensión del papel que desempeñan los medios de comunicación en el debate público, especialmente en las variadas formas en que contribuyen a la discusión pública sobre temas de actualidad.

2. Marco Teórico

2.1. La producción periodística en contexto

La producción periodística ha cambiado radicalmente en las dos últimas décadas a causa de la transformación que ha experimentado el ecosistema comunicativo al amparo del desarrollo de la sociedad red, que primero impulsó la web y posteriormente la nueva generación de móviles, las redes sociales, la inteligencia artificial y, en general, lo que conocemos como 'alta tecnología' (López-García & Vizoso, 2021).

Las rutinas y las técnicas de búsqueda, elaboración y difusión de la información han mudado de la mano de la incorporación de nuevas herramientas y nuevas prácticas comunicativas, en especial al calor de los dispositivos móviles. Asimismo, las herramientas tecnológicas de interacción han incrementado enormemente las instancias de diálogo entre los periodistas y sus audiencias. Al respecto, Engelke (2019) plantea que la participación de la audiencia en el proceso de producción profesional de noticias puede afectar a la comprensión de lo que entendemos por periodismo, debido a los límites cada vez más borrosos entre estos actores y la renegociación de la autoridad y el poder.

Aunque el periodismo digital debe esforzarse por trascender las limitaciones impuestas por la tecnología, el verdadero propósito de la actividad

periodística no debería limitarse únicamente a su capacidad para adaptarse a las innovaciones tecnológicas (Zelizer, 2019). En las últimas tres décadas, el periodismo digital se ha establecido firmemente tanto en el ámbito profesional como en el académico (Salaverría, 2019). No obstante, enfrenta múltiples desafíos, como mantener la calidad del texto periodístico, abordar cuestiones éticas, adaptarse a las regulaciones y asegurar su sostenibilidad económica (Porlezza, 2023). Además, se añaden los conflictos y posibles restricciones a la autonomía periodística derivados de la publicidad nativa (Beckert, 2022).

Sin embargo, el periodismo digital se expande a pesar de las crisis (Negredo, Martínez-Costa, Breiner & Salaverría, 2020) y cumple su rol en las sociedades democráticas a través de nuevas alianzas y un retorno a los valores periodísticos tradicionales (Esser & Neuberger, 2019). Los medios digitales buscan sortear las dificultades y mantener su rol activo dentro de su línea editorial, adaptándose a las comunidades a las que se dirigen principalmente. En un estudio que analizó 2.729 noticias de medios nativos digitales, se examinaron diferentes roles profesionales (intervencionista, vigilante, leal-facilitador, de servicio, infoentretenimiento y cívico). Los resultados muestran que los medios nativos digitales desempeñan bien todos los roles, excepto el cívico. Según esta investigación, los nativos digitales muestran deficiencias al abordar cuestiones sociales e interactuar con movimientos sociales. Además, los investigadores observaron que estos medios tienden a ofrecer información práctica y tratan a sus audiencias más como clientes que como ciudadanos (Humanes, Alcolea-Díaz, López-del-Ramo & Mellado, 2023).

La existencia de un elevado número de medios en España, con más de 2.800 activos (Negredo, Martínez-Costa, 2022), evidencia su dinamismo y el papel crucial que juegan en el fomento de la pluralidad periodística. En la mayoría de los casos, los medios producen información en distintos géneros y formatos, respetando los principios básicos del periodismo y buscando ofrecer valor añadido y perspectivas únicas para atraer la atención de los usuarios y formar sus propias audiencias. La consideración hacia las audiencias y la participación de los usuarios más activos han sido factores determinantes en la evolución de los enfoques y en la producción y difusión de contenidos. Sin embargo, los esfuerzos de los medios y periodistas por involucrar a las audiencias no siempre resultan igualmente efectivos con todos los segmentos del público. Estudios recientes han mostrado que las audiencias más jóvenes tienden a preferir que los periodistas se enfoquen menos en explicar y contextualizar los hechos, a diferencia de las audiencias de mayor edad, que valoran estas funciones (Truyens & Picone, 2023). Esta diferencia subraya la importancia de considerar las opiniones de las audiencias en el debate sobre los roles periodísticos y la necesidad de explorar nuevos formatos en la estructura de los productos periodísticos.

2.2. La presentación del debate sobre la IA en la prensa

La integración de la Inteligencia Artificial (IA) en la producción de contenido periodístico ha dado lugar a un amplio abanico de investigaciones. Un ejemplo notable es el estudio de Murcia Verdú, Ramos Antón y Calvo Rubio (2022), que ofrece un análisis comparativo de la calidad de las crónicas deportivas generadas por IA y por periodistas humanos. Este trabajo destaca tanto los avances como las limitaciones inherentes a los procesos automatizados en la redacción de textos periodísticos. Además, se han desarrollado estudios significativos sobre la adopción de herramientas de IA en las redacciones periodísticas. Por ejemplo, la investigación de Tejedor Calvo, Cervi, Pulido y Pérez Tornero (2021) analiza la integración de sistemas inteligentes de alertas y la automatización de contenidos en medios digitales, destacando cómo estas tecnologías están redefiniendo el panorama del periodismo contemporáneo.

Asimismo, la cobertura de noticias relacionadas con la Inteligencia Artificial (IA), que ha experimentado un notable aumento en el último año, refleja la creciente sensibilidad de la esfera pública hacia los desafíos éticos asociados con la IA. Esta mayor atención se debe en gran parte a los escándalos relacionados con la invasión de la privacidad, los sesgos en los algoritmos y la manipulación de usuarios en plataformas digitales. Estos incidentes, destacados por Nguyen (2023), han intensificado el debate público y la preocupación sobre las implicaciones éticas y sociales de la IA en nuestra sociedad contemporánea.

Numerosos estudios corroboran el aumento en la cobertura mediática de temas relacionados con la Inteligencia Artificial (IA). Como ilustración, se puede citar un estudio longitudinal realizado en Holanda, que analiza las noticias sobre IA en el periodo de 2010 a 2018. Dicha investigación ha constatado un incremento continuo en el interés de los medios por la IA. No obstante, el estudio también revela diferencias notables en la cobertura entre diversos tipos de medios, especialmente aquellos con orientaciones religiosas concretas, tal como apunta Vergeer (2020). Estos resultados indican una diversidad en el tratamiento de la IA por parte de diferentes segmentos mediáticos, lo que refleja una variedad de enfoques y prioridades editoriales. Estas discrepancias subrayan cómo la temática de la IA es interpretada y presentada de manera distinta según el contexto y la orientación de cada medio.

Por su parte, Brennen, Howard y Nielsen (2020) han estudiado cómo los medios de comunicación dan forma, median y amplifican las expectativas de las audiencias frente a temas tecnológicos. Al respecto, sobre un corpus de medios británicos, identifican dos técnicas a través de las cuales los medios de comunicación median en las expectativas orientadas al futuro en torno a la IA: la selección de las fuentes y al ofrecer comparaciones.

Un estudio (González-Arias & López-García, 2023) analizó cómo la prensa percibe a ChatGPT, resaltando su consideración como un avance tecnológico significativo, pero con limitaciones que denotan la inmadurez de la tecnología. Se destaca su dificultad para distinguir entre verdades y falsedades, su funcionamiento opaco (“caja negra”) y la falta de claridad sobre sus fuentes. A pesar de esto, se reconoce el gran potencial comercial de ChatGPT, lo que ha intensificado la competencia en el ámbito de la IA y motivado la demanda de legislación para mitigar los riesgos de su uso indebido.

A pesar de la relevancia del tema, hay una escasez de estudios que aborden críticamente cómo se representa el big data y la inteligencia artificial en las noticias, según señalan Bunz & Braghieri (2021) y Paganoni (2019). En particular, el ámbito de los avances tecnológicos en el sector de la salud ha ganado mayor visibilidad mediática en años recientes. Bunz y Braghieri (2021) destacan la manera en que las noticias suelen presentar las máquinas, enfatizando características antropomórficas y, a menudo, atribuyéndoles capacidades superiores a las de los médicos humanos. En su investigación, Bunz y Braghieri (2021) observaron que frecuentemente se promueven representaciones de la IA como una entidad más consistente y precisa que el criterio médico humano, especialmente en lo que respecta al diagnóstico clínico. Este enfoque en la cobertura noticiosa subraya una tendencia a exaltar las capacidades de la IA en el campo de la salud, a menudo en comparación directa con las habilidades humanas.

En su estudio de casi 30 mil artículos de prensa sobre IA publicados en diarios de habla inglesa en el Reino Unido y Estados Unidos, Crépel y Cardon (2022) identificaron dos visiones opuestas en el espacio mediático. Por un lado, está el enfoque científico que busca desarrollar la inteligencia artificial con capacidades cognitivas, aspirando a replicar el razonamiento humano. Por otro lado, se encuentra la visión de potenciar la inteligencia humana mediante tecnologías informáticas, integrando herramientas de comunicación y cálculo en el entorno humano. Paralelamente, se detectaron dos corrientes principales de crítica hacia la IA: una preocupación a largo plazo sobre el miedo a los robots, imaginando una IA personificada y autónoma, y una crítica más inmediata a los algoritmos por sus sesgos y discriminaciones. Estas visiones y críticas reflejan la diversidad y complejidad de las percepciones mediáticas sobre la IA y sus implicaciones futuras y actuales.

2.3. Heredados y nativos digitales

En el ecosistema de la prensa, se suele distinguir entre dos tipos de medios principales, los denominados heredados y los nativos digitales. Los diarios heredados son periódicos tradicionales que han existido durante mucho tiempo y han transitado de la era impresa a la digital. Generalmente, estos periódicos tienen una larga historia en el periodismo y a menudo se han establecido como fuentes de noticias respetadas y confiables. Estos diarios tienen su origen en la era pre-digital, cuando la información se distribuía principalmente a través de periódicos impresos. Con el advenimiento de Internet, estos diarios han migrado sus operaciones al espacio digital, publicando contenido en línea a través de sitios web y aplicaciones móviles. A menudo, estos diarios tienen una estructura editorial bien establecida, con periodistas profesionales y un enfoque en la calidad y la ética periodística.

Por su parte, los diarios nativos digitales, por otro lado, son medios de comunicación que han surgido completamente en el entorno digital. Estos medios no tienen una contraparte impresa y se han creado específicamente para audiencias en línea. Los nativos digitales a menudo tienen un enfoque más experimental en términos de formato y contenido. Pueden incorporar multimedia, interactividad y participación del usuario de maneras que a menudo son más naturales en el entorno digital. Estos diarios a menudo se caracterizan por su agilidad, capacidad para adaptarse rápidamente a las tendencias y su enfoque en las audiencias digitales.

De acuerdo con Steensen y Ahva (2015), en los últimos decenios, los estudios de periodismo están dominados por una variedad cada vez mayor de enfoques teóricos. Los avances tecnológicos que influyen sobre las rutinas de producción periodística y los nuevos desafíos de sostenibilidad económicas, también están influyendo en los estudios de periodismo, que deben buscar las herramientas para dar cuenta de esa nueva realidad.

En el periodismo digital, tanto para los heredados como para los nativos digitales, existe una búsqueda por consolidar la relación con las audiencias, establecer nichos y reforzar la fidelidad. Investigaciones recientes revelan que la proximidad de grupos representados en las noticias, especialmente en términos de edad, influye en la percepción de la audiencia sobre la relevancia de la noticia; la proximidad y relevancia actúan como mediadores (Vraga & Edgerly, 2023).

No obstante, según la percepción de los propios periodistas, el impacto del *marketing* digital ha llevado a una pérdida de calidad en la producción periodística (Gómez-Mompart, Gutiérrez-Lozano & Palau-Sampaio, 2015).

En el momento actual, se requiere realizar esfuerzos para asegurar la sostenibilidad sin sacrificar la calidad. A pesar de la complejidad, la valoración de la calidad informativa no se considera imposible. Expertos como Romero-Rodríguez, Casas-Moreno y Torres-Toukoumidis (2016) proponen evaluar la calidad en todas las etapas del proceso productivo, utilizando indicadores y dimensiones validados previamente. En el mismo sentido, Palau-Sampaio, Gutiérrez-Lozano y García-Gordillo (2023) afirman que la calidad periodística se basa en la aplicación de estándares como equilibrio, imparcialidad, contraste, pluralidad, investigación e independencia respecto a presiones políticas y económicas.

2.4. La reformulación de un texto fuente en la producción de noticias

En la producción de noticias, las estrategias de reformulación textual son técnicas y métodos esenciales que los periodistas y medios de comunicación emplean para adaptar, modificar o reinterpretar una noticia original, creando una versión del contenido que no solo se alinea con su línea editorial, sino que también responde a las necesidades específicas de su audiencia. Estas estrategias abarcan desde la paráfrasis, que involucra alterar las palabras o la estructura del texto original manteniendo su significado, hasta la ampliación, que añade información adicional para enriquecer el contenido. Incluyen también el resumen, que se enfoca en condensar la información y destacar los puntos clave, y el enfoque selectivo, donde se resaltan ciertos aspectos de la noticia mientras se omiten otros. Además, la incorporación de interpretación y opiniones personales añade un matiz subjetivo, mientras que el cambio de formato o estilo adapta el contenido a diversos medios, desde

artículos escritos hasta piezas audiovisuales o publicaciones en redes sociales. Todas estas estrategias se combinan para dar forma a la narrativa de las noticias, influenciando significativamente cómo el público comprende y se relaciona con la información.

3. Metodología

Esta investigación adopta la perspectiva semiodiscursiva (Charaudeau, 2003, 2005) en el marco de la tradición francesa del análisis del discurso. Por tanto, emplea una metodología cualitativa basada en el análisis de datos textuales circunscritos a una situación de enunciación específica. Nos interesa la enunciación en el espacio público, esto es, indagar en los discursos que efectivamente circulan en la prensa, para conocer y valorar el carácter performativo de la participación de los medios en el debate público respecto de un tema determinado. Desde esta perspectiva se considera el discurso de la prensa como una práctica social situada y regulada socialmente. En el mismo sentido, el texto periodístico es, por una parte, el producto de la práctica comunicativa y, por otra, el material semiótico a analizar. En consecuencia, el texto puede dar cuenta de la compleja interacción que se produce entre, al menos dos partes, una instancia de enunciación y una instancia de recepción en un marco social determinado.

3.1. Estudio de caso

El estudio se centra en una noticia publicada en el *NYT* el 1 de mayo de 2023 en inglés y el 3 de mayo en español. Esta noticia, que denominaremos noticia fuente, llevaba como título en español "Uno de los pioneros de la inteligencia artificial deja Google y advierte del peligro de la tecnología". La noticia fuente fue elaborada a partir de una entrevista realizada por el periodista Cade Metz del *NYT*, a quien Hinton ha elegido para dar a conocer públicamente su decisión de renunciar a su trabajo en Google y, en el mismo acto, dar el primer paso en la comunicación de los riesgos que puede significar el acelerado desarrollo de la IA. De esta forma, el hecho noticioso primario es el cambio de posición de Hinton que lo lleva a tomar la decisión de abandonar Google y las motivaciones que tuvo para eso. Este hecho se hace público en un texto publicado por el *NYT*, que se elabora a partir de una entrevista que brinda Hinton en exclusiva al periodista Cade Metz. Finalmente, este texto es el que se transforma en la fuente de las demás publicaciones.

La renuncia de Hinton a Google se concreta el 2 de mayo de 2023, tras más de una década trabajando en la empresa. En dicha entrevista con el *NYT*, Hinton ha expresado su preocupación por el potencial de la IA para ser utilizada para fines maliciosos, como el desarrollo de armas autónomas o la manipulación de la opinión pública. También ha expresado su preocupación por el impacto de la IA en el empleo y la sociedad. La renuncia de Hinton ha sido un acontecimiento importante en el mundo de la IA. Es una señal de que algunos de los principales expertos en IA están preocupados por los posibles riesgos de la tecnología, debate que evoluciona y se intensifica en la medida que van surgiendo nuevos avances tecnológicos y aplicaciones, así como los intentos de su regulación.

3.2. Los datos

En el contexto español hemos seleccionado diez textos noticiosos de diarios generalistas que tomaron dicha noticia como fuente: cinco heredados *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *El País* y cinco nativos digitales *El Confidencial*, *El Español*, *El HuffPost*, *InfoLibre y Público*. Todos los textos fueron extraídos de los sitios web de los medios durante los tres primeros días del mes de mayo de 2023. Solo se consideró la primera noticia derivada de cada medio. En el caso del *HuffPost* se trata de un apartado de una noticia mayor que aborda el tema en general. Por su parte, *Público* empleó un vídeo y su transcripción para abordar el tema. Cabe señalar que no se consideraron las imágenes de videos ni fotografías que acompañaban a las noticias. En el Anexo se pueden consultar las referencias a los textos estudiados. Las referencias a los textos de la noticia fuente y noticias derivadas se realizará con el nombre del periódico.

3.3. Procedimientos metodológicos

Los procedimientos de análisis básicos corresponden a una lectura sistemática en la que se va etiquetando palabras o fragmentos textuales que tienen valor a la luz de las preguntas de investigación. Lo primero que se realizó fue analizar la noticia fuente. Luego de un análisis exploratorio y preliminar, se determinó que las categorías más informativas podían ser tres: a) la selección léxica, b) la estructura de la noticia, es decir, las partes en las que se organiza la información que se ha comunicado y, c) en el nivel del contenido, las ideas que dan origen al hecho noticioso, en este caso, las razones que tiene el protagonista para acometer las acciones que han generado la noticia.

El análisis se realizó entre los investigadores de manera manual, de manera inductiva y recursiva, con apoyo de la herramienta AtlasTi 8.0.

4. Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la comparación de la noticia fuente con sus réplicas en 10 textos noticiosos de diarios españoles. En primer lugar, se analizará la selección léxica y la preeminencia del uso del calificativo para el protagonista de la noticia, en el cuerpo de la noticia y en los titulares. En segundo lugar, se describirán los componentes estructurales informativos principales de la noticia fuente y cómo estos fueron retomados en los textos producidos en ambos tipos de diarios. Finalmente, se examinará el tratamiento que recibieron los contenidos que están más relacionados con el debate sobre IA, que fueron los motivaron el cambio de posición del protagonista de la noticia.

4.1. Selección léxica y preeminencia

Del análisis del uso estratégico del léxico destacamos los calificativos empleados para denominar al protagonista de la noticia, Hinton. Al respecto, dos elementos resultan relevantes: la selección léxica y la preeminencia que dicha selección tiene en el texto, tanto por frecuencia de uso como por la organización gramatical.

En la noticia original se emplean tres calificativos para Hinton: *pionero* (3), *padrino* (3) y *profeta*

pesimista (1). Al explorar el uso de calificativos en las noticias derivadas, podemos apreciar una prevalencia de 'padrino'. La Tabla 1 resume las frecuencias de ocurrencias de cada uno de los apelativos separados entre diarios heredados y nativos. La preferencia de 'padrino', probablemente, se debe a las connotaciones de la idea de padrino en la cultura popular. Sin duda, la idea de padrino está inscrita en la cultura popular a través de la película "El Padrino", de Francis Ford Coppola. La idea de padrino se ajusta bien con una persona de 75 años que ha tenido una trayectoria de colaboración científica con diversos equipos de trabajo. En cambio, el calificativo 'pionero', si bien tiene una carga heroica, remite más bien a un trabajo colectivo. Lo colectivo se refuerza en el uso del plural 'uno de los pioneros', lo que le resta la espectacularidad. Sobre 'profeta pesimista', empleada en la noticia fuente, podemos señalar que tiene dos connotaciones: el carácter negativo frente al futuro de la IA y su originalidad en un sentido literario. En este caso, la originalidad de la expresión obligaría a reconocer el mérito del autor de la noticia fuente. En relación con el calificativo 'padre', creemos que pierde fuerza en la medida de que es más difícil aceptar la idea de 'paternidad compartida' o de atribuir a una sola persona la paternidad de un desarrollo científico de este tipo.

Tabla 1. Frecuencia de uso de calificativos personales en las noticias

Calificativos personales	Heredados	Nativos	*NYT*	Totales
Padre	0	2	0	2
Padrino	10	10	2	22
Pionero	5	6	3	14
Profeta pesimista	0	0	1	1
Totales	15	18	6	39

4.2. La selección léxica en los titulares

Las observaciones que se pueden hacer de las diferentes maneras de parafrasear un titular son múltiples. A continuación, comentaremos solo algunas de ellas, las que resultan más características de la búsqueda de efectos de sentido en la audiencia.

El análisis de la preeminencia del uso de esos calificativos en los titulares nos permite señalar algunas diferencias entre diarios. En un sentido literal, podemos decir que todos los titulares informan de lo mismo. En todos los casos se tematiza al protagonista de la noticia y lo que va en el predicado son los dos componentes principales del hecho noticioso: que el protagonista deja o abandona su trabajo para avisar o advertir de los peligros o riesgos de la IA. Solamente, observamos una leve diferencia en el titular de *El HuffPost*, que omite una parte del predicado, la renuncia de Hinton a su empleo en Google. En este sentido, podemos decir que todos los titulares entregan prácticamente la misma información. No obstante, si atendemos a la selección léxica, podemos ver algunos elementos de contraste. El titular de la noticia fuente es el siguiente:

> Uno de los pioneros de la inteligencia artificial deja Google y advierte del peligro de la tecnología (*NYT*)

El titular de la noticia fuente usa 'pioneros', en plural, lo que destaca su valor de protagonista y lo sitúa como parte de un colectivo 'que inició una actividad donde en un principio no había nada'. En cambio, ocho de diez de los titulares de las noticias derivadas llevan el calificativo de 'padrino'. Como hemos señalado, 'padrino' contiene la valoración que ya existe de esa palabra en la cultura popular. A esto se puede agregar que 'padrino' le agrega una mayor responsabilidad frente al desarrollo de la IA, ya que, normalmente, solo hay un padrino, con cual se contribuye al dramatismo de la acción que se predica sobre él. En tal sentido, la dramatización forma parte de lo que Charaudeau (2003) denomina estrategias de captación, las que van dirigidas, fundamentalmente, a conseguir la atención de los lectores. A continuación, se presentan los titulares de las noticias derivadas:

1. Uno de los pioneros de la inteligencia artificial deja Google para advertir sobre sus peligros (*Público*)
2. Uno de los padres de la inteligencia artificial abandona Google y avisa de sus grandes riesgos (*El Español*)
3. El "padrino de la IA" abandona Google y avisa de sus peligros: "ya no podrá saber lo qué es verdad" (*La Razón*)
4. El 'padrino' de la IA deja Google para alertar de sus riesgos: "Ya no sabemos qué es verdad" (*La Vanguardia*)
5. El 'padrino' de la IA deja Google para hablar libremente de los peligros de esta tecnología (*ABC*)
6. El 'padrino de la IA', Geoffrey Hinton, avisa de los peligros de la inteligencia artificial tras dejar Google (*El Confidencial*)
7. El padrino de la Inteligencia Artificial deja su puesto en Google para alertar sobre sus riesgos (*InfoLibre*)
8. Geoffrey Hinton, el 'padrino' de la IA, deja Google y avisa de los peligros de esta tecnología (*El País*)
9. Geoffrey Hinton, el 'padrino de la IA', abandona Google y advierte de los riesgos para la humanidad (*El Mundo*)
10. El "padrino" de la IA avisa de los peligros de la tecnología (*HuffPost*)

Como se puede apreciar, solo una noticia derivada empleó 'pioneros', en un titular que casi es una réplica exacta del titular de la noticia fuente, solo varía

un conector y la forma verbal: el titular de la noticia fuente usa 'y advierte' y el de *Público* usa 'para advertir'. Si bien el cambio favorece la relación de causalidad entre las dos acciones descritas en el titular, pragmáticamente, desplaza la acción de 'advertir' al futuro. Otro titular, el de *El Español*, usa 'padres' que, en su uso plural, distribuye la responsabilidad de una creación entre otros investigadores.

Es notable que dos titulares, uno de La Razón y otro de La Vanguardia, hayan utilizado casi la misma frase entrecomillada para aumentar el tono dramático de la noticia, aunque con cierta imprecisión. La Razón plantea "ya no podrá saber lo qué es verdad", mientras que La Vanguardia presenta "Ya no sabemos qué es verdad". Sin embargo, la noticia original expresa algo muy diferente: "internet se llenará de fotos, videos y textos falsos, y una persona promedio 'ya no podrá saber qué es verdad'". Hay una distinción importante en que el especialista en IA mencione que 'no sabrá qué es verdad', comparado con la idea de que 'la gente común' o 'una persona promedio' experimente tal incertidumbre

4.3. Componentes estructurales de la noticia

En nuestro análisis de la noticia original publicada por el diario *The New York Times* (NYT) hemos identificado de manera inductiva diez componentes estructurales principales. Para discernir estos componentes, desglosamos la noticia en unidades menores de significado, las cuales fueron clasificadas según su contenido. Entre los componentes identificados figuran antecedentes, declaraciones, hechos, consecuencias y reacciones de terceros, entre otros. La lista detallada de estos componentes se presenta en la Tabla 2. Como se observará, la estructura de la noticia incluye elementos comúnmente encontrados en este tipo de publicaciones, así como otros más específicos relacionados con el tema en cuestión y las circunstancias particulares.

Tabla 2. Componentes estructurales de la noticia fuente

Componentes estructurales	Descripción	Menciones
1. Antecedentes generales	Datos que ilustran el contexto en el que surge la noticia. Reúne elementos como, lanzamiento de herramientas tecnológicas, características de las empresas del sector, hitos históricos en el desarrollo de la IA, etc.	9
2. Antecedentes biográficos	Aquí se consideraron las menciones a elementos personales como la edad, nacionalidad, profesión, empleos, etc.	3
3. Trayectoria pública	Aquí se consideraron información de conocimiento público que involucra al entrevistado: hitos de su carrea científica, premios y reconocimientos recibidos, hitos de su formación, etc.	4
4. Hechos	Se consideran acciones del protagonista que reflejan su posición: Lo que Hinton hizo directamente como renunciar o estar arrepentido, hablar con otras personas o no haber hecho algo que se esperaba de él.	9
5. Dichos	Se consideraron todas las citas textuales directas de Hinton usadas en el texto.	12
6. Contrapunto	Información que contrasta con la posición del autor, como la visión de terceras personas que no comparten la misma idea y han tomado otra posición frente a la IA.	2
7. Consecuencias	Se consideraron los fragmentos dedicados a describir los efectos que ha provocado la acción del protagonista.	1
8. Reacción de terceros	Declaraciones o acciones de otras personas del área a propósito de las acciones del protagonista.	1
9. Captación	Todos los fragmentos a los que se le puede atribuir un intento de generar una emoción en el lector, la búsqueda de efectos de cercanía, narración dramática de los hechos o descripción polémica.	3
10. Elaboración de información	Hemos considerado aquí fragmentos que contienen apreciaciones generales, interpretaciones, construcción de analogías explicativas.	1

Pod emos apreciar que la noticia, que se realiza a partir de una entrevista, incorpora un número importante de citas textuales de Hinton, que aquí hemos etiquetado como 'dichos'. Le sigue en número de fragmentos dedicados a los componentes que hemos denominado 'hechos' y 'antecedentes'. Esta información se complementa con 'datos biográficos', su 'trayectoria pública', dos elementos de 'contrapunto' y una de 'reacción de terceros'. Igualmente, identificamos algunos elementos que pueden ser calificados como más personales del autor de la noticia: dos instancias de 'captación' en la que pretende acrecentar aspectos dramáticos que llamen la atención del lector y una 'elaboración', que se expresa como una apreciación general respecto de lo dicho o hecho. Todos estos componentes describen estructuralmente la noticia.

4.4. Componentes estructurales de la noticia fuente en las noticias derivadas

A continuación podemos ver cómo fueron tratados estos elementos en los diez textos estudiados. En la Tabla 3, se presenta un contraste porcentual de los componentes observados en los diarios heredados y los nativos digitales.

Tabla 3. Componentes estructurales de las noticias fuente en los heredados y nativos

Componentes estructurales	Heredados		Nativos	
	Absoluto	%	Absoluto	%
1. Antecedentes generales	16	18	13	20,0
2. Antecedentes biográficos	10	11,2	8	12,3
3. Trayectoria pública	22	24,7	2	3,1
4. Hechos	19	21,3	18	28,1
5. Dichos	20	22,5	14	21,9
6. Contrapunto	–	–	1	1,6
7. Reacción de terceros	2	2,2	1	1,6
8. Consecuencias	–	–	–	–
9. Captación	–	–	6	9,4
10. Elaboración	–	–	1	1,6
Totales	**89**	**100**	**64**	**100**

En ambos grupos, la construcción de las noticias se basa en elementos de contexto, que incluyen antecedentes generales, biográficos y la trayectoria pública, así como en los elementos específicos inherentes a toda noticia, como los hechos y dichos. Sin embargo, hay diferencias notables en el enfoque: los diarios tradicionales tienden a enfatizar más en la 'trayectoria' (23,7%), mientras que los medios nativos digitales dedican mayor atención a los 'hechos' (25,4%).

Asimismo, los nativos destacan por incorporar rasgos de personalización de la noticia, como la 'captación' y la 'elaboración', cada uno con un 5,6%. En los nativos, se refuerza la personalización con un componente que no estaba en la noticia fuente y tampoco en los heredados: el posicionamiento. El posicionamiento implica un comentario de los hechos o dichos a través de una toma de posición, es decir, la expresión de una opinión.

Del análisis estructural de las noticias derivadas surgen otros componentes que lógicamente no estaban en la noticia original: las referencias a las fuentes y una rectificación que realiza el propio Hinton a través de su cuenta de Twitter. En un tuit Hinton aclara su posición respecto del rol de Google, la que fue considerada en tres noticias derivadas de los diarios *La Vanguardia*, *El País* y *El Confidencial*.

> "El informático respondió ayer en Twitter al hecho de que el artículo periodístico daba a entender que se había marchado de la compañía para poder criticarla. "En realidad, me fui para poder hablar de los peligros de la IA sin tener en cuenta cómo afecta esto a Google. Google ha actuado de forma muy responsable." (*La Vanguardia*)

En relación a las fuentes, todas las noticias derivadas reconocen al *NYT* como fuente de la noticia, salvo la noticia de *Público*. Respecto del uso de otras fuentes, solo los diarios *ABC* e *InfoLibre,* usaron una fuente distinta de manera complementaria.

Como hemos señalado, la personalización de la entrevista se produce con mayor fuerza en los nativos, fundamentalmente a través de elementos de captación. Recordamos que la captación está directamente relacionada con la búsqueda de efectos emotivos a través de la dramatización, la proximidad o la polémica. A continuación, se presentan algunos ejemplos de estrategias de captación en la noticia fuente y en las noticias derivadas:

> "en una larga entrevista la semana pasada en el comedor de su casa de Toronto, a poca distancia del lugar donde él y sus estudiantes hicieron su gran avance." (*NYT*)
>
> "Geoffrey Hinton, el padrino de la IA, desarrolló la tecnología que está en el corazón de chatbots como el ChatGPT. Ahora le preocupan sus implicaciones y riesgos." (*NYT*)
>
> "Nadie lo puede negar, las inteligencias artificiales han llegado para quedarse." (El Confidencial)
>
> "Aunque muchos han malinterpretado la entrevista, acusando a Hinton de querer criticar a Google, él se ha defendido en su cuenta de Twitter y ha explicado que, en realidad, se fue "para poder hablar sobre los peligros de la IA sin considerar cómo afecta esto a Google". Y agrega que "Google ha actuado de forma muy responsable."" (*El Confidencial*)
>
> "Ahora, a sus 75 años, observa a su criatura casi como si fuera un monstruo." (*Público.es*)

En la siguiente cita podemos apreciar un fragmento que hemos calificado como interpretación, a propósito de la información de que Hinton no firmó

una carta pública en la que solicitaba una regulación del desarrollo de la IA, la que había sido firmada por científicos y empresarios (Pascual, 2023):

> "Probablemente vio el escaso éxito de la carta pública que pidió una 'pausa' en el desarrollo de IA, firmada en parte por competidores actuales y futuros de ChatGPT, como Elon Musk, y quiso evitar eso." (*El Español*)

4.5. El objetivo comunicacional de la entrevista: advertir de los peligros de la IA

Desde un punto de vista comunicacional, la entrevista que da Hinton al *NYT* tenía como objetivo instalar en la agenda pública una discusión sobre los peligros del desarrollo de la IA. De hecho, el sentido de dar una exclusiva es que el mensaje tenga un impacto noticioso y que consiga ser difundido por otros medios. Sin lugar a dudas, la noticia fuente tuvo un efecto muy extendido geográfica y temporalmente. Cabe recordar que en este trabajo solo hemos analizado la primera noticia que publicaron los medios españoles seleccionados inmediatamente después de la publicación de la noticia por el *NYT*.

En este apartado nos hemos centrado en el contenido propiamente tal, analizando las razones que explican la motivación de Hinton para su cambio de posición. Identificamos en la noticia fuente seis razones formuladas como 'preocupaciones' respecto del desarrollo de la IA que se recogen explícitamente en los dichos de Hinton:

1. Que internet se llene de contenido falso
2. Que tenga un impacto negativo en el mercado laboral
3. Que se desarrollen armas autónomas
4. Que pronto las máquinas sean más inteligentes que los humanos
5. Que sea imposible detener la competencia entre los gigantes tecnológicos
6. Que versiones futuras de la tecnología sean una amenaza para la humanidad

A continuación se consideran la inclusión o no de las preocupaciones formuladas por Hinton en las noticias derivadas de cada uno de los diarios, agrupados en heredados, Tabla 4, y nativos digitales, Tabla 5. Los números de la fila superior indican el número de la 'preocupación' de la lista señalada anteriormente.

Tabla 4. Preocupaciones de Hinton en los diarios heredados

Diario heredado	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	
ABC	■	■		■			**3**
El Mundo	■	■		■			**1**
La Razón	■	■	■	■	■		**5**
La Vanguardia	■	■	■	■	■		**5**
El País	■	■		■		■	**4**
	4	4	2	5	2	1	**18**

Tabla 5. Preocupaciones de Hinton en los diarios nativos

Diario nativo digital	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	
El Confidencial	■			■		■	**3**
El Español	■	■	■	■	■		**5**
InfoLibre		■	■	■			**3**
Público							**0**
HuffPost				■			**1**
	2	2	2	4	1	1	**12**

Más allá del valor y trascendencia que pueden tener las preocupaciones de Hinton, en este trabajo no se profundizará en los alcances que pueda tener cada una de ellas y la relevancia de estas razones en relación con otras que se han vertido en el debate público. El mismo Hinton, en sucesivas entrevistas dadas a propósito de la publicación de la noticia del *NYT*, explicó que reconoce otras preocupaciones muy importantes, pero que él se ha focalizado en estas porque piensa que hay otras personas haciendo visibles otras preocupaciones (University of Toronto, 2023).

Visto de manera general, podemos apreciar que ninguna de las noticias derivadas retomó todas las preocupaciones de Hinton. Solo tres medios incluyeron cinco preocupaciones: *La Razón*, *La Vanguardia* y *El Español*. Llama la atención que uno de los diarios, *Público*, no retomó ninguna de ellas, y que *El Mundo* y *HuffPost* solo transmitieron una preocupación.

Como se puede apreciar, la preocupación más difundida es la 4, 'que pronto las máquinas sean más inteligentes que los humanos', de la que se hicieron eco nueve de los diez diarios estudiados. Sin

entrar en la complejidad del tema, por ejemplo, la noción de inteligencia que tiene el científico, la que ha sido explicado por Hinton en diferentes ocasiones después de esta entrevista, en la mayoría de los diarios se estimó que esa era el elemento más noticioso. Hinton expresó esta preocupación de la siguiente manera:

> "Algunas personas creían en la idea de que estas cosas realmente podrían volverse más inteligentes que los humanos", dijo. "Pero la mayoría de la gente pensaba que eso estaba muy lejos de pasar. Y yo pensé que estaba muy lejos. Pensé que faltaban entre 30 y 50 años o incluso más. Obviamente, ya no pienso así." (*NYT*)

Esta cita fue transmitida casi literalmente en todas las noticias.

Le siguen la preocupación 1, 'Que internet se llene de contenido falso' y la 2, 'Que tenga un impacto en el mercado laboral', las que abordan asuntos bien específicos. En la noticia fuente aparecieron, respectivamente, de esta forma:

> "Su preocupación inmediata es que internet se llenará de fotos, videos y textos falsos, y una persona promedio "ya no podrá saber qué es verdad." (*NYT*)
>
> "También le preocupa que, con el tiempo, las tecnologías de la IA revolucionarán el mercado laboral. Hoy en día, los chatbots como ChatGPT tienden a complementar a los trabajadores humanos, pero podrían remplazar a los asistentes legales, asistentes personales, traductores y otras ocupaciones que manejan tareas más cotidianas. "Elimina el trabajo pesado", dijo. "Pero es posible que nos quite más que eso." (*NYT*)

Con solo 4 menciones está la preocupación 3, 'Que se desarrollen armas autónomas'.

> "Y teme el día en que las armas en verdad autónomas —esos robots asesinos— se hagan realidad." (*NYT*).

Solo tres medios replicaron la preocupación 5, 'Que sea imposible detener la competencia entre los gigantes tecnológicos':

> "Hasta el año pasado, aseguró, Google actuó como un "supervisor apropiado" de la tecnología, al tener cuidado de no lanzar algo que pudiera generar daños. Pero ahora que Microsoft impulsó su motor de búsqueda Bing con un chatbot -lo que desafía el negocio principal de Google-, Google está compitiendo para implementar el mismo tipo de tecnología. Los gigantes tecnológicos están atrapados en una competencia que podría ser imposible de detener, dijo Hinton." (*NYT*)

Es notable que solo dos diarios hayan replicado la preocupación número 6, referente a 'Que versiones futuras de la tecnología sean una amenaza para la humanidad'. A pesar de tratarse de un tema más abstracto y general, ha sido un tema recurrente en la prensa. Esta preocupación se formuló de la siguiente manera:

> "En los próximos años, le preocupa que las versiones futuras de la tecnología sean una amenaza para la humanidad porque a menudo aprenden un comportamiento inesperado de la gran cantidad de datos que analizan." (*NYT*)

Evidentemente, llama la atención que la noticia de *Público* no haya citado ninguna de las razones que dio Hinton para el cambio de posición. Solo se hizo una alusión a los riesgos de la IA en general. Cabe consignar que la publicación de este medio incluía un vídeo y un texto escrito que era la trascripción exacta del mensaje del vídeo.

Como una apreciación general, se puede apreciar en las tablas 4 y 5 que los diarios heredados participaron más cabalmente de la estrategia comunicacional elaborada por Hinton a través del *NYT*. En conjunto, los heredados dedicaron más atención a las razones que dio Hinton para hacer el cambio de posición (18) mientras que los nativos lo hicieron un tercio menos (12).

5. Conclusiones

El éxito de una estrategia comunicacional, tal como la descrita en este análisis, radica fundamentalmente en lograr que una noticia exclusiva sea difundida ampliamente a través de diferentes medios. No obstante, en el marco de este estudio, no es posible extraer conclusiones definitivas sobre el éxito de tal estrategia, ya que nuestra investigación se ha centrado únicamente en evaluar el impacto de dicha noticia dentro de un segmento relativamente limitado del ecosistema mediático, específicamente en diez medios representativos de la prensa generalista española. Sin embargo, a partir de esta investigación, es factible derivar algunas conclusiones pertinentes acerca de la participación de los diarios como parte de este proceso.

La creación de un artículo periodístico a partir de una fuente noticiosa preexistente involucra un proceso selectivo y creativo donde se escogen ciertos elementos del contenido original, se buscan datos adicionales, y se realizan contribuciones propias, todo ello orientado a satisfacer las necesidades y expectativas (a menudo hipotéticas) de la audiencia objetivo. Es probable que las orientaciones editoriales influencien estas decisiones, y que se deban considerar diversos factores técnicos y formales, como la longitud deseada del artículo, la necesidad de un título original, y el adecuado reconocimiento de las fuentes utilizadas. Así, el texto resultante emerge como una amalgama de múltiples decisiones tomadas en el contexto de un conjunto igualmente variado de restricciones y consideraciones.

Indiscutiblemente, los medios de comunicación no actúan como observadores imparciales; más bien, desempeñan un papel activo en la selección, articulación y promoción de ciertas percepciones y actitudes hacia la tecnología, tal como señalan Nguyen y Hekman (2022). Esta realidad subraya la importancia de poseer un entendimiento crítico y detallado de cómo la prensa interviene en el debate público. Las audiencias, que adquieren su conocimiento sobre tecnología principalmente a través de las noticias, pueden ver sus opiniones personales y profesionales influenciadas por estas narrativas. Como sostiene Nguyen (2023), este fenómeno

resalta la responsabilidad de los medios en la conformación de perspectivas y entendimientos sobre temas tecnológicos en la sociedad.

En nuestro estudio hemos analizado la propagación de una noticia que se erigió como un punto crucial en el debate público sobre el impacto de la Inteligencia Artificial en la sociedad. Nuestra investigación se fundamentó en la premisa de que el debate que se genera en cada medio de comunicación, de alguna manera, refleja los intereses en común entre estos medios y sus audiencias. La pregunta que orientó esta investigación fue ¿Qué nos revela la transformación de un texto noticioso sobre la posición de los medios en el debate público sobre la IA?

Como hemos podido apreciar, la reformulación de la noticia fuente en otros textos periodísticos pudo ser observada en diferentes niveles: a nivel de la selección léxica, la incorporación u omisión de partes estructurales relevantes y a nivel de las ideas que se pretendían comunicar, es decir, si se transmitieron o no los contenidos centrales de la comunicación de riesgos de la IA.

Efectivamente, hemos observado una variación significativa entre los distintos diarios a lo largo de este estudio y es posible destacar ciertas diferencias clave entre los dos grupos analizados: los diarios heredados y los nativos digitales. Los diarios heredados tienden a mostrar un mayor interés en la contextualización de las noticias, lo que se refleja en una preferencia por resaltar los antecedentes y la trayectoria del protagonista, reforzando así la legitimidad de sus argumentos. Además, estos medios tienden a personalizar menos el contenido y mantienen un enfoque constante en la noticia, lo que podría indicar una alineación editorial con medios del mismo tipo, como el diario *The New York Times,* que también es un medio heredado. Estas observaciones ofrecen una perspectiva interesante sobre las diferencias en la aproximación noticiosa y editorial entre los diarios heredados y los nativos digitales.

Por otro lado, los medios nativos digitales demostraron una mayor flexibilidad en la reformulación de las noticias. Se observó que, por un lado, omitieron ciertos contenidos que eran relevantes en la fuente original, mientras que, por otro lado, añadieron nuevos elementos informativos. Esta práctica sugiere una estrategia deliberada para adaptar la noticia a los intereses específicos de sus audiencias. Además, estos medios digitales incorporaron una cantidad significativa de elementos diseñados para captar la atención, los cuales varían en su grado de efectividad, pero que en conjunto apuntan a un esfuerzo consciente por aumentar el interés y la participación de la audiencia en las noticias presentadas.

Nuestro estudio ha demostrado que, en el ámbito específico del debate sobre la Inteligencia Artificial, y más concretamente en la cobertura de la renuncia de quien ha sido descrito como el "padrino de la IA", las estrategias de reformulación de los textos periodísticos son especialmente evidentes y significativas. Estas tácticas incluyen dar mayor relevancia a ciertas partes de la información, mientras se omiten o se ocultan otros detalles cruciales, una práctica que puede alterar la percepción del lector sobre este tema tan relevante. La adición de nuevos contenidos y la expresión de opiniones específicas sobre estos también juegan un papel importante, enriqueciendo o dirigiendo el discurso para que esté en sintonía con la línea editorial del medio de comunicación.

En algunos casos, hemos observado que ciertos aspectos de la información pueden ser tergiversados, ya sea por errores involuntarios o como una elección deliberada para favorecer ciertos intereses. Estas estrategias no son simples técnicas de redacción; son herramientas deliberadas que los medios de comunicación utilizan para guiar la narrativa en torno a la IA y la renuncia de esta figura clave, alineándola con sus objetivos y agendas editoriales. Al enfatizar ciertas informaciones sobre otras, los medios pueden influir en la opinión pública y moldear las discusiones en torno a este campo tecnológico en constante y acelerada evolución.

La capacidad de los medios de comunicación para personalizar la información sobre Inteligencia Artificial, ajustándola a distintos contextos y audiencias, es crucial. Esta habilidad no solo facilita una conexión más efectiva con su público, sino que también asegura que los avances y retos de esta tecnología sean presentados de manera relevante y comprensible. Este enfoque subraya la necesidad de una comprensión profunda y crítica acerca de cómo se divulgan las noticias en este ámbito. La forma en que los medios abordan estos temas refleja no solo sus líneas editoriales, sino que también podrían influir significativamente en la percepción pública y en el diálogo más extenso relacionado con la Inteligencia Artificial y sus figuras más influyentes.

6. Referencias bibliográficas

Beckert, J. (2022). A threat to journalism? How journalists and advertising sales managers in news organizations perceive and cope with native advertising. *Journalism*, 24(8), 1733-1751. https://doi.org/10.1177/14648849211067584

Brennen, J., Howard, P. & Nielsen, R. (2022). What to expect when you're expecting robots: Futures, expectations, and pseudo-artificial general intelligence in UK news. *Journalism*, 23(1), 22-38. https://doi.org/10.1177/1464884920947535

Bunz, M. & Braghieri, M. (2021). The AI doctor will see you now: assessing the framing of AI in news coverage. *AI & Soc,* 37(1), 9-22. https://doi.org/10.1007/s00146-021-01145-9

Charaudeau, P. (2003). El discurso de la información. La construcción del espejo social. Gedisa.

Charaudeau, P. (2005). Lenguaje, acción, poder. De la identidad social a la identidad discursiva del sujeto. http://tinyurl.com/3ky78kkh

Crépel, M., & Cardon, D. (2022). Robots vs algorithmes: Prophétie et critique dans la représentation médiatique des controverses de l'IA. *Réseaux*, 232-233 (2-3), 129-167. https://doi.org/10.3917/res.232.0129

Engelke, K. M. (2019). Online Participatory Journalism: A Systematic Literature Review. *Media and Communication*, 7(4), 31-44. https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2250

Esser, F. & Neuberger, C. (2019). Realizing the democratic functions of journalism in the digital age: New alliances and a return to old values. *Journalism*, 20(1), 194–197. https://doi.org/10.1177/1464884918807067

Gómez-Mompart, J., Gutiérrez-Lozano, J. & Palau-Sampaio, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de calidad informativa: Juicios profesionales. *Comunicar*, 45, 143-150. https://doi.org/10.3916/C45-2015-15

González-Arias, C. & López-García, X. (2023). ChatGPT: Stream of opinion in five newspapers in the first 100 days since its launch. *Profesional de la Información*, 32(5) e320524. https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.24

Humanes, M.-L., Alcolea-Díaz, G., López-del-Ramo, J. & Mellado, C. (2023). Performance of journalistic professional roles in digital native media news in Spain: Toward a journalistic micro-culture of its own. *Profesional de la Información*, 32(2), e320225. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.25

López-García, X. & Vizoso, Á. (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *Profesional de la Información*, 30(3), e300301. https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01.

Murcia Verdú, F. J., Ramos Antón, R. & Calvo Rubio, L. M. (2022). Análisis comparado de la calidad de crónicas deportivas elaboradas por inteligencia artificial y periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 91-111. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1553

Negredo, S., Martínez-Costa, M.P., Breiner, J. G. & Salaverría, R. (2020): Journalism expands in spite of the crisis: Digital-native news media in Spain. *Media and communication*, 8(2), 73-85. http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738

Negredo, S. & Martínez-Costa, M.P. (2022): Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales. En Salaverría, R. & Martínez-Costa, M.P. (coords.). *Medios nativos digitales en España (2021). Características y tendencias*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Nguyen, D. (2023). How news media frame data risks in their coverage of big data and AI. *Internet Policy Review*. 12(2). https://doi.org/10.14763/2023.2.1708

Nguyen, D. & Hekman, E. (2022). The news framing of artificial intelligence: a critical exploration of how media discourses make sense of automation. *AI & Soc.* 38(3). https://doi.org/10.1007/s00146-022-01511-1

Paganoni, M.C. (2019). *Framing Big Data. A Linguistic and Discursive Approach*. Palgrave Pivot.

Palau-Sampaio, D., Gutiérrez-Lozano, J. F., & García-Gordillo, M. del M. (Eds.). (2023). *Calidad periodística. Retos en tiempos de desinformación, precariedad y polarización*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Pascual, M. G. (2023, 29 de marzo). Expertos en inteligencia artificial reclaman frenar seis meses la 'carrera sin control' de los ChatGPT. *El País*. http://bit.ly/3tppRJc

Porlezza, C. (2023). The datafication of digital journalism: A history of everlasting challenges between ethical issues and regulation. *Journalism*. 0(0). https://doi.org/10.1177/14648849231190232

Romero-Rodríguez, L. M., Casas-Moreno, P., & Torres Toukoumidis, Á. (2016). Dimensions and Indicators of the Information Quality in Digital Media. *Comunicar*, 49, 91-100. https://doi.org/10.3916/C49-2016-09

Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. *Profesional de la Información*, 28(1), e280101. https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01

Steensen, S. & Ahva, L. (2015). Theories of Journalism in a Digital Age. *Journalism Practice*, 9(1), 1-18. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928454

Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Pulido, C. M., & Pérez Tornero, J. M. (2021). Análisis de la integración de sistemas inteligentes de alertas y automatización de contenidos en cuatro cibermedios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 973-983. https://doi.org/10.5209/esmp.77003

Truyens, P., & Picone, I. (2023). Does the audience welcome an audience-oriented journalism? *Journalism*, 0 (0). https://doi.org/10.1177/14648849231170063

University of Toronto. (2023, 6 de octubre). The Godfather in Conversation: Why Geoffrey Hinton is worried about the future of AI. [Archivo de Video] http://tinyurl.com/yc3yhwrm

Vergeer, M. (2020). Artificial Intelligence in the Dutch Press: An Analysis of Topics and Trends. *Communication Studies*. 71(3), 373-392. https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1733038

Vraga. E., & Edgerly, S. (2023). Relevance as a Mechanism in Evaluating News-Ness among American Teens and Adults. *Digital Journalism,* 11(9), 1-21. https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2250829

Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism, 7*(7), 847-863. https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2250829

7. Anexo

Noticia Fuente en español y en inglés

The New York Times en español	Metz, C. (3 de mayo de 2023). Uno de los pioneros de la inteligencia artificial deja Google y advierte del peligro de la tecnología. *The New York Times*. nyti.ms/3ZOSUlr
The New York Times en inglés	Metz C. (1 de mayo de 2023) 'The Godfather of A.I.' Leaves Google and Warns of Danger Ahead. *The New York Times*. bit.ly/3F5VutU

Noticias derivadas

Público	Agencia Atlas (2 de mayo de 2023). Uno de los pioneros de la inteligencia artificial deja Google para advertir sobre sus peligros. bit.ly/3rMCkWP
El Español	Fernández, M. (2 de mayo de 2023). Uno de los padres de la inteligencia artificial abandona Google y avisa de sus grandes riesgos. bit.ly/3rFPMMf
HuffPost	Álvarez, J. (3 de mayo de 2023). El último pronóstico de Stephen Hawking advierte de la extinción de la raza humana. [subtítulo]. El "padrino" de la IA avisa de los peligros de la tecnología. bit.ly/46jriaL
La Razón	Biurrun, A. (3 de mayo de 2023). El "padrino de la IA" abandona Google y avisa de sus peligros: "ya no podrá saber lo que es verdad". bit.ly/3QccUeQ
La Vanguardia	Bracero, F. (1 de mayo de 2023). El 'padrino' de la IA deja Google para alertar de sus riesgos: "Ya no sabemos qué es verdad". bit.ly/3ZN9vpH
ABC	*Reuters* (2 de mayo de 2023). El 'padrino' de la IA deja Google para hablar libremente de los peligros de esta tecnología. bit.ly/3rBZ0ZY
El Confidencial	*El Confidencial* (2 de mayo de 2023). El 'padrino de la IA', Geoffrey Hinton, avisa de los peligros de la inteligencia artificial tras dejar Google. bit.ly/3RRGJT0
InfoLibre	*InfoLibre*. (2 de mayo de 2023). El padrino de la Inteligencia Artificial deja su puesto en Google para alertar sobre sus riesgos. bit.ly/45nV2Sj
El País	*El País*. (2 de mayo de 2023) Geoffrey Hinton, el 'padrino' de la IA, deja Google y avisa de los peligros de esta tecnología. https://elpais.com/tecnologia/2023-05-02/geoffrey-hinton-el-padrino-de-la-ia-deja-google-y-avisa-de-los-peligros-de-esta-tecnologia.html?rel=buscador_noticias
El Mundo	Jiménez de Luis, A. (2 mayo 2023). Geoffrey Hinton, el 'padrino de la IA', abandona Google y advierte de los riesgos para la humanidad. https://www.elmundo.es/tecnologia/2023/05/02/644ff85cfc6c83335d8b458e.html

Cristian González-Arias es Doctor en Lingüística, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile y Docteur en Sciences du Langage, Universidad Paris 13, Francia. Profesor Titular en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, donde realiza cursos de pre y postgrado en los programas de Licenciaturas en Lingüística y Literatura y de Doctorado en Lingüística. Investiga la enunciación en el espacio público en el marco de la Lingüística del Discurso. Actualmente, realiza una estadía de investigación en la Universidad de Santiago de Compostela a través del Programa de ayudas María Zambrano. Miembro del grupo de investigación *Novos Medios.* ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7689-6948

Xosé López-García, catedrático de Periodismo en la Universidad de Santiago de Compostela, investiga sobre periodismo digital. Coordinador del grupo de investigación *Novos Medios*, es experto en narrativas digitales y en estructuras y formatos nativos digitales. En la actualidad es IP del proyecto de investigación del Plan Estatal titulado "Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas (PID2021-122534OB-C21)", financiado por MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/ y "FEDER Una manera de hacer Europa". ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1873-8260