

CONVERSACIONES INFORMADAS SOBRE DESINFORMACION

DIRECTORES:

ISABEL SERRANO MAILLO
ALBERTO L. GARCÍA GARCÍA

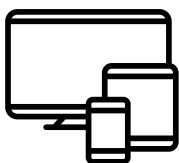




¡Gracias por confiar en nosotros!

La obra que acaba de adquirir incluye de forma gratuita la versión electrónica. Acceda a nuestra página web para aprovechar todas las funcionalidades de las que dispone en nuestro lector.

Funcionalidades eBook



**Acceso desde
cualquier dispositivo con
conexión a internet**



**Idéntica visualización
a la edición de papel**



Navegación intuitiva



Tamaño del texto adaptable

Síguenos en:



CONVERSACIONES INFORMADAS SOBRE DESINFORMACIÓN



NATO PUBLIC DIPLOMACY PROGRAMMES CO-SPONSORSHIP GRANTS FOR PUBLIC DIPLOMACY PROJECTS

PUBLIC DIPLOMACY DIVISION, INTERNATIONAL STAFF, NATO
HEADQUARTERS

Blvd. Leopold III, B-1110 Brussels, Belgium



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

CONVERSACIONES INFORMADAS SOBRE DESINFORMACIÓN

Directores

Isabel Serrano Maillo
Alberto L. García García

COLEX 2025

Copyright © 2025

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. del Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) garantiza el respeto de los citados derechos.

Editorial Colex S.L. vela por la exactitud de los textos legales publicados. No obstante, advierte que la única normativa oficial se encuentra publicada en el BOE o Boletín Oficial correspondiente, siendo esta la única legalmente válida, y declinando cualquier responsabilidad por daños que puedan causarse debido a inexactitudes e incorrecciones en los mismos.

Editorial Colex S.L. habilitará a través de la web www.colex.es un servicio online para acceder a las eventuales correcciones de erratas de cualquier libro perteneciente a nuestra editorial.

© Editorial Colex, S.L.
Calle Costa Rica, número 5, 3.º B (local comercial)
A Coruña, 15004, A Coruña (Galicia)
info@colex.es
www.colex.es

In Memoriam
Rosa María García Sanz

SUMARIO

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

30 DE SEPTIEMBRE DE 2024
PÁG. 13

Introducción	15
Mesa de 30 de septiembre de 2024	19

1 DE OCTUBRE DE 2024
PÁG. 51

Mesa de 1 de octubre de 2024	55
------------------------------------	----

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DO PORTO

27 DE NOVIEMBRE DE 2024
PÁG. 95

Mesa de 27 de noviembre de 2024	96
---------------------------------------	----

27 DE NOVIEMBRE DE 2024
(FOCUS GROUP)
PÁG. 135

Conferencia a cargo de la profesora Loreto Corredoira	137
Mesa debate	143

CONCLUSIONES
Pag. 169

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

30 DE SEPTIEMBRE DE 2024

Filiación (por orden de aparición en el texto):

- **Orador 1_Alberto L. García García.** Profesor Titular de Comunicación. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. algarci@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6805-6700>
- **Orador 2_Sandrina Teixeira.** Profesora de Marketing. Politécnico do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. sandrina@iscap.ipp.pt
- **Orador 3_Ignacio José Martín Moraleda.** Profesor Ayudante Doctor de Comunicación. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. ignmar05@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9885-9187>
- **Orador 4_Alfonso Rodríguez de Austria.** Profesor de Marketing y Comunicación. Universidad de Cádiz, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. alfonso.rodriguezdeaustria@uca.es
- **Orador 5_A. Cristóbal Gázquez.** Director de Operaciones de BGD abogados. Presidente Unión Española de Creadores. cristobal@bgdabogados.com
- **Orador 6_Elisa Iannacone.** <https://www.elisaiannacone.com/>
- **Orador 7_Elena de la Cuadra.** Profesora Contratada Doctor. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. ecuadra@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3057-2176>
- **Orador 8_Guillermo Castillo.** Estudiante de Grado en Comunicación Audiovisual. Facultad de Ciencias de la Información. guicasti@ucm.es
- **Orador 9_Catalina Gaete.** Profesora Investigadora. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. cgaete@ucm.es

- **Orador 10_Alberto Bastida Escribano.** Estudiante de Máster en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. albebast@ucm.es
- **Orador 11_Jesús López de Lerma Galán.** Profesor Titular de Derecho Constitucional. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Facultad de Derecho. jesus.lopezdelerma@urjc.es; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4111-2020>
- **Orador 12_Jorge Fernando Abaurrea Velarde. Profesor Asociado de Derecho Constitucional. Universidad Complutense de Madrid. Facultad Ciencias de la Información.** abaurrea@ucm.es
- **Orador 13_Rosa María García Sanz.** Profesora Titular de Derecho Constitucional. Universidad Complutense de Madrid. Facultad Ciencias de la Información. rosamaga@ucm.es
- **Orador 14_Isabel Serrano Maillo.** Profesora Titular de Derecho Constitucional. Universidad Complutense de Madrid. Facultad Ciencias de la Información. miserran@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4919-9834>
- **Orador 15_Beatriz Martínez Isidoro.** Profesora Asociada de Derecho Constitucional. Universidad Complutense de Madrid. Facultad Ciencias de la Información. bc.martinez@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7714-1712>
- **Orador 16_Susana Mónica Da Cruz Pinto.** Profesora de Relaciones Públicas y Comunicación. Politécnico do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. spinto@iscap.ipp.pt

Introducción¹

El espíritu de las Jornadas «Del celuloide a la IA: desinformación a través de la imagen en tiempos de guerra», financiadas por la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), y celebradas el 30 de septiembre y 1 de octubre de 2024 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, así como el 27 de noviembre en Porto (Portugal), surge de una idea básica en la idiosincrasia universitaria: recuperar la reflexión y el debate sereno y calmado que permitan el intercambio de ideas.

El avance científico e intelectual siempre ha necesitado de un poso que permita equilibrar la validez de los supuestos. Precisamente, esta cualidad está alejada de lo que la sociedad demanda en la actualidad. La instantaneidad en la adquisición de la información motivada por el acceso —casi universal— a Internet, las redes sociales que generan momentos efímeros de atención y emoción y el (ab)uso económico de las emociones en el negocio digital, alejan los tiempos del pensamiento de los tiempos de la acción y la cotidianeidad. Probablemente este escenario sea el ideal para que los gobiernos y las estructuras de poder apoyen acciones rápidas y simultáneas a escala global, que permitan crear discursos centrados en el dato aislado y no en la discusión serena sobre el análisis de los mismos. La desinformación —denominada manipulación en otros tiempos— cobra una nueva vida, con una mayor ratio de alcance geográfico y efectividad temporal. Las nuevas formas de construir el discurso, instantáneas, masivas y personalizadas alcanzan una eficacia antes nunca lograda. Las fronteras desaparecen y se articulan nuevos paradigmas que evolucionan a una velocidad imposible de seguir y, por extensión, de estudiar y analizar en profundidad. El poder de anticipación que la academia podía proponer se cercena en detrimento del poder de evolución tecnológico que crea nuevos lenguajes y espacios comunicativos de interacción.

Nada es lo que parece en este nuevo universo virtual y, lo que parece que es, nunca resulta del todo cierto.

La Universidad siempre se ha fundamentado en la capacidad para transferir el conocimiento alcanzado a la sociedad. Artistas, profesionales, tejido empresarial e industrial, sanidad, educación, políticos, economistas, etc. son el objetivo docente que cualquier Universidad debe ser capaz de crear para gene-

¹ Este libro se enmarca dentro del proyecto: NATO PUBLIC DIPLOMACY PROGRAMME CO-SPONSORSHIP GRANTS FOR PUBLIC DIPLOMACY PROJECTS. 2024

rar un liderazgo social que permitan sociedades más justas y equilibradas. Al mismo tiempo, todos estos sectores recurren a la Universidad para avanzar en sus caminos cuando se interponen barreras a superar. La relación entre Universidad y sociedad es clave para construir progreso científico y social.

Las jornadas quieren integrar estas dos premisas: reflexión y transferencia. Además de expertos académicos en el área de la comunicación y el marketing que investigan el proceso histórico y comunicacional desde la manipulación hasta la desinformación, se han invitado a profesionales del sector cuyo trabajo está íntimamente ligado a estos procesos de información y desinformación. La experiencia de la academia y la realidad del profesional se funden en un entorno donde las experiencias y las ideas aparecen de manera natural.

Para crear un ambiente de intercambio fluido de comunicación, nos quisimos alejar del modelo tradicional de congreso universitario. Para ello, propusimos unas líneas temáticas que ayudaran a centrar las líneas de interés tanto para profesionales como para académicos. Después, sentamos a todos los participantes —ponentes y comunicantes que habían enviado una propuesta— en torno a una mesa única, en la que todos tenían una misma línea jerárquica: todo el mundo habla y todo el mundo escucha para proponer y debatir. El espacio se completaba con alumnos que escuchaban todas las reflexiones que se iban vertiendo, sugiriendo la posibilidad de participar en cualquier momento. Toda esta conversación de intercambio de ideas se grabó para ser transcrita y, como resultado, publicar el presente libro.

La finalidad no era llegar a conclusiones finales, sino crear una base de ideas y espacios de reflexión que sirvan como punto inicial para futuros investigadores de la desinformación. Al mismo tiempo, el tono sencillo y relajado acerca a cualquier persona con interés en el tema a una lectura fácil, pero con alto interés. El resultado de las Jornadas, tanto en Madrid como en Oporto, es un conjunto de ideas sobre aspectos concretos y diversos de un tema que afecta a la convivencia y a la manera de regular y articular la convivencia en las sociedades de cada país y, por extensión, a la globalidad.

Al mismo tiempo, queremos que estas Jornadas se conviertan en un modelo experimental para un formato de Congreso académico centrado en el debate y no, exclusivamente, en la participación con fines burocráticos. Retomar el intercambio de ideas en espacios de diálogo compartidos es el mejor ejemplo que debe dar la Universidad a la sociedad, para lograr crear sinergias fluidas de respeto y colaboración.

La tecnología, por otro lado, es la esencia vital del constructo social actual: nada es sin tecnología. La Inteligencia Artificial, como último gran avance técnico, no es el principio ni el fin: es el proceso. Cuando se desarrolla una herramienta de Inteligencia Artificial, se está entrenando una máquina o un robot que te ayuda a dinamizar o automatizar un proceso. Utilicemos, por tanto, esa inteligencia para mecanizar el proceso de creación de contenido

académico y fomentar, también, el espíritu crítico mediante la conversación entre académicos. Por ello, hemos probado un flujo de trabajo diferente en la generación de conocimiento en Jornadas académicas, cuyo primer resultado es este libro.

Por último, es digno de agradecer y mencionar la colaboración activa y fluida que hemos mantenido con nuestros financiadores: la OTAN. Precisamente, la lucha contra la desinformación es uno de los puntos clave que esta organización debe mantener de modo muy activo en los últimos tiempos. Las ideas que se proponen en esta publicación son el resultado de experiencias profesionales y personales de personas que participan y están afectadas, en uno u otro modo, de los procesos de desinformación. No queremos aportar conclusiones cerradas, sino experiencias y reflexiones abiertas. Sabemos que no podemos acabar con este proceso de manipulación informativa, pero estamos convencidos que podemos abrir puertas que permitan comprender mejor la relevancia de este factor inherente a las tecnologías de la comunicación. Y, aquí, la OTAN debe estar siempre presente.

Esperemos que lo hayamos conseguido.

Fdo. Alberto L. García García

Mesa de 30 de septiembre de 2024

Orador 1_Alberto L. García García:

De las líneas temáticas que habíamos propuesto, hemos abordado aquellas que tiene que ver con los medios de masas, cabeceras y titulares de información; y otra que es la construcción de la información a través de la generación de *deep fakes*. O sea, hemos visto *deep fakes*, pues hay más herramientas para poder generar desinformación, pero digamos que ahora mismo es el estándar, la punta de lanza por las posibilidades técnicas que se ofrecen.

Alejandro Pérez Blanco nos ha mostrado la inteligencia artificial, o sea que ya ni siquiera es artificial, sino que ya es la propia inteligencia artificial la que genera la imagen. El último spot era brutal, ¿no? Entre Gila y José Luis López Gázquez, que para explicar a los que no sois españoles, fueron dos actores cómicos muy influyentes en la vida de la sociedad española.

Otra línea que ha salido son las redes sociales y su uso para la desinformación que es imparable, además de la línea que estudia la relación entre el marketing y la desinformación.

Ahora que, probablemente, ya hemos pasado la etapa de la desinformación, ya no queremos manipular, sino que queremos utilizar la herramienta de la información para manipular y faltar a la verdad. Es decir, se crean herramientas para la desinformación. Se ha creado la sensación de que esto es imparable. Aunque hemos visto que, desde el principio, el cine se vio como una herramienta, y no se llamaba desinformación, sino manipulación.

Por este motivo, ¿existen soluciones o es imparable esta desinformación? Si os parece la pregunta inicial, si estáis de acuerdo, pues empecemos por ello y generemos todas las controversias del mundo.

Orador 3_Ignacio José Martín Moraleda:

Creo que la desinformación es «parable». De alguna forma lo que exige es una proactividad por parte de la persona que está buscando o consumiendo la información. Esta exigencia le complica un poco el nivel de lectura de la información del sujeto. EL quién la ofrece y cómo es esa información de interés, le ayuda a pararla.

Y luego, por otro lado, la solución pasa, realmente, por contrastar la información con varias fuentes, y a la vez que se complica más. La inteligencia artificial

exige introducir guías del uso de agentes o *software* que te permitan detectar si es un *fake* o no es un *deepfake* la imagen. Exige a la persona su uso consciente.

Entonces no sé, es mi aportación, creo que el nivel de complejidad para pararla por el usuario se multiplica.

Orador 6_Elisa Iannacone:

Estoy en desacuerdo. Soy periodista de México. Pasé mucho tiempo en zonas de guerra y aunque sí, en teoría, si hubiese educación y cada uno se vuelve o se convierte en su propio editorial. En teoría se podrían practicar el nivel de polarización y de pobreza y de falta de acceso de educación a nivel mundial que sale fuera de las universidades. O sea, tendríamos que cambiar todo eso para los billones de personas que no lo tienen, para que pudiésemos llegar a un plano en donde la gente se pudiera volver su propio editor.

Entonces, yo no siento que estemos en un lugar en donde se pueda parar. Y justamente muchas de las informaciones, especialmente en contextos de guerra, surgen a las personas que están muy polarizadas en redes sociales; que tienen acceso a celulares, a Photoshop o cualquier aplicación que se pueda modificar para validar sus propias emociones. Porque si me mataron a mi primo y a toda mi familia, no solo uso las fotos que están ahí, sino que las tomo de otras guerras, modifico todo y saco algo que sea todavía más impactante para que la gente piense que de verdad estoy validado en que yo esté polarizado. Entonces yo no creo que la falta de información se pueda parar. Creo que siempre ha estado, desde el principio, pero costaba más trabajo hacerlo. Y, ahora qué es tan fácil hacerlo, el mundo avanza más rápido que las leyes que puedan alcanzarlo.

Yo no creo que haya manera de pararlo. Lo que podemos hacer es intentar educar para que podamos más o menos poner frenos. Pero a nivel global no creo, yo no creo que sea posible.

Orador 7_Elena de la Cuadra:

¿Puedo añadir una cosa ahí? Soy profesora aquí en esta facultad, y en la Complutense, profesora de documentación. Es que cuando has hablado de educación y cuando antes hemos reflexionado sobre el principio de la desinformación, yo creo que en el fondo todo tenemos una semillita de desinformación.

Todos, alguna vez, en el grupo de amigos hemos difundido bulos. No solo es el que recibe la información, sino que todos nos comportamos como pequeños emisores. Tenemos tendencia también a decir: «¡Uy! que me han dicho lo que ha hecho éste... Fíjate que me han contado, es verdad, no es verdad, bueno...», pero tenemos salseo en el grupo y tenemos vidilla.

Entonces creo que también necesitamos una educación como emisores. De contrastar lo que decimos, de no seguir difundiendo bulos, aunque sea, incluso, en el nivel doméstico y desde luego, lógicamente, en el nivel de infor-

mación política, de guerras y demás. ¿Respecto a la pregunta de si se puede parar? Yo creo que se puede controlar; igual va a llevar muchísimo tiempo, pero igual que hemos controlado, por ejemplo, los chistes ofensivos sobre cualquier terreno, hace 20 años se reía uno de cosas que hoy ya no. Y yo creo que sí, que podremos controlarlo. ¿Terminar con ello? No. Insisto, porque llevamos las semillitas todos.

Pero yo sí creo que se puede controlar, con educación.

Orador 8_Guillermo Castillo:

Yo coincido. Soy alumno de esta facultad, y para mí, desde el punto de vista que tenemos nosotros, que somos los que se supone que creamos esos contenidos, ya sea una campaña de marketing, sea una película, sea una serie, sea lo que sea, yo creo que sí percibo, que tal vez esa desinformación al hilo de lo que estabas diciendo tú, es algo estructural.

Es decir, es imposible mandar un mensaje, sin que quede de la mano del espectador completar ese mensaje; cómo lo percibe de una manera u otra, está en manos siempre, como decía Ignacio, del receptor. ¿Cómo gestiona esa información? Pero claro, ¿se puede parar algo que, efectivamente, como decía Elisa, afecta a capas de la sociedad que no tienen, digamos, ni una formación ni un acceso a las fuentes que necesitan para tener una percepción adecuada de la realidad?

Para mí el derecho que, tradicionalmente, es lo que pone coto a este tipo de cosas, tal vez va demasiado despacio como para llegar a controlarlo. Y, por otra parte, dejarlo en la mano de cada uno es un poco irresponsable. Parece también, pero desde mi punto de vista, que es inevitable. Porque desde que existe ese mensaje va a existir una interpretación que tal vez no sea la que tengo yo, que emito ese mensaje, que lo preparo, que tiene una intención. Igual mi intención al final no se ejecuta. Igual el público lo percibe de otra manera.

Y esa falta de control que también tenemos los creadores sobre la percepción que el público tiene acerca de lo que hacemos, es una barrera un tanto estructural, desde mi punto de vista, para conseguir frenar esa desinformación.

Orador 2_Sandrina Teixeira:

Pensé que no se puede parar, pero sí se puede controlar. Yo tengo algunas ideas, una tiene que ver con la educación; pienso que tenemos que repensar mucho la educación. Existe mucha cantidad de contenidos digitales. Debemos tener menos digital, principalmente en la enseñanza más joven.

Hay dos áreas que, pienso, son muy importantes y que ahora no se da la relevancia que tienen: el área de historia y filosofía. Todos los grados deberían tener historia y filosofía. Nosotros podemos aprender muchísimo con lo que ha pasado. Basta pensar en los últimos cien años porque las cosas

se repiten. Las cosas cambian porque en la Segunda Guerra Mundial había el cine; antes había otra cosa. Ahora tenemos inteligencia artificial, pero los problemas son casi los mismos. Yo he visto un programa de John Stuart, un americano de Estados Unidos que ha hecho una cosa muy interesante, que fue pegar en unas partes de discursos de Trump, de Putin y después mostrar otras partes de discursos de Hitler y otros qué tal. No son exactamente iguales las palabras, pero son muy parecidas. Y, por tanto, es importante que las personas en su educación perciban bien la historia, la importancia de aprender con la historia, que la historia forma parte de lo que somos, porque la historia está para eso mismo: para enseñar, para que aprendamos, para no repetir los mismos errores.

La filosofía es muy importante para que aprendamos a pensar, a tener un espíritu crítico. Yo pienso que las generaciones más jóvenes cada vez tienen menos ese espíritu crítico. O tienen un espíritu crítico, pero sin soporte, para eso la filosofía nos ayuda mucho.

Hay una historia personal que tengo en mi máster de marketing: mi directora de tesis contaba con una formación inicial en filosofía y ella era profesora e investigadora de marketing. En los años de su formación aún no había formación en marketing, y eran muchas veces las personas de filosofía que trabajaban en la comunicación y en el marketing.

Y debemos, también, mejorar mucho la gestión de los medios de información, invertir en los medios de información, pagar bien a los periodistas para hacer investigación. Investigación real, no ir a las centrales de información y hacer un *copy* y transformar un poquito el contenido, el texto y ya está. El periodismo de investigación es fundamental y se tiene que invertir bastante y exigir a los medios de comunicación que tengan esos periodistas trabajando para ellos. Pienso que es muy importante, que tiene mucho que ver con la inteligencia artificial. Claro que las cosas andan muy deprisa y la legislación, el derecho anda más despacio.

Nosotros (Portugal) tuvimos este año un cambio de legislación. Viene para aportar un poco sobre la regulación de la Internet, lo que se puede decir, lo que no se puede, lo que es información. Mucho se puede hacer y, por tanto, lo que tiene que haber por parte de los países es interés en que haya esa regulación.

Creo que esos puntos que abordé son importantes.

Orador 9_Catalina Gaete:

Yo quería apoyar el punto de la profesora Sandrina. Soy doctora, investigo en esta facultad en Periodismo y considero que bueno, la desinformación es un tema, un fenómeno, digamos, relativamente nuevo, mencionaban que de 2014. O sea, estamos recién afinando el tiro de alguna forma de cómo estudiarlo y cómo investigarlo y cómo combatirlo. Y claro, estamos, siento por un momento, apagando el incendio, ¿no?

Por los *fact checkers* constantemente desmintiendo, pero me pongo en lo que dice la profesora, porque creo que también es importante combatir la desinformación con información, ¿no? O sea, fortaleciendo los medios de comunicación, fortaleciendo a los periodistas. Quizás las medidas regulatorias que hay que tomar no pasen por restringir la libertad de expresión o restringir o censurar. Censurar me refiero, no es que se esté tomando como algo explícito, aunque muchas medidas tienen ese ritmo, no, sino que pasen por dar privilegios, por ejemplo, a los periodistas para que puedan hacer su trabajo.

Durante las elecciones del Parlamento Europeo, ¿Eurostat abrió un servicio especial para periodistas para responder al *fact checking*, un servicio rápido? No, porque sabemos que, por ejemplo, las leyes de transparencia, los mecanismos de acceso a la información no suelen ajustarse bien a las rutinas periodísticas.

Necesitamos respuesta rápida; entonces ¿no será que tenemos que trabajar por ese lado para combatir la desinformación y no en el sentido de acabar con ella? Porque respondiendo a tu pregunta, Alberto, no creo que sea posible acabar con la desinformación, pero quizás podemos hacer un único sistema informativo donde la información sea de calidad y abunde. Y para eso tendríamos que fortalecer a quien la genera.

Orador 10_Alberto Bastida Escribano:

Soy estudiante del máster de Metodología de la Investigación en la Facultad de Sociología. Hay una pregunta que sobrevuela el debate sobre la infraestructura de la información. Me pregunto cómo la desinformación necesita un medio para difundirse. Entonces, ¿quiénes son los propietarios de esos medios? ¿Y qué responsabilidad tienen sobre los contenidos que se publican?

Se habla mucho de las personas que publican o no publican información, pero detrás de todo siempre hay una infraestructura que lo hace posible. Por ejemplo, en el caso de Twitter y la posibilidad de publicar cualquier contenido, surge la cuestión de la censura: ¿es una solución o la libertad de información debería tener límites?

Creo que la desinformación siempre ha existido, porque cuando hablamos, lo hacemos desde un pretexto y una posición determinada, ya sea ideológica, política o de cualquier otro tipo. Es inevitable que las personas defiendan su propio espacio y su visión del mundo. Sin embargo, los medios de comunicación están gestionados por personas que ponen esas plataformas a disposición del público y, muchas veces, se eximen de cualquier responsabilidad: «yo te dejo la herramienta, úsala como quieras».

No sé si la educación, aunque fundamental, es suficiente. Creo que también debe haber una responsabilidad política, judicial y económica para quienes controlan la difusión de la información. Por mucho que eduquemos en pensamiento crítico, si los medios carecen de mecanismos de filtrado que no sean censura, el acceso a una información equilibrada será limitado.

Por ejemplo, en el contexto de la guerra, se censuran ciertos medios, mientras que otros no. Entonces, ¿qué ocurre con el pensamiento crítico? Si solo disponemos de una única fuente de información, nos vemos obligados a recurrir a alternativas menos accesibles, como Telegram. Esto genera un problema: si solo podemos informarnos a través de vías no oficiales, ¿cómo diferenciamos lo verdadero de lo falso?

En definitiva, es esencial que los propietarios de los medios asuman su responsabilidad en la difusión de la información.

Orador 11_Jesús López de Lerma Galán:

Soy Profesor Titular de la Universidad Rey Juan Carlos y trabajo sobre cuestiones relacionadas con desinformación, guerra y propaganda, así como la sistematización del engaño en los entornos bélicos. Básicamente, aunque es cierto que el engaño y la mentira es algo muy reprochable, desde el punto de vista ético y moral, no es menos cierto que la psicología lo define como algo inherente en el ser humano.

Esto nos hace preguntarnos ¿qué es lo que está pasando en la sociedad de la información y en las redes sociales? Pues que, lógicamente, trasladamos directamente ese tipo de conceptos, que vienen más de la ética y las disciplinas científicas filosóficas, a lo que son las cuestiones de comunicación, comprobando que la mentira funciona como desinformación en los entornos. Respecto a si podemos acabar con la desinformación y la mentira nos exige hacer un análisis más profundo. Vamos a ver, terminar con ello es también una cierta utopía en el sentido de que, si el engaño o la mentira es algo inherente en el ser humano, porque toda interacción social lleva algo de disimulo y engaño. De ahí podemos entender que los medios de comunicación trabajan en muchos casos con cierta alteración de la verdad en función de la línea ideológica; además, también para ciertas estructuras de poder en el momento en que hay intereses políticos, militares o estratégicos, con la desinformación es una utopía. Respecto a si podemos controlar la desinformación, esto es otra cuestión; aquí ya entramos los académicos a analizar el fenómeno del engaño y la mentira en nuestras disciplinas científicas. Considero necesario en el mundo de la información y en una Facultad de periodismo enseñar a los estudiantes el fenómeno de la «desinformación» y las «fake news», así como los peligros que eso implica para el periodismo serio.

También es cierto que, al final, un periodista va a trabajar para estructuras de poder que defienden determinados intereses ideológicos y políticos, lo que hace muy difícil mantener la neutralidad informativa. No obstante, en el mundo académico es necesario hablar de estos temas y crear conciencia periodística en el sentido de que se está perdiendo algo que a mí me parece esencial y fundamental: el pensamiento crítico como criterio selectivo de información. Un pensamiento crítico con el que otras generaciones nos formamos en las Facultades de Derecho o de Periodismo, haciéndonos más fuertes ante la nueva era informativa.

¿Eso lo podemos trasladar a nuestros alumnos? Yo creo que sí, pero para conseguirlo debemos diseñar unas estrategias de comunicación. Para ello partimos de la base de que es necesario hacer un alumno mucho más formado y con una capacidad crítica que le ayude a distinguir mejor entre determinado tipo de información. Evidentemente eso no va a acabar con la desinformación y las *fake news*, pero haremos periodistas mejor formados y con un sentido mucho más crítico para analizar y trabajar la información.

Esto nos lleva a abordar otro asunto relevante como es el tema de la educación: Uno de los principales problemas que observo es la pérdida de referentes culturales; esto supone que estamos creando una sociedad que se mueve en unos círculos, donde el engaño y la mentira fluyen con cierta facilidad y donde la información real convive con la desinformación mezclada con ciertos visos de realidad. Como comentábamos un poco esta mañana, esto implica aumentar más la confusión de la sociedad, por ejemplo, cuando te cuentan una mentira con cierta dosis de realidad, nos estamos enfrentando a una media verdad, pero realmente seguimos en el concepto de la desinformación.

Ante estas nuevas situaciones de engaño y confusión debemos buscar nuevas soluciones. En principio, yo creo que foros como éste son importantes, porque cuentan con especialistas de diversas áreas que van a poder argumentar y articular determinado tipo de opiniones, no basadas sólo y exclusivamente en nuestra formación. Los resultados de los foros interdisciplinarios deben trasladarse a otros foros sociales, jurídicos, periodísticos para intentar que la sociedad empiece un poco a darse cuenta de este tipo de problemática; porque otro de los grandes problemas que tiene un ignorante es que no sabe que es un ignorante. En resumen, hay que hacer reflexionar a la sociedad sobre el problema y los peligros de la desinformación, la necesidad de seguir a medios de comunicación serios, desarrollando una actitud más crítica y responsable.

Orador 12_Jorge Fernando Abaurrea Velarde:

Sobre lo que apuntaba Sandrina de enseñar filosofía, historia. Yo voy a tirar de nuestro lado. Habría que enseñar derecho, porque con el derecho al final hablamos de si llega antes o llega después. El derecho siempre tiene que llegar después, porque el derecho no busca controlar a priori, sino que busca el límite. Si existe algo que la sociedad no puede controlar por sí sola, pues ahí entra el derecho a decir: ¡Oiga, esto es un límite, esto de aquí no puede pasar!

Entonces, sobre lo que estamos hablando aquí también de los medios y de la figura del periodista, la realidad es que cada vez más la información no llega por los periodistas, la información se ha perdido y la información ahora nos llega por muchos sitios donde, la mayoría de las veces, la figura del periodista no está ahí. Lo que habría que hacer es capacitar al periodista, que fuera un referente y que dijeran, oiga, esto no se lo está diciendo un señor que tiene un canal en cualquier red social y que tiene un conocimiento, no probado ni demostrado, sino es un señor que con su nombre y también la

figura del nombre decir, oiga, pues este señor con su nombre está dando fe de esto. Entonces, si usted tiene algún problema va a perder su firma, por decirlo de alguna forma, que era una cosa que antes había en el periodismo. El señor tenía una firma y esa firma pues ya tenía también su sesgo, hacía un lado o hacia el otro, pero se sabía que si alguien lo firmaba ya decías: bueno, pues esta es la persona, sé de qué va, sé lo que cuenta; y luego ya aquí yo tiro por un lado para esa otra figura, yo creo que habría que recuperarla y yo en clase pues le digo a los alumnos, la oportunidad que tenéis ahora es que volvéis a tener valor, porque ha habido una temporada en la cual parecía que el periodismo se iba a diluir y que ya no iba a haber periodismo, pero ahora que la realidad desaparece, no sabemos distinguir lo que es verdad, lo que puede ser verdad de lo que es media verdad o lo que no se sabe si una máquina la ha hecho por sí misma y no llega a ningún sitio, pues se queda en el aire.

Y luego, por último y termino también con la desinformación, que no creo que vaya a desaparecer, porque yo creo que esto es endémico, se va a quedar para siempre, requiere tiempo, no solo educación, sino tiempo, requiere prestarles atención a las cosas. Entonces yo veo una cosa y si no tengo prisa y si no tengo tiempo o no se lo quiero dedicar pues, probablemente, pase por mí como si no hubiera ido a ningún sitio.

Pero si quiero saber sobre algo, tenemos las fuentes y podemos llegar a ellas. Y dentro de las fuentes tenemos siempre que ver lo de un lado y el otro. Y la verdad, suele estar entre medias de los dos extremos. Entonces eso requiere tiempo y, hoy por hoy, lo que decíamos antes: la sociedad no es que no tenga tiempo, es que decide dedicar su tiempo a otras cosas y, muchas veces, es a perderlo.

Yo creo que por ahí es por dónde vamos, y es complicado, pero la educación obviamente es el camino. ¿Tiene tiempo? Tiempo es lo que nos falta. Esto sí.

Orador 13_Rosa María García Sanz:

Soy profesora de esta universidad, de la Complutense. Y, bueno, estoy de acuerdo con Jesús, en que la desinformación es propia de la naturaleza humana. Y, como tú bien dices, hablamos de periodistas, pero no creo que toda la desinformación venga de los periodistas, que, también, ¿no? Y esto es antiguo, como la vida misma, no habría que volver a nacer.

Por otra parte, como tú dices, todo el mundo se informa a través de los medios. Pues, entonces, sería solo un problema de los medios de comunicación de masas, digamos convencionales. Y el problema viene sobre todo con Internet, las redes sociales, las plataformas. En fin, hemos visto en las maravillosas sesiones de esta mañana, el uso, la manipulación, la alteración de la imagen, del sonido. Esto no es nuevo, nada más que antes hacían falta unos conocimientos, unas habilidades.

Y se difundía más limitadamente ya que era una cuestión de unos pocos. Se difundía inevitablemente por los medios que había y los riesgos existían y,

las consecuencias también, pero más limitadas, naturalmente. Ahora viene la inteligencia artificial. Esto lo democratiza. Todo el mundo puede hacerlo, y los medios o las formas de difusión son infinitas: las redes, las plataformas, etc. Y claro, ahí los riesgos se multiplican exponencialmente. Eso está claro. Entonces, esto no es nuevo. Esta es la historia de la humanidad, nada más que la tecnología lo multiplica exponencialmente.

Soluciones, bueno, desde el punto de vista jurídico: hay muchas herramientas jurídicas. ¿No hay legislación? Hay muchísima legislación. Hay demasiada legislación en la Unión Europea.

Desde el 2016 y, sobre todo, luego ya en el 2018, con ese plan de acción de la desinformación, se ha entrado en una derivada de regularlo todo. Entonces tenemos muchísima regulación: desde el Reglamento de la inteligencia artificial, el reglamento de libertad de medios, el reglamento de Protección de Datos personales, etcétera. En España tomando ese Plan de Acción UE para combatir la desinformación (2018), una orden ministerial 20/20 con todos esos niveles de acción contra la desinformación, y con una base legal que está en el Consejo de Seguridad, esto es un marco de Seguridad Nacional, o sea, un estado de alarma como el que se dice en el título de las Jornadas. Y ¿la Unión Europea con la guerra de Ucrania? Pues ha entrado también en esa dinámica. Estamos en un estado de guerra: la normativa es de guerra y ahí están todas las medidas.

Desde el punto de vista técnico, también hay muchas herramientas, ya que van en progreso, está claro, y que van mejorándose para la detección. Y ahí están las redes sociales que las utilizan para impedir, como prevención, y ya.

¿Hay inteligencia artificial generativa que te dice: quieres esta imagen? No, porque está protegida por derechos de autor o no, y claro, todas las imágenes tienen detrás un derecho de autor. Si no es derecho de autor propiamente es un derecho afín y muchas de ellas ya no te dejan, con lo positivo y lo negativo y esto va más. Y estoy de acuerdo que, a lo mejor, los problemas que ha creado la técnica, pues los tiene que solucionar la técnica. Eso lo hemos visto ya en otras etapas y en otras cosas: ¡los mismos derechos de autor! Los derechos de autor sobre las películas. Bueno, tuvimos una crisis, pero luego vino el *streaming*, y generó nuevos modelos de negocio.

En fin, va mejor que nunca. Entonces en esto también yo estoy de acuerdo que tiene que haber una tecnología —y si no la hay, es porque a lo mejor no se ha insistido— qué te diga: esto es un *deep fake*. Y ya va habiendo herramientas. Ahora bien, si se regulan los *deep fakes* —y estoy pensando sobre todo en la imagen—, hay que hacerlo con mucho cuidado y teniendo en cuenta todos los elementos o, al menos, elementos como, por ejemplo, los tiempos. Hago referencia también a la legislación, pues estamos en un tiempo de crisis de guerra, de período electoral y, por ejemplo, durante el período electoral se podrían prohibir en esos días los *deep fakes*...

Orador 3_Ignacio José Martín Moraleda:

Claro.

Orador 13_Rosa María García Sanz:

...Como está pasando ahora mismo en Estados Unidos, en algunos Estados. Pero estos tiempos no pueden ser indefinidos. Resulta que ahora los periodos electorales son indefinidos, las guerras son indefinidas y las normas, que son muy excepcionales, se están convirtiendo en normales. ¿Qué ocurre entonces? Teniendo en cuenta otros elementos, pues que no es lo mismo tratar a un medio de comunicación o, como tú dices, a un periodista o un *influencer* que cuentan con una regulación que, a los ciudadanos en las redes, ¿no?

No se les puede aplicar lo mismo, es decir, que hay muchos elementos que hay que coordinar y afinar muchísimo, porque si no esto del derecho a la información o esto de la libertad de expresión se vulnera, porque no todos los usos son ilegítimos. Los *deep fakes* se utilizan también de una forma creativa, de libertad de expresión: puede haber parodia, puede haber caricatura, etcétera. Y si no se regula muy afinadamente o se aplica muy afinadamente la libertad de expresión, el derecho a la información se queda en nada y lo que intentamos es defender la democracia y los Estados soberanos pues, de lo contrario, acabamos con ellos.

Orador 5_Cristóbal Gázquez:

No era mi intención intervenir, ya que bastante he dicho durante la ponencia de esta mañana. Pero creo que debo de hacer un par de precisiones que puedan otorgar algo de contexto al debate de la mesa. Soy director de operaciones en BGD —los creadores de la doctrina Cassandra—, enfocada al litigio estratégico en temas relativos a libertad de expresión y en los últimos años enfocado a redes sociales y las tecnologías de la información. Aparte, tengo el honor de presidir la mayor asociación de creadores de contenido a nivel europeo, la UEC.

Hay varios problemas en los planteamientos propuestos en la mesa por falta de contexto. Hay normativas sí, pero la interpretación se queda obsoleta por desconocimiento judicial, y la desinformación depende de técnicos que podrán conocer de competencia, pero poco de derechos fundamentales. Mi trabajo normalmente es ponerme enfrente del Estado, o de la Unión Europea; cuando quieren entrar a regular una cuestión relacionada con la libertad de expresión o la creación de contenido. Por parte de Europa, el planteamiento no empieza en 2015, sino que incluso pudo empezar un poquito antes. En 2014 con la creación de la ERGA (Grupo de Entidades Reguladoras Europeas de los Servicios de Comunicación Audiovisual). Voy a dar un par de datos para que podáis seguir o, por lo menos, tener la respuesta legal sobre cómo funciona todo esto.

La ERGA es un organismo europeo compuesto por entidades reguladoras como la CNMC cuya función es el estudio y propuesta de aquellas normativas por las que se va a regular Internet como concepto: Internet, redes sociales, consumidores, todo. Y el problema es que la aproximación que hacen desde ERGA, o desde BEUC es cuanto menos restrictiva o bastante conservadora. Cuando me refiero a esto, me refiero a que definen de manera ineficiente al creador. Cuando hablamos de un creador de contenido o del prescriptor de opinión digital, simplemente indican que es un usuario más que posee cierto poder de influencia en referencia a otros.

Esta afirmación es falsa y cierta a la vez. Me explico: ¿es un usuario más que puede influir en cualquiera? Sí, correcto, pero bajo ciertos límites de exposición, es decir, un señor que ha creado una cuenta de redes sociales le da un mensaje a otro, ¿puede desinformar? Sí, pero el daño puede ser el mismo, inferior o superior tanto si dicha publicación la realiza un usuario que tiene 5.000.000 de seguidores o el que tiene 10.000.000 millones. Aquí aparece lo falso en cuanto a términos de exposición, impacto y riesgo, ya que no hay correlación directa entre impacto y número de seguidores por mucho que el RD 444/2024 se empeñe. Como decía en la ponencia: la influencia de *Míster Beast* es la más grande que puede existir a nivel mundial y es el que más fácil lo tiene para desinformar dada la vinculación y estrecho enlace con su comunidad. Entiendo, que hay que regular esa actividad y hay que prevenir riesgos de alguna forma. El problema es que la respuesta que te da el derecho es insuficiente. ¿Hay legislación? Sí, pero sin educación o alfabetización todo esfuerzo será inútil.

Cuando miras al marco europeo de 2018, compruebas que es una normativa marco vacía, centrada en los operadores clásicos del entorno audiovisual y en los proveedores de servicio y prestadores audiovisuales. Cuando buscamos referencias a la desinformación o a la regulación de los usuarios de especial relevancia, esa normativa está vacía y está vacía ya que su objeto se centra en ¿cómo hay que regular esto?

Indican una regulación marco desde Europa, pero ya que cada país que solucione el problema como quiera. Lo cual genera modelos como el español, que destacan por ser restrictivos y por censurar antes de educar. Y no es algo nuevo, en España hemos tenido las operaciones araña y hemos tenido gente en prisión por simplemente hacer publicaciones en redes sociales. ¿Qué ocurre ahí? Hay una buena presunción por parte del Estado en que debemos parar este tipo de conductas ya que se están repitiendo. Pero ¿dónde está el fallo? Siempre restringimos de más. De tal manera que casi se permite que una persona por un *tweet* pueda pasar tres años de cárcel.

¿Cuál es el problema real? Que no sabemos hacerlo. Hay que aceptar que la regulación de internet y en tanto de la desinformación exige conocimiento técnico-jurídico que no tenemos ni los que teóricamente debemos saber. Y ¿queréis saber cuál fue el gran *influencer* que consultó ERGA para regular Internet? Chiara Ferragni. No conocéis aquí a Chiara Ferragni, pero se la

conoce por una estafa con un *panettone*. Una de las estafas más virales que se han hecho. Lo cual ya nos da una pista de lo perdidos que van. Entonces, cuando van a consultar referentes, no penséis que preguntan a Ibai, a *Mister Beast*, a Twitch, a Youtube, a Twitter —al Twitter antiguo me refiero—. Simplemente se lanzan a regular con lo que creen que saben y en el mejor de los casos piden algún consejo de la ERGA, o de la BEUC que aparentan tener poca idea más que el regulador nacional.

Intentamos combatir la desinformación, en base a unos informes que se basan en creencias, egos y prejuicios. Así estamos combatiendo la desinformación, con una regulación desinformada. Lo que arroja una regulación que mata moscas a cañonazos por decirlo de alguna manera. Y al igual ocurre con la regulación de los medios de comunicación que es donde vemos el primer antecedente nacional contra la desinformación. Regula el término, sí; sanciona el término, también; lo hace de manera vaga centrando todo al concepto de veraz también.

¿Qué pasa ahí? Centra toda su atención en los usuarios de internet de mayor relevancia como los mayores desinformadores. Lo cual aboca a que seleccionen de esa misma ley una serie de artículos que están diseñados para el ámbito televisivo y no para internet. ¿Qué pasa con eso? Tenemos una disonancia horrible que se paga con inseguridad jurídica. Por ejemplo, un anuncio en redes sociales no funciona igual que en la televisión, una expresión en las redes sociales no tiene el mismo impacto que aquella que se haga en *prime time* en Televisión Española.

Los marcos regulatorios son diferentes. ¿Tenemos la regulación? Sí, no nos vale para nada, también. Cuando tenemos la regulación para luchar contra la desinformación no sólo debemos de mirar a internet. ¿Cómo controlamos al medio de prensa? La veracidad, o no veracidad depende del criterio de la justicia y que rara vez coincide con la realidad.

La doctrina nacional sobre la veracidad se encuentra retorcida hasta el punto de convalidar los bulos. Y esa doctrina es la que debemos aplicar a todo concepto de veracidad. Lo cual nos indica que estamos regulando protegiendo un concepto que se encuentra envenenado y en el que Europa no ofrece solución alguna. Claro, una vez que el blindaje es malo, ya no es problema que El País se equivoque, diga algo con una nota de prensa, un detalle, una cosa que no sea correcta y acabe rectificando, ¡no! El problema es que viene uno de Telegram con 2.000.000 de seguidores. ¿Y cómo lo tumbas? Porque su información es veraz y lo más seguro es que no puedas localizar ni desde dónde lo hace ni quién es realmente esa persona.

Entonces, claro, cuando vamos al término de desinformación vamos a regulación y es la primera piedra con la que nos encontramos. Y luego también se produce otro efecto que lo tenemos, digamos, muy localizado. El tema de la autocensura, que es el *chilling effect* (efecto desaliento): ¿qué ocurre cuando intentas regular un problema endémico que pertenece más al ámbito de la alfabetización, a golpe de esquizofrenia normativa?

Esta enfermedad de la libertad de expresión estaba reservada a aquellos que podían lanzar una opinión al público y rara vez al ciudadano de a pie. A fecha de hoy, toda persona posee un altavoz a través de internet. En tanto el efecto de desaliento se traduce en la autocensura de toda la población, no sólo de aquel que se ganaba el derecho al altavoz. Al ejemplo, veo que una persona cuenta un chiste en redes sociales. Acto seguido veo que esa misma persona está siendo investigada por delito de odio. Lo más probable es que si algún día quiero hacer la misma broma de la misma temática en redes no lo haga por miedo a la sanción. Esa es una de las formas más sibilinas que existen de censura. ¿Qué ocurre? que, si damos la opción de regular sin conocimiento, tendremos una regulación ineficaz. Que no vale para nada y el problema es el del ejemplo práctico. Con toda la regulación que venimos arrastrando, ¿dónde está la solución? ¿Buscamos en La LGCA (Ley General de Comunicación Audiovisual)? *Maravillosa* también. La razón, deja en manos de las televisiones y plataformas qué se va a entender por odio, discriminación y desinformación. Y concretamente el órgano sancionador que definirá la *desinformación*, *el odio* y *la discriminación administrativa* será la CNMC.

¿Habéis hablado alguna vez con los de la CNMC sobre los delitos de odio? ¿Habéis hablado sobre desinformación con CNMC, sobre libertad de expresión? Yo sí. ¿Tienen idea? No, porque no es algo administrativo, son términos que afectan a derechos fundamentales reservados a la interpretación penal y no a un técnico de competencia. Y cuando tú revisas la ley hay una serie de principios, pero no hay nadie que nos indique cómo aplicarlos. El maravilloso ojímetro que también fue el mismo criterio que aplican a los Usuarios de especial relevancia en el RD 444/2024. A preguntas de la asociación sobre qué criterios siguieron su respuesta fue que a «*ojímetro*».

Y el problema es que la libertad de expresión no la podemos regular a ojímetro, porque si regulamos la libertad de expresión a ojímetro, nos vamos fuera.

Así las herramientas contra la desinformación son inútiles, por supuesto. Y perdonad que sea tan agresivo con el uso de las herramientas, pero estoy en la obligación de ello. Es decir, que nosotros pensemos que ya hay solución en la ley, hace que nos descarguemos de responsabilidad cuando tenemos la obligación de seguir investigando porque la vieja interpretación penal te pone en peligro la libertad de expresión y la regulación contra la desinformación es cuanto menos deficiente en el mejor de los casos.

Y aquí viene el siguiente problema: ¿cómo cribas? ¿Cómo distinguir a esas personas que están desinformando, de aquellas que están dando un punto de vista o de una opinión? ¿Pero cómo distingo de eso del que directamente lo está haciendo mal, o lo está haciendo por algún tipo de interés? Porque claro, una cosa es delictiva y la otra no.

Por último, han propuesto una normativa nueva un anteproyecto de este pasado julio (año 2024) donde ya se prevén sanciones para la existencia de una orden de alejamiento digital.

Esa orden de alejamiento ¿en qué consiste? Si se aplica, no te dejan entrar en redes sociales, o en cualquier espacio virtual en un plazo comprendido desde un mes y hasta 20 años, por el estilo. Eso implica que te puedes quedar sin trabajo por una mala opinión en redes en caso de que tu trabajo se desarrolle en el mismo espacio virtual. Odio el discurso tremendista, si bien lo práctico ya que esta historia no es nueva. Nada más que antes se llamaba enaltecimiento del terrorismo, y ahora se llama desinformación, pero esa es la historia. Entonces, ¿tenemos que regular? Sí, ya sabemos que el derecho siempre va detrás del problema. El problema ya existe. Pues lo aclaramos como sociedad, y como buen padre de familia habrá que poner límites. El problema no son los límites.

El problema de hacerlo desde el desconocimiento pleno es que se generan monstruos que al final suponen un serio peligro para la libertad de expresión. La regulación actual no es remedio, pero es que el remedio propuesto es peor que la enfermedad. No sólo hay que centrarse en parar a los desinformadores, si censuramos o limitamos el acceso a internet el riesgo es mayor. Y si asimismo el recorte de un derecho fundamental, perdemos dicho derecho fundamental.

Orador 14_ Isabel Serrano Maillo:

Una pregunta, ¿tú realmente crees que esas leyes contra la desinformación que al final están mal hechas, con lo cual limita la libertad de expresión, es por error o es aposta?

Orador 5_ Cristóbal Gázquez:

Es aposta. Y es un aposta que nace del desconocimiento y del ego. Me explico, no hay un estudio profundo acerca de los peligros de la regulación de internet, la prevención de la desinformación y la forma de actuación del estado en cuanto a este ámbito. Es algo que no sólo exige el desarrollo de meses si no de años y de la colaboración de todos los reguladores europeos. Cosa que no se ha hecho. Y creo que es lo que quieren hacer, jese es el peligro! Es decir, cuando tú hablas con ellos, no ven el peligro en la aplicación futura de una norma censora que se basa en el concepto de la veracidad. Al ejemplo, no recordamos, la modificación del Código Penal, para la modificación del enaltecimiento en España.

¿Cuándo se le ponen los límites a esa aplicación? Cuando tenemos casos difíciles que afectan al ciudadano, y ahí es cuando la sociedad civil se planta. Porque no viene el Estado a corregirlo. De hecho, cuál fue la gran respuesta de los miembros del legislativo cuando se sufrieron esos ataques: «hay que dejar decidir a la justicia». La cual decide en base a las normativas que ellos mismos elaboran.

¿Los jueces sabrán? Pues no saben ni lo que es Twitter. El juez no sabe lo que es un RT. ¿Por qué? Porque no tienen esa formación, si es que tampoco hay que criticarlo. Es decir, el que no sabe no sabe.

Orador 14_Isabel Serrano Maillo:

Es decir, que el problema empieza en el legislativo.

Orador 5_Cristóbal Gázquez:

Siempre empieza en el legislativo. Y si compramos el «pues dejemos actuar a la justicia» (como dijo el Gobierno actual, muy orgulloso), que no entiende el concepto de redes sociales, ni el concepto de cómo se forma la expresión en internet. Probablemente esa justicia vaya a actuar en contra de la libertad de expresión. De hecho, por eso la Operación Araña se pone tanto de ejemplo, porque antes de que llegaran los últimos casos en los que se paró todo, tuvimos 70 condenas y fueron todas a conformidad. Es decir, la gente aceptaba su culpabilidad con tal de no entrar en la cárcel.

Y sus expresiones no eran un delito ninguno. Por tanto, cuidado cuando llamamos a regular. ¿Por qué? Porque no sabemos qué estamos regulando, que ese es el gran problema que tenemos aquí, ni cómo hacerlo. Y, sobre todo, cuando hablamos de esto, se tendría que ver con la propia gente que está dentro, es decir, con las nuevas generaciones, con los que se están profesionalizando en ese ámbito de comunicación o ese espacio virtual.

Orador 13_Rosa María García Sanz:

Cuál es tu propuesta o qué es lo que finalmente quieres decir....

Orador 5_Cristóbal Gázquez:

No hemos venido aquí para proponer una solución, hemos venido para analizar el problema. No vamos a solucionar la desinformación en una mesa redonda.

Orador 13_Rosa María García Sanz:

¿Qué? Porque parece que dices una cosa y la contraria a lo largo del discurso.

Orador 5_Cristóbal Gázquez:

Por muy sencilla que sea mi exposición, siento que ha sido demasiado larga lo cual supone un problema para la escucha activa. Hay que regular, sí, pero con conocimiento y la normativa actual es cuanto menos ineficiente o se malinterpreta en base al desconocimiento. Y la que viene, un peligro.

Orador 13_Rosa María García Sanz:

Que yo no es que las defienda, te digo que las hay.

Orador 5_Cristóbal Gázquez:

Todas las normativas que citas suelen ser la excusa clásica para indicar que ya estaría todo resuelto. Lo cual es obvio que no, porque si no no esta-

ríamos aquí. Es lo mismo que te indica la administración cuando le dices que tenemos que atacar un problema y la respuesta que dan es la misma: ¡No, no, ya tenemos normativa, se puede aplicar!

¿Hemos solucionado el problema? No, ¿verdad? ¿Esa normativa funciona de alguna manera? No, ¿verdad? Entonces ahora vamos a jugar a las soluciones, ¿qué propongo para esto? lo que os voy a proponer... —le interrumpe el siguiente orador—.

Orador 13_Rosa María García Sanz:

¿Qué crees que no funciona para que ni los jueces, ni los políticos ni el legislativo estén funcionando? ¿Qué es lo que está fallando entonces?

Orador 5_Cristóbal Gázquez:

La educación y comprensión, ya sea auditiva o lectora.

Orador 13_Rosa María García Sanz:

Pero ¡vamos a ver! Si medio planeta no sabe leer, ¡por favor!

Orador 5_Cristóbal Gázquez:

Por suerte no hablamos de medio mundo, hablamos de jueces, políticos y legislativo que deben saber leer. O al menos se les presume cuando se les forma en la universidad.

Orador 13_Rosa María García Sanz:

Y si tú creas leyes que luego no se saben leer ni en papel ni en digital, ¿qué?

Orador 5_Cristóbal Gázquez:

Nadie se ha leído nunca una ley salvo por obligación o profesión, ese problema no es nuevo. Pregunto a la mesa si consultaron la ley de arrendamientos urbanos cuando contrataron su primer piso de alquiler. Estamos buscando contradicciones cuando no las hay. Te comento, no hay contradicción, aquí tú dices que hay normativas y yo te digo que esas normativas son ineficientes.

Orador 13_Rosa María García Sanz:

No sé, a lo mejor coincidido contigo, pero...

Orador 5_Cristóbal Gázquez:

Ahora te digo, mi trabajo siguiente no es darle solución. Mi trabajo es fomentar el debate aludiendo que la ley actual o de forma individual no es suficiente... Y ahora, ¿quieres una solución? Ya te la da la ponencia ¿cuál es? La educación. Y juntando con lo que decía la mesa de filosofía e historia.

Orador 13_Rosa María García Sanz:

Bien, en eso también estoy de acuerdo.

Orador 5_Cristóbal Gázquez:

Cuando hablamos de esa educación, hablamos de educación global. Hablamos de educación, de saber escuchar, saber entender. Y perdona que voy a poner el ejemplo, no creer que el discurso de enfrente está en contra. Estamos en la obligación de mantener la «La Oreja Verde» siempre tener un oído preparado para analizar los problemas y las necesidades de las nuevas generaciones para transmitirles aquello que necesitan saber, pero no sabemos comunicarnos.

¿Quién se interesó? ¿Quién dio la definición de RT? La sociedad civil. ¿Quién luchó por dar esa definición? ¿Quién luchó por ponerla en el juzgado? La sociedad civil. No fue el Estado, el político, los jueces, los abogados. ¿La razón, no querer? También lo digo a la parte de administración pública, porque, aunque se les diga directamente cómo funciona y qué se debe aplicar, no lo hacen.

¿Soluciones para esto? Incluso a título personal, he redactado propuestas de códigos de autorregulación y nueva normativa a nivel de España de un Real Decreto conjunto donde esto se regule. Y hecho desde los propios actores, es decir, desde la propia gente de la plataforma, y no un funcionario que no tiene ni Hotmail y que dice: «¡voy a regular la red!»

¿Qué falla?, conocimiento y educación. Conocimiento y educación, y saber escuchar. Y cuando yo voy a negociar y digo: ¡esto está mal! ¿Qué ocurre? Vamos a aprender todos, y yo muchas veces acudo a esas reuniones como la voz de la alfabetización y la pedagogía...

Al igual que no nos ponemos de acuerdo en qué es un *influencer* a nivel de comercio internacional, dónde no se ha resuelto ni la primera de las cuestiones ¿qué es un *influencer* a nivel de derecho?

Orador 13_Rosa María García Sanz:

Pues el derecho está muy claro. Ahora que acierte es otra cuestión. Pero jurídicamente, sota, caballo y rey. Pues vete a la ley de Comunicación Audiovisual y te da una serie de pautas.

Orador 5_Cristóbal Gázquez:

Y no te define absolutamente nada.

Orador 13_Rosa María García Sanz:

Es que la ley no tiene que dar definiciones.

Orador 5_Cristóbal Gázquez:

¿Perdona? ¿Y entonces qué hacemos con el código penal?

Orador 13_Rosa María García Sanz:

La ley no tiene que definir. Acota situaciones, pero no, la ley en seguridad no debe definir nunca porque es un concepto abierto. La sociedad cambia, hay que dar la entrada a ese mundo. Otra cosa es que dé pautas, acote situaciones.

Orador 5_Cristóbal Gázquez:

Pero vamos a ver, si quieres nos centramos en la discusión terminológica de si hay definición o si define acotando; pero todos sabemos que dentro de la definición existen una serie de requisitos que se deben definir de forma objetiva y coherente y no en base a una creencia o prejuicio.

Orador 13_Rosa María García Sanz:

Claro, eso sí, vale.

Orador 5_Cristóbal Gázquez:

Ni el concepto ni el objeto lo tenemos claro a la hora de desinformación. Cuando tú te vas a la Ley General de Comunicación Audiovisual sí tiene que definirlo. ¿Por qué? Porque es una vía administrativa para seguir. Te definen la tele. Te definen los espectadores. El odio, la desinformación y la discriminación no las define cuando se encuentra en la obligación al menos de determinar unos límites claros.

¿Cuál es el problema? Que cuando vamos a regular ciertas figuras que o bien son nuevas o bien su aplicación deriva a otros ámbitos como el UER o el *influencer*, ¿qué pasa? Que no sabemos ni dónde estamos. La UE te da cinco términos para llamar al creador: *influencer*, *uploader*, *blogger*, *video uploader* y *content creator*. Todas igual de inútiles.

Y esas ¿son definiciones que salen de la creación de contenidos, salen del sector? No. Cuando yo voy a regular la actividad industrial, ¿quién me marca el nombre?, ¿quién me dice, que este señor es capataz, es oficial? Es el propio Estado, pero porque lo nombra capataz y oficial y demás. Porque ha habido antes una colaboración con las empresas, una colaboración con el sector.

¿Qué ocurre aquí? Estamos regulando a ciegas y los mayores ejemplos de que esto se produce así es que la LGCA no se aplicó de inmediato, porque estamos en espera de que las televisiones se pongan de acuerdo... ¿Y cuándo tengamos el acuerdo en qué se va a considerar de ello? Ya tenemos la vía administrativa, pero cuando cambie el signo político dentro de 4 años esa misma normativa cambia, y un instructor ya no sabe lo que es libertad de expresión, qué hacemos, cuáles son las reglas. Y ahí es donde tenemos el gran peligro.

Orador 12_Jorge Fernando Abaurrea Velarde:

No, yo tengo unas dudas. Parece que en el debate se están mezclando muchas cosas.

Yo creo que hay que poner un poco de orden en todo esto. Vamos a ver, yo creo que el derecho es fundamental a la libertad de expresión como tal, pues es un derecho muy amplio, pero lógicamente debe tener ciertos límites y cierto control.

Cosas distintas es plantear cómo ejercer ese control. Es decir, tenemos una autopista muy amplia que es la libertad de expresión. Y bueno, lo que sí tenemos muy claro es que al final hay determinados límites, injurias, honor, intimidad, propia imagen que tenemos que controlarlo. ¿Pero claro, qué nos estamos encontrando? Que la tecnología va mucho más rápida que lo que es la evolución legislativa.

Coincido un poco en cuestiones que se han comentado en la mesa, fundamentalmente en que hay que regularlo. Hay que saber regular, pero claro, tampoco podemos echarle la culpa a un juez que es mero aplicador del Derecho. Un juez va a aplicar las leyes.

¿Cómo se soluciona esto? Bueno, las claves las estáis dando, pero todo muy confuso en el sentido de que, sí, tenemos que mejorar la legislación. Pero quizás la legislación que vaya a realizar el poder legislativo tiene que contar con una serie de comisiones de expertos, en las que juntemos a comunicadores, expertos en derecho a la información y en derecho digital, constitucionalistas... ¿Y esas comisiones por qué y para qué se hacen? Para hacer una legislación más ajustada a las bases que vamos a ir marcando. Evidentemente tampoco podemos dar esa libertad absoluta que muchos creadores de contenido defienden y a mí me preocupa. ¿Por qué? Porque al pretender una libertad sin control pierdes ese acto de libertad, te hace perder ese concepto de derecho fundamental.

Entonces, yo creo que foros como este nos van a ayudar, sobre todo a orientar un poco el discurso hacia dónde tenemos que trabajar. Creo que el problema no somos nosotros, la sociedad en general, sino más bien una clase política que no termina de entender el problema. Y me refiero a la clase política, porque es la que está en el poder legislativo fundamentalmente.

Y al final ese tipo de estructura tiene que desarrollarse dentro de unos términos lógicos. Lo que os estoy comentando: comisiones con expertos en diferentes ciencias que permitan un poco canalizar el discurso. Yo creo que aquí todos coincidiríamos en plantear una serie de propuestas en virtud del cual, a partir de ahí se pueda sacar una legislación más adaptada a la realidad que estamos viviendo. Y ya por terminar, coincido en que una vez que empiezas a crear esa legislación, también tienes que hacerle comprender a la sociedad que no puedes hablar de libertad de expresión como ese derecho absoluto, sino que tiene ciertos límites. ¿Dónde va a empezar ese límite? En el momento que cualquier creador de contenido empieza a descalificar, insultar o a desinformar. Si tú empiezas, si tú creas esa legislación adecuada, coherente, quiero decir que yo no defiendo la censura a través de la legislación. No, yo defiendo otra cosa, yo defiendo ampliar ese marco de libertad dentro de una regulación constitucional, que es un poco la base.

Y luego, una vez que se tiene eso, empezar a educar a la sociedad en lo que yo entiendo que son los valores democráticos. ¿Por qué? Porque si no vamos a quitarle la esencia a los derechos fundamentales. Y ese es uno de los principales problemas que yo veo de cara al futuro, ¿no? Sociedades muy confundidas, que no tienen muy claro el concepto de derecho fundamental, cosa que estamos viendo en nuestras facultades. ¿Cómo llega la gente?, ¿qué conceptos tiene? Y creo que los educadores tenemos una labor fundamental de trabajar en esa línea, de crear esa conciencia crítica no solo en nuestros alumnos, sino en general en estos foros. ¿Y la participación? Yo echo, por ejemplo, mucho en falta, que veo a muchos creadores de contenido que los ampara la libertad de expresión, lo que quiera. Pero no veo una opinión cualificada, que es la que ya encuentro en estos foros. Claro, aquí ya vengo con expertos en comunicación, en Derecho. Todo me retroalimenta. ¿Por qué? Porque es una opinión cualificada. Yo eso en redes a veces lo echo en falta.

Orador 11_Jesús López de Lerma Galán:

Claro, y hay una cosa que dices, que está empezando a salir: las asociaciones de creadores de contenido es un sector tan disperso, que necesitan que se asocien —y la CNMC también dice lo mismo—. Por tanto, es necesario una regulación del sector, en el que, tal y como señalaba el Real Decreto 444/2024 nos determine que es un usuario especial de relevancia, que cumpla una serie de requisitos legalmente establecidos.

Orador 5_Cristóbal Gázquez:

El problema de dichos requisitos es que se estudiaron en una tarde. El ministerio encargado de realizar dicha ley redactó la MAIN y el proyecto en menos de 24 horas y nos admitieron los datos los sacaron de estudios aleatorios de internet. Su trabajo de estudio fue buscar en google: ¿cuánto gana un creador de contenido? Y ahí es donde radica el problema. La regulación es necesaria, pero no una regulación atroz que nace del desconocimiento puro y duro.

Orador 12_Jorge Fernando Abaurrea Velarde:

Vale, pero luego también el hecho de decir, oiga, es que yo no tengo que registrar 50 tíos...

Orador 5_Cristóbal Gázquez:

Sí el problema es el que el registro es más o menos rápido porque el ministerio sólo verifica los datos. Y luego cuando miras al registro no hay ninguno de los que plantean un problema en cuanto a la desinformación porque son gente que juega sus cosas, hace sus eventos, es decir, solo tienen una intención de darte entretenimiento y generalmente dirigido a todos los públicos. Entonces, claro, es un sí. Obviamente, claro, existe ese problema, vale, pero, por ejemplo, ¿sabéis cómo se consiguió regular el tema de la publicidad de los creadores, porque había un problema muy grande? Era el tema del empla-

zamiento del producto, que es lo típico, aparece alguna botella de agua y es de una marca y... ¿sabéis cómo se solucionó?

Directamente desde nuestros creadores, es decir, se empezó a propagar el discurso por parte de los más grandes indicando que esas prácticas eran vergonzosas y dañinas para el sector. Y a fecha de hoy vas a plataformas de *streaming* y ves que alguno que ha empezado ahora a hacer publicidad encubierta, son los propios usuarios los que denuncian esa conducta, incluso denuncian dicha conducta a la plataforma.

Orador 4_Alfonso Rodríguez de Austria:

Soy profesor de la Universidad de Cádiz. Digamos que, volviendo un poco a la pregunta original, la desinformación es imparable, en este sentido es como el cambio climático.

¿Qué podemos hacer? Podemos mitigar, que eso sería la parte de la educación. A ver, tampoco somos todopoderosos. No nos engañemos, vamos a llegar a una parte muy pequeña de la población que va a tener pensamiento crítico. Esa es nuestra capacidad y la capacidad de nuestro ámbito como profesorado universitario. Sobre la segunda parte, en la que estamos hablando de legislar, también es verdad que se llega tarde, porque esto de la desinformación va muy rápido.

Me pregunto si estamos hablando solo de legislar sobre el contenido, de controlar contenido porque hemos renunciado a controlar y legislar sobre los canales de la comunicación. El algoritmo, por ejemplo, ¿no podemos decir nada como sociedad civil sobre el algoritmo? ¿Por qué a mis hijos cuando cogen el móvil les salen determinados contenidos? ¿Por qué no le salen otros canales? En realidad, no es tanto legislar contenidos sino preguntarnos por qué tienen tanto éxito los discursos de odio en las redes sociales. A lo mejor necesitamos algoritmos transparentes, algoritmos definidos y descritos, y que sepamos como sociedad civil cómo funcionan esos canales de difusión. Y entonces a lo mejor una persona que está gritando sola, que está odiando sola, se queda sola si el algoritmo no la alimenta.

Igual como sociedad civil hemos renunciado a esos canales de comunicación, a esa comunicación que nos convierte precisamente a los individuos aislados en sociedad civil. Quizás no deberíamos tener tanto miedo y decir: ¡joye!, no solo hablar sobre los contenidos, sino además preguntar ¿qué es esto? ¿Por qué está llegando? A lo mejor tenemos algo que decir al respecto, ¿no?

Me acuerdo, e incluso echo de menos cuando sabíamos quiénes nos estaban mintiendo. Un mensaje llega desde una estructura mediática, una estructura empresarial o institucional, y tú sabes quién te está mintiendo. Unes los puntos, rastreas el dinero y puedes llegar a saber quién está emitiendo ese mensaje. Esto ya se ha perdido casi totalmente. Ahora hay una sensación de desorientación. Creo que tenemos que ponernos en el lugar de las nuevas

generaciones, en cómo van a reaccionar y cómo les afecta esta situación, que no saben ni quién le está mintiendo, no saben qué creer. Creo que desde el ámbito educativo debemos estar atentos a esos efectos que tiene en las generaciones más jóvenes este contexto, este entorno comunicativo en el que están totalmente perdidos.

Orador 8_Guillermo Castillo:

A mí la cuestión del algoritmo me parece capital, porque no solo sirve para promocionar a unos comunicadores frente a otros, sino que también sirve para lo que se llama el *shadow banning* para que lo publicado, que es público, pero como no interesa que se vea, el operador pues tampoco lo va a enseñar. No hay nada que me obligue a publicar nada. Y eso está completamente en manos de las empresas. El algoritmo está presente en temas de la guerra en Palestina, en Israel, en el tema de Twitter.

Sí, con todos los temas absolutamente. Y desde nuestra generación lo entendemos así. O sea, el algoritmo es como un ente omnipresente en todas las redes, que está ahí y sabemos que está ahí porque desde sus actuaciones, digamos, discretas, son perceptibles para los que nos movemos normalmente en redes sociales. Y luego creo que hay otra cuestión polémica sobrevolando toda la conversación. Se habla de que se ha democratizado la comunicación, ya no es solo de los periodistas. Los periodistas también han pasado por un período en que se han perdido en la firma, como estamos comentando. Claro, hablando de regulación y tal, la cuestión es, ¿es el periodismo una actividad que debe estar colegiada?

¿Debe de haber un organismo que diga este señor o señora está autorizado, está reconocido para dar una información? Es una cuestión que, además, yo creo, que es polémica y es que esa cuestión no se discuta aquí en esta Facultad parecería intolerable.

Orador 7_Elena de la Cuadra:

Se ha discutido muchísimo. Yo creo que sí, que igual que yo cuando voy al médico necesito saber que ese señor está colegiado y cuando voy a un abogado también, pues yo necesito saber que, por lo menos, ha pasado por aquí o por alguna otra Universidad y que le han enseñado un par de conceptos claves sobre periodismo.

¿Si le ha cundido mucho o poco? Ya no respondo. Pero si me permitís, aunque me he colado así un poco, ha dicho Luis una frase que, a lo mejor, está un poco sacada de contexto. Ha dicho que la clase política no acaba de entender el problema.

Yo creo que la clase política es parte del problema, porque podremos llegar a un día en los que sean ellos los que generan bulos y, en este día hipotético, —no quiero decir que estemos en él— en los que generen bulos y usen

la inteligencia artificial sean los que están legislando y gobernando, incluso, aunque haga falta, sin poder legislativo. Entonces tenemos un problema ahí muy grave.

Y cuando hablamos de educación me parece que estamos empezando aquí. Perdonadme porque yo no soy de derecho. Es verdad que sé y las jornadas son lo que son, pero es cuando ya no hay solución cuando se debe tener claro que hay que resolver el problema. Y yo creo que aquí ya es tarde. Que a partir de los 17 o 18 años es tarde, que tendría que plantearse una comisión —si me oyen mis amigos profesores de colegios me matarían—, pero creo que tenemos que enseñar desde muy pronto a parar en las redes.

Yo aquí les hago entrar a veces en determinadas páginas web y les obligo a soltar el ratón para enseñarles a parar, analizar y contrastar. Tenemos que dudar de todo lo que estamos viendo, analizar y contrastar. Y vuelvo a mi terreno, que son las fuentes de información. Entonces creo que eso es tarde aquí, que tiene que empezar muchísimo antes y sé que no hay tiempo para todo, para enseñarles inglés, matemáticas, física y a verificar, pero ya llegamos tarde aquí.

Orador 14_Isabel Serrano Maillo:

Me permites meter aquí la baza un momento. Nosotros hacemos, talleres de alfabetización mediática hace muchos años con niños y adolescentes, he de decir que cada año vienen mejor preparados, cada año es más difícil colársela. Y eso que, cada año, la tecnología "para el engaño" está mucho más avanzada.

Pero sí creo que es algo que se está haciendo mejor o peor. Pero se está en ello.

Orador 7_Elena de la Cuadra:

Hay esperanza, obvio que no digo que no.

Orador 14_Isabel Serrano Maillo:

Mucha preocupación administrativa e institucional es por lo del tema de la desinformación en esas edades tempranas. Sobre esto, el Gobierno en julio avisó de que, para los estudiantes, tendrá que ser una estrategia transversal. Luego ya veremos quién y cómo lo dan. Que también salió antes en la conversación, ¿no?

Orador 7_Elena de la Cuadra:

Una pregunta que os quería hacer también a los que sabéis más de esto: has dado una clave al principio de qué se ha sobrevalorado el nombre de un *influencer* y se ha relacionado con discurso de odio y política. Quizá también la manera de solucionarlo es seguir el dinero. Igual tenemos que hacer como con Al Capone: en vez de por sus delitos, por evasión, por defraudar.

Orador 5_Cristóbal Gázquez:

Y, de hecho, te da hasta otras soluciones para poder acabar con el mal. Es decir, muchas veces esa impunidad sirve de base para cometer otros delitos que son más fáciles de perseguir.

Orador 9_Catalina Gaete:

El poder de agendar es clave y ahí volvemos al periodismo de investigación y ese rol que nunca se ve.

Orador 16_Susana Mónica da Cruz Pinto:

Hemos hablado aquí de enseñanza, pero ¿cómo vamos a hacer con los más viejos? Es urgente reflexionar sobre cómo actuaremos en el futuro, ya que muchos adultos y mayores consumen contenidos a través de plataformas como Facebook y YouTube.

Orador 6_Elisa Iannacone:

Bueno, yo nada más, para agregar que justamente la pregunta que yo tenía es cómo ejercer, porque ahora tenemos organizaciones, incluso las Naciones Unidas, que se ve más bien como un comité de quejas y sugerencias. En realidad, se suponía que eran las organizaciones las que nos podían ayudar y, en realidad, todo el mundo puede decir que ponen un voto y al final no importa, y lo estamos viendo ahora con Israel y Gaza.

¿Entonces, cómo ejercer? Y justamente es quién paga. Y nada más. Es eso. Es que hemos hablado de medios de consumo, política y cine. Son cosas muy diferentes. Yo en la parte de medios puedo ver que puedo estar en Siria y puedo ver que llega un dron y me tira una bomba. Alguien me puede preguntar, ¿hombre, tú lo viste? ¿Quién tiró la bomba? Y yo soy periodista y estoy entrenada y no te puedo decir. Y no te puedo decir porque ya la tecnología de guerra está tan avanzada que puedo estar yo viéndolo con mis propios ojos y no te puedo decir quién está haciendo que las cosas ocurran.

Cada uno puede estar en un lugar. Puedo ser ética, pero ya no te puedo reportar los hechos, aunque los vea con mis propios ojos. Entonces, el periodismo de investigación se vuelve crítico para poderlo hacer y, aun así, quién sabe si lleguemos a la base, ¿no?

La segunda es yo puedo llegar con mi información que saqué, lo pongo en el medio, pero el medio a lo mejor necesita fondos de cierto lugar, lo que tú quieras.

¿Qué información va a sacar el medio? Eso está más allá del periodista, o sea, eso ya se vuelve en contra. Y, por ejemplo, un caso clásico que me pasó a mí es reportar en una cosa que se llamó la masacre de Rabaa en Egipto en el 2013, cuando al presidente Mursi lo quitó el jefe de la milicia, que ahora es el presidente, y hubo miles de personas que se mataron en unas cuantas horas.

Teníamos todo el material, no solo yo, sino muchos periodistas. En Egipto hasta la fecha hay gente que no sabe lo que pasó, que nunca lo ha visto y que le creyó absolutamente todo a la milicia. Todo lo que dijo.

¿Por qué? Porque los medios estaban comprados por la milicia. Cuando estábamos tratando de sacar cosas en medios globales como BBC, salió la historia. Pero ¿qué pasa?, que como hay líneas éticas, entonces no querían mostrar la escala de ver cientos de personas que habían sido asesinadas. Entonces ¿eso no sale? Bueno, cómo ejercer precisamente cuando no tenemos confianza en las organizaciones, cuando puede haber gente entrenada, pero los medios necesitan también pagarles a sus periodistas para poder funcionar. ¿De dónde está viniendo ese dinero? Cantidad de periódicos, cantidad de medios, ahora se basan en los anuncios que ¿quién paga entonces? Al final tú puedes ver la revista Newsweek o una revista, The Guardian, New York Times y los abres y en la parte de abajo de una forma diminuta dice este contenido se indica que fue creado por..., pero ni siquiera dice eso, no más puede decir The Report Company o tal cosa.

Tú ni siquiera te enteras como consumidor, que eso no lo hizo el New York Times. Eso lo hizo una compañía que le pagó al New York Times por tener hojas o que yo pagué en un lugar un canal por tener tiempo y que yo como medio lo necesito para sobrevivir. Entonces necesitamos fondos, que haya suficientes recursos para que los medios puedan pagar por buen periodismo y que también haya periodismo de investigación. Y que todos podamos trabajar juntos para poder llegar a la base de las cosas que es lo que vemos nosotros con nuestros propios ojos y no podemos comprobar.

Orador 2_Sandrina Teixeira:

Sí, a ver, quería decir tres o cuatro cosas sueltas y que he pegado de las diferentes ponencias.

Una de ellas es que cuando se habla de la inteligencia artificial, la tecnología tiene que controlar lo que es verdad y no es verdad y, eso es imposible. Porque ¿quién controla el algoritmo y quién consigue poner en funcionamiento las reglas y las gestiones llave? Son personas que están por atrás de la inteligencia artificial.

Yo no soy experta en inteligencia artificial, pero es un área que me gusta y las cosas son así. Y sí que es verdad que hay herramientas que nos ayudan pero que muchas veces alucinan y son las personas que tienen que hacer la evaluación de lo que es verdad de lo que no es.

Pues otra cosa también que me ha quedado de las cosas que vosotros habéis hablado es la gestión de los contenidos. Pienso que es muy importante distinguir los contenidos, de lo que es información. Debemos distinguir claramente entre los distintos tipos de contenidos: información basada en la investigación, opinión, humor, sátira o publicidad. Todo eso tiene que estar muy, muy bien indicado. Las personas tienen que saber lo que están leyendo

y eso es muy sencillo de hacerlo. Yo pienso que a veces pequeñas cosas nos ayudan mucho ¿Respecto a las cuestiones del derecho? Lo que sé, y no sé mucho, es que se está haciendo legislación en la Unión Europea.

Claro que la cuestión de la influencia del poder económico no lo cuestiono porque nosotros sabemos que hay una red por atrás de muchas de las decisiones tomadas por la Unión Europea. Hay equipos multidisciplinares y personas de diversas áreas que saben mucho del asunto. Claro que esto es un proceso del que podemos esperar mucho, pues estamos en la Unión Europea, y tenemos una tradición de libertad, una tradición de democracia. En pocas otras partes del mundo hay igual, o parecida tradición democrática como la que nosotros tenemos. Y tenemos que distinguir un poco: qué es el mundo occidental y lo que es el resto del mundo. Porque si lo juntamos todo es muy difícil trabajar el tema.

Por último, me gustaría destacar el papel de los medios de comunicación formales. Me refiero en particular al caso portugués. Aunque a veces también transmitan información incorrecta que luego es corregida por sus propios mecanismos, hay programas de televisión que incluyen, por ejemplo, cabeceras de comprobación de hechos (polígrafos). Estos programas no sólo se ocupan de los propios medios de comunicación, sino también de las declaraciones de políticos y comentaristas, evaluando su veracidad a partir de una investigación rigurosa. Él programa televisivo Polígrafo hace investigación y te indica lo que es verdad y lo que no es verdad. Y, por tanto, confío en los medios de comunicación de masas en Portugal. Claro, que muchos hacen periodismo de opinión que yo no estoy de acuerdo para nada, pero es su opinión. Otra cosa es la información, es lo que es información de investigación.

Orador 3_Ignacio José Martín Moraleda:

Bien, bueno, en esta idea que estaba diciendo Sandrina. Me gustaría poner el acento en algunas cosas que se han comentado. Y, sobre todo, creo que lo he repetido en otro foro, pero lo voy a volver a repetir. Primero, creo que una empresa cuando saca un producto con una inteligencia artificial y lo hace con un algoritmo, debería estar obligada a informar al usuario de cuál es ese algoritmo. El problema es que esta información no lo tenemos a mano. Segundo, bajo mi punto de vista, cuando una empresa diseña un *bot* para captar datos de los usuarios acerca de una información, la inteligencia artificial que lo genera y gestiona debería identificarse como tal, y avisar de lo que va a hacer, o sea, antes de nada, solicitar darle a la casillita para decir que eres humano y que sabes o aceptas lo que hace este *bot*. Esto se debería decir y no se hace.

Creo que hay detalles concretos que no sé si es porque o no se aplica la ley, como alguna alguno de vosotros me ha indicado, o que realmente hay una cuestión maliciosa. O simple y llanamente, como también se ha dicho,

que la ley no está hecha de forma adecuada por quienes deben y, que, además, éstos no cuentan con los conocimientos suficientes. En mi opinión, y conociendo un poco el mundo de la empresa, hoy día, la inteligencia artificial de los que generan desinformación está sólo en manos de privados, lo cual puede generar o ser un problema.

Entonces, no entiendo bien por qué no se pueden tomar algún tipo de medidas y aplicarlas, igual que hace Copilot, cuando le pides algo y te muestra las fuentes de las que obtiene los datos. Sinceramente este tipo de medidas creo que no son tan difíciles de aplicar.

Orador 8_Guillermo Castillo González:

Como dices, está la cuestión maliciosa de por medio, porque en realidad la verdad como tal, ¿se puede conseguir?

Al cuerpo de la sociedad que más le interesa es a la sociedad civil, pero al poder político, desde luego, no le interesa nunca. Al poder económico tampoco le suele venir bien, al poder, a los militares... Bueno, en realidad, hay muchos intereses poderosos. Están en contra de que se regule la porque la desinformación les conviene. De hecho, en muchos casos les es muy rentable. No hemos entrado, por ejemplo, en el ámbito del marketing, pero el marketing muchas veces funciona a través del embellecimiento del producto, o contándote la narrativa al 20 %.

Yo creo que, en realidad, hay muchos poderes que están en toda la estructura. En realidad, están en contra porque no les interesa, porque no les viene bien y no les ha venido bien nunca. Si eran los romanos los que decían que la historia la escriben los vencedores. Y es que además les convenía y se ha hecho así toda la vida. Entonces, claro, ahora tenemos todo esto, se nos va montando, pero eso ya existía.

Orador 1_Alberto Luis García García:

De acuerdo Porque además no es la actividad de los mercados, es que ha sido así y han discriminado históricamente otras realidades. Y el problema que ahora es que es global. O sea, el problema es que entramos en el mundo, hospitales bombardeados, cualquier cosa que pasa en Gaza o en cualquier otro lugar puede desestabilizar el resto del mundo sin ningún tipo de problema. Por eso es tan grave esto de la desinformación.

Orador 15_Beatriz Martínez:

Yo soy profesora de la sección Departamental de Derecho Constitucional y tirando un poco para mí, por mi profesión periodística. El tema de la desinformación es la regulación sobre la que hay que cortar los flujos. O sea, la pregunta original de si se puede parar la desinformación, sí, cortar los flujos informativos y se acabó. El problema es controlar la desinformación manteniendo las libertades informativas. ¿Y en cuanto a qué es

la desinformación? Yo creo que desde luego el derecho debería definirlo muy bien, porque si cualquier crítica contra los poderes públicos se puede camuflar o se puede etiquetar de desinformación, al que le interesa es a esos poderes públicos.

Porque precisamente la libertad de información y la libertad de expresión se creó para poder ejercerla frente a los poderes públicos. Los límites a las libertades sí que tienen que estar muy definidos y delimitados porque si no, bajo el paraguas de una seguridad nacional, seguridad pública, hay que defender a la población de esa desinformación que es muy peligrosa, vamos a aceptar cualquier corte hacia nuestras libertades que al fin y al cabo somos nosotros, los creadores y los que estamos aquí. Porque bueno, hablando de desinformación ¿qué pasa cuando un político ante las cámaras hace una declaración del tipo: «... y los jueces aplican mal las leyes...»?

No pasa nada. Ese ataque contra el Poder Judicial, que es el único poder que controla los otros dos poderes, es una desinformación muy gorda. No hay ningún tipo de consecuencia.

Y los periodistas, que son el cuarto poder, también son malísimos. Somos lo peor del mundo. ¿Por qué? Porque estamos controlando lo que estáis haciendo. Eso es desinformación. Trump fue el primero en llamarnos *fake news*. Luego se ha normalizado. Y, entonces, ahora estamos hablando de que cualquiera es periodista. No. Cualquiera puede ser creador de contenidos, entretener y demás. Y luego están los periodistas que tienen la función y el deber para los ciudadanos, de que ese derecho a la información realmente se garantice y que los ciudadanos reciban información.

Orador 14_Isabel Serrano Maillo:

Cien por cien de acuerdo. Aunque a mí también me gustaría que nos dieran definiciones claras. Esta es una de mis principales críticas a la EMFA (Reglamento Europeo de Libertad de Medios), que incluye tres páginas de definiciones, pero no dice claramente qué es un medio de comunicación o un periodista. Y eso que se supone que lo que trata de garantizar es, precisamente la libertad de esos medios de comunicación. Habla de medios, de periodistas, pero no los define después de incluir, insisto, varias páginas con definiciones.

Creo que estamos en un punto en el que hace falta definir las cosas, porque ahora mismo lo necesitamos. Es decir, usted no me hable de prestadores de servicios, sino dígame exactamente, qué es un medio de comunicación.

Lo que más me preocupa a mí en el tema de la desinformación es que cuando hablamos de desinformación creo que hay que hablar del control de contenidos de información, pero no podemos entrar a controlar la opinión.

En el momento en que en que yo utilizo la norma con la excusa de la desinformación, con la excusa del odio, con la excusa de lo que sea y, en vez de limitar la información, limito la opinión, tenemos un problema.

Es cierto que, en Derecho, como todos aquí sabemos, no todo es blanco o negro. La clave son los grises, en lo que hay que ir avanzando. Pero lo cierto es que en temas como el discurso del odio, por ejemplo, posicionarse del lado de la libertad de expresión es una socialmente opción difícil, aunque estemos en esa zona de grises de la que hablaba. Creo en la tendencia a tratar de controlar la información, pero la de controlar la opinión es muy peligrosa.

Y ya para terminar, Susana, saltando a un punto respecto a la alfabetización de la gente mayor, estoy de acuerdo contigo. O sea, la mayoría de los proyectos son para niños y adolescentes y los que están orientados a la gente mayor. En realidad, están orientados a que no les engañen con el *phishing*, con el Banco y con el número secreto.

Orador 8_Guillermo Castillo:

Sí, es muy básico, sabes que eso es así.

Orador 14_Isabel Serrano Maillo:

...Es el sector más olvidado. Un poco volviendo a la Conferencia de antes: alguien ha dicho, creo que la profesora Tamara, que también hay que apelar a la libertad individual y la formación de cada uno. Estamos dejándolo en no muy buenas manos.

Y quizás es porque nos aparece que el mal que hace la que «retwittea», es menor. Nos parece más eficaz educar a los niños desde pequeños. Además, a los niños los tienes en el colegio ¿no?, y es como muy fácil montar campañas para ellos, todos reunidos ahí, en clases de 30.

Pero a los abuelos ¿Dónde los encuentran? Así que creo que están un poco abandonados en este asunto. Dicho esta sin haber hecho un estudio, empírico, ¿eh?

Orador 7_Elena de la Cuadra:

En los centros de mayores, Sabela.

Orador 14_Isabel Serrano Maillo:

Tienes toda la razón.

Orador 6_Elisa Iannacone:

Creo que los Gobernantes globales son de esa edad: Trump, Biden. Netanyahu, ... Pues los olvidados son los que tienen el control del mundo.

Orador 16_Susana Mónica Da Cruz Pinto:

Pero otra cuestión es lo referido a los jóvenes. Ahora en nuestros días, no me refiero a canales abiertos; la desinformación también puede pasar en los grupos cerrados. Sí, podemos pensar en el que tiene dos cuentas de Instagram, una pública y una personal para los amigos que lo que quieren saber, es lo que dicen, lo que hacen. Sí es cierto que pueden decir lo que quieren. Pero también creo que tenemos que pensar en estos puntos y cómo vamos a educar para esto en la información que está contenida en determinados grupos.

Orador 7_Elena de la Cuadra:

Es verdad que hay muchísima información entre ellos que no se controla. Y que además hay por lo poco que yo veo. Tampoco soy experta. Hay mucho odio también y mucha exaltación. Es también la edad y es la hormona y también es el problema, pero sí creo que nos iremos igual que ya os decía al principio, iremos controlando. Ya se están dando cuenta de que las *Tablet* en los colegios no ha sido tan buena idea como parecía.

Orador 8_Guillermo Castillo:

Es que tampoco era esa cosa, claro.

Orador 7_Elena de la Cuadra:

¿Verdad? Ya lo que algunos pensábamos, que lo de suprimir los libros y que todo fuera digital igual no ha sido buena idea. Ya están retirando que los chavales vayan al colegio con los móviles. Ya nos estamos dando cuenta de que tampoco era buena idea entonces, claro, no leen, no tienen comprensión lectora, no saben escribir, no.

Orador 2_Sandrina Teixeira:

No saben interpretar.

Orador 7_Elena de la Cuadra:

No saben interpretar y entonces, yo creo, que esto también, insisto, nada más en la educación con educación. Con medidas que han repetido todas las instancias que se ocupan de la juventud lo han repetido mil veces. Que el niño no tenga móvil hasta una determinada edad, que el ordenador en el que trabaja el niño esté en el salón o esté siempre con la puerta abierta, no trabaje nunca el niño en un ordenador con la puerta de su cuarto cerrada. Todas esas cosas, pues yo creo que poco a poco iremos controlando.

Y otra cosa que os quería comentar, yo he trabajado en documentación en ficción muchos años y en algún congreso me he encontrado con gente que, por cierto, con bastante vehemencia insiste en que es que las cosas que pasan en el cine es que eso es mentira. Y yo decía, claro, sí, se llama ficción. Entonces tenemos que también educar otra vez y aprender que *Forrest Gump* es mentira. O sea, Tom Hanks nunca le ha dado la mano a Kennedy.

El problema de las tecnologías es que lo hacen tan veraz, parece tan de verdad con la tecnología digital, que con las imágenes no hay una educación tampoco. Pero, incluso, no ya en *deep fake* ni en inteligencia artificial, en pura ficción.

Orador 8_Guillermo Castillo:

No me digas que Odiseo no conquistó Troya.

Orador 7_Elena de la Cuadra:

Gladiator, o sea, una serie de cosas de toda la vida. Saber educar también en ver ficción y decir: «todo esto es mentira y cualquier parecido con una realidad es pura coincidencia, ¿sabes?»

Orador 12_Jorge Fernando Abaurrea Velarde:

Lo que está pasando en el porno, que es ahora mismo el gran problema que hay. Lo que usted está viendo ahí no es verdad, es una grabación. Hay unos señores grabando.

Orador 7_Elena de la Cuadra:

Y eso es un problemón.

Orador 12_Jorge Fernando Abaurrea Velarde:

Actor, actriz, esto no ocurre en tiempo real.

Orador 7_Elena de la Cuadra:

Claro.

Orador 12_Jorge Fernando Abaurrea Velarde:

Señores, toman cosas y se ponen cosas, pero las relaciones no son así en la realidad.

Orador 7_Elena de la Cuadra:

Vale, lo que le digo yo a los pocos chavales que tengo alrededor sobre el porno. Lo que ves en el porno es al sexo lo que Indiana Jones es a la arqueología.

Orador 5_Cristóbal Gázquez:

Correcto.

Orador 7_Elena de la Cuadra:

Eso no tiene nada que ver, es una película.

Orador 5_Cristóbal Gázquez:

Al final con la desinformación, todos estamos por primera vez en una sala de cine y estamos viendo la imagen del tren que se abalanza encima de nosotros. No tenemos que prohibir la película del tren porque no entendamos lo que está pasando, tenemos que entender que el tren únicamente está en la pantalla.

Es decir, ahora mismo tenemos un avance tecnológico que nos ha permitido tener un tipo de entretenimiento. Debemos regular para que el tren no pase de la pantalla sí, pero no pasarnos y prohibir la entrada al cine.

Orador 1_Alberto L. García García:

Si os parece, dejamos para mañana el resto de los participantes en las Jornadas.

1 DE OCTUBRE DE 2024

Filiación (por orden de aparición en el texto):

- **Orador 1_Alberto L. García García.** Profesor Titular de Comunicación. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. algarci@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6805-6700>
- **Orador 2_Ignacio José Martín Moraleda.** Profesor Ayudante Doctor. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. ignmar05@ucm.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9885-9187>
- **Orador 3_Emma Torres.** Profesora Titular de la Facultad de Comunicación del Campus CREA. Universidad de Vigo. emmatr@uvigo.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8938-0243>
- **Orador 4_Jorge Fernando Abaurrea Velarde.** Profesor Asociado de Derecho Constitucional. Universidad Complutense de Madrid. Facultad Ciencias de la Información. abaurrea@ucm.es
- **Orador 5_Alejandro Pérez Blanco.** <https://www.imdb.com/es-es/name/nm2199305/>
- **Orador 6_Estrella Gutiérrez.** Profesora Contratada Doctor. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. esgutier@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3708-5995>
- **Orador 7_Francisco José García-Ull.** Profesor Contratado Doctor. Universidad Europea de Valencia. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. franciscojose.garcia@universidadeuropea.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7999-4807>
- **Orador 8_Sandrina Teixeira.** Profesora de Marketing. Politécnico do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. sandrina@iscap.ipp.pt

- **Orador 9_Elena Martín Guerra.** Profesor Ayudante Doctor. Universidad de Valladolid y Cofundadora en Sociograph Marketing Science. elena.martin.guerra@uva.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1914-6483>
- **Orador 10_María Rosario Onieva.** Profesora Asociada. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. maroniev@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0485-0876>
- **Orador 11_Elisa Gutiérrez García.** Profesora de Derecho Constitucional. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. elisagut@ucm.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9284-9348>
- **Orador 12_Isabel Serrano Maillo.** Profesora Titular de Derecho Constitucional. Universidad Complutense de Madrid. Facultad Ciencias de la Información. miserran@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4919-9834>
- **Orador 13_Manuel Garrido Lora.** Profesor Titular. Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. mgarri@us.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3614-0545>.
- **Orador 14_Elisa Iannacone.** <https://www.elisaiannacone.com/>
- **Orador 15_Javier Rivero.** Profesor Sustituto. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. franrive@ucm.es. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1971-683X>
- **Orador 16_Beatriz Martínez.** Profesora Asociada. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. bc.martinez@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7714-1712>
- **Orador 17_Elena de la Cuadra.** Profesora Contratada Doctor. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. ecuadra@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3057-2176>
- **Orador 18_Guillermo Castillo González.** Estudiante de Grado en Comunicación Audiovisual. Facultad de Ciencias de la Información. guicasti@ucm.es
- **Orador 19_Leopoldo Abad Alcalá.** Profesor Catedrático. Universidad San Pablo CEU. Facultad de Derecho. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4194-6404>

- **Orador 20_Jesús López de Lerma de Lerma.** Profesor Titular de Derecho Constitucional. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Facultad de Derecho. jesus.lopezdelerma@urjc.es; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4111-2020>
- **Orador 21_Susana Mónica da Cruz Pinto.** Profesora de Relaciones Públicas y Comunicación. Politécnico do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. spinto@iscap.ipp.pt
- **Orador 22_Alberto Bastida Escribano.** Estudiante de Máster en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. albebast@ucm.es
- **Orador 23_Alfonso Rodríguez de Austria.** Profesor de Marketing y Comunicación. Universidad de Cádiz, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. alfonso.rodriguezdeaustralia@uca.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4597-4944>

Mesa de 1 de octubre de 2024

Orador 1_Alberto L. García García:

Bien, habíamos organizado varias mesas de trabajo, pero al final vimos ayer que en una mesa de trabajo funcionaba perfectamente el debate. De lo que se trata es de reflexionar, y ayer nos centramos en el derecho, la regulación, porque había más expertos en derecho y en regulación. Hoy no vamos a centrar también en esa parte que es fundamental, porque el derecho siempre tiene que estar presente, no, pero nos vamos a centrar en los aspectos más relacionados con la emoción que hemos hablado, el contexto plasmándolo, sobre todo en acciones concretas como es el marketing relacionado totalmente con la desinformación; es decir, la manera de traducir eso en un producto, es decir, cómo se materializa y cómo se juega con el usuario a través de la emoción, la creatividad, que me parecen dos conceptos fundamentales en los tiempos en los que estamos.

El pensar que hay una herramienta como *Tik Tok*, que es puramente la red de la creatividad. Realmente lo que analizan y lo que se busca es la creatividad de las personas. Ese es el objetivo para darle información a las inteligencias artificiales para que puedan resolver situaciones creativamente. Creo que es importantísimo, ¿no? Y, además, se genera mucha desinformación a través de ese tipo de redes sociales. Bueno, pues ese es el argumento del debate.

De acuerdo. Y ese es el objetivo, insisto, es una mesa de diálogo. Es una mesa de debate. Yo creo que en el mundo académico tenemos que volver a esto, a estos formatos en lo que se debate más que se escucha, porque nos dedicamos en los congresos a escuchar y casi no participamos, escuchamos, escuchamos sin participar. Bueno, pues se trata de dar una vuelta a eso y volver a esas tradiciones donde los congresos eran mesas de debate más que otra cosa. Entonces es el objetivo que nos hemos planteado con este formato, insisto, y os animamos a participar activamente y seguro que el debate es fluido.

¿Alguna duda? Pues si os parece os planteo esto. O sea, no sé quién quiere empezar, pero básicamente hoy lo que se trata es la desinformación desde el punto de vista de la aplicación, el hecho de que el marketing, y podría empezar Emma a decirnos algo, utilizando conceptos como el contexto, y atacando aspectos concretos como es la emoción e, incluso, la creatividad.

Bueno, pues si quieres empezar yo ya os lo lanzo.

Orador 3_Emma Torres:

Muchas gracias. Me gustaría intervenir en la línea de lo aportado por Alberto García, pero incorporando ciertos matices, ya que mi interés en la participación en estas jornadas implica reivindicar, si me permitís la expresión, el hecho de que las *fake news* están siendo muy investigadas y muy analizadas —de hecho, tenemos a las instituciones públicas preocupadas por su evolución— pero la percepción inicial es que esa preocupación no parece ser tanta cuando esas *fake news* se refieren a empresas. Es decir, cuando se refieren a comunicación con fines comerciales, comunicación corporativa o de marketing.

Teniendo lo anterior en cuenta, el trabajo que estamos desarrollando en nuestra investigación tiene una finalidad muy utilitarista en el sentido de que estamos formando a estudiantes de Comunicación que tendremos que preparar adecuadamente para hacer frente a las *fake news* (tal y como se comentó en la mesa de esta mañana) pero, además también tenemos que prepararlos, especialmente si son estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, para otras problemáticas. Nos referimos a estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas porque aparentemente parecen más alejados del fenómeno de las *fake news*, que vinculamos más directamente con el periodismo y desde el punto de vista de la ética o incluso con la comunicación corporativa, pero no tanto desde el marketing. Es por ello que, en nuestra propuesta, intentamos buscar esas respuestas útiles a cómo preparar a los estudiantes de comunicación frente a todas las formas de *fake news*.

Iniciando, por tanto, los trabajos para plantear esta propuesta de investigación, una de las primeras cosas que nos llamó poderosamente la atención era que la Academia llevaba mucho tiempo sin atender a lo que denominamos «Comunicación de Crisis» (es decir, a cómo las empresas gestionaban sus crisis de comunicación), hasta la llegada del COVID. Con la pandemia parece renacer el interés sobre cómo deben comunicar las instituciones públicas frente a una crisis, quedando patentes las enormes carencias en torno a cómo comunican las instituciones públicas (y las privadas) frente a bulos o desinformaciones. Surge, por tanto, el principal problema de partida ¿Por qué no estamos prestando atención al problema de la comunicación de crisis? ¿La atención que le hemos prestado en los últimos años, sólo ha servido para demostrar carencias? ¿Qué podemos hacer a partir de ahí? Todo esto como un punto de partida en el que tenemos que pensar en los estudiantes a los que tenemos que formar en cómo hacer frente a todo esto.

Tampoco podemos perder de vista que, todo esto, se produce en un momento en el que existe una paradoja fundamental: nunca ha sido tan fácil identificar opiniones o informaciones negativas sobre una empresa. De hecho, podemos mantener un monitoreo de forma automatizada que nos hable en tiempo real de qué se está diciendo sobre la empresa, qué se está contando sobre mi marca, qué se está difundiendo en términos de marke-

ting, etc. Al mismo tiempo, nunca ha sido tan fácil provocar crisis vinculadas con bulos o desinformaciones sobre una marca. Cualquier persona con cierto conocimiento, incluso básico, puede provocar bulos, puede crear desinformación en torno a una marca.

Esta paradoja es, quizá el punto de partida, en mi opinión, más rompedor desde el punto de vista de lo que tenemos que estar preparados para enfrentar en la gestión del marketing y de la comunicación comercial en términos de desinformación. De hecho, se plantea como el punto de partida del debate: nunca ha sido tan fácil identificar cómo hablan de mi marca y nunca ha sido tan fácil hablar mal de mi marca, y todo al mismo tiempo.

Orador 4_Jorge Abaurrea Velarde:

Yo quiero añadir aquí algo ya que trabajo en una marca. También aquí lo que se da muchas veces con las marcas son las estafas y los timos. Vale que eso no es desinformación, sino que es algo peor, porque es como de repente sale una marca y dice, oiga, que le voy a regalar no sé qué si usted hace no sé cuál y eso no, no busca la desinformación porque es una estafa directamente, pero sí que hace el mismo daño. O sea, que también me gustaría aportar aquí algo.

Orador 3_Emma Torres:

Sí, resulta una aportación fundamental lo relativo a los timos en la desinformación y, de hecho, esto incide en lo importante que es tener en cuenta el contexto. Una de las preguntas fundamentales es ¿por qué sucede esto?, ¿por qué hay interés en generar información negativa sobre una marca? A este respecto, las teorías existentes y las investigaciones que están realizando consultorías o empresas de comunicación al respecto, nos aportan que si alguien está generando información negativa sobre una marca muy probablemente tenga que ver con cuestiones de competencia, de lucha empresarial, que antes estaba limitada a una serie de instrumentos comerciales o similares a los que se añade un elemento adicional es que la desinformación o la generación de bulos.

Debemos matizar que hablamos de bulos como término genérico, pero se refiere a una gran variedad de contenidos que pueden o no ser veraces cuando se habla de una marca y que, fundamentalmente, se difunden para perjudicarla. Por tanto, el punto de partida es intentar identificar las razones por las que se divulgan esos bulos sobre las marcas y analizar si estos hacen tanto daño como, aparentemente, están haciendo.

Los datos hablan de que, en el momento actual, el 97 % de las empresas o grandes corporaciones a nivel mundial, han sufrido algún tipo de bulo con más o menos repercusión o con más o menos éxito en su gestión, pero, en resumen, los han sufrido. Esto implica que esas empresas o corporaciones han generado modelos de respuesta. De hecho, se extiende una sensación clara que confirma que los profesionales de la comunicación son muy conscientes de los procedimientos de gestión de las crisis derivadas de los bulos. Así, hace

menos de un mes, la revista *Nature* publicó varios estudios que analizaron la problemática y que aportan la conclusión de que las empresas deben dejar de financiar medios de comunicación que divulguen bulos.

Las empresas que, de alguna manera, han patrocinado, fomentado o han dado alas a aquellos medios que generaban desinformación con su patrocinio, deberían ser conscientes que están contribuyendo a un modelo que puede acabar dañándoles. Existen (y ayer se habló mucho de eso) vías legales para hacerle frente al problema, pero son muy difíciles de gestionar. Las empresas o entidades tienen muchos problemas para demostrar que un bulo o contenidos desinformativos le han generado algún tipo de perjuicio. Entonces el modelo que estamos creando ha propiciado la generación de un modelo de información que en que no sólo son las instituciones públicas las afectadas.

Orador 5_Alejandro Pérez:

soy Alejandro Pérez, trabajo profesionalmente haciendo *deep fakes* para cine.

Las tiendas en Internet tienen un proceso de iteraciones de mejora llamado, *A/B testing*, que probablemente conocéis muchos aquí, que básicamente consiste en que tenga una tienda de Internet. El botón de comprar puede ser rojo, puede ser verde. ¿Qué hago? Pues la mitad de los usuarios lo tiene rojo, la mitad de los usuarios lo tiene verde. La versión que más venda es la que se queda y luego ya probamos y la hacemos, verde claro, verde oscuro o un poco más, grande un poco más pequeño.

Esto, en el mundo de la desinformación, ha tenido históricamente una serie de iteraciones relativamente lentas, porque los que lo intentaban eran individuos, incluso si se juntaban seguían siendo grupos pequeños que trabajaban relativamente despacio. El caso más conocido, quizá para todos históricamente, es el timo del Príncipe nigeriano.

El timo del Príncipe nigeriano está diseñado para ser algo tan burdo que cualquiera con dos dedos de frente no va a caer en eso. Pero una señora mayor o alguien a las 5:00 h de la mañana que está con insomnio —hay una serie de factores que pueden hacer que alguien caiga— y el hecho de que la gente que tiene barreras de protección contra eso pueda salirse significa que los que no las tengan van a caer.

Es decir, no es que seamos tontos, sino que somos tontos a veces. Y si nos pilla en el momento equivocado, podemos caer en un *phishing* de un banco. Podemos caer en muchas cosas. El problema es cuando distintas maneras de algoritmos, ya sea con inteligencia artificial o ya sea probar el *AB testing* normal, dan lugar a la generación de bulos automáticos, el proceso se ha acelerado exponencialmente. Es decir, ahora mismo se puede crear una simulación de un banco relativamente creíble —si uno presta atención, no lo es—, pero yo, que puedo presumir de que entiendo del tema, estaba a punto de caer un par de veces.

¿Por qué? Porque había estado trabajando hasta las 4:00 H de la mañana y antes de irme a dormir quería mirar el correo y de repente veo un impago en la gestora de mis dominios. Resulta que habían *hackeado* a la empresa que gestiona los dominios que tengo yo profesionalmente, y unas cuentas estaban enviando emails falsos a otras.

Si yo hubiera caído, mi cuenta habría sido de ellas. Y esto es un proceso también iterativo, es decir, el botón de comprar «elegir el color que es el de el de la tienda», es el texto que se puede generar aleatoriamente, y si uno funciona mejor que otro partir de ahí para lo siguiente en el momento en el que tenemos chat GPT, generando textos que puede generar 10000 versiones de la misma solicitud en cuestión de segundos, tenemos un problema real, es decir.

Casi toda la culpa del crecimiento de la desinformación es por la automatización. Hay redes sociales ya, en las que hay más muertos que vivos. Y con muertos no me refiero solamente a gente mayor que falleció, sino a bots. El Internet de las cosas tiene un reverso tenebroso, que es que hay máquinas hablando con otras máquinas y casi peor, con nosotros. Se puede generar un texto y, a la vez, se puede generar imágenes y voz. Estamos muy cerca de que una IA ya prácticamente se pueda automatizar para falsear la voz de un pariente cercano, y se conecte con otra, que sea capaz de rastrear en redes para saber qué parientes deben buscar.

Y a base de iteraciones, encontrar la manera de buscar tu mayor flaqueza. ¿A quién le darías dinero? ¿Por qué le darías dinero? Igual es a tu madre porque se le ha inundado el piso de arriba, pero para eso tienes que saber que el piso de arriba tiene un vecino. Hay muchos caminos y todos pasan por una automatización masiva.

Orador 6_Estrella Gutiérrez:

Hola, Buenos días, soy Estrella Gutiérrez de la Universidad Complutense, de aquí de la casa. Gracias.

La verdad es que bueno, las dos intervenciones que ha habido me llevan directamente bueno a la parte que yo quería aportar aquí, que es el tema de es el tema, es la cuestión de la ciberseguridad. Y, sobre todo, las competencias digitales, no solamente digitales clásicas, con relación a la programación lineal de toda la vida y a la relación con la tecnología, sino también con relación a la inteligencia artificial.

Por un lado, Emma, comentabas que las propias empresas han creado al monstruo. Es decir, estamos ante Saturno devorando a sus hijos, al final y efectivamente se encuentran con todo esto junto con toda esta situación. Yo, por ejemplo, tuve que gestionar un caso de Google reseñas, en el que un empresario se encontraba con publicidad negativa, con votos negativos. Y, es más, incluso planteaba en las reseñas que estaba haciendo un perfil concreto que luego ya identifiqué, que pude identificar por otro lado, diciendo pública-

mente que en el establecimiento de este empresario se vendía alcohol adulterado. Cosa que bueno puede ser constitutivo delito imputar un delito a otra persona, etcétera. Pero claro, la gestión de eso con Google fue una auténtica pesadilla.

Claro, como yo tenía ciertas competencias digitales, pude gestionarlo, pero a lo mejor otra persona particular no puede... Hablas de la comunicación de crisis: cuando hay un incidente de ciberseguridad en una organización es fundamental que eso se gestione. ¿Por qué? Porque puede haber afectados, es decir, personas particulares se pueden ver afectadas durante la pandemia. Tuvimos situaciones de esos ataques, por ejemplo, de denegación de servicio, encriptación de todos los servicios, con lo cual no se podía acceder. Y claro, esto afectaba a personas que tenían que pedir ayuda, por ejemplo, para salir de la situación que nos provocó la pandemia.

Respecto a lo que tú dices, Alejandro. Claro, evidentemente esto tiene que ver también con, como decía antes, con las competencias digitales. En este sentido, Europa, la Unión Europea ha aprobado en el año 2020 un marco de competencias digitales. España lo ha aprobado mediante resolución del Ministerio de Educación. Adoptó ese marco de competencias digitales en el 2020. Pero yo lo que estoy viendo es que ese traslado al mundo académico no existe.

Entre esas competencias digitales, por ejemplo, está el saber localizar, recuperar y gestionar bien la información, en cómo generar contenidos, en cómo reconocer las etiquetas, es decir, las reglas de participación, por ejemplo, en redes sociales o en otro tipo de formatos de participación digital. Y fundamentalmente, es decir, hay competencias relacionadas con la seguridad y con la privacidad. Porque claro, los detractores de la parte de Protección de Datos, que es otra cuestión importante, claro, hay que recordar que con todo el rastro digital que vamos dejando a las personas individuales puede pasar lo que ha dicho Alejandro, es decir, que una inteligencia artificial me haga un gemelo digital, y contacte con otro gemelo digital y creé interacciones que no son reales, llevando a la confusión, llevando al error o llevando a situaciones como el burdo timo nigeriano y otra serie de cuestiones al individuo. Y yo, por ejemplo, y perdonadme este burdo caso, con mi madre discuto todos los días sobre a qué tiene que hacer clic y a qué, o cuándo tiene que coger el teléfono y cuándo no... ¡es una pesadilla, una auténtica pesadilla! Claro, digo, cualquier día te vas a encontrar tus cuentas todas vaciadas y a nosotros nos dejás sin herencia.

Pero bueno, al margen de la broma, es decir, es muy importante que se refuercen estos marcos de competencias digitales. Primero para los que, con independencia de la disciplina, estemos en el ámbito académico, desde muy pequeños. Y, por otro lado, también desde la perspectiva de los alumnos, poder gestionar también esas competencias digitales, que sean conscientes

de la importancia que tiene adoptar medidas de seguridad, la importancia que tiene la privacidad, la importancia que tiene saber y detectar, identificar fuentes fiables. Fundamental, fuentes fiables. Wikipedia no es una fuente fiable, ya que están aquí los alumnos. Es decir, no es una referencia el «blog de mi prima Paqui». Perdonadme la expresión, pero tampoco es una fuente fiable. Claro.

Entonces con esto termino la primera parte de mi intervención.

Orador 7_Fran García-ULL:

Me interesan mucho los temas que se están tratando. Creo que estoy en el sitio adecuado, así que estoy muy contento de estar aquí.

Intentando unir un poco lo que se ha comentado hasta ahora y también lo que comentaba Alberto de la emoción, hablábamos de comunicación y marketing, *deep fakes*. Y también sobre ciberseguridad.

Me interesa el hecho de ponerse en la en la piel de la persona que lanza el bulo o la persona que hace el *deep fake* o que hace el ciberataque. Y me parece que puede haber puntos en común. También teniendo en cuenta que bueno, el arte de la guerra se basa en el engaño, que decía Sun Tzu hace 4000 años. Esta batalla entre competencias es la batalla del mercado, pues, al final el engaño es una herramienta útil.

Cuando alguien quiere hacer un ciberataque, básicamente, lo que le preocupa normalmente es ganar dinero. Imagino que pasa lo mismo con los bulos. Publiqué hace unos años un artículo sobre *deep fake* y se llamaba «*deep-fakes: el próximo reto en la detección de noticias falsas*». Y luego resulta que no se puede decir noticias falsas, que Ramón Salaverría dice que es un oxímoron, y que el término correcto desinformación. Así que bueno, el título del artículo está mal.

Pero bueno, esto de los *deep fake* también me interesa mucho; ¿Quién hay detrás de un *deep fake* y por qué? La vertiente económica primero, pero después, por ejemplo, está demostrado que la gente que hace ciberataques, por ejemplo, un ataque de DDoS o ransomware, que sería secuestro de datos, aquí es la pasta lo que hay. Pero cuando queremos romper un sistema casi siempre el principal sospechoso es un empleado casi siempre, o alguien enfadado con la marca. No, no tiene que ser necesariamente un fin económico o de competencia, sino la venganza o el odio, por ejemplo.

No olvidemos que existen las grandes pasiones shakesperianas o griegas, que ¡bueno!, no olvidemos que eso existe. O el mal por hacer el mal o, incluso, ganarse el respeto de la Comunidad entre los malhechores, y esto es una cosa típica de los crackers.

Sobre los bulos y las marcas, también Estrella comentaba, el hecho de los influyentes ¿no? De estos nuevos también influyentes y de su poder en redes sociales y de que, una persona con mucha influencia en redes sociales, pues

puede ser un canal muy importante, incluso más que un medio de comunicación tradicional, ¿no?

Ya lo decía Paul Gillin en «Los nuevos influyentes», ahora hay una vuelta de tuerca y estos influyentes y responsables, pueden hacer mucho daño a una empresa y quizá no con finalidad económica, quizás simplemente porque les ha tratado mal, o porque está decepcionado con un producto. Así que nada, traer esto sobre la mesa, la importancia de los nuevos influyentes y la importancia cuenta las pasiones que puede haber detrás de un ataque.

Orador 8_Sandrina Teixeira:

Hola, soy Sandrina Teixeira del Politécnico de Oporto, Portugal. Realmente quería aportar algo sobre el punto de vista de nuevas empresas. Lo que ellas pueden hacer. Ellas pueden hacer muchas cosas, ¿no?

Tienes que hacer la gestión de las redes sociales y de lo que se dice en las redes sociales. Hay nuevas profesiones que están emergiendo y son, cada vez, más importantes. Tienen que invertir también en sistemas de automatización con algunas palabras claves, conseguir empezar a seguir las veinticuatro horas en todo el mundo de lo que se está hablando en todo el mundo. Porque eso se puede hacer. Y si tiene que invertir cada vez más. Las empresas tienen que hacer ese esfuerzo. Tiene que haber hackers, que son los expertos, que son, los que trabajan muy bien la Internet artificial. Para que esas crisis, que siempre las hubo, ahora son ampliadas, claro, y se puede hacer mucho más en poco tiempo y tiene que salir muy deprisa. Por tanto, no se trata solo de hablar, es lo más importante, hablar del del otro lado, pero las empresas tienen que hacer algo.

Y, por tanto, yo pienso que es importante también que las empresas entiendan que, en este ambiente, tienen que ser más auténticas. La autenticidad hoy en día es fundamental. Las personas reciben esa característica. Por tanto, ya no son tan tolerantes, cooperantes con lo que las empresas, dicen que visitan y que no es verdad así, o de otra forma.

Otra ocasión es que las empresas deben tener también es que tienen que ser más transparentes. En esto, tienen que preocuparse más con lo que las personas quieren y las preocupaciones que las personas tienen valores. Al final, las cuestiones éticas son claves en la empresa y, además, se materialice sus estrategias de caso, que van a defender mucho.

Orador 9_Elena Martín Guerra:

Bueno, yo soy Elena Martín, CEO de Sociograph.

Nosotros en Sociograph nos dedicamos a medir, el impacto de los estímulos en los consumidores, en el usuario final. Hacemos neuromarketing. Y es que me he sentido muy identificada, porque cuando hablas de neuromarketing parece que damos ahí en ese famoso botón de compra, —que ya os digo que no existe— en los cerebros de la gente para hacer que hagan algo. Y es

verdad que todo ese conocimiento lo utilizamos para ayudar a las empresas, a las organizaciones, a mejorar sus campañas publicitarias, sus productos, sus experiencias, en definitiva, los productos que lanzan. Y yo soy la primera que muchas veces cae en esas estrategias de marketing, aun sabiéndolo. Y con esto, ir un poco en lo que he comentado antes en mi intervención en la ponencia, creo que todo se basa en ir al origen.

Existen muchísimos puestos de especialización en las empresas que hace diez años no existían; y ahora mismo muchos de lo que estáis aquí estudiando, seguramente en cinco años surjan unos puestos de trabajo que no existen hoy. Tendemos a una especialización o a una hiperespecialización profesional.

Pero todo se basa en cómo poder enseñar a hacer filtros, cómo poder enseñar en ciberseguridad. Hay que ir al origen de la formación, a esa educación. Porque al final me da igual el puesto especializado que tú tengas, porque todo se va a basar en bases muy concretas a nivel de ética, a nivel de seguridad, a nivel de cómo hacer mensajes eficaces..., sea para el fin que sea. Sea un fin comercial o para un fin informativo. Me da igual, al final lo que buscamos las empresas y, me vuelvo a poner el gorro de la empresa y lo lanzo también para los alumnos, es gente con una base en los conocimientos. No quiero que sepa herramientas, no quiero que sepa un programa concreto... eso ya se lo vamos a enseñar. Hay que ser diferente, ser auténtico, dar ese valor diferencial a la empresa. Lo que yo busco es un perfil de profesional con unas bases muy concretas y con unos conocimientos básicos muy concretos. Y creo que esto va a ir mucho más al origen, a las escuelas. Ya no estamos hablando de la Universidad. Tenemos que ir mucho más abajo. ¿Y por qué lo digo?

Porque la mitad de nosotros y lo lanzo aquí, no somos conscientes de lo que hay fuera. Bueno, yo tengo dos hijos, uno de 10 meses y otro de 3 años, y os puedo asegurar que soy bastante tecnológica y mi hijo de 3 años me ha enseñado funcionalidades del móvil que no sabía que existían. Os lo puedo asegurar y no sabe leer. No sabe absolutamente nada. O sea, estamos hablando de nuevas generaciones con unas conexiones neuronales que no teníamos hasta hace poco. Y esto yo lo estudio en neurociencia. Por ejemplo, el dedo pulgar está concebido para hacer la pinza de objetos, pero es que ahora mismo lo usamos para hacer *scroll*. Entonces esto está generando en nosotros unas conexiones neuronales que hace años no existían. Entonces estamos ante unos públicos muy diferentes a los de antes. ¿Y por qué digo esto de que no sabemos ni la mitad de lo que hay fuera? ¿Cuántos de vosotros habéis buceado en la *Deep Internet*?

Hablamos de herramientas que ni conocemos. Yo pienso en mis padres... Oye, soy *millennial*, cuando Internet empezaba su *boom*, cuando yo era adolescente. A mis padres no les daba miedo lo que yo podía hacer ahí. En ese momento yo podía estar expuesta a violadores a un montón de cosas con ese acceso a Internet, pero mis padres no eran conscientes de que eso existía.

Ahora os hago esta pregunta con vuestros hijos, o con vuestros alumnos: ¿somos realmente —y somos ya expertos digitales y sabemos lo que hay—, pero realmente, somos conscientes de todo? Porque a mí se me escapa, personalmente, y creo que queremos abarcar tanto que lo que tenemos que agarrarnos en esa formación de valores, de uso de la comunicación, porque ¡me da igual lo que venga! Si yo a mis hijos les educo en valores, en esos conceptos básicos de comunicación, venga lo que venga, se van a saber enfrentar a ello y creo que es donde deberíamos ir, a ese, a ese origen, a que sepan construir por sí solos esos filtros.

Nosotros, en nuestra empresa, en Sociograph trabajamos en medir cómo los estímulos llegan o no a los consumidores, cómo pasan esa barrera. Hablamos de los bulos, de los *fake news*, de absolutamente todas esas cosas y eso tiene que pasar unos filtros de la persona. Realmente podemos medirlo científicamente.

Deberemos trabajar en ello para proteger a las personas, enseñar también a que esos filtros sean protectores, realmente, de todo lo que pueda pasar. Chat GPT ha salido y tenemos muchísimas respuestas, pero lo curioso de chat GPT es que no sabemos hacer *prompts*, no sabemos hacer las preguntas.

Entonces, ¿de qué nos sirve tanta IA, tanta herramienta si luego no sabemos preguntar? Y es un poco a dónde quiero llegar. Yo quiero llegar al origen, a la pregunta, a la formación, a la educación de los más pequeños y de los más adultos.

Orador 10_María Rosario Onieva:

Soy Charo, soy de la casa, soy de la Complutense. Tomando el hilo de Elena acerca de la educación, un poco recogiendo lo que lo que se ha vertido hasta ahora, en el Grupo al que yo pertenezco de «Investigación y análisis de Internet», en este mundo globalizado en el que vivimos, estamos sometidos a una tarea hercúlea todos los días.

Cuando abrimos los dispositivos no podemos hacer un análisis rápido y fructífero para detectar qué son las nuevas noticias falsas, los nuevos mensajes erróneos dañinos a los que nos vamos a enfrentar. Yo creo que las autoridades tienen una responsabilidad y uno de los trabajos que hemos llevado a cabo y que, de alguna manera, fue por lo que nos interesamos por el contenido de los contenidos que se iban a tratar en las mesas, era analizar una agencia de noticias como EFE, y un portal que es una iniciativa privada como es Maldito Bulo. Bueno, que tomaron el banderín y se han colocado como líderes en la defensa de nuestros intereses. Y, más en concreto, qué herramientas utilizan para comunicar esa criba periódica, que está prestigiada —porque se han ganado el prestigio como agencia de noticias como Maldito Bulo— un medio independiente que puede acreditar esa independencia, y ver de qué manera contribuyen a esa educación del usuario que efectivamente, la herramienta va a ir cambiando, pero el contenido va a ir variando. En esta investigación

reciente que hemos llevado a cabo, nos planteábamos cuál sería el altavoz necesario para que esta criba periódica que se lleva a cabo pudiera ser de fácil acceso.

Y lo que nos hemos preocupado, por ejemplo, es ver qué impacto tiene, por ejemplo, la utilización del Podcast. Es una herramienta sencilla, es una herramienta al alcance de cualquiera. Elena se declara como *millenial* y para cualquier grupo generacional con un dispositivo de escucha es sencillo. Si yo semanalmente tengo acceso a esa criba que hace la Agencia EFE, y todas las semanas EFE me avisa por dónde puede venir o cuál puede ser el engaño de la semana o el engaño más viral, yo me voy a educar como usuario de Internet. Porque es imposible que de verdad que por, aunque cobremos conciencia, que todas las mañanas, por ejemplo, no recuerdo el nombre del compañero, que indicaba ser conscientes de las estafas que nos pueden llegar por la desinformación.

Bueno, ahora mismo hay una estafa por la que se han detenido a varios responsables. A través del motor y el análisis de usuario de Facebook, se localizaron colectivos de mujeres vulnerables y ha habido mujeres que han sido estafadas creyendo que Brad Pitt se había fijado en su perfil y de verdad no es por no es clasismo, pero vamos a interiorizar: ¡que Brad Pitt me pida relación! Hay días que tengo la autoestima muy alta, pero vamos, lo pondría en solfa, pero a lo mejor Brad Pitt, no. Pero sí un perfil que a lo mejor se ha generado falsamente que indique, pues a lo mejor que estudió el bachillerato en el mismo centro que yo lo estudié, que más o menos tenga unos gustos similares a los míos. No tengo defensa previa, pero el conocimiento de estos bulos, sí que me sirve para educarme a la hora de filtrar los contenidos falsos. Y yo creo que ahí sí, que a las autoridades nacionales, supranacionales, sí que les debemos de exigir o de esa responsabilidad y no descargarlas todas sobre nosotros como simples usuarios, persona física. Bueno, es lo que os quería plantear.

Orador 1_Alberto L. García García:

Pues se están acumulando intervenciones. Entonces, le tocaba a Sabela, pero Elisa quería comentar una pequeña cosita, ha dicho muy breve porque si no...

Orador 11_Elisa Gutiérrez:

soy Elisa Gutiérrez, de la Complutense. Gutiérrez «García», que mi madre, se enfada.

Un poco a colación de lo que decía Emma, que parece más enfocado, igual me equivoco, a las grandes empresas, y a propósito de lo que ha dicho Estrella, creo que un gran mal que muchas veces pasa inadvertido es el tema de las reseñas, de las reseñas en páginas web. El otro día abrió un restaurante debajo de mi casa, un bar, y al día siguiente tenía 30 reseñas de 5 estrellas. Claro, lo primero que haces es desconfiar ya del universo reseñas.

Luego, por otro lado, la ley de competencia desleal dice que una empresa no puede afirmar que esas reseñas están validadas o han sido incluidas por usuarios o clientes que hayan efectivamente consumido, si tal extremo no se ha confirmado. Lo que por otro lado deja abierto el campo a que cualquiera puede opinar y decir. «Yo he estado en este restaurante y me han servido X o Y» o «yo he comprado esta aspiradora y ni se encendía...». Con lo cual, yo creo que eso puede hacer también mucho daño a las pequeñas empresas desde ese punto de vista.

Y otra cosa que ha dicho Alejandro, a propósito de la supervivencia de los *bots*, es que luego muchas veces dentro de algunas industrias se fomentan determinadas prácticas que son cuestionables. Espero que ya esté dejando de pasar a raíz de hacerse público este otro universo paralelo, el de los *bots*, pero yo sí sé que hay determinados *casting*, igual no para contratar a Antonio Banderas, en los que te preguntan por el número de seguidores que tienes en las redes sociales. Por otro lado, hay empresas que ofrecen crearte seguidores. Entonces, es como si a mí me pagas una cantidad, yo te doy un número de seguidores y luego vas a un *casting* en el que valorarán mejor al que más seguidores tenga. Y una persona ha podido pasar de 1000 seguidores a 5000, por ejemplo, porque ha pagado. Esa supuesta visibilidad les interesa a las empresas de audiovisuales, de publicidad o de explotación de imagen. Con lo cual, es verdad que hay que poner el acento un poco o fijarnos en lo que también nosotros estamos haciendo mal como industria.

Y también luchar desde la educación en el ámbito de las reseñas, porque lo primero que no se tiene que hacer, como decía el profesor, es hablar desde el odio, desde el enfado, diciendo: «yo he estado aquí y la carne estaba pasada» o cosas semejantes cuando en realidad no era así, pero me sentó mal que no quisieran invitarme a un chupito.

Orador 12_Isabel Serrano Maillo:

Bueno, eso pasa en las encuestas de docencia también. **[RISAS]**

¡Vale!, yo solamente quiero dar dos apuntes.

En relación con lo que ha dicho Elena, que es lo del tema de los niños, que ya sabéis los que me conocéis, que es a los que me dedico básicamente. Y es el tema de la educación en valores, que parece que esto es como del cole y la catequesis, pero es que en realidad nosotros a veces cuando estamos en el mundo de la comunicación, las redes influyen. No nos damos cuenta de dos cosas: que no se puede valorar igual lo que el niño recibe, que es donde nosotros podemos hacer incidencia en las plataformas que controle no sé qué, la exigencia legal, que cuando es el niño lo que lo busca.. Cuando el niño lo busca, el niño lo encuentra. Mis hijos en el Colegio manejan Chromebook que tiene un Lazarus, que es maravilloso porque no pueden hacer los deberes porque está todo bloqueado, pero si quieren buscar «tetas» lo ponen en

hebreo, lo teclean y ahí salen. Entonces como quieran encontraros son infinitamente más listos que nosotros, como tú bien dices. Lleva ya dos días saliendo que la alfabetización y la educación es secundaria, pero es mega relevante. Y, luego también es muy importante cuando se habla de infancia, que siempre nos fijamos en lo que «mi pobre niño ve», pero también hay que poner el foco en lo que «mi pobre niño hace». Muchos menores se están convirtiendo en creadores de contenidos perjudiciales para los demás, difusores absolutos de *fake news*. También hay que poner el foco en ambos sitios y ya esto no voy a comentar nada, pero solo voy a hacer un apunte.

Otro congreso que habría que hacer sobre los *fact checkers*. Hay que hacer otro congreso porque tienen, mucha autoridad moral por las cosas que realmente contrastan y que es cierto, pero ¿y todas las que no contrastan? O sea, ¿cómo eligen lo que contrastan entonces ese algoritmo que estamos actuando de las plataformas? ¿Qué es lo que hacen? Es decir, que no digo yo que lo hagan mal. Lo que digo es que habría que darle una vueltila también a estos checkers. ¿Cuáles son los intereses que hay detrás de bueno?

Orador 13_Manuel Garrido:

Sí, bueno, soy Manolo Garrido, de la Universidad de Sevilla. Quería agradecer el poder estar aquí en este foro. Bueno, yo creo que voy a trascender un poquito, porque además hay gente aquí muy joven y yo creo que hay que recordarle alguna cosa, alguna cuestión. Creo que la IA y otros recursos digitales se han convertido en un potenciador de sabor, en una herramienta muy potente, que está incidiendo sobre un caldo de cultivo, que la beneficia mucho y que viene dándose desde hace tiempo, no recientemente, sino desde hace décadas. Yo creo que hay tres diluciones aquí, usando el término químico, que están beneficiados.

La primera creo yo que es que es la dilución de los discursos. O sea, cuando yo era joven, cuando empecé a estudiar publicidad, por ejemplo, en la Universidad de Sevilla, de ahí vienen los tres grados: el grado de periodismo, el de publicidad y el de audiovisual, que tanto se ha repetido.

Había tres discursos o tres géneros muy diferenciados: la información, la publicidad (lo comercial) y el entretenimiento. Eso hoy día se ha diluido completamente. Entonces es un contexto en el cual mi hijo no se instruye igual. Yo entro en El País Digital, entro en La Vanguardia, entro en El Mundo; pero mi hijo no, mi hijo, se informa con *Tik Tok*. Esa es su fuente de información, es decir, a partir del entretenimiento. La mitad de la gente se está informando hoy día con La Revuelta, con El Hormiguero. Igual que se ha informado con El Informal, es decir, con programas en los que la información y el entretenimiento se diluyen. Y yo creo que eso beneficia mucho a los entornos digitales, donde se pueden colar muchas informaciones en forma de entretenimiento, que se puede dar de otra manera.

El segundo caldo de cultivo o dilución es el de la identificación. Señores, la Ley General de Publicidad está vigente desde el año 1988 y obliga a identificar cualquier mensaje comercial. No se hace. Seguimos viéndolo continuamente, que es que no se hace nada de eso. Es más difícil identificar en ese contenido de *Tik Tok*, que sabemos que puede haber detrás una empresa, pero que, aparentemente, mi prima o la vecina del quinto no está muy segura porque le van a ocupar la vivienda. ¿De dónde ha salido eso? Porque a mí no me aparece la firma, como aparecía en 1986, en el anuncio. Entonces hay una dilución de la identificación.

De hecho, le preguntáis a la gente, ¿y quién lo ha hecho? No lo sabe, pero está ahí, está avanzado.

Y luego enlazando con lo que decía la compañera de Sociograph, hay una dilución de la ética, ¿no? Y como decía la compañera, aquí la ética no interesa. Aquí la ética forma parte de la educomunicación. No solamente nos interesa conocer cómo funcionan esas herramientas, que ya hemos visto que los niños las manejan mejor que nosotros muchas veces, sino que también hay que respetar esa ética.

Yo creo que más o menos estamos todos en el mundo real, tanto como las empresas que ofrecen esos servicios, que los ofrecen para multiplicar el número de seguidores, etcétera, etcétera... Hay una cierta connivencia para propiciar mejoras de seguidores, de potencial social, de ventas de productos y servicios a partir de una generación de contenido donde, muchas veces, no se sabe quién es el interesado. Porque al final, como decía el compañero de Valencia, esto es toda una cuestión de poder, de dinero y de progreso para empresas, para instituciones, partidos políticos, etc.

Entonces, yo creo que la IA y estos recursos digitales, lo que han hecho es nadar cómodamente y actuar como potenciadores de sabor de un caldo de cultivo que venía desarrollándose desde hace tiempo.

Esa es mi opinión.

Orador 14_Elisa Iannacone:

Vale, bueno, yo soy Elisa Iannacone y soy *freelance*, hago periodismo y arte y distintas cosas con cámaras.

Un tema que a mí me parece interesante con esto es el del margen de error, tanto individual como el corporativo. Ahorita estamos queriendo estándares de perfección.

Y tenemos ahorita acceso a ver a las personas con lupa y sin contexto. Entonces, si yo busco en la historia de todos nosotros, o sea si me voy atrás, siempre voy a encontrar algo que hemos hecho mal y el problema es que a lo mejor nosotros lo hicimos cuando no estaba publicado en redes, pero si ahora ya está todo publicado en redes, el problema es que todos podemos tener, arañas dentro del closet. Entonces digo, y eso se ve. Por ejemplo, me

acuerdo en Canadá con el presidente Trudeau que vieron para atrás que había ido a una fiesta y se había pintado la cara de negro, ¿no?

Que, bueno, yo me acuerdo de que en México eso también cuando yo era niña, sucedía muchas veces y el contexto está, o sea, tomando la velocidad a lo que han cambiado las cosas. Ese contexto está totalmente fuera y es juzgar algo que sucedió hace décadas con los mismos parámetros que estamos tomando ahora. Y esto sucede para el individuo y para el corporativo. Entonces, como sociedad y como consumidor también tenemos que no más educar, pero escoger qué clase de consumidores queremos.

Si queremos dejar espacio para que haya restauración y que una persona pueda darse cuenta de que ha hecho un error o e pueda pedir una disculpa y que lo podamos reintegrar a la sociedad, o si tenemos esto del Cancel Culture, que tú haces una cosa mal y estás fuera y muérete y nunca más te queremos ver y ya no puedes tener acceso a la sociedad. Entonces, bueno, esa parte y creo que también uno de los problemas y los motivos por los cuales nos hemos ido a este extremo es que, así como había bullying antes de que no tus zapatos están rotos y no te quiero, ahora puedo criticar al que sea y siempre ver fuera porque me cuesta trabajo ver dentro; y me cuesta trabajo ver dentro, porque todos tenemos presiones económicas, sociales. El mundo está en guerra, hay mil cosas; entonces, es más fácil que yo critique al que esté enfrente, a que yo me enfrente a mis propios problemas.

Y pienso que muchas veces, al ver que hay mucho barullo que yo digo, esta compañía hizo esta cosa mal y se unen quinientas personas y no sé qué, eso causa adrenalina y prefiero esa adrenalina que estar en mi casa deprimido porque no me alcanza para pagar la renta. Una cosa así no, entonces bueno, simplemente quería decir eso y el último ejemplo es, por ejemplo, Liso. No sé si conocen a la cantante Lizzo, que es una cantante súper popular y que tenía una palabra que, en una cultura diferente a la suya y algo como muy un nicho, significaba lo negativo para la cultura. Entonces ella fue y cambió la canción. Cambió la canción y luego la crítica fue: «bueno, es que ¿cómo es posible que no lo hubiera sabido?, Lo hizo a propósito», y es nuevamente el ok aquí tienes una persona que es un podcast gigante, que millones de seguidores cambió todo y ni haciéndolo así tuvo la capacidad de reivindicarse, ¡no! Entonces también ese margen de error creo que es muy importante.

Orador 15_Javier Rivero:

Bueno, yo también. Yo soy Javier Rivero, de la Universidad Complutense. Hay cosas interesantes que hemos escuchado y de los bulos que afectan a empresas. Ahora quizá que la audiencia está tan ultra fragmentada, pues también los bulos están ultra fragmentados, por lo cual no acaban enraizando demasiado y ya.

Tiempo atrás que sí que aceptaron a empresas y no existía Internet. Por ejemplo, se hablaba de McDonald's, que decía que hacía carne de hamburguesas utilizando gusanos y ellos cómo lo desmintieron: «A ver, la carne de gusano nos vale diez veces más que la de vaca. Realmente sale mucho más barato la de vacuno». Pero, que muchas veces ponemos énfasis, yo creo en las nuevas generaciones como que son las mayores víctimas de las *fake news* y de los bulos, cuando nosotros y la mayoría de los que estamos aquí somos de la generación que nos tragamos el bulo de Ricky Martin y de la mermelada. Y yo me acuerdo de que la sociedad española estuvo casi dos semanas hablando de algo que no había ocurrido nunca. Y yo creo que siempre ponemos el énfasis en las generaciones jóvenes, pero yo creo que son mucho más vulnerables los mayores a poderse tragar bulos y a poder hacer el caso de informaciones que son completamente erróneas.

Vi antes de ayer, a un hijo que había puesto a su padre un partido de fútbol de la Liga Argentina en el FIFA. Y el padre se pensaba que estaba viendo un partido de fútbol real, ¿por qué?, porque ellos no están entrenados para poder diferenciar muchas veces lo digital de lo real.

Lo que se ha hablado aquí, por ejemplo, de lo del bulo de Brad Pitt, que había allí hay dos personas que habían sido víctimas, pensándose que estaba Brad Pitt, que no era el dinero. Yo creo que sería muy complicado en que esto lo asumieran personas jóvenes.

¿Qué son ellos las víctimas? Veo que quizás hay que ponerlas como más el foco en gente que sí, que es más susceptible acá en estos, en estos libros, que también cuando decían. Por ejemplo, en *Tik Tok*, los chavales se informan en *Tik Tok*. Pero es que yo hablo las noticias de periódicos nacionales como la Vanguardia, El País o El Mundo, que resulta que gran parte de sus noticias están basadas en lo que se les dicta en *Tik Tok*. ¿Cómo les podemos decir que lo que sale en *Tik Tok* o es verídico que nos informe de *Tik Tok*.

Cuando yo me encuentro recomendaciones de La Vanguardia todos los días. Por ejemplo, mira lo que dice esta *influencer* estadounidense de las persianas. Casi 20, el 30 % de las noticias de los medios están basadas en *Tik Tok*. Y, por eso, son los medios los que vienen dando veracidad y lo que están dando carta de naturaleza a ese medio, porque si no fuera una fuente de noticias no saldría en las noticias. Entonces que muchos estamos intentando desprestigiar un medio que es el que utilizan para informarse, pero a veces es que puede ser que personas que informan en *Tik Tok* tengan más profesionalidad o tengan incluso más rigor que muchos medios que están emitiendo a nivel nacional. O sea, que salga en la tele no significa tampoco que sea verdad.

Orador 16_Beatriz Martínez:

Pues buenos días, yo soy Beatriz Martínez, soy de esta casa de la Complutense y yo, sobre todo, quería hacer una reflexión de hacia dónde vamos con todo esto de la comunicación, el marketing y la publicidad. Y es que mi impre-

sión es que vamos hacia una tendencia completamente emocional. Es decir, yo recuerdo que el primer anuncio así que me dejó muy plan, era —seguro que lo conocéis— el anuncio de BMW de «¿Te gusta conducir?» O sea, caso de éxito total, donde no es que no apareciera el coche, es que simplemente era una mano en la ventana. Y prácticamente no es que te fueras a comprar un coche según vieras el anuncio. Pero toda la gente que se iba a comprar un coche entonces pensó, «¡voy a ver qué tiene BMW!». Y muchos colegas míos que se iban a comprar un coche aparecieron con un BBV. Entonces, ¿vamos hacia la emoción total? Ahora, por ejemplo, ¿por qué todas las cadenas o todas las tiendas dirigidas a un público de entre 30 a 40 años tienen líneas basadas en dibujos de Disney? ¿Por qué? Pues porque toda la generación Disney como yo, que hemos visto esos dibujos, quieres tener ese recuerdo, o sea, emoción total. ¿Qué pasa con esa emoción? que además estamos en un mundo súper rápido, sin reflexión, impulsivo.

O sea, lo que decían antes de que, según te pille en un momento dado puedes caer en un bulo sobre la empresa. A mí me ha pasado que casi pico, pues estás ahí con el estrés y de repente me llega un SMS a mi móvil de Netflix; «Cambia tú sistema de pago porque te vamos a cancelar la cuenta» y un momento después dije: «¿qué pasa si me quedo sin Netflix?». Llevo 35 años sin Netflix, no pasa nada si me cancelan la cuenta porque estoy seguro de que, si me vuelvo a suscribir, Netflix no me va a decir: «No, ya es demasiado tarde, no queremos tu dinero».

Y eso, bueno, si ya te llega un bulo que ha pasado de Hacienda, pues ahí entendemos que la emoción de que te vayan a poner a una multa o que vayas incluso a ir a la cárcel, pues pagas lo que sea a quien sea, pero que Hacienda se olvide de ti por el resto de tu visa. Entonces, si a eso le añadimos la tecnología que tenemos.

O sea, yo recuerdo que un policía, un amigo, Policía Nacional, que me comentaba que las granjas de voz en España se descubrieron porque la policía pensaba que era una plantación de marihuana en un piso por la cantidad de consumo de luz que Había. Pero cuando entraron, en vez de encontrarse la plantación de marihuana, se encontraron algo que no entendían, que era estanterías llenas de móviles conectados a ordenadores donde ponías una mala reseña, ponías lo que sea o comprabas los seguidores de un *influencer* o lo que tú quisieras. Y claro, eso era como, ¿pero esto es ilegal, no?

Si sumamos esa emoción fácilmente manipulable, ese estrés de vida que llevamos, es todo inmediato y que constantemente nos están bombardeando, cambiar esa emoción de la euforia, lo negativo es muy fácil. ¿Quién nos ha comprado algo porque está triste para subirse el ánimo o me lo merezco? Pues eran las rebajas.

Entonces lo que hablábamos de esa educación, de esa reflexión de separar, creo que es la base, pero también tenemos que ver si estamos en un contexto donde constantemente es: «haz algo, o sea, gana dinero o gasta el dinero». Y, sobre todo, ya no es si la calidad del producto es buena o no, porque salvo que sean nuevas marcas y que tengan que demostrar que valen, las marcas

ya asentadas directamente, es compra esto por cualquier otra cuestión que no sea ni la calidad ni que lo necesites, sino simplemente, pues para suplir alguna de esas emociones que están dividiendo.

Orador 6_Estrella Gutiérrez:

A ver, por las menciones que se han ido haciendo: Elena, hablabas de Neurotecnologías, bueno, es que claro y acabas de hablar de Beatriz de emoción. Claro, es que las neurotecnologías ahora mismo están trabajando en eso. En el ámbito armamentístico, también se están utilizando para reprogramar emociones o para potenciar habilidades o competencias que pueda tener un soldado. Claro, a mí esto me da absolutamente pánico. También Sabela lo ha comentado y más intervenciones. Elena, tú también has hablado de la ética, ¿no? Y de los valores. Bueno, una de las carencias que tiene, por ejemplo, el marco competencial de la Unión Europea en materia de competencias digitales y lo que, si bien es cierto que se está tratando de subsanar desde el punto desde la UNESCO y de la OCDE, con relación a competencias específicas en materia de inteligencia artificial, es el tema de los valores, de la ética y los principios de una inteligencia artificial confiable. Entonces, evidentemente, esos valores, como pueden ser la intervención humana, al final, tiene que haber detrás un humano. No, no podemos dejarlo todo a las máquinas. El humano tiene que verificar los resultados. Y esto conecto con lo de los *fact checker*. Claro es que los *fact checker* utilizan en muchos casos software alimentado por inteligencia artificial que tiende al sesgo. O sea, esto lo queramos o no, tiende al sesgo, por qué, al final los softwares de inteligencia artificial se alimentan de datos. Claro, los datos, muchas veces, si esos datos son incorrectos, son incompletos o no son representativos o hay superabundancia de unos datos frente a otros. El resultado que te va a sacar el algoritmo que utiliza el *fact checker* va a ser, oiga, —no digo que se callen otras voces—, sino que potenció este discurso y calló otros.

Potenció la verificación de este tipo de noticias frente a otras, que no digo que haya un sesgo intencional detrás, pero es que el sesgo está en el propio, software y en lo que se ha venido llamando en inteligencia artificial, el sesgo de automatización.

Es decir, confío en lo que me dice la máquina y no verifico el resultado de la máquina, porque además eso me lleva a otro de los aspectos que ha comentado Elisa, no mi tocaya en apellido, sino, la *freelance* cuando hablas del margen de error: es que la inteligencia artificial tiene errores porque es un resultado probabilístico, es una probabilidad.

Esa probabilidad será más ajustada a la realidad en función de los datos con la que lo alimentemos claro es que es que esta cuestión es así entonces. Efectivamente tenemos que incorporar, tenemos que incorporar todo este tipo de valores, es decir, la inteligencia artificial no es una ciencia exacta.

Hay que trabajar los errores, el sesgo y otros valores, como es la capacidad de intervención humana, la transparencia y la trazabilidad. ¿De dónde vienen los datos?, que es otro valor que se da en ética de inteligencia artificial. ¿Cuál es la fuente original? Son representativos de lo que yo quiero demostrar porque muchas veces no lo son. Y esto se ha acreditado, por ejemplo, en medicina en el ámbito de aplicación de inteligencia artificial. En medicina, muchas aplicaciones de inteligencia artificial están entrenadas con datos de pacientes de posiciones socioeconómicas altas. Claro, si aplicas ese software a pacientes, que vienen de entornos socioeconómicos deprimidos el resultado va a estar sesgado absolutamente. O por género, por raza, etcétera. Claro, entonces esto es importante. Es decir, para mí el marco europeo de competencias digitales se nos ha quedado un poco corto porque se le olvida la parte de valores.

Y esto, evidentemente hay que incorporarlo y simplemente, pero esto ya esto supongo que luego lo borraréis, pero... claro, todas estas cuestiones que estáis hablando de lo que le puede pasar a la gente. Por ejemplo, el uso de *fake news*, *software* que genera *fake news* por parte de menores de edad. Que lo comentaba Isabel, claro, a mí me dejó aterrorizada el caso de Extremadura de alumnos de, yo creo, de secundaria, no sé, bueno, muy jovencitos, que generaron imágenes de pornografía infantil con fotografías de sus compañeras me parece terrorífico, ¿dónde están esos padres?, ¿dónde están?, que dejan solos a sus hijos con los dispositivos. ¿Dónde están? ¿Y de su hermana, quién era su hermana?

Claro, entonces es que claro, es que estamos en un mundo, es decir, como decía Beatriz apremiados por la inmediatez, por la emoción, etcétera, etcétera. Es que no sé, creo que vamos un poco también camino de la autodestrucción.

El otro día yo veía «Yo, robot» y era una alegoría; o Matrix. Pero es que cuidado, vamos a un ritmo y sobre todo para la gente joven que está, es decir, que se informa por *Tik Tok*, etcétera. Claro, a mí esto ya no me va a pillar porque yo me puse Whatsapp y, siempre presumo de ello en el 2020, cuando estábamos saliendo la pandemia, porque mi familia, que vive en el extranjero, me decía; oye, ya te vale que no podemos comunicar contigo, pero era absolutamente reacia a que organizaciones tipo Facebook me controlaran, porque yo no sé qué hacen luego con mis datos. Soy absolutamente reacia y reconozco su utilidad a las redes sociales. No tengo perfil en redes sociales, con lo cual no podré medir los impactos de mis publicaciones según la última instrucción.

No voy a conseguir sexenios, lo tengo claro y ya está, gracias.

Orador 17_Elena de la Cuadra:

Me permites un ligerísimo inciso, soy Elena de la Cuadra.

Respecto a la película «Yo Robot», yo os recomiendo que mejor que la película os leáis el original. Tienen muchas, muchas implicaciones, es ciencia ficción y es futuro, pero podría pasar lo que se ha comentado en esta mesa esta

mañana, que la inteligencia artificial llegara a crear una máquina que cree, o sea, es interesante el libro de «Yo Robot».

Orador 10_María Rosario Onieva:

Yo os recomiendo, aprovechando, perdonad la voluntad de una recomendación literaria. De Ian McEwan, *Máquinas como yo*, es una novela, es novela, pero, hay que prestarle atención.

Orador 14_Elisa Iannacone:

También un mini detalle: de lo que decías de la inteligencia artificial y el margen de error. Unos colegas que hicieron una base de datos de vídeo y luego le pidieron a un programa de inteligencia artificial que crearán una película a base de un guion tomando solamente del vídeo que habían creado. Y en el vídeo que habían creado tenían una persona que era portuguesa, que tenía la piel pues un poco más oscura, ¿no?

Y a la hora de que la inteligencia artificial creó el vídeo, la figura, la persona que estaba en el video era una cosa completamente blanca, y lo que es interesante ahí es ver es que bueno como está tomando de lo que ya existe y lo que ya existe sabemos que es algo que tiene discriminación, que, por eso, al reconocer las caras cuando tenemos grupos minoritarios y cosas así, no se reconocen igual no se tratan igual. La Inteligencia artificial está tomando de un sistema que ya tiene un sesgo, o muchos fallos, ¿no? Entonces también eso hay que tenerlo en cuenta.

Orador 18_Guillermo Castillo González:

Bueno, creo que me toca a mí. Sí, al hilo de lo que estaba diciendo antes, yo soy Guillermo, soy Guillermo Castillo González, que soy alumno de esta facultad.

Al hilo de lo que decía Javi, claro, hay muchos diarios tradicionales que toman noticias de *Tik Tok*, pero la diferencia fundamental que me parece que hay ahí, es que El Mundo, el ABC, El País, La Razón, La Vanguardia, tienen un editor, que es una persona física a la que se le pueden pedir responsabilidades.

En las plataformas no hay editor, hay un algoritmo que te da la información, además siguiendo un sesgo de confirmación. Porque el objetivo que tiene el algoritmo es uno, muy sencillo, dártelo que aquello en lo que vas a clicar, ofrezca los productos que vas a comprar, las noticias que vas a leer y, por lo tanto, todo eso en realidad va a reforzar una visión que tú ya tienes.

No, eso a mí me parece extremadamente peligroso. No nos hacemos una idea de cómo de peligroso es. Porque el tiempo medio que se pasa en redes sociales, o sea, si esto, si los chavales que tienen yo qué sé 8 años pasasen el tiempo que pasan en las redes sociales estudiando economía, pues saldrían unos economistas «de la leche», claro. ¿Cuál es la influencia, por tanto, de todo ese tiempo en las redes sociales de esos contenidos? Hay un concepto

que ayer se mencionó por parte del alumnado en la ponencia que además es relativamente novedoso, y no se ha mencionado en esta mesa ni ayer ni hoy, que es *Brain rot*. (*Brain*, cerebro, *Rot* podrido) refiriéndose a la calidad del contenido que hay en muchas plataformas, que es un contenido vacío de significado completamente, es un contenido vacío de contenido.

No, pero aun así funciona, aun así funciona. ¿Por qué digo que es muy peligroso esto del algoritmo? O sea, para mí el algoritmo es literalmente como el anillo único, es peligrosísimo, este no, no es peligrosísimo. Goza además en muchos casos de esa voluntad propia que goza el anillo en la película. Puede tomar decisiones por su cuenta, siempre y cuando se hagan las instrucciones que se le han dado.

El poder que tiene un algoritmo que dispone la información que consume el público en general. Estamos hablando de una manipulación. Cuando se hace una manipulación a nivel personal, necesitas conocer a la persona que estás manipulando un algoritmo conoce a todas las personas que están manipulando mejor que lo de lo que las conoce su propia familia.

Eso, si se teledirige, pues en las sociedades democráticas como la nuestra, tiene un peligro brutal porque es capaz de cambiar resultados electorales a voluntad. Eso es peligrosísimo, eso es peligrosísimo, o sea, el que tenga el control de la algoritmia, que regula todas las plataformas y que, además, ya tienen nuestros datos. Igual que con el anillo; nosotros ya hemos entrado en el juego, ya estamos cogidos como el *Brexit*, ya estamos, ya estamos en ello.

Con lo cual, ahí está el tema para mí, para mí, el controlar y legislar sobre la algoritmia desde el diseño, claro, porque tiene una intención dirigida.

Y evidentemente, si no se regula desde el diseño, pues estamos dándole poder a entes que no son humanos, que no tienen una moral humana ni una un comportamiento con unos valores humanos. Ellos tienen un objetivo y hacen lo que tengan que hacer para conseguirlo, ya está. Eso es extremadamente peligroso, quería hacer hincapié en eso.

Y también en la con todo esto de las redes sociales hay un fenómeno, ¿no? Que es que hay un cierto sector de público que ejerce una grandísima influencia sobre empresas, no, por ejemplo, productoras cinematográficas. Es decir, no hace falta que todo el público diga que la película es racista o no; con que lo diga un sector lo suficientemente alto, los ejecutivos van a escuchar. Porque los ejecutivos lo que no quieren es perder dinero en lo que están desarrollando. Por lo tanto, hay una influencia de ciertos sectores que son muy, muy vocales, digamos de sobre todo en Twitter o en X.

Es claro, las mayorías suelen ser silenciosas. No, porque en realidad estamos hablando de grupos que son realmente minoritarios. Luego tú haces un estudio en el público y si es que, a la mayoría, como toda la vida, pues muchas cosas ni le vienen ni le van. Los que de verdad lo sienten como tal, pues son los que se quejan, naturalmente, de que tengan esa influencia.

Orador 6_Estrella Gutiérrez:

Pero porque el algoritmo los potencia, porque es una voz discordante dentro de la mayoría que lo que hace es.

Orador 18_Guillermo Castillo González:

Claro, claro. Levantarlo.

Orador 6_Estrella Gutiérrez:

Por ese sesgo de confirmación.

Orador 18_Guillermo Castillo González:

Y así ya llama la atención de quiénes están pendientes de eso.

Orador 19_Leopoldo Abad Alcalá:

Yo soy Leopoldo, yo soy del CEU. Venía a tomar un café con Sabela y de pronto me encuentro que esta magnífica mesa. Guillermo intervino antes que yo, y yo quería decir cosas de las que ha dicho Guillermo, con lo cual las voy a repetir, pero no demasiado. Sobre la predictibilidad, yo supongo que esto no es como la de Ricky Martin, pero no sé si habéis oído esa historia que cuentan de una chica, que empezó a recibir información de productos prenatales.

Google, en la publicidad de Google le ponía productos prenatales y ella se enfadó. El padre denunció a Google y tal. Y es que la chica estaba embarazada y lo sabía Google antes que ella y antes que nadie porque por el tipo de productos que escogía, por el tipo de colores, por el tipo de música que oye, que dejaba de oír...sin una serie de valores. Claro, como tienes tantísimos datos, al final acabas, si una persona blanca y en botella, pues leche o horchata, pues en función de todo y de todos esos parámetros era evidente. Por eso digo que del peligro que puede llegar a crear, ¿no?

Elena hablaba antes de la ética y habéis hablado de ética. El otro día se citaba a Ortega y Ortega hablaba de los bárbaros especialistas, ¿no? Porque esto es mucho de eso. Pero entonces creo que el problema de la ética y del tema de la alfabetización mediática. Sabela sabe. ¿Lo sabéis? Yo tengo un grupo de investigación sobre mayores y el compañero ha dicho también que los mayores son los que más se daban los bulos sobre mayores y nuevas tecnologías. Y os podría dar muchas de las conclusiones de esos del grupo de investigación. Pero pobrecitos, a las personas mayores ante las nuevas tecnologías.

O sea, es terrible. ¿Cuál es el problema de la alfabetización mediática a mi modo de ver? Si vosotros veis la docencia, la formación reglada en institutos, en universidades...bueno en universidades ya es distinto, ¿no? el Mundo digital brilla por su ausencia. Seguimos, siguen estudiándose.

El otro día me estudiaba yo los montes de Toledo con mi hija y la cordillera. Pero el tema digital brilla por su ausencia. ¿Y cómo está aprendiendo la gente o cómo está aprendiendo nuestros jóvenes de forma autoridad? Claro, no lo hacen de forma autodidacta, pues los peligros son muchos mayores.

Volviendo al tema, porque esta mesa era sobre empresas y bulos en las empresas y tal, no sé cuál era de todo. Una reflexión genérica sobre esto: yo me dedico al derecho a la información, igual que Isabel y a muchos de los que están estéis por aquí. Al final, el problema de las empresas es que tienen un instrumento. Creo que lo ha citado antes Elisa, que es la ley de competencia desleal, o sea, que es fácil de aplicar.

¿Sabéis que Brad Pitt tiene una enfermedad que no recuerda las caras? Yo tengo una enfermedad, que es que no recuerdo los nombres, con los nombres no me acuerdo.

El compañero de Sevilla antes hablaba del infoentretenimiento, no de que ya no sabemos ¿qué es información, qué es opinión, qué es sátira, qué es parodia, qué es no sé cuánto? Claro eso, a mí me desmontan mis clases de derecho a la información, pero yo tenía muy claro lo que era la libertad de expresión y lo que era información. Pero ahora que no sabes ¿qué es información, qué es opinión, qué es parodia, qué es libertad de expresión, qué es una crea, qué es creatividad...? Al final ¿dónde pones el límite? ¿Dónde quiero decir esa amalgama de géneros? Al final lo que hace es que nos deja en el mundo del Derecho desprotegido. Como decía antes, la ley de competencia desleal ¿sirve para una reseña de un restaurante falso? Probablemente no. Entonces, vuelvo a una reflexión genérica que ¿están cambiando las herramientas? ¿Seguimos haciendo lo mismo y luego que han cambiado la herramienta o estamos en un paradigma nuevo que requiere nuevas reglas de nuevas normas? Pues no lo sé. Guillermo decía, es muy fácil. Detrás de El País hay una empresa que tú demandas y ya está; detrás de un señor que tiene no sé cuántos seguidores y que dice que este producto es una porquería; ¿qué haces?, ¿lo demandas a él? Ahí está la famosa DSA que está intentando solucionarlo, pero ya os digo yo ya y creo que estéis de acuerdo mío, que no va a solucionar nada.

Y luego una última reflexión, yo más que más que dar soluciones, os digo lo que pienso. Yo creo que además hay una cosa que se está produciendo, que es una dicotomía que me parece muy, muy, muy significativa y creo que habría que reflexionar sobre ella. Es la política de la cancelación versus libertad en Internet. Son los dos polos, los extremos de una realidad que yo creo que se retroalimenta. Entonces, con la política de cancelación no puede decir nada, porque es que me siento ofendido, los ofendidos. Yo, por ejemplo, y eso lo he discutido mucho con Sabella, que es más dura que yo. Yo, por ejemplo, al rapero este Hasél o como se llame, o al otro a Valtònyc y tal, yo no los hubiera castigado penalmente jamás por una canción, por mucho que dijeran barbaridades.

Orador 12_Isabel Serrano Maillo:

Pues yo tampoco.

[RISAS]

Orador 19_Leopoldo Abad Alcalá:

Sí. Esto lo hemos discutido.

Porque creo que la libertad de expresión y creo que estamos yendo demasiado lejos en todo este tema, de la sensibilidad de la gente respecto a las cosas que no te gustan, no los oigas. Bueno, entonces bueno, simplemente las reflexiones así un poco al hilo, aprovechando, porque los profesores ya sabéis que si en una cosa de estas nos pica y no podemos dejar de hablar.

Orador 1_Alberto L. García García:

Gracias, Leopoldo. Bueno, pues Elena y después, Jesús.

Orador 9_Elena Martín Guerra:

Vale, yo también voy a hacer así un repaso de cosas, de ideas básicas. Enlazo un poco con lo que han comentado.

Al final, poner límites al campo es muy difícil. Y añadido también con el compañero de Sevilla, que yo, por ejemplo, estudié periodismo, hice un poco locura, por la mañana iba a clases de periodismo y por la tarde a publicidad. Entonces me tocaba cambiar el gorro, ahora me toca informar, ahora me toca engañar a la gente, ¿no? Y efectivamente, ahora se ha mimetizado absolutamente todo, porque como decía también y, vuelvo a incidir en ese público *alfa*, que son los niños, el consumo que hacen de esos vídeos que están *Youtubers* jugando con muñequitos hay marcas detrás de publicidad, entretenimiento, todo está mezclado. Y bueno, es que hasta lo vemos. Me pongo ahora el gorro de profesora, por ejemplo, con la Aneca, ¿no? en las áreas de conocimiento. O sea, tú puedes ser, experto en un área, pero empiezas a investigar y esa interrelación de áreas de conocimiento de la ANECA se mezcla en tu carrera.

Orador 19_Leopoldo Abad Alcalá:

Han sacado el campo cero.

[RISAS]

Orador 19_Leopoldo Abad Alcalá:

Sí, estamos trabajando en y para ello.

Orador 9_Elena Martín Guerra:

Pero creo que esto es un poco el reflejo.

Incluso de grados que están saliendo, que son interdisciplinarios completamente, ¿no? Lo que comentaba antes de las especializaciones.

Luego también haciendo referencia a lo que decía Sabela de lo de los niños, porque también me toca la parte de madre y ahora es «No les dejéis pantalla»; obviamente, a ciertas edades pequeñas es evidente, pero también el negar esas herramientas nos está llevando a que, al final, esto es como el alcohol. ¿Cómo educamos a que los niños no tomen alcohol? Pues obviamente quitándoselo, pero deberás educarles en que eso no es bueno y esto lo llevo a nuestras clases como docentes. ¿Cuántos de los profesores prohíben el chat GPT? ¿Cuántos de los profesores no dejan ciertas IAs? O sea, hay que ser conscientes de que son herramientas y que tendremos incluso que utilizar las clases para formar en ello, en ese pensamiento crítico, esa actitud que, digamos, como profesionales, buscamos en los nuevos perfiles.

Hablaba también la compañera de la parte de la emoción. Yo es que esa parte me toca muy de cerca y, ahora mismo, lo que tenemos estudiado es que los consumidores compramos experiencia. No compramos otra cosa que no sea una experiencia y una experiencia está cargada de emoción.

Tú cuando ves un anuncio de queso, ves un plano detalle del queso, un corte en cámara lenta... Chocolate: por la tarde, el famoso «saborea el chocolate...», está vendiendo una experiencia. Cuando vas a Mercadona es una experiencia completamente diferente a la del Corte Inglés. O sea, venden experiencias. De hecho, hay dos cosas que compramos: experiencia y tiempo. En cualquier anuncio publicitario os invito a ver cuál de las dos se nos está vendiendo: comida rápida, dietas milagro... todo nos está vendiendo esas dos claves. Y esas cosas son las que ahora mismo conectan más con los usuarios y esa parte de la emoción es importante, está presente en ello.

Otra idea, los *spams*. Al final todos nos convertimos en *spam* y a mí me hace mucha gracia porque con los alumnos lo trabajo. No sabemos escribir mensajes que no suenen a *spam*. Tú cuando mandas un mensaje comercial al final eres uno más. Entonces lo que comentábamos de esos filtros, de esa originalidad, el que sale un poco de lo común, el que investiga, el que personaliza, el que utiliza para adaptarlo es el que llega de una manera mucho más eficaz, ¿no?

Estrella, ese pánico que te da, yo te digo también que, en la parte de neuromarketing, ahora mismo, en la actualidad, hay dos grandes desconocidos: uno es el universo y otro es el cerebro humano. Afortunadamente falta mucho para poder manipular.

Orador 6_Estrella Gutiérrez:

No en el tema del neuromarketing, pero sí que a nivel militar sí se está haciendo. Entonces si están al nivel militar tardará, más o menos, en llegar al ámbito civil.

Orador 9_Elena Martín Guerra:

Otra cuestión es que no sé si sabéis que hay un montón de estudios sobre el tema de la IA, de que se han dado cuenta que han creado herramientas como Chat GPT, pero la información que dan es irreal en muchos casos porque se han dado cuenta de que somos tontos, que estamos preguntando absurdos y cosas tan que la propia IA se retroalimenta y no se han dado cuenta de ese efecto que tiene en el propio diseño de la IA.

Orador 18_Guillermo Castillo González:

O sea, la estamos atontando; pues nada, sigamos, le damos...

Orador 9_Elena Martín Guerra:

Bueno, es que se ha dado tonterías a la IA. Es cierto, ¿eh? Hay estudios que lo certifican. O sea, no me lo estoy inventando yo. Y los expertos creadores de ciertas herramientas se han dado cuenta de que al final estamos utilizando de una forma idiota estos recursos y que nos están dando información idiota, porque lo que está preguntando la gente son idioteces y somos los virus para Chat GPT.

Sesgos siempre ha habido. De hecho, cuando estudié periodismo me hacían una práctica en clase, donde nos daban una nota de prensa del grupo etarra ETA y teníamos que hacer una noticia a partir de ahí. Y claro, nadie nombraba grupo etarra, si no, decíamos, Euskadi Askatasuna y no: «es grupo etarra». Entonces tú al final, cuando ves una nota de prensa y vuelvo a poner el ejemplo de publicidad y periodismo; en periodismo, me enseñaban cómo interpretar las notas de prensa para no copiarlas tal cual y en publicidad me enseñaban cómo poner la nota de prensa de tal forma de que el periodista lo copiara tal cual ¿no?

Esto es así y el contenido, hablando un poco de ese contenido vacío, también ha existido siempre. Es que estamos hablando de cosas que siempre han existido. Yo, por ejemplo, uno de mis clientes en Sociograph es Mediaset España. Y cuando les preguntaban por el caso «Sálvame»; claro, el director de antena siempre lo ha comentado en las ponencias que he estado con él y dice, es que tenéis un mando a quien no le guste que cambie de cadena. Hay un montón de canales. ¿Qué pasa, que luego las audiencias están ahí? Los documentales de La 2 se saldrán en todas las encuestas, obviamente como lo más visto. Pero luego las audiencias están ahí, ¿no? Entonces al final el contenido vacío es lo que demanda la gente, ese que hace que nos estemos volviendo tontos en esa IA.

Y, por último, la última idea de la brecha tecnológica, que creo que es importante con el público adulto. Parece que la brecha tecnológica está con respecto a nuestros mayores, pero yo vuelvo a incidir y a mirar hacia abajo. Creo que la brecha tecnológica está hacia abajo, porque el consumo que están haciendo los jóvenes no tenemos ni la menor idea. Y ya no os digo a los

niños, lo que será en un futuro porque se nos está escapando. Estamos en un mundo tan grande que la brecha tecnológica está hacia abajo, yo creo.

Orador 18_Guillermo Castillo González:

¿Algún día Chat GPT te contestará: «no tengo ni idea» o «en plan, en plan...»?

[RISAS]

Orador 1_Alberto L. García García:

Bueno, yo os comento, ahora va Jesús, os digo cómo está un poco el orden para que porque vamos a apurar.

A Jesús le toca ahora, después Susana, después de Jesús y de Susana, Alejandro, Alberto, Nacho, Emma. Y luego Sabela y Alfonso. Es lo que hay, o sea, el orden. Alfonso y Sabela. Sí, Sabela que concluya. Si os parece, concluimos ya con Isabel, vale, pues sí que concluyó que pues Jesús cuando quieras.

Orador 20_Jesús López de Lerma:

Soy Profesor de Derecho Constitucional en la Universidad Rey Juan Carlos. Y bueno, yo básicamente quería decir varias aportaciones muy sencillas, ante las nuevas tecnologías y amenazas, pues creo que poco podemos hacer. Simplemente por centrar un poco el debate voy a hacer algunas aportaciones.

El *phishing* de hace 10 o 15 años no tiene que ver nada con el *phishing* actual, simplemente analizándolo. Antes eran muy burdas las apariciones que se podían hacer respecto a las simulaciones de la imagen de un banco; hoy día es súper sofisticada la copia de una imagen bancaria y es prácticamente idéntica al original y, por tanto, muy difícil de detectar; además, los bots automatizados permiten en la actualidad enviar los correos fraudulentos con más rapidez y más masivamente que, por ejemplo, se hacía hace 10 o 15 años. Con lo cual la guerra tecnológica la tenemos un poco perdida. Creo que la tenemos perdida por varios factores: fundamentalmente, la tecnología va siempre mucho más rápida que la regulación legal y jurídica.

Por mucho que los juristas queramos insistir y aportar una regulación que controle este tipo de situaciones, lo cierto es que no vamos a conseguir evitar la actividad delictiva, porque la tecnología avanza mucho más rápido que los avances normativos. Es lo que yo entiendo como la «tecnología del mal» o la «tecnología delictiva». Lógicamente, en estos casos debemos educar a la sociedad en el uso de las nuevas tecnologías de la información y eso implica hablar de ética y responsabilidad. Por ejemplo, no podemos utilizar la inteligencia artificial para determinadas cosas como copiar un trabajo o cometer plagio, o incluso realizar actividades delictivas.

Sin embargo, lo cierto es que en otros países no hay ese tipo de límites, las herramientas tecnológicas se van a utilizar para conseguir todo tipos de fines, sean legales o no. Todo esto me hace reflexionar sobre dónde va la sociedad, y qué podemos aportar los expertos en Derecho y Comunicación. Nosotros podemos decir muchas cosas en diferentes foros, pero fundamentalmente creo que estamos perdiendo la perspectiva de qué somos: académicos y educadores.

Nuestro fuerte es la educación, por tanto ¿qué podemos hacer? Pues analizar este tipo de problemáticas y crear un pensamiento crítico en la sociedad, dando soluciones a las estructuras de poder. Por ejemplo, cuando se participa en foros como este sobre desinformación a través de la imagen, tiempos de guerra, tema de las nuevas tecnologías es importante extraer una serie de conclusiones y plasmarlas en un libro, que nos ayude a comprender y reflexionar sobre los aspectos tratados.

Evidentemente, les estamos dando una herramienta muy útil para que las estructuras de poder empiecen a reflexionar de hacia dónde tienen que ir, tanto legislativamente como con otro tipo de medidas. Y decía que nosotros, realmente en lo que somos fuertes es en nuestra acción comunicativa y ahí tenemos que centrar los esfuerzos. Además, hay una cosa que no nos estamos dando cuenta y es terriblemente peligrosa y es hacia dónde va la sociedad de la información.

Principalmente como educador me preocupa ¿cómo se está educando a la sociedad y a las nuevas generaciones? A mí me parece monstruoso que determinadas generaciones estén educándose a través de *influencers*, redes sociales y determinado contenido de señores que tienen muchos seguidores, pero que, quizás, los niveles tanto académicos como culturales no son los mejores. A mí no me vale, y nosotros aquí coincidimos un poco generacionalmente, con venderme el producto porque tiene millones de seguidores. Es necesario crear en la sociedad un pensamiento crítico, es decir, porque un señor haga un vídeo que sea muy viral y seguido masivamente, no significa que esa información sea veraz.

Esto nos hace hablar de un problema de concienciación y educación de la sociedad. Lógicamente, si es cuestión de concienciación, ¿qué podemos aportar los académicos?, pues está claro que un mayor nivel de educación. En este sentido considera que es necesaria la educación para dejar un poco atrás este mundo tan rápido, tan emocional y loco, empezando a desarrollar las bases racionales, los principios básicos del logos y del conocimiento.

Les pongo un ejemplo muy rápido. Ustedes han hablado de educación y de ética, eso es perfecto, pues como sabrán actualmente en los planes de estudio muchos profesores de Derecho constitucional damos asignaturas relacionadas con deontología ética y principios jurídicos. Cuando llegué a

Madrid y empecé a dar este tipo de asignaturas, el primer planteamiento que me hice es sobre las cosas que podía aportar a nuestros alumnos de Comunicación y Derecho, especialmente en materias de Filosofía jurídica, ética y deontología.

Con el paso de los años me he dado cuenta de que aportamos muchas cosas en una sociedad que carece de valores, y que necesita de estas ciencias. En estos tiempos tan bélicos y conflictivos es necesario hablar, por ejemplo, del arte de la guerra de Sun Tzu; de la retórica de Aristóteles o de la obra del Príncipe de Maquiavelo. En líneas generales estamos hablando de conceptos clásicos, pero también les estoy hablando de persuasión y manipulación psicológica.

La filosofía nos ayuda a entender mejor el mundo, y yo creo que las claves para conseguir una sociedad mejor y más formada, es seguir trabajando en temas de ética y deontología, Creo que son importantes para orientar a la nueva sociedad de la información.

Por último, quiero señalar que nuestra riqueza cultural, social, intelectual se está perdiendo en ciertos entornos. Yo hablo con mis estudiantes y hay un montón de referentes culturales, cinematográficos, literarios que no tiene la gente que ha pasado por secundaria. Esto me hace preguntarme ¿qué podemos hacer al respecto? Y la respuesta es sencilla, hay que potenciar esa educación en valores y referentes culturales, crear esa concienciación y, sobre todo, luchar ante las amenazas de la desinformación, haciendo un uso responsable de las nuevas tecnologías. Si no creamos en nuestros alumnos ese pensamiento crítico que les permita saber diferenciar qué es una *fake*, qué es un engaño, qué es una manipulación y qué puede ser información útil, poco podemos hacer por ellos. Gracias.

Orador 21_Susana Mónica da Cruz Pinto:

Gracias, yo solo veo otra. Perdona que podemos también discutir si cuando una empresa tiene una amenaza o una *fake news* puede ser de ideas, puede ser inteligencia artificial o imagen.

Es muy más difícil para la empresa recuperar la reputación, la imagen, porque la mentira, el bulo, la *fake news* ya está diseñado. Por esto tenemos que pensar cómo nos damos los mecanismos para que las empresas que son víctimas de *fake news*, puedan recuperar la reputación, la imagen.

Y si vamos a hablar de jóvenes, los jóvenes no ven TV. Nos podemos tener un tiempo para decir: esto no es verdad, pero los jóvenes no ven ese comunicado, esa información que establece la verdad por la empresa. Pero eso me preocupa un poco. Con un dato que no es correcto, no es verdad, ¿puede destruir una empresa? Sí.

Y muchas veces no es la mentira, piensa solo, por ejemplo, en Cristiano Ronaldo, que hace un comentario en el Mundial que fue muy malo para Coca-Cola. Como es la Coca-Cola tiene que recuperar su marca. Coca Cola tiene un gran departamento de comunicación; pero en una empresa más pequeña sería una gran ruina. Está siendo mucho más difícil mantener los negocios y bueno, un negocio no es solo lo que se vende, son también las personas que constituyen el negocio.

Orador 1_ Alberto L. García García:

Pues gracias, Susana. Ahora Alejandro.

Orador 5_ Alejandro Pérez:

Tengo varias ideas deslavazadas que me parece interesante comentar una es respecto. Esta mañana he pedido a GPT que me haga la lista de los Reyes Godos, que es algo que le hará gracia, quizás a los veteranos por aquí, pero...

[RISAS]

Orador 12_ Isabel Serrano Maillo:

No hay nadie tan mayor.

[RISAS]

Orador 5_ Alejandro Pérez:

Se lo he pedido tres veces. Y el ejercicio era comprobar cuáles o cuántas veces salía lo mismo, ni siquiera lo he cotejado con la realidad. Y ninguna de las tres estaba bien. En el sentido de que no había ninguna que no tuviese diferencias con las otras dos. Había algún año que faltaba; algún segundo, que era primero algún nombre traducido de manera distinta...

Es un ejemplo de que no nos podemos fiar, otro ejemplo relacionado con los diagnósticos médicos que ha dicho antes Estrella. El ejemplo paradigmático de un fallo en el entrenamiento de una inteligencia artificial para el diagnóstico médico es una IA que empezó a dar falsos negativos de tumores. Porque se había entrenado con imágenes de tumores y con imágenes sin tumores, pero las imágenes con tumores tenían una regla para medir el tamaño del tumor. Entonces, la IA a la conclusión a la que llegó fue, hay regla, hay tumor, no hay regla, no hay tumor.

¿Y de algún modo? En contra de lo que se ha dicho aquí, quiero decir que el sesgo de la IA como sociedad nos viene bien. Porque nos ha sentado como una bofetada en la cara. Hemos visto que somos mucho más machistas y mucho más sexistas y mucho más racistas de lo que nos veíamos a nosotros hace diez años. Solo porque le pedimos secretario a un generador de imágenes y lo que te crea es una secretaria. Creo que nos ha ayudado.

Y hay un debate que es ¿si la IA puede llegar a hacerlo bien? Y hay otro debate que creo que deberíamos plantear como completamente distinto, que es ¿si queremos una IA que lo haga bien? Porque si yo consigo una IA que pueda generar la imagen perfecta para mis intereses o el texto perfecto para una carta importante que tengo que enviar, eso puede estar bien; pero si eso, si podemos llegar a eso, podemos llegar a un algoritmo que nos vuelva locos. Porque la IA que se use para para generar una imagen o para transcribir este texto, dos o tres generaciones más tarde puede ser la IA que haga que estemos enganchados a *Tik Tok* desde las 9:00 H de la mañana hasta las 9:00h de la mañana.

Y yo ya he visto el uso de *Tik Tok* en la gente más joven, como recurso ante el exceso de ruido de a su alrededor; es decir, el *Tik Tok* es la posición fetal de los jóvenes. Y creo que estamos... Hay una diapositiva visionaria de los años 70 en una conferencia de IBM que decía que una IA no puede ser responsable de las decisiones que toma y, por lo tanto, no debería dársele ninguna posición de responsabilidad. Ha surgido de manera tan automática que, empiecen a gestionar nuestros intereses, que a mí me preocupa más el modo en que recibimos información que la información que generan la IA.

Se ha dicho durante los últimos dos años que existe una ventaja natural en empresas como Open I y Google, porque ellos empezaron a entrenar inteligencias artificiales con todos los materiales disponibles en Internet, antes de que Internet se contaminase con el resultado de sus propias inteligencias artificiales. Cualquier modelo entrenado antes de 2021 es mejor que cualquier modelo entrenado en 2024. Si lo que se hace es meter con una excavadora toda la información en la inteligencia artificial.

¿Y si eso nos pasa también como sociedad? Y si nos estamos contaminando nosotros también en el modo de pensar; acabas de decir que te cuesta muchísimo escribir a ti y a tus alumnos un texto que no suene a spam. Es posible que sea porque es lo que más leemos. Ya está ahí, quería dejarlo aquí.

Orador 22_Alberto García (estudiante de Máster):

Yo soy Alberto y estoy estudiando un máster en la Facultad de Sociología de la Complutense. Antes de nada, quería compartir un poco mi perspectiva.

Se ha hablado de los bulos y de cómo están ligados a las elecciones, pero también de cómo se propagan a través de las plataformas que los mantienen visibles y, sobre todo, de cómo afectan a las personas más vulnerables. Se ha dicho que los más afectados no son solo las personas mayores, sino también los jóvenes.

Lo que quiero poner sobre la mesa es que los bulos siempre han existido, al igual que la propaganda, que históricamente ha sido una herramienta de guerra. Se han utilizado en contextos concretos. Pero lo que me interesa cuestionar es que, aunque los bulos han existido siempre, ahora nos encontramos en un contexto socioeconómico en el que la emotividad juega un papel clave. Esa frustración, esa sensación de estar trabajando hasta las cuatro de

la mañana, de preguntarse por qué hay personas en situaciones de vulnerabilidad extrema... Todo eso nos arrastra hacia la desinformación.

La educación es importante, pero creo que hay un concepto del que no se habla lo suficiente: la concentración de poder y la falta de espacios públicos presenciales para el debate. Siempre estamos discutiendo a través de pantallas, en Twitter, en redes sociales, y hemos perdido lugares donde hablar cara a cara.

Creo que la polarización que vivimos hoy en día, unida a la falta de solvencia económica, genera una frustración que no podemos resolver en el mundo real y que terminamos volcando en el ámbito digital. Atacamos con lo que sea. Yo mismo me doy cuenta de que, aunque reflexione sobre esto, entro en Twitter y acabo cayendo en esa dinámica: «¿Cómo que has dicho esto?», «¿Qué estás diciendo?» ... Y me doy cuenta de cómo yo mismo me polarizo.

Por eso, insisto: la educación es importante, pero no podemos ignorar la situación económica y material de las personas. Puedes tener una excelente educación, pero si luego te enfrentas a una realidad donde no encuentras trabajo, donde los alquileres son inasumibles, donde no puedes subsistir, la frustración acaba dominando.

Un caso concreto: en Inglaterra, cuando ocurrió el asesinato de una joven a manos de supuestamente personas migrantes, muchas personas, tanto mayores como jóvenes vulnerables, absorbieron ese bulo y salieron a atacar a personas inmigrantes racializadas. Pero lo que no se cuestiona es que esto no ocurre solo por el bulo en sí, sino porque, desde el gobierno de Margaret Thatcher, el sistema público y el Estado de bienestar han ido degradándose. De repente, tienes una sociedad en la que los más vulnerables no se sienten protegidos. En cuanto aparece un enemigo fácil, se canaliza la frustración contra él sin analizar el contexto de precarización en el que viven esas personas.

Por eso, aunque la educación es clave para desarrollar el pensamiento crítico, sin recursos materiales ese pensamiento crítico no puede consolidarse. Los jóvenes estudiamos, nos sacamos carreras, pero luego nos encontramos con que el paro en España sigue siendo prácticamente el mismo que en los años 90, solo que ahora quienes están en paro tienen estudios universitarios.

Esa frustración también se ve reflejada en el modelo educativo. Tengo mis diferencias con la digitalización total de la educación: tanta tablet, tanta pantalla... Yo sigo prefiriendo escribir en papel. Pero tampoco creo que la solución sea sobreproteger a las generaciones más jóvenes y apartarlas de la tecnología, porque luego tienen que enfrentarse a un mundo digitalizado.

Cuando yo tuve mi primer móvil, tenía 13 o 14 años. Pero cuando estaba con mis amigos, lo que quería era estar con ellos, no con el teléfono. Entonces, claro, la educación es importante, pero si cuando sales al mundo real ves que no puedes aplicar lo aprendido porque no hay oportunidades laborales o porque el coste de vida es inasumible, la frustración se impone.

En resumen, los bulos siempre han existido y han afectado más a unas personas que a otras en distintos momentos históricos. Pero ahora estamos en una situación en la que, si no atendemos a todos los factores—no solo la educación, sino también las condiciones materiales—, no podremos solucionar el problema. No creo que haya una única solución, pero sí podemos generar un camino hacia un pensamiento más crítico. Un pensamiento que permita a jóvenes y mayores discernir entre lo que es cierto y lo que no, y, sobre todo, que no sientan la necesidad de reivindicar información falsa solo porque refuerza su frustración o su visión del mundo.

Porque muchas veces, aunque sepamos que algo es falso, nos conviene creerlo.

Orador 2 Ignacio José Martín Moraleda:

Ignacio Martín, soy de la Universidad Complutense y lo que quería era hacer una aportación en la línea de proponer. Y voy a ir un poco por la línea del algoritmo. Estoy seguro que la idea que os voy a expresar tiene conexiones con muchas de las aportaciones que habéis dado cada uno de vosotros.

Un algoritmo es una línea de código. No es más que eso, son líneas de código y estas líneas de código, las rellena, o las hace un equipo de programación, una persona. O la hace una máquina y esa máquina lo hace una persona.

Digo esto porque por mi experiencia profesional, que estuve varios años en una empresa en la cual se trabajaban con estos algoritmos. Y estos algoritmos controlan aspectos como la continuidad de Televisión Española.

¿Qué quiero decir con esto? El algoritmo se relaciona con las personas los que hacen. Y yo como usuario, cuando entro en una plataforma, —la que más conozco en LinkedIn—, yo quiero que la plataforma me informe de lo que mide el algoritmo; y la propuesta iría por ahí. La propuesta es la publicación —que habéis comentado alguno de vosotros— de la manera o saber cómo se comporta el algoritmo. Yo quiero saber cómo se comporta el algoritmo con mis datos cuando uso una plataforma. No sé si eso está reflejado o no está reflejado en la directiva europea última en la que se regula inteligencia artificial.

Bajo mi punto de vista, habéis hablado de ética, hay muchas, muchas variables, compañías, también la educación, etcétera. Pero, insisto, porque he trabajado con esas personas que teclean el código del mismo, lo generan, lo cambian. Son personas y toman decisiones sobre ese algoritmo. Y, ¿quién decide una sola persona?, o también el jefe del proyecto y la empresa, que es la que factura. Esos algoritmos se entregan a otra empresa y ese algoritmo va a determinadas fuentes de información o librerías de datos.

Pongo ejemplos para que no se os escape. ¿Sabéis que Adobe está haciendo eso? Te permite usar IA. ¿Y qué estamos haciendo? Crear nosotros la IA para entrenar la IA de Adobe. La propuesta sería tratar de definir o que haya una propuesta clara en la que el usuario pueda defender su criterio, su capacidad

de crítica y saber que ahora LinkedIn lo que premia en el algoritmo es la participación.

Por ejemplo, esto yo lo sé. Y es público para quién la usa de forma habitual. No sé si entendí, me refiero a que cuando entras en una en otra plataforma y esto no lo quiere decir ninguna, porque podéis pensar en cualquiera, ese formato de información del algoritmo no existe de forma clara.

Orador 3_Emma Torres:

Vuelvo a intervenir volviendo al punto de vista con el que iniciaba la sesión. Hemos hablado de bulos, desinformación, empresa, marketing, comunicación comercial... y han salido cientos de ideas, todas ellas de gran interés. Se añaden elementos en torno al derecho, la educación y muchas otras cuestiones. Sin embargo, es necesario aportar un punto de vista más pragmático, pensando en impartir la materia de Comunicación de Crisis en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. El reto es contarle a los estudiantes, futuros responsables de comunicación de empresas y entidades de distinto tamaño, distintos contextos, sobre el escenario que les espera desde una perspectiva muy específica relativa a la gestión de las comunicaciones de crisis en un contexto de total exposición a bulos automatizados, inteligencia artificial que puede generar información fraudulenta sobre una empresa y a la que ellos van a tener que responder. Todos hemos concluido que, en cualquier caso, tiene que haber un ser humano detrás. Es más, aún a riesgo de realizar una afirmación exagerada, la gestión de la comunicación de crisis va a convertirse en uno de los ejemplos donde la inteligencia artificial no va a ser capaz de dar las respuestas necesarias y donde va a ser imprescindible la percepción humana para una gestión eficaz de las crisis.

Resulta de gran interés todo lo aportado en torno a las competencias digitales y la educación específica en lo relativo a la desinformación. Sin embargo, en el momento actual estamos formando a estudiantes nacidos en 2001, 2002 y 2003 que, a pesar de ser nativos digitales, no cuentan con esas competencias. De hecho, muestran muchas dudas sobre cómo hacer frente al uso de la Inteligencia Artificial y nos ponen a los formadores en la tesitura de orientarlos al respecto. Por poner un ejemplo concreto, en la formación sobre Comunicación de Crisis se les indica que es fundamental que sean ellos los que diseñen la estrategia de respuesta, pero es adecuado emplear programas de IA como *Chat GPT* en la redacción, por ejemplo, de notas o comunicados de prensa. Sin embargo, se produce una relación compleja con estas nuevas aplicaciones ya que los estudiantes consideran algo inapropiado el uso de la IA pero, al mismo tiempo, lo consideran algo fundamental en su actividad académica.

En cualquier caso, la necesidad actual es la de contar con esos modelos de actuación ante situaciones de crisis generadas por bulos o desinformación. Esos modelos deben sustentarse en valores y pensamiento crítico en los cuales debemos formar a los estudiantes como futuros profesionales para que,

independientemente de cómo evolucione la tecnología, puedan hacer frente a la realidad que se les presente. Existen una serie de elementos que son permanentes en la gestión y, especialmente, en lo relativo a la percepción humana de los problemas. Todo se basa en las emociones y se sustenta en la realidad por lo que esos son los ejes fundamentales que tendremos que trabajar, sin perder de vista lo apuntado antes sobre la necesidad de formación en competencias digitales que corrijan la extraña relación que las generaciones actuales tienen con la tecnología.

Se nos plantea, por tanto, un escenario en el que tenemos que establecer hasta dónde puede llegar la tecnología y hasta dónde tiene que llegar la responsabilidad humana. Y no podemos obviar los aspectos emocionales de todo esto. Como experiencia personal puedo aludir al caso de la marca Mercedes, cuando no me atendieron en el concesionario de venta de estos coches, probablemente al no ser el perfil del público objetivo de ese momento. Esto implicó que me dirigiera al concesionario de enfrente y me comprara un BMW. Todo esto sucedió años atrás, sin la presencia de las redes sociales. En el contexto actual la reacción de un consumidor hubiera sido quejarse de la falta de atención a través de las redes sociales y probablemente la segunda marca no hubiera sacado partido de un error comercial de la marca preferente; o sí. Precisamente ese error de Mercedes en un contexto como el actual se hubiera convertido en una pequeña crisis reputacional en redes. Una buena respuesta por su parte podría haber solucionado el problema e incluso una buena respuesta por parte de BMW podría haber cambiado las cosas a su favor.

Todo lo relatado implica que, de forma sutil, se ha producido un cambio de paradigma de enorme calado. La capacidad que han adquirido los individuos es equiparable al poder que se la otorgado a los algoritmos de las redes sociales. Es decir, los poderes fundamentales están en la capacidad de las personas de crear contenidos, la capacidad de algoritmo de facilitarnos ese contenido y la de las empresas de responder a esos contenidos. ¿Esto supone que hay un paradigma nuevo? En efecto. Por lo tanto, la pregunta es ¿qué podemos hacer frente a este paradigma nuevo con herramientas viejas? y cuando decimos herramientas viejas nos referimos a inteligencia no-artificial.

Finalmente, quería volver al marketing y la desinformación, ya que es quizá el campo en el que tenemos más trabajo pendiente y, especialmente, en lo relativo a cómo van a ser los profesionales del futuro que se van a encargar de todo esto.

Orador 23_Alfonso Rodríguez de Austria:

Pues precisamente la semana pasada hablé de ello con el alumnado de la asignatura Planificación de medios. Vimos algún caso de cómo responden las empresas a la desinformación, por ejemplo, el de una empresa de champú que había realizado un anuncio de contenido curativo, en el que se hablaba de un «mito derrotado», porque parece ser que en las redes sociales se ha corrido la voz de que era malo para el cabello. Lo protagonizaba un chico muy joven

con una bata blanca —que no le pegaba nada—, era un anuncio de televisión, pero rodado para ponerlo también en redes sociales, es decir, para ponerlo en vertical. Cada vez se ve más necesaria la creación de un equipo que responda a la desinformación. Es decir que dentro de las agencias de publicidad va a tener que haber un grupo de acción rápida especializado en contenidos curativos, que estén en contacto con el equipo que monitorea los contenidos que se comparten sobre las marcas y en la recuperación de la reputación. Ese es un nuevo puesto de trabajo, o una nueva tarea, y cada vez más van a tener que estar más especializados en ello para responder rápidamente. Ese anuncio de hecho parece rodado en 24 horas para responder a una información muy precisa, a ese mito que corría por las redes, y parecía totalmente adaptado al lenguaje visual del grupo social que más debía compartir la desinformación sobre la empresa, la juventud. Creo que habrá agencias de publicidad que van a tener que especializarse en este tipo de respuestas rápidas, o que dentro de las agencias haya trabajadores especializados y formados en este tipo de prácticas, a mí me gusta llamarlos grupos de acción o respuesta rápida. Esto supone que dentro de la academia tenemos que adaptarnos y diseñar este tipo de formación para el alumnado.

Orador 8_Sandrina Teixeira:

También en agencias de marketing. De publicidad integral.

Orador 23_Alfonso Rodríguez de Austria:

Sí, claro, por supuesto.

Orador 1_Alberto L. García García:

Pues muchas gracias, Alfonso. Jorge.

Orador 4_Jorge Abaurrea Velarde:

Y un comentario a lo que decías, Emma, de que una IA no se va a poder hacer cargo de una comunicación de crisis. Cuándo si coges ahora mismo a alguien que está empezando, ¿qué te pide? Dame un ejemplo, que lo copie. O sea, que a lo mejor esa IA hace lo mismo, es como te pongo un ejemplo y lo copio.

O sea, que también tenemos que ir un poquito más allá y decir, oiga, no meten ejemplos. ¿Piensa qué quieres hacer? O sea, no busques copias porque al final qué, acabamos en otra IA humana; entonces, ese es un poco el paso que queda. ¿Piensa usted que quiere comunicar? Usted ha adquirido, en teoría, competencias en la formación, pues úsela. Porque, si no, al final acabamos con ese modelo que copia.

Orador 3_Emma Torres:

No, sí de hecho, el cáncer de la comunicación de crisis es que la mayor parte de la investigación que se ha hecho es a través de casos.

Por tanto, falta lo que decía antes Elena, que es un protocolo. Es decir, que me permitan dar el primer paso a partir del plan que he desarrollado yo con mis conocimientos y mis habilidades y competencias.

Orador 1_Alberto L. García García:

Pues si os parece, concluye Sabela.

Orador 12_Isabel Serrano Maillo:

Cuando nosotros vamos con la Comunidad de Madrid por todos los colegios del universo a explicar unas guías de navegación segura para niños y adolescentes que hicimos, la presidenta del Consejo Escolar siempre pone como ejemplo que en la Eurocámara se ha prohibido a los eurodiputados usar *Tik Tok* y, entonces, se la aplaude mucho. Yo siempre entro diciendo, no, perdonadme al revés.

Hay que obligarles a usar tu *Tik Tok* porque tienen que legislar, tienen que conocer los peligros y tienen saber qué gaitas pasan. No me prohíbas que usen *Tik Tok* al revés. ¿Obligar eso? Usar *Tik Tok*.

Orador 6_Estrella Gutiérrez:

Perdón, pero ha sido por un problema de ciberseguridad.

Orador 12_Isabel Serrano Maillo:

¡Que me da igual! que me da igual la razón. Tendrán que hacer lo que sea, pero lo que no puede ser, es que los señores que hacen las leyes... desconozcan la realidad sobre la que legislan. O sea, yo me hice perfiles en todas las redes sociales cuando mi hija empezó a tener edad de tener móvil, porque claro, es un peligro, ¿no?

Las tecnologías hay que usarlas y si hay que poner medios para proteger-nos que los pongan.

Orador 9_Elena Martín Guerra:

¿Qué les limitan los móviles? No os podéis hacer una idea. Yo tengo una prima de 11 años y cuando la quitan los móviles, la tablet. Ella tiene unos sistemas brutales para *hackear*, para coger una IP de no sé dónde...tiene 11 años. Su padre es informático y te puedo asegurar que dice: es que me pierdo, o sea, hace cosas que yo no, ya no estudio en la carrera, es que ni me las imagino.

Entonces, por eso digo que las limitaciones... Esto es: quién hace la ley, hace la trampa, ¿no? Entonces al final se buscan los medios.

Orador 12_ Isabel Serrano Maillo:

Y nada, pues yo quiero agradecerlos a todos que estéis aquí. Creo que este nuevo formato que sobre la marcha hemos ido montando, nos ha gustado.

A mí me ha encantado esta mesa de expertos, pero creo que es mucho mejor que las nuevas tendencias de congresos de tú con tus otros comunicantes en tu sala, donde no va nadie a escuchar de nadie, ni que existes. Pero entonces, bueno, pues ya os emplazaremos a más actividades de este tipo. Yo os invito a que os deis los teléfonos, la actividad, los correos electrónicos y que colaboréis. Y nada, pues que muchas gracias por haber venido y, bueno ya que, aunque antes no lo he dicho, gracias a la OTAN que ha financiado estas jornadas que tendrán su réplica en Oporto en noviembre. Si alguien se anima a ir el 27 y 28 de noviembre, las profesoras Sandrina y Susana van a organizar la segunda parte en Oporto. Así que nada, muchas gracias. Igualmente, os doy un aplauso a vosotros.

**INSTITUTO SUPERIOR DE
CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DO PORTO**

27 DE NOVIEMBRE DE 2024

Filiación (por orden de aparición en el texto):

- **Orador 1_Sandrina Teixeira.** Profesora de Marketing. Politécnico do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. sandrina@iscap.ipp.pt
- **Orador 2_Manuel Moraeira Silva,** Dean of Porto Accounting and Business School (ISCAP – IPP).mdasilva@iscap.ipp.pt. ORCID: 0000-0002-5966-4229
- **Orador 3_Evandro Miguel Martins Saraiva.** emsaraiva@gmail.com
- **Orador 4_Fernando António Dias Zamith Silva.** Professor Associado da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. fzamith@letras.up.pt; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9118-2289>
- **Orador 5_Rui Filipe Neves Moreira.** COO da empresa JLM_K. ruinevesm@gmail.com. ORCID 0009-0005-2650-4690
- **Orador 6_Rita Baptista Marques.** Presidente da Fundação Livraria Lello. ritamarques@livrarialello.pt
- **Orador 7_Alberto L. García García.** Profesor Titular de Comunicación. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. algarci@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6805-6700>
- **Orador 8_Isabel Serrano Maillo.** Profesora Titular de Derecho Constitucional. Universidad Complutense de Madrid. Facultad Ciencias de la Información. miserran@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4919-9834>

Mesa de 27 de noviembre de 2024

Orador 1_Sandrina Teixeira:

Sejam todos bem-vindos. Começo por fazer uma pequenina reflexão. Na era digital em que vivemos, o jornalista não pode ser apenas um transmissor de informações. Ele precisa ser um mediador, filtrando as informações e oferecendo ao público conteúdos confiáveis e relevantes. Claro que os jornalistas não podem fazer tudo. Cabe aos governos legislar, aos académicos investigar e debater estas questões, tal como estamos a fazer aqui hoje, em eventos e várias ações que temos vindo a desenvolver. Mas, também cada um de nós, enquanto cidadão, deve fazer um esforço por se informar em meios de comunicação credíveis e ser um esclarecedor ativo de outros cidadãos que não têm tanto conhecimento ou que são menos capazes.

Espero que este fórum e outras iniciativas que iremos desenvolver deem um contributo efetivo para este debate tão importante que infelizmente está na ordem do dia, por questões políticas como as eleições em vários países, campanhas eleitorais, com certeza alguém vai abordar esta temática, campanhas eleitorais com informações pouco credíveis, entre muitas outras, como até questões de guerra e infelizmente de catástrofes, como é que aconteceu recentemente em Espanha [cheias de Valência], e que é uma das situações em que a desinformação foi tema, infelizmente. Vamos dar então início a este Fórum de Desinformação, Jornalismo e Sociedade Civil, que resulta de um projeto financiado pela Nato, no âmbito da Nato Public Diplomacy Programmes.

O projeto em Portugal é coordenado por mim, juntamente com Susana Pinto, Luciana Oliveira e Joana Cunha. É liderado, em Espanha, pela Universidade Complutense de Madrid, pelos colegas Alberto Luís Garcia e Isabel Serrano-Mailó, que estão aqui, e acompanhados com a restante equipa. De salientar também que está aqui presente o meu querido amigo Ignácio Moraleda, também membro da equipa pela Universidade Complutense de Madrid.

Passo a explicar a dinâmica, no final do evento eles subirão ao palco e apresentaram alguns resultados do evento que, entretanto, já se realizou em Madrid. Este é um evento que tem dois momentos, um momento que aconteceu na Universidade Complutense de Madrid, e este segundo momento que está a acontecer aqui no ISCAP, na nossa faculdade. Chamo agora o Sr. Presidente do ISCAP, o Professor Doutor Manuel Silva. Muito obrigada Sr. Presidente pela presença, que muito nos honra.

Orador 2_Manuel Moreira Silva:

Buenos días, bom dia.

Eu acho que posso continuar em português, não é? Acho que também todos me compreenderão. Então permitam-me que comece por cumprimen-

tar, obviamente, todos os representantes, sem exceção a esta equipa maravilhosa que está aqui da Universidade Complutense de Madrid, e agradecer-lhes por esta parceria com o ISCAP e com o Politécnico do Porto, neste tema tão absolutamente essencial para a nossa sociedade, para a forma como construímos até o conceito de sociedade em que vivemos e para a forma como projetamos o nosso futuro, quer enquanto academia, quer enquanto sociedade que vive numa Europa que nasceu de um conceito de união, de aproximação, de liberdade, de circulação e que nos últimos tempos tem visto todos esses conceitos postos à prova, todos, sem exceção. Por isso, muito obrigado por nos escolherem, muito obrigado por estarem connosco e muito obrigado também por esta parceria.

Agradeço à NATO também, obviamente, quando liberta fundos para analisarmos este tópico. A desinformação, a má informação, enfim, está, eu diria, impregnada nas redes sociais, chega-nos todos os dias pelos mais diversos meios, chega-nos das mais diversas formas, seja um outdoor aqui ao lado, a sair do ISCAP, seja, obviamente, num qualquer meio social, seja numa entrevista dada por um político hábil com as palavras, seja numa entrevista ou numa publicação no Instagram, no TikTok ou noutro qualquer, todos os dias nós olhamos para o nosso mundo e todos os dias percebemos aquilo que há bocadinho eu perguntava o que era, que era, nós vivemos agora numa era da pós-verdade. Essa verdade que todos nós, no fundo, construímos para nós próprios, o nosso caminho, a nossa visão, o nosso mundo, o nosso conforto.

E algumas palavras são mais confortáveis ao nosso cérebro e à nossa forma de estar com os outros, conforme como vemos o mundo, e por isso, às vezes, levam-nos a ter uma posição, se calhar um bocadinho mais, eu diria, fixa e menos evolutiva do que aquela que necessariamente temos que ter para perceber o mundo e para andar para a frente. Além de agradecer, obviamente, à Universidade de Complutense de Madrid e a todos pela parceria, gostava também de agradecer, como é óbvio, a esta equipa que está a organizar, no caso a doutora Sandrina, a doutora Susana Pinto, a doutora Luciana e a doutora Joana, não falhei ninguém, e a todos os que colaboraram com elas, como é óbvio, esta grande equipa, para trazer até nós este evento. Vai ser um evento de um dia, com dois momentos, como a doutora Sandrina acabou de dizer, este primeiro momento com a mesa redonda, e eu agora gostava de agradecer, de facto, também aos nossos palestrantes e aos participantes da mesa redonda.

Começava pela doutora Rita Marques, Presidente da Associação da Fundação Livraria Lello, com quem temos colaborado intensamente nos últimos tempos, desde a sua criação, e com quem continuaremos certamente a colaborar, que tem estado a trabalhar esta temática de destaque, por isso a Fundação teve essa preocupação, têm tido um trabalho ativo ao nível da comunicação social, têm tido um trabalho muito interessante de abertura à academia, convidou a academia a estar com a Fundação e a preocupar-se e a questionar estes temas, fez-nos também criar relações com outros membros

de outras faculdades e escolas, e permitiu-nos a todos, abertamente, pensar sobre este momento e sobre o que andamos também a fazer. Agradeço também ao dr. Rui Neves, Doutor Fernando Zamith, e creio que não esquece ninguém, e obviamente ao nosso moderador, dr. Miguel Saraiva. Nós todos sabemos que muitas vezes a forma como combatemos esta desinformação é olhando, por exemplo, a programas como o Polígrafo Sic, em Portugal, que nos vêm dizer, é verdade, é mentira, é verdade mas, e nós conseguimos, ao domingo, quando é, perceber que há ali, em verdades, mentiras propositadas, transformações de números em percentagens com um propósito, transformações de meias-verdades em verdades totais, e, sobretudo, o aproveitamento do imediato, para dar a conhecer uma verdade que não existe, mas que é suportada por uma imagem falsa, que é suportada por uma imagem escolhida, etc.

Nós temos, como universidade e como escola, uma missão, que é alertar para esta situação, e, com a vossa ajuda, formar cidadãos críticos. Vocês têm, também, que participar, estar atentos, querer fazer isso, e esta formação vem do vosso pensamento crítico, vem da vossa capacidade de decisão em acreditar ou não, e em destrinçar aquilo que vos é, no fundo, dado a conhecer todos os dias, de forma absolutamente, eu diria, autónoma, individual e crítica. E isso é essencial, desenvolver o pensamento crítico convosco.

Por outro lado, compete-nos fazer uma coisa um pouco diferente, que é, no âmbito da nossa missão, quando estamos a ensinar, também estamos a investigar. E, portanto, nós temos mesmo que ir mais além, investigar com rigor os factos todos. Quando estamos num projeto, quando estamos, por exemplo, neste momento, transmitir com verdade, com factualidade, com provas, com evidências, com um estudo continuado, aquilo que estamos a dizer, aquilo que estamos a pensar, analisar e comprovar.

Seguir o método científico, ter dúvidas, analisar e comprovar. Essa é a outra componente que nós temos, feitas, obviamente, muito deste trabalho, parte da atividade de investigação dos docentes, parte da atividade de investigação dos centros de investigação, e parte destas parcerias. Nós só fomos ter com a Fundação Livraria Lello, porque fomos provocados a fazer isso, só pensamos mais aprofundadamente no tema, porque nos sugeriram isso, e quando a sociedade civil vem ter connosco, nós temos uma obrigação, de estar abertos e de participar também.

É a nossa função social, é a nossa função de responsabilização social, e é uma função que esta escola, sendo uma escola de ciências empresariais e sociais, cumpre sempre que possível. Estamos abertos, queremos mais, não temos problemas em organizar 400 eventos por ano, é mais ou menos a nossa média. É duro, mas faz-se.

E é duro porque tentamos sempre que os temas tenham relevância para os nossos estudantes, que tenham relevância para a sua formação, e relevância para o seu futuro enquanto cidadãos. Finalmente, este diálogo social é um

diálogo que tem que ser sempre mantido. Nós, muitas vezes, somos acusados na academia, agora não, tanto felizmente, de estar muito fechados.

Temos a nossa forma de pensar, de ver, de evoluir muito lentamente, e agora todos percebemos que é impossível evoluir lentamente. O diálogo social, feito nas redes sociais, não é lento, é imediato. É com isto que nos confrontamos.

A evolução que nos chega por via da inteligência artificial em todos os domínios, sem exceção, põe-nos à prova. Põe-nos à prova na forma como ensinamos, põe-vos à prova na forma como querem aprender, como se deixam ensinar também. É muito mais fácil perguntar ao ChatGPT o que é desinformação, ou o que é má informação, o ChatGPT tem sempre uma resposta.

Agora já não é só o Chat, agora já estamos no Orion, que é um Chat que pensa, que é uma coisa espantosa, não sabia, mas parece que tem a capacidade de pensar. Estamos a evoluir nesse sentido e, portanto, a partir de agora, a realidade será sempre construída com a ajuda desta máquina. Não podemos nunca deixar de perceber o que é a máquina, o que é que nos oferece, que tipo de inputs nos dá, que são úteis, mas não podemos deixar, e voltando ao meu início de conversa, de ter pensamento crítico, de saber des-trinçar e de saber, por exemplo, enquanto está no vosso trabalho, olhar para as fontes.

Serão fontes credíveis? É um jornal? É uma fonte? Enfim, é um site? É um blog de alguém que alimenta todos os dias uma certa verdade? Ou uma verdade conveniente? Temos que saber isso. O Chat alimenta-se de texto. Texto que todos escrevem.

Logo, para ele é informação, o algoritmo diz que é informação correta, ainda por cima é publicada recentemente, logo é atual, logo é útil. Não é verdade. Todos sabemos disso.

Nem é verdade, nem é útil. Bom, deixo-me agora de divagar sobre este tema, porque há aqui pessoas muitíssimo mais bem preparadas do que eu. Agradeço-vos a todos a vossa presença, agradeço aos nossos convidados muito por estarem aqui hoje, para esta mesa redonda, e espero que tenham um ótimo dia de trabalho todos, e espero sinceramente que esta parceria dê noutros projetos, porque certamente esta não é, enfim, uma área que nos vá fugir da frente.

Pelo contrário, eu acho que esta área, pelas razões que a Sandrina apontou, esta área da desinformação e da pós-verdade, e este mundo da má informação, vai continuar a expandir-se. Há empresas que tratam disso como, por exemplo, a Cambridge Analytics, que nós percebemos que o fenómeno, enfim, está dirigido, tem uma intenção, tem objetivos claros, e não vai desaparecer. Pelo contrário, está a multiplicar-se em negócios. E, portanto, a todos nós, eu pedia o máximo cuidado com a verdade, porque essa sim interessa-nos a todos. Muito obrigado, e muito bom dia.

Orador 1_Sandrina Teixeira:

Muito obrigada, Sr. Presidente, pela sempre cuidada e muito relevante intervenção. Passo agora a palavra ao Dr. Miguel Saraiva, que vai moderar esta sessão, e que fará o favor de apresentar os nossos convidados, os nossos oradores. Desde já, agradecer a todos, e desejar um excelente fórum.

Orador 3_Evandro Miguel Martins:

Olá, muito bom dia. Em primeiro lugar, gostaria de apresentar o professor Fernando Zamith, é doutorado em Informação e Comunicação, em plataformas digitais pela Universidade do Porto. Foi jornalista da agência Lusa, posteriormente jornalista no jornal A Vida Económica, editor-chefe da revista Empresário, e é professor de Jornalismo da Faculdade de Letras, desde 2022.

Peço ao professor Fernando Zamith para fazer a sua apresentação que nos trouxe hoje. Depois teremos uma segunda e passaremos para o debate.

Orador 4_Fernando Zamith:

Antes de mais, quero cumprimentar todos, muito bom dia a todos, a pessoa do diretor do ISCAP, e também os meus colegas de painel, à organização, muito obrigado pelo convite. É um gosto estar aqui, aos colegas da Universidade de Complutense de Madrid, que colaboram neste projeto muito interessante, que eu não conhecia, mas que me parece extremamente interessante, e aos estudantes, espero que gostem desta sessão, que acho que é extremamente importante também para vocês.

O tema que me foi proposto, no fundo, são as três expressões que constam do programa desta mesa redonda, acrescentando a pós-verdade. No fundo tudo isto está muito interligado, há uma série de outros conceitos, de outras realidades, que muito bem elencou o diretor do ISCAP, que estão interligadas, e que são extremamente importantes para o nosso dia-a-dia. Não são algo de nicho, não é uma coisa que esteja confinada apenas a um setor, a uma especialidade. Não, não é aqui, vou mudar aqui. Desinformação.

Eu, quando estudei, quando analiso, quando penso em desinformação, penso logo no trabalho de Claire Wardle, que é extraordinariamente importante. Ela trabalhou esta classificação de sete tipos de desinformação, desde aquela desinformação que nós não damos o verdadeiro valor, achamos que é puro entretenimento, que é da sátira, da paródia, no fundo do humor, e achamos que não causa mal nenhum, mas o que é certo é que durante bastante tempo vimos meios de comunicação social e jornalísticos, nomeadamente em Portugal, a citar como verdadeiras notícias, que eram por as brincadeiras do The Onion, por exemplo, um jornal satírico. Lembro-me, também, dos tempos do Inimigo Público, os mais novos provavelmente não chegaram a conhecê-lo, que era um suplemento do Jornal Público. Houve uma altura que se lembraram de fazer um teste, e então colocaram 26 notícias do Público, misturadas com 26 piadas, brincadeiras do Inimigo

Público, que era, repito, um jornal satírico. Depois o resultado não foi muito animador, houve muita gente que achou que era verdadeiro o que era falso, e que era falso o que era verdadeiro. Ou seja, às vezes nem a brincar devemos brincar com a questão da desinformação, temos de ter algum cuidado. Vamos abandonar o humor, vamos deixar o Ricardo Araújo Pereira para ir a fazer aquelas entrevistas aos políticos, e quantas vezes ele, é preciso ver, é licenciado em Ciência da Comunicação, ele sabe muito bem o que faz, conhece muitíssimo bem a área do jornalismo, da informação. É preciso saber bem as coisas, perceber que há fronteiras, que é um tema que me tem mobilizado bastante nos últimos tempos, que é a redefinição das fronteiras do jornalismo, infelizmente estão demasiado diluídas. Mas adiante, depois temos aqui outras tipificações bastante mais complicadas, e essas sim, se calhar mais malignas, vamos chamar-lhe assim, desde o extremo oposto, que é o fabricar mesmo informação falsa, no fundo, a manipulação, o criar falsos contextos, o dar apelos, engodos que não correspondem à realidade, no fundo tentando levar as pessoas a tomar determinadas atitudes ou a interpretar a informação com fins, sejam comerciais, sejam políticos, sejam ideológicos, sejam doutrinários, seja o que for. A maior parte das vezes é para ganhar dinheiro, mas muitas das vezes é para ganhar eleições. Este é um complemento que a autora desenvolveu, onde é que se manifesta mais estes sete tipos de desinformação, e nós vemos que até no jornalismo também, no jornalismo mais fraco, no jornalismo que se deixa levar, que se deixa contaminar, também isso acontece. Há pouco ouvimos falar no Polígrafo e no fact-checking, há algum jornalismo, há alguns jornalistas que têm algum receio de trabalhar o fact-checking, o fact-checking da forma como está a ser feito, porque o jornalista é, por definição, um fact-checker. Ponto final. Sempre foi e sempre continua a ser e tem de continuar a ser. Portanto, se começa agora a dedicar-se a fact-checking, na prática ele está, mas é a mostrar o que não deve ser mostrado.

Está a abandonar o seu papel de gatekeeper. O que é isso de gatekeeper? Alguém que não deixa passar, não deixa transpirar rigorosamente nada que não esteja comprovado, que claramente seja falso, que seja desinformação. Portanto, não estarmos a dar visibilidade a qualquer coisa que é falso, estamos a contribuir para a disseminação de algo que é falso.

Quando estamos numa dita era da pós-verdade, já sabemos quais são os efeitos. Está alguém a dizer umas coisas, mas eu não acredito nele. Mesmo que diga que ele está a fazer fact-checking.

Portanto, estamos a propagar algo que é desinformação e que só traz efeitos nefastos para a sociedade no seu todo e para alguns indivíduos em particular. Ou seja, temos diferentes tipos de desinformação, desde a desinformação propriamente dita que é claramente manipulação, que é claramente fabricada, até, no fundo, apanhando dois mundos diferentes. Um que é aquela informação ou levar com um pouco a sério, com um pouco de cuidado, com falta de rigor, com brincadeira, coisas que são sérias.

Os erros. Errar é humano, todos nós erramos. Eu errei como jornalista muitas vezes, infelizmente. Aconteceu muitas vezes. Também, se calhar, proporcionalmente, poderei dizer que foram poucas vezes, porque eu fiz milhares e milhares e milhares de notícias. Como jornalista, falhei uma ou outra vez. Errar é humano. Acontece, mas é preciso é corrigir uma o mais rapidamente possível e reduzir os danos causados por isso. Esse é um tipo de informação falsa e, às vezes, quantas vezes se aponta logo o dedo, olha, errou e muito rapidamente torna-se viral um erro de um jornalista. E quando um jornalista faz coisas bem feitas, descobre e resolve, às vezes, grandes problemas para a sociedade, evitando às vezes catástrofes para uma sociedade, não é valorizado tudo da mesma maneira. E, por outro lado, é claramente a informação deliberadamente falsa e, quando estes mundos se juntam, torna-se mais complicado. Isto continua a ser o trabalho de Claire Wardle.

Aqui estamos a olhar para o fabricar mesmo de informação falsa, de tipo de Cambridge Analytics e não só, de começar a ser formado uma web anónima, que aos poucos vai introduzindo algumas redes, entra nas comunidades de conspiração, há uma série delas na internet, chega aos media sociais e depois o grande problema é se contagia os media profissionais. Quantas vezes contagia? É aqui nesta fronteira que tem de ser delimitada. Tenho estado a trabalhar precisamente no encontrar classificadores de credibilidade de jornalismo, seguindo exemplos, por exemplo, da Journalism Trust Initiative, já existem cibermeios por esse mundo fora com selos de credibilidade, de qualidade, garantia.

Assim, todos podem ler isto porque é de confiança, podem ver isto porque é de confiança. Fake News. Trago-vos aqui esta imagem da semana passada, do nosso congresso de ciberjornalismo.

É o autor mais citado neste tema da desinformação, o Edson Tandoc Junior. Conseguimos convencê-lo, conseguimos trazê-lo de Singapura para aqui, para o Porto, para o nosso congresso. Foi a primeira vez que veio a Portugal. Tem um trabalho notável nesta área. Foi jornalista profissional também, fez depois a sua transição para a academia, doutorou-se nesta área e está a trabalhar numa universidade de Singapura. Ele, com mais dois colegas, fez um primeiro levantamento em 34 artigos científicos, entre 2013 e 2017, identificar tipologias de fake news. Lá está a sátira, a paródia, a fabricação, a manipulação e a publicidade e a propaganda, ou seja, áreas que vêm já muito antes da internet e que é evidente que encontram aqui um campo fantástico, como quase todas as áreas da sociedade encontram na internet um campo fantástico para se expandirem. Pós-verdade, palavra do ano em 2016 diz quem a atribuiu esta designação este prémio, que não é um prémio, ou seja, acho que de maneira nenhuma podemos considerar como tal. Os factos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que pelos à emoção e à crença pessoal. Isto é terrível pois nós não podemos de maneira nenhuma ir para este caminho. Isto é péssimo para a sociedade no seu todo. Como dizia, este é um artigo da Nature, publicado nesse mesmo ano, como é que a verdade se pode-

ria tornar obsoleta, como é que nós agora de repente dissemos não à verdade. Estamos na era da pós-verdade, hoje já estamos para lá da pós-verdade. Nesta mesma casa, há alguns anos, num outro contexto, vim aqui falar precisamente deste conceito de pós-verdade porque era um tinha publicado recentemente um ensaio especificamente sobre este tema e esta questão da pós-verdade, o pôr em causa algo que é absolutamente eu fiz um pouco a ligação a outros pós até lembrar-se lá o pós-guerra nós associamos pós-guerra depois da guerra pois eu na música um género musical que gosto muito que é o pós-punk, foi depois do punk, não é? Agora o pós-verdade quer dizer que vamos o pós-rock também, mas o rock continua a existir, ou seja, temos realmente que manter a verdade, os cientistas e filósofos devem ficar chocados com a ideia de pós-verdade e eu diria os jornalistas e a sociedade tem de ficar chocada com a ideia de pós-verdade. Se a sociedade se deixar levar acabamos muito mal e eu então usei ali um trocadilho que é: o do pós-verdade que eu achei é que infelizmente nós caímos em demasiada fragmentação de desinteresse, descuido, falta de rigor que é próprio do jornalismo, é uma regra fundamental do jornalismo é o rigor a apropriação dos fatos em detalhe e no fundo a prática que nós temos muito é pós-verdade muita coisa que nós chamamos na nossa gíria de pé de microfone que é isso no fundo, mera reprodução de declarações de pessoas. Há uns estudos antigos que apontavam para 80 % das notícias serem mera reprodução de afirmações e isso não é jornalismo. Jornalismo é investigação, é ouvir a outra parte, é apuramento, é investigar, há quem diga jornalismo de investigação.

A mera reprodução de afirmações, isso não é jornalismo. Jornalismo é investigação, é ouvir as outras partes, é apuramento, é investigar. Há quem diga jornalismo de investigação.

Jornalismo tem necessariamente de ser de investigação, não é preciso acrescentar essa outra palavra, ou seja, isto chega-nos a aquilo, ali está então uma série de palavras e expressões, todas elas são ameaças ao jornalismo. Também temos de ter atenção nisso. Este foi o tema do nosso congresso, aqui há uns anos. O jornalismo está ameaçado por todos os lados, não é só pela desinformação, é pelo desinteresse da sociedade pelo jornalismo. Descredibiliza, acho que não precisa do jornalismo para o nada, que não precisa dos jornalistas para o nada. Com a internet, acompanho todo esse processo, como é evidente, sou um privilegiado por ter vivido antes, desde o tempo da máquina de escrever, fazer jornalismo e máquina de escrever, até aos dias de hoje. Acompanhei o processo todo e vi uma aceleração tremenda e o facto de chegar a um ponto em que a informação está em todo lado, não é? Mesmo os mais novos, não é? Mas está com os ChatGPTs e coisas assim, com motores de busca, não vale a pena.

Eu depois encontro lá isso. Está bem, mas e o jornalista? Então deixou de ser o 4.º poder, o alegado 4.º poder, quem é que então vigia os outros 3 poderes? Quem é que realmente vai verificar a informação? São imensas ameaças, como é evidente, não temos tempo de falar delas todas. Centro-me num grande

estudo que nós fizemos nessa altura sobre um dos maus, que é o clickbait, e o que todos saberão, no fundo, são aquelas frases, expressões, imagens que nos levam a carregar e depois, ah, é um engodo, é um engano, é apenas para caça-clicks, é porque cada click já dá uns centimozinhos de receita.

Este é um estudo que envolveu 28 investigadores do Portugal e do Brasil e na parte portuguesa nós vemos, se calhar não é nenhuma surpresa, o Correio da Manhã era o cibermeio, com mais clickbait, e o jornal Público com menos clickbait, mas mesmo assim até o próprio Público encontramos ali alguns indicadores de clickbait. O jornalismo e sociedade civil, eu remeto para 20 anos... vamos regressar no tempo 20 anos e lembrar o início da web 2.0, o início da verdadeira participação pública, das redes sociais, dos sites de partilha, etc., de uma realidade que hoje temos, que é muito comum e que estava a aparecer. Uma obra que foi um grande bestseller na altura foi nossos media, de Dan Gilmer, que logo no preâmbulo fala, chama a atenção para uma coisa: às notícias, o jornalismo ser feito por jornalistas era uma ideia um bocado naïf. Pronto, não era bem assim, porque na prática no jornalismo sempre estiveram presentes os newsmakers, há pouco dei-vos o número dos 80 %, ou seja, as pessoas que estão permanentemente nas notícias, as fontes sociais, as personalidades, os políticos, os dirigentes de associações, de sindicatos, de polícias, etc., estão constantemente, as chamadas celebridades estão constantemente nas notícias e tinham poder, claramente, e depois profissionalizaram-se, há gabinetes de comunicação, há agências de comunicação, e o que ele chamava a antiga audiência, ou seja, todos nós passamos a participar no processo, quer dizer que também estamos a participar no processo, então entramos, alguns teóricos dizem, o cidadão comum entra no chamado quarto poder, outros dizem, não, é um quinto poder, está separado dos jornalistas.

Independentemente dessa questão, o que nós vimos é que, anos depois, para a minha tese de doutoramento, temos aqui resultados de tal dita participação. Então, agora, o cidadão comum está a fazer notícias, tem um site só de jornalismo do cidadão, houve ali um boom grande durante uns anos e os resultados são de produção propriamente dita baixa, participação um bocadinho mais, intervenção sim, mas é intervenção no sentido do like, da partilha e de pouco mais. Realmente foi qualquer coisa que não resultou e, hoje, praticamente não ouvimos falar nem de jornalismo cidadão, nem de jornalismo participativo, nem nada. O que nós vemos é uma miscelânea completa, um feed, um smartphone em que nos aparece tudo misturado. Temos muita dificuldade em selecionar, em segmentar a informação, em ir buscar apenas a informação que nos interessa, que é credível e que realmente é informação do quotidiano, informação que nos interessa enquanto cidadãos e que é apurada, e apurada por quem? Por jornalistas, profissionais sérios, que é essa a sua obrigação, não é só a sua função, sua profissão, é essa a sua obrigação.

E onde? O problema é que está tudo disperso. Como vocês vêem aqui, este é o relatório do Reuters Digital News Report deste ano. Este é o global, o mapa português não é muito diferente, o quadro português não é muito diferente. A descer, só nestes anos, em seis anos, desceu seis pontos percen-

tuais o acesso direto até mesmo às aplicações, estamos a falar de smartphones, admitindo que praticamente toda a gente hoje vai aos smartphones, já não vai a desktop, já há cada vez menos a ir, e vai buscar outros lados, claramente aos social media, fundamentalmente, e também a motores de busca. Aqui os agregadores têm estado, mais ou menos, estáveis e depois que redes sociais, pronto, conforme as modas, o Facebook em queda, os outros a subir, o WhatsApp, fundamentalmente, o Instagram, o TikTok como fenómeno mais recente, e curiosamente o Youtube, o velhinho Youtube, que também já tem 20 anos, a subir, porque há o poder da imagem extremamente forte, e bem, vemos aqui em Portugal como nascem quase todos os dias canais de informação, canais televisivos, porque a imagem e o movimento têm uma força tremenda. Ficam muitas questões no ar. Esta área é extremamente relevante. Deixo aqui o meu contacto, se alguém depois quiser alguma coisa mais em concreto, mais em específico, esteja à vontade, é só contactar-me. Muito obrigado.

Orador 3_Evandro Miguel Martins:

Passo então ao Rui Neves Moreira, assessor de imprensa da ULS do São João, e agora senior partner da JLM Kappa e consultor.

Orador 5_Rui Neves Moreira:

Muito bom dia a todos, eu quero desde já começar por dizer que das cerca de 35 conferências que já dei na vida, 5 delas foram no ISCAP. Portanto estou muito feliz por cá voltar, cumprimentar a Susana, minha amiga e colega, a professora Zita, que peço desculpa mas tenho que individualizar, que trata-me sempre muito bem nos meus posts de LinkedIn, cumprimentar também nuestros hermanos, eu hablo bem espanhol porque miro muito as películas em Netflix, e naturalmente começar por cumprimentar o Miguel, que fez aqui uma introdução sobre quem eu sou, e esquece o mais importante, que é sou teu amigo, há muito tempo, e isso para mim é o mais importante, cumprimentar também a doutora Rita Marques, eu estava ali a olhar para aquela câmara, e eu ia começar por dizer que sou dado de um governo socialista, mas é melhor não começar por aí, já que está a gravar, e cumprimentar naturalmente o professor Fernando Zamith, foi o meu professor, deu-me umas das piores notas que eu tive no curso de Ciências da Comunicação, mas tenho aqui a oportunidade de vingar. Os bons alunos não se esquecem, portanto não é o meu caso, portanto... Isto não é mesmo muito utilizado em questão pública. Muito bem, queria também desde já pedir desculpa porque estou assim meio constipado, mas a única coisa vírica aqui não é a minha constipação, é mesmo as fake news e a desinformação, e queria desde já também começar por dizer isto, para trago más notícias, porque a verdade é que todos nesta sala somos responsáveis pelas fake news e pela desinformação, sobretudo por dois motivos, desde logo porque aceitamos muitas vezes sem critério as informações que nos passam, as coisas que nos partilham, e por outro lado somos responsáveis pela partilha dessas mesmas coisas.

Quem de nós, eu por acaso não tenho irmãos, mas quem de nós aqui nesta sala que tem irmãos, que vê muitas vezes publicações no Instagram em que dizem que o irmão mais velho é o mais bonito, e toda a gente partilha logo isso com o irmão mais novo, e com a mãe, e com o pai, e, portanto, somos todos responsáveis por essa disseminação das informações. Tenho aqui uma pequena definição que diferencia um bocado o que é a *misinformation*, a *disinformation* e a *malinformation*. Vou-vos poupar isso porque o professor Fernando Zamith se fez isto bem melhor que eu, e como o objetivo disto não é mesmo um *fact-checker* àquilo que eu estou a fazer, vou-vos poupar precisamente disso.

Mas, também dizer-vos que a desinformação sempre existiu. Naturalmente, houve aqui uma grande mudança nos últimos 25 anos, sobretudo com a proliferação da social media e, por outro lado, da internet, mas também trazer-vos aqui alguns dados rapidamente que em 2024, ainda não terminamos o ano, mas 8,5 mil milhões de pesquisas foram feitas no Google, em 2020 eram 3,5 mil milhões, e se compararmos com há 20 anos foram 386 milhões, e por outro lado no início do século 25 mil. Portanto, por muitas ferramentas, por muitas soluções que se tenha e que estejam a surgir, será muito difícil combater isso. E, cabe-nos a todos nós, individualmente, sermos essa espécie de vacina para a desinformação, para as fake news. Mas, agora também falar aqui um bocadinho mais sobre esta situação, porque efetivamente, e aqui com dados de 2023, no YouTube foram visualizados 2,9 bilhões de vídeos, 200 mil milhões de fotos foram carregadas no Instagram, mais de 200 milhões de tweets foram publicados no agora X, e o Facebook conta com mais de 3 mil milhões de utilizadores ativos mensais. Portanto, todos nós somos um potencial alvo da desinformação, das fake news, e por outro lado somos também parte dessa cadeia de transmissão.

O impacto no meu trabalho, naquilo que é a comunicação, e neste caso na assessoria mediática, se eu tivesse de definir como um dos principais 10 dilemas ou 10 desafios na área da comunicação, e, em concreto, na assessoria de imprensa, seguramente as crises de reputação são uma delas. Elas surgem todos os dias na comunicação social, e efetivamente são um dos grandes problemas que hoje em dia no meu trabalho. Eu tenho uma agência de comunicação e é muito difícil de combater, até porque elas disseminam-se constantemente, é difícil de desmentir. Muitas vezes desmentir um assunto que já saiu é um assunto negativo, pejorativo para alguém ou para uma instituição, e muitas vezes estarmos a corrigir isso, é obrigatório fazê-lo, claro, mas muitas vezes é estar a recuperar novamente o assunto, porque esse contexto vai ser de novo ter de ser dado. Portanto, é muito difícil esta questão de sair das crises, e em concreto as crises organizacionais e as crises de honorabilidade relativamente às pessoas.

Depois da rápida propagação nas redes sociais, esta facilidade de viralização dos assuntos negativos e, desde já dizer, também sempre adianta há muito para a parte do debate, é esta questão da mentira, das fake news é da

natureza humana. Todos nós nos interessamos muito mais por estes assuntos porque a notícia positiva é menos surpreendente, causa menos impacto, não tem um call-to-action tão grande, e, portanto, sendo isto da natureza humana, e há muitos estudos que dizem isto, não sou eu que estou aqui a dizer, estou só a reproduzir várias coisas que já li, efetivamente é muito difícil de combater. E depois, naturalmente, traz esta manipulação de contextos e a questão que eu coloco, que é de resposta simples é propagamos mais que parece uma notícia positiva ou negativa, naturalmente propagamos mais que parece uma notícia negativa.

Depois os grandes desafios da gestão de crise, são criadas crises muitas vezes que são artificiais, e crises artificiais são crises que efetivamente não deviam existir, porque não são sustentadas por informação verdadeira, mas efetivamente elas acontecem, e muitas vezes resolver essa questão de uma crise artificial é de elevada complexidade. Por exemplo, uma pequena fogueira, um pequeno fósforo rapidamente transforma-se num grande incêndio, e há muitos casos desses estudados e que todos nós assistimos com muita regularidade na comunicação social. E depois há esta perda de confiança nos media, há uma erosão da confiança dos media. Tenho aqui um post recente de uma entrevista num podcast do Rodrigo Guedes Carvalho, que diz, se alguém diz que está sol e outra pessoa diz que está a chover, o teu trabalho não é dar-lhe umas duas versões e dizer-lhe que já nada é contigo, o teu trabalho de jornalista é ir à janela e dizer-lhe como está o tempo afinal. Porque é verdade, porque há determinadas fontes, determinadas pessoas que quando nos dizem boa noite, nós vamos à janela para ver se está de noite, porque efetivamente há muita gente que não é de confiança, e é muito importante que isto, e esta para mim é da minha apresentação, dos temas mais importantes, e mais à frente também falarei sobre isso, porque eu próprio já fui visado pelo polígrafo, por isso eu próprio poderei falar em causa própria do que é que foi esta situação, e nunca falei disto num outro fórum. Depois tem, naturalmente, um impacto gigantesco nas estratégias de comunicação, porque o nosso trabalho enquanto agentes de comunicação, enquanto consultores de comunicação é promover as notícias positivas, é criar conteúdos, é criar narrativas, é desenvolver storytelling, mas cada vez perdemos mais tempo com assuntos reativos, sobretudo se trabalharmos, como é o meu caso, no setor da política e no setor da saúde. É muito difícil combater isto.

E depois, naturalmente, associado à mensagem anterior, há uma grande dificuldade em promover mensagens positivas. Os riscos legais, as fake news como difamação são assuntos que merecem toda a preocupação e atenção tanto dos visados como de quem controla este tipo de conteúdos. E depois o desafio das identificações de fontes, e acho que este também é para mim um dos assuntos mais importantes deste tema e aqui vou dar um exemplo sem querer estar a apontar o dedo a ninguém em concreto, mas todos nós assistimos diariamente a notícias sem fontes identificadas. É muito preocupante quando lemos uma notícia de acordo com o jornal X teve acesso ou segundo as informações que conseguimos apurar, peço imensa desculpa, eu

peço imensa desculpa aos jornalistas, mas isso não é forma de veicular mensagens, não é forma de veicular informação porque deixa as coisas muito, deixa que tudo seja possível fazer uma notícia sem identificar uma fonte minimamente e sem que essa fonte possa ser confrontada num assunto que não é verdade. Soluções potenciais e começo desde já pela frase que encerra o slide que é não há dúvida nenhuma que o melhor escudo ante crise é uma imagem positiva e é uma imagem positiva primeiro porque os danos reputacionais conseguem ser muito melhores controlados se tivermos uma imagem positiva trabalhando diariamente, uma relação de proximidade tanto com a sociedade como, por outro lado, com os meios de comunicação, mas por outro lado que quando há uma potencial crise é muito mais possível que um meio de comunicação, um jornalista em concreto venha ter connosco para validar aquilo antes de ter notícia. Portanto a melhor forma de trabalharmos isto é efetivamente estabelecermos uma relação de confiança com as pessoas, com os nossos stakeholders, com os meios de comunicação e as soluções podem estar por uma monitorização constante do que se passa, não só embora eu trabalho muito com jornalismo, naturalmente é preciso que o jornalismo, hoje em dia, está inserido num conjunto de plataformas de social media e é importante essa monitorização porque as partilhas, a forma como são partilhadas, essa avaliação da qualidade da partilha é muito importante as parcerias com os media e temos o caso dos fact-checkers, a educação do público que é muito importante e é um tema que seguramente desenvolveremos mais à frente e a transparência, a rapidez na resposta numa crise a agilidade, a rapidez de resposta, a antecipação, a qualidade informativa mas também a quantidade informativa são fundamentais. Aqui temos alguns exemplos que foram durante a pandemia, durante a pandemia isto proliferou de uma forma completamente absurda, com notícias a dizer que os muçulmanos eram responsáveis pela transmissão da Covid e entre outras coisas semelhantes. Naquele caso em concreto de 700 pessoas terem morrido por estarem a ser incentivadas a consumir álcool etílico para matar o vírus, foi uma coisa completamente surreal, temos também o caso do Irão mas, podemos ter o caso de outros países do mundo e por fim, só assim em jeito de provocação, porque na verdade tudo pode ser verdade, tudo pode ser fake e não estamos aqui a viver num mundo paralelo mas, a verdade é que há vários temas que o que hoje é verdade, amanhã não. Isso também evoca as várias verdades por trás de muitas das coisas que hoje em dia são veiculadas e agradeço o tempo por me terem ouvido e agora ouvem na outra parte do painel. Obrigado.

Orador 3_Evandro Miguel Martins:

Por último apresento a doutora Rita Marques, foi secretária de Estado e neste momento é Presidente da Fundação Livraria Lello. É com ela que eu queria começar este debate e às tantas já desviar-me um pouco daquilo que gostaria de delinear previamente, também vou desafiar o Rui. Já me desviando um bocadinho das orientações gerais e ainda antes de começar eu

às tantas começaria por um ponto que focaste e que também já tinha falado com a dra. Rita, que seria qual é a vossa perspetiva como vítimas da desinformação? Porque ambos já foram, ambos já sofreram com isso e eu gostaria primeiro de ouvir a dra. Rita e depois o dr. Rui.

Orador 6_Rita Marques:

Bom dia a todos. Bom dia em primeiro lugar a quem me convidou para estar aqui é um gosto, muito obrigada, e ISCAP. Muito obrigada ao Sr. Presidente do ISCAP, à toda a equipa, não só pelo convite, mas sobretudo, e esta é que é a parte importante, pelo trabalho que têm desenvolvido em redor deste tema tão desafiante da desinformação.

Cumprimento-vos a vós, cumprimento-vos aos parceiros espanhóis que aqui estão e cumprimento também aos nossos estudantes por terem investido um bocadinho do vosso tempo, que é sempre curto, a ouvir-nos. Espero que depois possamos até privilegiar aqui alguma interação com os estudantes de modo a respondermos às questões que eventualmente tenham e que possam suscitar interesse também. Meus caros, cumprimento naturalmente os meus colegas de painel, o que é que eu gostava aqui de responder à questão pessoal que me foi colocada? É bem verdade que já fui vítima, acho que todos nós já fomos de alguma forma vítimas de desinformação.

Eu fui apresentada como dra., não sou, sou engenheira, fake news, e, portanto, acabei mesmo de ser impactada, é irrelevante, os títulos, enfim, nós damos muita importância aos títulos, mas mais importante é que os títulos são de facto as pessoas. E, portanto, foi apenas um icebreaker aqui para começar a conversa. É bem verdade que já fui impactada e deixem-me dar nota aqui um bocadinho da minha história pessoal, sem entrar aqui em muitos detalhes, porque enfim, não é sede nenhum fórum.

Apreciei o cumprimento que foi feito pelo Rui, mas em boa verdade eu sou aquilo que se chama um civil servant, ou seja, eu não venho da política, eu queria dar nota disso mesmo, porque de facto, apesar de ter sido secretária de Estado em dois governos consecutivos, eu de facto não venho da política, apesar embora ter vivido, e sou uma privilegiada, num contexto familiar em que de facto éramos, enfim, atentos portugueses no que toca ao contexto político, mas os meus pais não eram ativistas políticos, não havia uma grande intervenção a nível político lá em casa, e portanto eu cruzei-me com a política apenas e tão só num contexto profissional. Vou explicar aqui um bocadinho isto, porque eu acho que há uma ideia um bocadinho errada no que toca ao governo e à constituição do governo. Evidentemente muitos dos membros do governo vêm do partido, mas há outros tantos, é o meu caso, que não tinham e não têm hoje qualquer relação com a política. E eu de facto na altura, apesar embora ser engenheira já estava a trabalhar há muitos anos na gestão, e conhecia pessoalmente e profissionalmente o Ministro da Economia de então, e portanto, enfim, tínhamos uma relação profissional, Ele era advogado, eu, enfim, trabalhava também em vários sítios, e, portanto, tínhamos

tido uma relação profissional simpática, até ao dia um sábado que recebo um telefonema e ele pergunta-me, Rita, não se quer juntar à minha equipa? E eu, enfim, pensei que seria para assistente, para o gabinete, enfim, acabei por ir a Lisboa e fui convidada para a Secretaria de Estado, na altura.

Pensei muito, até porque há questões de equipa pessoais importantes, eu sou mãe de três filhos, tenho, e vivia sempre, enfim, no mundo empresarial, e, portanto, houve aqui uma mudança e acabei por aceitar nesta perspetiva de poder dar o meu contributo. Quando aceito este convite penso sobretudo no trabalho que vou desenvolver na Secretaria de Estado de Turismo, na altura, depois mais tarde na Secretaria de Estado de Turismo, Comércio e Serviços, e não penso nas consequências mediáticas desta ação, se quiserem um pouco altruísta. Porque de facto há consequências mediáticas, nós passamos a estar nos telejornais, precisamos de comunicar de forma clara, assertiva, de forma também analítica, e as minhas competências aí da parte de Engenharia ajudaram, porque, enfim, tento sistematizar um bocadinho a mensagem, e, portanto, todo este mundo é um mundo novo que nós somos confrontados quando nos juntamos à política, quando tínhamos apenas a intenção de fazer algo de bem para o setor em questão, porque era essa a minha intenção.

Portanto, há aqui um turbilhão de episódios que nos começam a aparecer e que nós não temos competências, conhecimento, sensibilidade para atacar. E, portanto, começo logo por aí. Nós somos vítimas, mas também não fomos capacitados para podermos melhor proteger contra estes episódios que sistematicamente a partir do dia 1 começam-nos a impactar. E que episódios é que são esses? E respondendo à questão, para dar tempo também para depois os colegas também. Olha, desde logo nós fazemos várias intervenções a nível, enfim, seminários públicos, intervenções públicas, e há imediatamente uma descontextualização clara das informações e das mensagens que passamos, porque é preciso acrescentar sal, é preciso acrescentar pimenta, e, portanto, nós temos necessidade, quando vamos ao palco, de defender uma determinada mensagem, determinada posição e não sair desse registro. De outra forma, a informação vai ser descontextualizada, a mensagem vai ser descontextualizada e aparece-se, enfim, raras vezes, ou não raras vezes, num telejornal dizendo que a pessoa X disse aquilo quando não queria dizer aquilo. De facto, porque a informação vem descontextualizada. E quando entramos em temas fiscais é uma desgraça. E foi logo a minha primeira experiência isto, não é? Portanto, eu fiz uma intervenção na altura, uma intervenção importante no Funchal, a propósito de um evento promovido pela maior associação empresarial do setor do turismo, e fiz alguns reparos na turismo fiscal, designadamente algum copy-paste daquilo que estava no programa de governo de então, governo em que eu fazia parte, e portanto havia ali um compromisso do governo em matérias fiscais no que toca ao setor do turismo, em comércio e serviços, e eu na minha intervenção pública repliquei esses compromissos. Depois imediatamente recebi um telefonema, dizendo essas competências não são da Secretaria de Estado de Turismo, são da Secretaria de Estado, neste caso, dos assuntos fiscais,

e eu dizia, mas eu faço parte de um governo, de uma equipa, e, portanto, eu não acrescentei mais um ponto do que aquilo que estava, não é? No plano de governo. De facto, é difícil depois tentarmos, de facto, encarnar esta personagem e garantir que a nossa mensagem é muito clara, assertiva, sem andar aqui com rodopios em relação a outras áreas do governo. Este foi logo o primeiro episódio, e, portanto, fiz logo a recruta, fiz logo a recruta.

Enfim, sem querer vangloriar, também me correram bem, evidentemente que também aconteceu situações, até porque eu vivi em tempos de Covid, Secretaria de Estado de Turismo, portanto imagino, enfim, correr bem é uma coisa difícil nesta altura, não é? Nós tínhamos receitas que na altura, enfim, o turismo valia só 7 mil milhões de euros, hoje vale 27 mil milhões de euros, portanto vivemos tempos muito difíceis, mas isto também me permitiu também ganhar aqui alguma solidariedade e empatia por parte dos órgãos de comunicação social, por exemplo, ou seja, o tempo de crise que impactou o setor do turismo também tornou, de alguma forma, uma relação mais doce, chamemos mais amistosa, no que toca esse setor de atividade. Depois, também tive outras situações um bocadinho mais graves, falávamos aqui em manipulação de imagens, eu, por exemplo, lembro de uma vez que a minha imagem apareceu na capa de uma revista, uma revista semanal, um semanário conhecido, uma revista da atualidade, em que eu me vi na capa dessa revista, em que a face era minha, o corpo não era. Não era.

E, portanto, eu vi a minha cara, isto me levou à capa da revista, era uma daquelas que estava, enfim, naquele ranking, não vou naturalmente identificar. Até porque não é interessante, mas isto, isto é um país sério. Porque a roupa não era minha, os sapatos não eram meus, o corpo não era meu. Estamos a falar de uma capa, de uma revista, de umas mais vendidas em Portugal. Evidentemente, pensei, tens duas alternativas, se isto te favorecia ou não, não, talvez acho que não é exato o que eu pensei, tens duas alternativas, ou apresentas, enfim, vais à entidade reguladora apresentar a tua posição, ou avanças, e foi o que eu fiz, avancei. Estou aqui a contar este episódio convosco, a confidenciar-vos, dizendo que não teve qualquer consequência prática, apesar, embora, na minha opinião, até haveria matéria para ter consequências, mas de facto, isto para dizer que já fui impactada, muitas vezes diverti-me com esse impacto, outras vezes nem por isso, e a mensagem principal que eu queria passar é que nós, quando aceitamos qualquer posição, seja ela na política, ou nas empresas, no mundo das empresas, ou mesmo na academia, temos que ter consciência que, à medida que vai aumentando a nossa responsabilidade, temos que estar muito bem capacitados e preparados para gerir esta relação sempre tensa, repito, sempre tensa, com os órgãos de comunicação social. E, evidentemente, depois também falamos de outros mensageiros, das nossas mensagens, que é a sociedade civil, mas essa, enfim, já exigiria outra reflexão e, provavelmente, outro tempo de antena.

Penso que fui respondendo à questão, não é assim?

Orador 3_Evandro Miguel Martins:

Sim, sim. Obrigado. E ia pedir agora ao Rui, também, para falar da experiência pessoal dele.

Orador 5_Rui Neves Moreira:

Muito obrigado. Dá para ouvir? Sim. Pronto, eu vou tornar uma long story numa short story, porque acho que não vale a pena dizer porque eu tenho também explorado demasiado os detalhes, mas só contar a situação concreta, sem nada mais do que ser factos, vamos resumir a factos. Numa altura da minha vida, era assessor da imprensa no Hospital São João e, entretanto, o então presidente do Hospital São João, o Professor Fernando Araújo, foi para diretor executivo do Serviço Nacional de Saúde, isto em setembro, se não estou em erro, setembro de 2022. E, nessa altura, eu passei a acumular muitas coisas, além de ser assessor de imprensa, tenho a minha empresa, coordeno a empresa, tenho funções no bordo da empresa, dava aulas na Faculdade de Letras e o professor Fernando Araújo convidou-me para o ajudar na implementação da estratégia de comunicação da nova direção executiva do Serviço Nacional de Saúde. Pronto, e a engenheira Rita seguramente saberá isto melhor do que eu, na altura que o professor Fernando Araújo chegou ao Serviço Nacional de Saúde, enviou um orçamento para a Secretaria-Geral do Ministério da Saúde para a contratação dos meus serviços, durante os meses de outubro, novembro e dezembro, três meses, qual é que foi o problema? A Secretaria-Geral, à boa maneira de muitas questões burocráticas que é verdade que o Estado tem, só aprovou o orçamento, ou a proposta, a 20 dias do final do ano, porque as contas têm que fechar a 31 de dezembro na Secretaria-Geral, senão já tinha de passar para o orçamento do ano seguinte. Como a direção executiva só passaria a estatuto de instituto público a partir de janeiro, tinha mesmo de fechar as contas naquela altura, portanto o contrato que seria faseado nos primeiros três meses acaba por ser publicado como 20 dias de trabalho, e era um valor que diluído por três meses seria de 3 mil euros por mês, é uma avença normalíssima. Eu faço a comunicação de quatro hospitais, todos eles têm uma vença de 3 mil euros ou mais, portanto não seria nada de diferente. Só que o que é que eles fizeram? Fizeram esse contrato para 20 dias e diluíram, ou seja, os 9 mil euros que faziam os três meses por 20 dias, e já estão a ver qual é que é a notícia que sai no jornal. O assessor de imprensa de Fernando Araújo recebe 360 euros por dia, isso não é toda verdade, antes fosse, mas efetivamente foi isso que saiu, e eu bem tentei explicar ao jornalista isto, mas é aí que eu tenho de ser crítico, e no caso saiu no polígrafo, e acredito muito a Rita, seguramente passou por situações bem piores do que esta, mas estão a imaginar o que eu estava sossegado a jantar, nem estava em casa, e liga-me a minha mãe a chorar, liga-me o meu tio a chorar, o meu filho a fazer a isto. Não me disseram isto naturalmente desta forma, mas o impacto que tem nas pessoas que estão à nossa volta, de uma coisa que não é verdade, e eu tentei explicar isso, só que eu sei que o alvo não era eu, naturalmente era o professor Fernando Araújo,

porque estava nas funções novas. É um governo socialista já há muito tempo, mas a verdade é que olharem para as informações de forma cega, sem aquilo que eu expliquei há bocadinho de a informação que eu tenho é esta, esta pessoa está-me a dizer isto, mas vou levar a notícia até ao fim, isso deixou-me uma grande amargura com o jornalismo, principalmente com pessoas com quem eu tinha relação no dia-a-dia, porque depois fizeram-me perguntas na altura ao Ministro da Saúde, o dr. Manuel Pizarro. O professor Fernando Araújo foi a uma comissão parlamentar de saúde falar sobre este assunto, é uma coisa que atinge proporções gigantescas, e eu tentei até explicar aos jornalistas, porque o trabalho de assessoria de imprensa, e naquele caso concreto, a componente da assessoria de imprensa, e aquilo estava até avaliado no descritivo das várias tarefas, por exemplo, a entrega de um plano de comunicação, a entrega de um plano de crise, é um valor fixo, não obedece ao dia-a-dia. É a mesma coisa que comprar uma casa por 300 mil euros e andamos a diluir o preço dos parafusos por cada mês de mão de obra, não faz sentido, os parafusos são aqueles alocados àquele projeto, portanto não faz sentido, ou seja, houve ali um aproveitamento desta notícia como um alvo a atingir, que atingiu proporções absolutamente absurdas, e efetivamente isso teve um impacto muito grande na minha carreira, e eu não voltei a trabalhar com o Serviço Nacional de Saúde, porque é natural, houve ali uma questão e colocou em causa uma relação entre pessoas, e isso teve um impacto em 2023 muito grande na minha carreira, porque era o que eu estaria a fazer naquela altura, eu estava num processo de transição, já tinha inclusive saído há uma semana do Hospital de São João, e naquele momento, queimo tudo, não é? Fiquei num sítio onde eu era feliz e fui muito feliz durante quatro anos a trabalhar na assessoria de imprensa do Hospital de São João, acabei muito entusiasmado com um projeto. Ainda hoje estava a pegar num bloco de notas, que acabou o meu bloco de notas anterior, e estava num bloco de notas que me ofereceram na altura, que era com uma dedicatória para o melhor diretor de comunicação que o SNS terá, assim uma coisa pessoal, naturalmente, foi-me dado por um familiar, e todas essas coisas têm um impacto gigantesco na vida das pessoas, e muitas vezes não correspondem à verdade, por muito que os polígrafos venham com verdadeiro mas, depois o impacto que tem, isso é muito difícil de controlar.

Orador 3_Evandro Miguel Martins:

Continuando então, e voltando à engenheira Rita Marques, ia-lhe perguntar, dado também este ter associado a um governo, se tem noção de como é que as políticas públicas e os programas podem ter evoluído de forma a combater esta desinformação?

Orador 6_Rita Marques:

Muito bem, eu no governo não tinha naturalmente esta pasta, não é, da comunicação social e, enfim, da desinformação e tudo mais, mas faço uma apreciação acontecida da informada que tento ser todos os dias. Dar nota,

em primeiro lugar, que o sistema da desinformação, nós estamos uns privilegiados, que enfim, estamos aqui nesta sala a discutir o tema, mas em boa verdade o tema da desinformação é um tema que aos portugueses e, portanto, várias estatísticas mostram que a população portuguesa está preocupada ou está sensível aos temas da desinformação em números bastante superiores ao resto da Europa. Portanto, vale a pena, eu como, enfim, sou da engenharia, gosto de sempre trazer alguns números e, portanto, de acordo com vários estudos, designadamente aqui o Reuters Digital News Report 2024, 72 % dos portugueses expressam inquietação relativamente à veracidade das informações quando a média é 59 e, portanto, nós estamos de facto mais acima e isto é comprovado e reforçado com outros estudos, nomeadamente o Observatório Ibérico dos Media, temos aqui os nossos irmãos espanhóis, em que, de acordo com os outros nos resultados daquilo que pesquisei, 70 % dos portugueses estão preocupados com a informação online contra os 64 % dos espanhóis. Bem, são valores altos em caso de Portugal ou Espanha, mas de qualquer forma é para dar nota que este é um tema que é caro aos portugueses na generalidade e, portanto, respondendo à questão, e nós já aqui discutimos e o professor Fernando Zamith apresentou brilhantemente as consequências, como é que isto surge, as histórias, as consequências e tudo mais no que toca ao tema e, portanto, as consequências são nefastas para todos seguramente, eu penso que aqui três grandes avenidas que poderiam e têm vindo de alguma forma a serem exploradas para melhor regular o tema, a nível de política pública, que era a questão que me colocava.

Desde logo o primeiro tema, enfim, tem a ver com a regulamentação e a legislação. Nós temos vindo a fazer um esforço, a própria Comissão Europeia, e já fui aqui falada aqui, tem vindo a fazer esse esforço, nomeadamente com o Digital Service Act, que tem justamente aqui uma pequena preocupação que está a bater na legislação, que decorre, e que tem, enfim, contrapartidas pesadas, neste caso pecuniárias pesadas, multas pesadas para algumas plataformas digitais, que de alguma forma ajudam a proliferar a desinformação e, portanto, uma regulamentação eficaz parece ser, naturalmente, uma das avenidas a ser explorada. Portugal tem feito esse esforço, como digo, independentemente das ideologias políticas cada um e cada qual, portanto, o Governo tem vindo a fazer este esforço no que toca à regulamentação eficaz, até porque eu penso que este tema da desinformação entronca na confiança dos portugueses e, em última análise, na confiança das instituições, e eu penso que o contributo aqui do Rui mostrava isso mesmo, não é, porque não é apenas o Rui em que um indivíduo profissional que é posto em causa, mas a sua instituição, a sua organização será, mas também o Serviço Nacional de Saúde e por decorrência e por mimética e por arrasto, arrastão, a saúde, e, portanto, no fim, já estamos a discutir o estado da saúde em Portugal e já não estamos a falar, faz lembrar, enfim, alguns livros do Eça de Queiroz que falava disto, muito interessante, não é, portanto, enfim, aquilo que, rapidamente, rapidamente temos aqui uma história que não se resume apenas um episódio de uma rua, mas, enfim, já é uma arrastão que leva muitas vidas consigo.

Bem, portanto, a primeira avenida é, naturalmente, a legislação, não há dúvida nenhuma, tentando, de alguma forma, colmatar esta perda de confiança que tem existido nas instituições decorrente deste fenómeno da desinformação. Depois, e há alguns países em que estão muito à frente, nós, nomeadamente a Alemanha. Enfim, eu não sou especialista, o professor Fernando Zamith será muito mais, mas aquilo que eu tenho observado é que há, de facto, países da Europa em que, a partir da legislação da Comissão Europeia, dos regulamentos, que são ou não obrigatórios, podem ou não ser transpostos para as diretivas nacionais. Existem vários países europeus que têm sido mais contundentes na elaboração de legislação sobre esta matéria. Decorrente, ainda estou na primeira avenida, em relação à legislação, depois temos que garantir que há órgãos de fiscalização, e eu lamento, mas quer dizer, não basta apenas termos legislação, eu, enquanto Secretária de Estado de Turismo, Comércio e Serviços, tinha vários órgãos de fiscalização que fiscalizavam a atividade do Turismo, Comércio e Serviços, desde a ASAE, por exemplo, a Direção-Geral do Consumidor, o próprio Turismo de Portugal, e portanto nós temos que ter depois ferramentas, recursos humanos, materiais, etc., que garantam que a legislação está a ser cumprida.

Sempre numa perspectiva, inicialmente, pedagógica, e eu defendia que numa primeira fase, enquanto a legislação é recente, é jovem, pode ter ou não várias interpretações. A legislação portanto é que seja sempre clara e assertiva, mas há sempre uma necessidade num primeiro momento de capacitar e educar pedagogicamente os agentes económicos do setor em causa, mas depois num segundo momento, já com mais «musculação» para tentarmos que realmente o rigoroso cumprimento da legislação se preveniente. Depois há um segundo tema que é importante, na 2.^a avenida, agora já vamos para a 2.^a avenida para chegar à 3.^a rapidamente, que tem a ver com as parcerias internacionais e transnacionais. E porquê? Porque muitas vezes estas fake news, e falamos há um bocadinho do caso do Covid, elas não se inscrevem ao contexto nacional, e, portanto, podemos falar aqui da guerra na Ucrânia, podemos falar, enfim, da Covid, e, portanto, há aqui várias forças que são exógenas, externas ao nosso perímetro nacional, que precisam também ser melhor debeladas. Portanto, há várias parcerias que têm vindo a ser feitas, designadamente entre a Europa e os Estados Unidos, no âmbito mesmo das forças europeias, que precisam de ser feitas e isto é, de facto, é uma avenida que também precisa de ser bem trabalhada a nível da política pública nacional. Portugal tem vindo a intervir, tem sido uma peça ativa nesta colaboração transnacional, e há várias iniciativas e várias *task forces* nos quais estamos representados, Ministério da Defesa, Ministério dos Negócios Estrangeiros, etc., mas ainda assim precisamos de reforçar os meios materiais e humanos, seguramente. E finalmente, chega à terceira avenida, que está relacionada com educação, porque começa e termina da forma como saem, nós somos uns privilegiados, estamos aqui numa instituição de ensino superior, temos aqui um público muito privilegiado, porque, afinal de contas, estamos a falar de estudantes que estão interessados nesta matéria, estão a ser educados

e, provavelmente, estão a ter as oportunidades que a minha geração, que sou de 75, não tivemos. É preciso dar nota que as novas gerações têm oportunidades que provavelmente a minha geração não teve e, portanto, o que temos que fazer é agarrar esta oportunidade e capacitar muito bem, não só os jovens, mas também outros públicos, nomeadamente os séniores e outros. Penso que a comunidade em geral, passando naturalmente pelos profissionais, pelos jornalistas também.

E, portanto, há aqui uma parte que se prende muito com a política pública, a necessidade de envolver a política pública nesta resiliência educativa. Não é preciso inventar nada, nós temos vários países na própria Europa que já têm este tema na estrutura curricular, a Finlândia, a Estónia, a Suécia, portanto, há vários países nórdicos, mas também a Estónia, que têm sido motores, propulsores destas boas tendências e, portanto, Portugal tentou fazer essa abordagem, agora com o plano de literacia mediática. O secretário de Estado atual quer introduzir ali algumas alterações mas, ainda assim, há, de facto, esta parte importante alteração que passa pela capacitação, seja formal ou informal, formal no sentido de introduzir estes conteúdos programáticos nas estruturas curriculares, nos programas, apensos ou não às disciplinas que temos, seja história, seja geografia, seja filosofia, porque nós basicamente estamos a trabalhar o quê? O pensamento crítico, a análise crítica. Portanto, este tema da desinformação pode ser trabalhado também por essa via, mas também na capacitação não formal, através de workshops, recursos educativos online, que possam ser trabalhados em várias sedes, associações comunitárias para chegarmos ao maior número de pessoas na nossa sociedade, para além, naturalmente, dos profissionais que já falei aqui, seja na assessoria de imprensa, no jornalismo, etc. E, portanto, eu acho que nestas três avenidas, e haverá muitas outras, seja a nível legislativo com a correspondente sistema de fiscalização e penalização, se for o caso disso; a questão dos projetos internacionais ou transnacionais, de modo a garantir que tenhamos maior blindagem a informações falsas, informações ou inverdades que venham de geografias mais distantes da nossa, principalmente nestes temas que são sensíveis, seja a guerra, seja a política, seja a saúde sanitária, e tudo mais. E, por fim, esta terceira avenida, que tem a ver com a capacidade de melhor capacitarmos a nossa sociedade, eu acho que há muito para onde investir e muito para onde começar, seguramente.

Orador 3_Evandro Miguel Martins:

Pegando nestas três avenidas que fala, e imaginando, vou explicar, na situação das eleições americanas, ou das eleições americanas anteriores, em que houve uma interferência direta do regime russo, quais são as medidas que podemos adotar, dentro destas três avenidas, para garantir uma transparência melhor dos processos eleitorais, proteger muito, de forma que conseguimos garantir alguma independência dessa interferência externa que possa existir?

Orador 6_Rita Marques:

É possível. Primeiro é possível, ok? Portanto, ou seja, já vamos lá, como? Mas antes de saber como, é dar nota que sim, é possível blindarmos um bocadinho mais. Evidentemente que há sempre alguma permeabilidade, ou seja, não podemos controlar tudo, não vivemos num registo editorial e, portanto, já lá vai os tempos em que éramos assim e que toda a informação era controlada e havia o lápis azul. E, portanto, apesar das dificuldades, é possível. Esta é a minha primeira nota, portanto, sou otimista, acho que de facto é possível. Agora, a nível prático, vamos lá ver, repara nas eleições e estamos a falar sobretudo aqui de várias forças políticas partidárias, e temos todos que garantir que os interlocutores dessas forças e desses partidos, forças porque muitas vezes não são organizadas em partidos, ainda estamos a falar, enfim, de alguns movimentos organizados, cidadãos, enfim, que não são constituídos enquanto partido, não é, per si. Temos que capacitar o indivíduo antes de poder ser político e essa parte aí passa muito pela capacitação e pela educação. Nós temos que perceber o que é ética, temos que perceber o que é filosofia, temos que perceber de onde é que vimos e para onde é que vamos. Portanto, há coisas básicas na nossa história que são fundamentais para eu entender porque é que estou aqui sentada hoje e essa parte aí precisa ser trabalhada enquanto cidadãos. Eu tenho três filhos que me disse ainda esta semana, o professor de filosofia do meu mais velho, que tem 16 anos, dizia-me, estamos a viver uma crise de valor, estamos a viver uma crise geracional e os miúdos não estão minimamente interessados na filosofia. Enfim, eu sou de engenharia, provavelmente também não estava muito interessada na filosofia na altura, mas eu acho que hoje, enquanto mãe, tenho a responsabilidade de incutir aos meus filhos esta componente da curiosidade, da assertividade, do pensamento crítico e porque é que faz assim e não faz de outra forma, e portanto, respondendo à questão, acho que antes de falarmos das eleições temos que garantir que todos os cidadãos deste país são cidadãos informados e estejam capacitados para esta componente. Na Fundação Livraria Lello tentamos que isto seja feito via arte, via cultura, nós basicamente tentamos utilizar aqui duas agendas, que é o diálogo com o território e com o património, porque estamos num monumento nacional, a sede da Fundação Livraria Lello é um monumento nacional, e, portanto, tentamos incitar este pensamento crítico justamente por via do confronto da arte, confronto com o património, seja ele classificado ou não. E, naturalmente, temos uma segunda agenda, que passa pelo livro. Nós lemos porquê? Para passarmos naturalmente um bom tempo, para extrairmos, mas também para nos capacitarmos e educarmos, e já na literatura temos vários exemplos de distopias que nos remetem para o contexto da desinformação, podemos entrar aqui no 1984 de George Orwell e outros que tais, que nos remetem para este Big Brother is Watching You, e a realidade em que vivemos não é exatamente aquela em que achamos que vivemos. Portanto, respondendo à questão, primeiro tema capacitação, capacitação, capacitação,

é por aí, depois temos de ter aqui várias forças que nos ajudam, que nos têm, e naturalmente aqui a inteligência artificial, a tecnologia. A tecnologia tem de ser posta, penso eu, a servir também a esta necessidade. Hoje em dia nós podemos fazer real time, controle de real time de notícias, apesar dos números avassaladores que o Orwell nos trazia, sobre quantos posso dizer que temos de Google, ou quantas pesquisas que temos de Google, nós podemos pôr de facto aqui as nossas máquinas a trabalhar para haver uma monitorização muito rápida, assertiva sobre aquilo que é falso e aquilo não é falso, e em contexto eleitoral isto é fundamental. Mas eu gostava de chegar aqui a um ponto importante, peço desculpa, mas eu vou introduzir aqui um tema, porque falava muito das eleições, mas eu acho que aqui o voto eletrónico também é um ponto importante, porque nós enquanto temos esta suspeição relativamente às eleições, ao indivíduo, à parte ética e tudo mais, nós nunca conseguimos progredir no voto eletrónico. Temos, por exemplo, países como a Estónia, em que grande parte da população vota eletronicamente, e basicamente recorreram à tecnologia disponível, ao blockchain e a outras. Portanto, isto tudo para dizer que no contexto de eleições há de facto primeiro lugar que investir antes, muito antes, não apenas e só tentar que a Comissão Nacional de Eleições, ou enfim outra entidade reguladora designadamente à ANACOM ou outra, possa ter uma posição mais ativa durante esse período, mas muito antes temos que intervir a nível da capacitação da população e, ao mesmo tempo, também instigando esta confiança nas instituições para garantir que cheguemos a um patamar de excelência, que passa muito pelo voto eletrónico e garantir que esse voto está disponível a todos, independente da nossa condição física ou do sítio onde estamos naquele momento, e que possamos exercer o nosso direito de voto. Porque eu queria vos dar nota e queria terminar com isto. Os meus pais votaram, mas a minha avó não votou. Porquê? Porque as mulheres muitas vezes não votavam. Portanto, não foi há muito tempo assim e nós temos de facto que garantir que o nosso voto é entregue nas melhores formas possíveis e de alguma forma honrar todos aqueles que se esforçaram para que possamos ter uma voz.

Orador 3_Evandro Miguel Martins:

Pergunto também na forma como votamos e na facilidade com que concordamos e na informação que recebemos para podermos ter um voto esclarecido. Agora passaria ao professor Fernando Zamith. Como é que nós podemos responsabilizar as plataformas digitais pela disseminação de informação, ou melhor, da desinformação, uma vez que serão as grandes responsáveis neste momento pela influência junto dos eleitores. E o que é que nós conseguimos fazer para tentar responsabilizá-las? Ou se, por exemplo, aquilo que está a acontecer com o Elon Musk, que eventualmente poderá ter de ir a Londres para responder também pelos tumultos em Londres. Como é que nós conseguimos garantir mecanismos de regulação e coisas mais eficazes também?

Orador 4_Fernando Zamith:

Bem, isso é aquela pergunta que toda a gente está a fazer em todo o mundo e não se encontra a resposta. Há alguns países, a própria União Europeia tem sido pioneira em tentar encontrar soluções para, de alguma forma, disciplinar algo que é difícil disciplinar e que está fora do controle mais comum, mais habitual. Vivemos ou, passamos de um tempo, nomeadamente em Portugal e noutros países, do controlo completo da informação e do lápis-azul e da censura, para, no caso de Português, depois de 50 anos, temos isto muito controlado por fora, mesmo quem trabalha, quem age na política tem dificuldade em conseguir controlar a informação. Por um lado é bom, ainda bem que os poderes políticos não controlam o trabalho dos jornalistas, nomeadamente, dos jornalistas sérios. Não estou a falar dos jornalistas que falam, porque infelizmente, esse é um ponto que eu salientei, infelizmente há muitos jornalistas que violam o código deontológico, que se comprometeram a respeitar a deontologia, a ética, é qualquer coisa que é muito pessoal, de adesão pessoal, não é lei. No caso português, do exercício da profissão de jornalista, quando, para termos acesso à carteira pessoal de jornalista, nós temos de assinar um papel e dizer que nos comprometemos a cumprir o código deontológico dos jornalistas, nomeadamente, há pouco lembrei-me da questão das fontes, um jornal que é de referência e que é bastante lido e respeitado, como é o Expresso, praticamente todas as semanas traz em manchete alguma coisa que diz fontes, fontes, fontes, e não diz as fontes, portanto está a violar um dos onze pontos do código deontológico, e muitos outros. Mas regressando ao ponto, ou seja, temos claramente novos atores, novas plataformas, curiosamente no congresso que nós tivemos a semana passada, estas eram duas das quatro palavras-chave.

As plataformas que têm um poder tremendo, os novos players, os novos atores que também têm grande poder, não é só o Elon Musk que comprou o Twitter, é o Jeff Bezos que comprou o Washington Post, e depois vimos nas eleições, a poucos dias das eleições, como ele de repente acaba por ceder a pressões políticas, mas quer dizer, essa questão do exercício de poder sobre os media, porque sabem que controlando os media poderão tentar de alguma forma controlar o trabalho dos jornalistas. Eu distingo sempre as duas coisas, uma coisa são os media, são as empresas, são os donos, outra coisa é o trabalho dos jornalistas. Se o jornalista continuar a desempenhar o seu papel com seriedade, está a prestar serviço público, está a trabalhar no interesse público, e independentemente do patrão gostar ou não, mas pronto, voltando à questão, como é que se controla isto? Há uma série de iniciativas, nomeadamente na União Europeia, noutras geografias têm sido mais difíceis, mais difícil para de alguma forma regular, sem pôr em causa a liberdade de expressão, liberdade de imprensa. No caso português, por exemplo, está na Constituição, temos liberdade de expressão e temos liberdade de imprensa, que são direitos, mas implicam direitos também, pronto, quantas vezes esquecemos disso, não é? Agora, como é que, quando há alguém externo, externo ao

próprio ecossistema tradicional dos media e por isso vemos a crise imensa que eles estão a ter, porque grande parte da receita já não é dos grupos de médias, é dessas tais ditas cujas plataformas que não produzem nada, são, apenas montam a estrutura. São os amplificadores, ou seja, montaram um modelo de negócio que funciona muitíssimo bem e que é lucrativo, independentemente depois de haver aqueles altos e baixos, agora se isso do Facebook não interessa, a meta tem o Instagram e tem o WhatsApp.

Vai-se safar sempre, não é? Tanto como trabalhar criando o máximo controle que seja possível, dentro dos limites da liberdade de expressão, da liberdade de imprensa e das liberdades próprias da economia, não é? Sem, no fundo, estar a retirar, a criar também problemas ao funcionamento da economia. E, por outro lado, ter, como apontou muito bem, ter a fiscalização a funcionar, por mais que custe, não é? Por exemplo, a ANACOM, no nosso caso a ERC, a ERC está constantemente a tomar decisões sobre aplicação, porque há lei, a lei tem de ser respeitada. Se há coisa que está claramente identificada como perniciosa para a sociedade toda, que é a desinformação, é evidente que tem de ser penalizado, tem de haver consequências. Não pode deixar de haver consequências. As iniciativas recentes da União Europeia parece-me que vão no bom caminho. Se vão ser a solução? Bem é evidente que os tais players vão com certeza contornar a legislação.

Orador 3_Evandro Miguel Martins:

A nova legislação responsabiliza mais as plataformas? Confesso que desconheço um pouco como é que está a funcionar a nova regulamentação.

Orador 4_Fernando Zamith:

Sim, o que estamos a assistir é que, felizmente, existiram muitos processos em tribunal, nomeadamente no caso europeu, inicialmente ainda com a Google, ainda sem a questão da desinformação, portanto pré-desinformação, ou seja, do abuso de posição privilegiada, e que foi entendido como uma forma da União Europeia ir buscar dinheiro a quem tem muito dinheiro. Tradicionalmente é um bocado isso, a história conta-nos muito isso. É muito rico, então vamos buscar-lhe o dinheiro sem trabalhar.

Mas a Google, os nomes que o Rui apresentou são muito interessantes, e vamos um bocado ver como é que a Google nasceu. A Google nasceu, acompanhei esse processo muito bem, nasceu porque conseguiu vencer toda a concorrência. Alta Vista e outros motores de busca na altura, os mais novos, provavelmente não sabem nada desta história, mas porquê que venceu? Precisamente porque deu confiança às pessoas, deu-nos confiança, porque o Alta Vista e todos os outros estavam cheios de publicidade lá misturada.

Os algoritmos estavam todos viciados, de maneira, a pôr nos primeiros resultados o que lhes dava mais dinheiro, portanto tinha um modelo de negócio logo montado. Os dois rapazes que criaram o Google disseram não, nós não

vamos fazer nada disto, vamos fazer um modelo de busca que dê exatamente os melhores resultados e que numa lógica pura e simples de pesquisa. O tal algoritmo que é como a receita da Francesinha não se sabe exatamente o que é que tem, porque é um segredo, não se revela, mas foi dando confiança, claro que ao fim dos anos, pressões de todo lado, mudanças de administração, etc.

O poder do grupo Google foi crescendo bastante, lá acabaram por ceder e depois lá aparece a publicidade e os conteúdos. Mas se olharem bem aquilo continua a ser bem identificado como conteúdo patrocinado. Eu nunca cliquei, nunca cliquei em nenhum destes links que têm patrocinado. Eu não vou estar a dar dinheiro para uma coisa que me está a impingir, está-me a «escarrapachar» na cara e não é isto que eu quero, eu quero é o primeiro resultado depois dos patrocinados, porque eu continuo a confiar naquele motor de busca, não me importa nada que ele continue a melhorar. O Wolfram Alpha e muitos outros motores de busca continuam a funcionar, são muito bons, mas nunca se desenvolveram como o Google se desenvolveu. Pronto, eu não estou aqui a ser apologista do Google, sei que é evidente que o Google é um império, é uma coisa que fabrica dinheiro por todo lado e ainda no outro dia diziam «a própria Google está a tentar, as influências políticas também são muito importantes, está a tentar construir, e vamos ver, provavelmente que o Trump consegue, duas centrais nucleares só para os data centers. Ok, nós que andamos aqui a contestar as centrais nucleares, fizemos campanhas e etc., e é precisar de energia para tudo isto, estas coisas são gigantes, ou seja, têm um poder tremendo, típico de sociedades capitalistas, como a norte-americana, que contagiou todo o mundo ocidental e acabou por contagiar também o mundo oriental. O capitalismo no fundo vingou, e é um pouco o salve-se quem puder, é o poder do dinheiro. O que interessa é o dinheiro, é extraordinariamente complicado vencer isso, porque mesmo politicamente, mesmo que em alguns estados, nomeadamente a União Europeia tem essa grande força, conseguiu fazer aqui um projeto que lhe dá muitas defesas em vários sentidos. Temos a legislação europeia, ou seja, consegue-se criar a legislação que é aceite pelos Estados-membros, e consegue de alguma forma blindar alguma coisa. Tem sido um exemplo em muitas áreas da sociedade, nesta também espero que consiga e, sinceramente, espero que consiga, porque tenho a convicção de que o vai fazer bem, sem colocar em causa valores fundamentais que nós não podemos de maneira nenhuma perder, no fundo são intocáveis, não é? Lá está a liberdade de expressão, a liberdade de imprensa, de não querer de forma alguma controlar aquela coisa que alguém chamou de quarto poder, porque tem de continuar a funcionar. Comete erros? Comete, é evidente, a sociedade tende a apontar os erros aos jornalistas quando eles cometem erros.

Orador 3_Evandro Miguel Martins:

Já agora, pegando também no tema da liberdade de imprensa, e alargando a conversa ao Rui, quais é que são então as maiores ameaças neste momento? É essa liberdade de imprensa e esse pluralismo necessário, tendo

em conta toda a abordagem que foi feita. A imprensa, neste momento, cada vez tem mais dificuldade em gerir a informação que lhe chega, e de que forma é que isso também ameaça a liberdade de imprensa?

Orador 4_Fernando Zamith:

Ameaça imenso. Esse é o ponto crítico, o ponto fundamental, e agora falo diretamente para todos, olhos nos olhos, somos todos nós responsáveis por isto, temos de ter todos nós essa responsabilidade. Nós precisamos mesmo do jornalismo, ponto final.

Orador 3_Evandro Miguel Martins:

Nós precisamos dos gatekeepers, não é? Como? Nós precisamos dos gatekeepers que o jornalismo sempre nos deu.

Orador 4_Fernando Zamith:

Sim, precisamos dos gatekeepers, nesse sentido. Para que façam essa triagem, precisamos dos jornalistas de investigação, que não tenham receio rigorosamente de nada. Eu costumo dizer, no jornalismo temos uma regra, que praticamente é uma regra de vida, de todos nós, que é só me enganam uma vez. O Rui sabe disso, que ele não pode enganar ninguém, porque se ele enganar, acabou. Nunca mais aquele jornalista lhe vai dar crédito, rigorosamente nenhum. A mim enganaram-me várias fontes, mas nunca mais me enganaram, acabou, morreu. Um jornalista que faça o seu trabalho de forma séria, rigorosa, cumprindo o código deontológico todo, fazendo a sua investigação, ouvindo as várias partes envolvidas, contextualizando, a questão do contexto que é extraordinariamente importante. A minha tese de doutoramento foi precisamente sobre a contextualização, portanto eu sei muito bem do que é que eu estou a falar. Contextualizando muito bem, não é pondo as coisas fora do contexto, se fizermos sempre isso de forma correta, eu tenho a minha recompensa, que é a melhor de todas, eu tenho a minha coluna direita, durmo descansado todos os dias, enquanto jornalista, porque eu nunca cedi nem um milímetro a coisa nenhuma. Mesmo que o meu chefe tenha dito ou tenha pressionado. Por pressão também de cima, eu perdi dinheiro, meu salário, cortaram-me um subsídio, tentaram-me encostar a prateleira, por causa desses poderes, no fundo, que são externos ao jornalismo. Mas, acreditando, confiando que há jornalistas sérios que querem desenvolver o seu trabalho de forma séria, é preciso ver que o jornalismo é uma profissão mal paga, basicamente é mal paga, são muito errados às vezes ver que aquele deve ganhar muito dinheiro porque aparece todos os dias na televisão. Há um outro que ganha bem, mas não é o padrão. Portanto, quem quer com convicção ser jornalista, a esmagadora maioria das vezes é por vocação, por sentido de serviço público, de interesse público. Andei aqui às voltas e volto à questão. Se a sociedade continuar neste caminho de pura e simplesmente

desvalorizar o jornalismo e deixá-lo desaparecer, ou quase, a sociedade vai pagar muito caro por isso.

Todos nós vamos pagar muito caro por isso. Porque é preciso mesmo, não é só dizer que é um pilar da democracia, só por dizer, não é só uma palavra, é um pilar da democracia. Se o jornalismo cai, se deixa de haver, se nós deixamos de nos interessar, é a democracia que colapsa. Temos visto que outros pilares da democracia estão a fraquejar, não é? Temos visto, temos visto os movimentos todos disto, extremismos, lá está, os efeitos das pós-verdades, das manipulações todas e tal, eleições absolutamente, resultados eleitorais um pouco por todo o mundo, perfeitamente. Mas como é que é possível? Então já se esqueceram da Segunda Guerra Mundial? Já se esqueceram? Quer dizer, a memória é tão curta, então os estudiosos, afinal, sempre têm razão que a história repete-se, não é? Nós vamos cometer os mesmos erros que já cometemos no passado. E é na nossa geração e dos nossos filhos que vamos passar por isto.

Pensem bem, como é que cada um pode ajudar? Há muitas formas de ajudar. O jornalismo, basicamente, perdeu o modelo de negócio, não é? Há alguma publicidade e tal, não é?

Orador 3_Evandro Miguel Martins:

Eu iria aproveitar para perguntar ali ao Rui como é que na assessoria de imprensa nós também conseguimos ajudar. Como é que dentro da assessoria de imprensa estamos mais do outro lado mas, também relativamente à liberdade de imprensa, como podemos ajudar?

Orador 5_Rui Neves:

Um dos principais académicos da Faculdade de Letras e da área das relações públicas, o professor Vasco Ribeiro, o professor Zamith conhece muito bem, costumava dizer de forma provocatória nas aulas que a nossa profissão, a assessoria de imprensa, em nada contribui para a democracia. E isto, de certa forma, porque nós pegámos nas mensagens e o professor Fernando Zamith, como habitual, deu-nos aqui a todos mais uma vez uma excelente aula sobre este tema, mas referir aqui que, efetivamente, nós não podemos ser desonestos na forma como passamos as informações. Por muito que nós vejamos sempre, do lado da assessoria de imprensa e da comunicação, o lado luminoso da lua, nunca nos interessa ver o lado não luminoso, temos esta obrigação de ser honestos na forma como comunicamos, ser transparentes, ser sérios, e acho que, desde logo, é esse o nosso contributo enquanto profissionais de comunicação. O nosso trabalho passa muito por pegar num tema e, perdoem-me a expressão, mas torná-lo sexy para comunicar, mas não podemos perder o foco e perder a honestidade e perder a elegância na forma como o fazemos. E, por outro lado, e pegando só de forma muito telegráfica nas palavras do professor Fernando Zamith, respondendo a estas

dificuldades que são colocadas ao jornalismo, para mim, quando me colocas essa questão eu penso logo em três temas, desde logo a sustentabilidade financeira dos meios de comunicação social, muito insistente nas questões da publicidade, e vemos logo este assunto, nomeadamente este governo acabou, não sei se ontem ou antes de ontem, voltar atrás com a questão da publicidade na RTP, porque efetivamente sem a publicidade é difícil os meios de comunicação, neste caso os públicos, de se aguentarem. Por outro lado, numa coisa que também, e pego-me mais uma vez nas palavras do professor Fernando Zamith, do jornalismo de investigação, que é importantíssimo. Muitas vezes todos nós concordamos a assuntos que só são tema, porque os jornalistas de investigação pegam neles e têm uma capacidade de os explorar e de os aprofundar, que mesmo as instâncias criminais não têm capacidade de fazer. Mas, por outro lado, esses jornalistas são vítima de assédio nas redes sociais, destas próprias pessoas visadas nas situações, e é muito difícil tudo isso.

Orador 3_Evandro Miguel Martins:

E têm menos tempo para investigar.

Orador 5_Rui Neves Moreira:

Têm menos tempo para investigar. E depois, em terceiro lugar, para terminar, a questão da concentração mediática, que cada vez mais os meios de comunicação são de menos pessoas, estão afetos a menos grupos. Portanto, tudo isso, por muito que haja uma linha editorial independente, e todos nós acreditamos nisso, ou tentamos acreditar nisso, há um negócio por trás. E dessa forma é difícil responder.

Orador 3_Evandro Miguel Martins:

Neste caso, parece-me que acaba por ser um pouco transversal a ideia da literacia como a melhor ferramenta para conseguirmos contornar todo este problema. Assim, eu agora perguntava a todos, começava novamente pela engenheira Rita, quais foram as estratégias mais eficazes para aumentarmos essa literacia? Até porque acredito que a fundação que preside também está envolvida.

Orador 6_Rita Marques:

É bem verdade. Eu gostava de dizer o seguinte, eu acho que todos nós, e já foi aqui vincado pelo professor Zamith, somos convocados. Portanto, nós não nos podemos responsabilizar deste grande tema. Ou seja, todos nós temos um papel que deve ser assumido, responsabilmente assumido, porque podemos todos fazer a diferença e quebrar o elo. Quebrar o elo da cadeia desta desinformação, que não deixa de ser uma cadeia, não é? Que depois tem, aliás, um dos slides do professor Zamith que mostrava justamente esta cadeia, depois bate, termina, não é? Na parte mediática e quando chega à

comunicação social depois tem um eco e uma repercussão, que muitas vezes que não conseguimos antecipar o impacto desse eco, dessa disseminação.

Portanto, respondendo à questão, todos nós, duas mensagens aqui muito breves e telegráficas da minha parte. Primeiro, todos nós temos responsabilidade, todos nós podemos ser agente ativo, agente de mudança, sejamos nós nominalmente chamados, enquanto indivíduos, ou coletivamente, através das organizações em que estamos envolvidos. Sejam elas de natureza pública ou privada. No caso da Fundação Livraria Lello, e tentando explicar aqui um bocadinho, nós estamos, de facto, a tentar alargar o perímetro de ação da Livraria Lello. A Livraria Lello, para aqueles que conhecem, é de facto uma livraria icónica nacional. Gostava de dar nota que é de facto, faz parte do top 3 dos sítios mais visitados em Portugal. Portanto, estamos logo atrás do Mosteiro de Jerónimos e logo atrás dos Parques de Sintra. E, portanto, atrás, na terceira posição vem a Livraria Lelo, com mais de 1.2, 1.3 milhões de visitantes por ano. Ou seja, temos ali um poder que não deve ser diminuído e que deve ser, de alguma forma, a alavanca para sensibilizar sobre temas societais importantes.

Temos, naturalmente, uma postura económica, queremos, naturalmente, ter aqui, uma postura que assenta no modelo de negócio viável e essa parte não está comigo, a parte do modelo de negócio, etc. Mas há uma responsabilidade que assiste a uma instituição como aquela que recebe tanta gente por ano. Essa responsabilidade é corporizada na venda de livros, naturalmente, na venda de histórias, mas também, como dizia, tem de haver uma responsabilidade acrescida e, portanto, é assim que surge a Fundação Livraria Lello. A responsabilidade, portanto, basicamente, é estender o perímetro de ação da livraria através, como dizia há pouco, do diálogo com o território, com o património, confrontando a arte, as várias expressões da arte, também a literatura, naturalmente, e convidando-nos todos a ler melhor o mundo. Portanto, quando escrevemos estas palavrinhas à frente de ler melhor o mundo, estamos justamente a incitar o pensamento crítico e esta curiosidade que é inata ao cidadão, é inata a nós, indivíduos. Todos nós somos seres curiosos. As crianças começaram por seres curiosos, mas depois vamos, a nossa visão vai turvando, como dizia o professor Zamith, e, portanto, vamos estando mais condicionados por pressões exógenas, pressões externas, sejam familiares, sejam políticas, sejam religiosas, sejam sexuais, enfim, ou outras tantas. Portanto, vamos sendo, enfim, tentando, de facto, pertencer a um determinado rebanho.

Respondendo à questão, como é que nós podemos, de alguma forma, dar o nosso contributo? Assumindo a nossa responsabilidade, em primeiro lugar, enquanto indivíduos, mas também tentando liderar nas organizações em que estamos integrados, este movimento pendular, de tentar dar o contributo. Isto pode ser feito no ambiente universitário, no ambiente escolar, naturalmente, universitário, associativo, empresarial, e, portanto, todos nós, se todos nós colocarmos estes grandes desafios societais, e este é um deles, temos muitos

outros, naturalmente, a questão da sustentabilidade, a agenda climática, as tecnologias, mas se nós colocarmos na nossa agenda diária estes sistemas sociais, um dos quais a desinformação, podemos, de facto, assumir esta vontade de sermos agentes ativos da mudança. E é por isso que estamos aqui hoje também, não é? De forma, também, de alguma forma, responsável a dar um contributo, esperando chegar, que a nossa mensagem chegue a alguns, não é? Chegue a alguns. E, portanto, a minha recomendação é justamente essa, é assumirmos esta nossa função, essa nossa responsabilidade, seja a nível nominal, seja a nível das organizações em que estamos integrados. Obrigado.

Orador 4_Fernando Zamith:

Sim, literacia mediática. Felizmente, se calhar não foi por acaso, foi no congresso de jornalistas de 2017 que começou a ser cozinhado o programa de literacia mediática, ou seja, sindicatos dos jornalistas, associação de imprensa, etc., depois, todas as entidades públicas que trabalham nesta área, até se bater à porta do Presidente da República, que deu o alto patrocínio para este programa, que foi desenvolvido por colegas nossos, professores, por jornalistas, por gente do meio, que sabe, com um projeto piloto e depois foi-se alastrando. Mas eu vejo, infelizmente, muita dificuldade em ser posto em prática, porque é um problema, como recentemente lá se ouviu falar outra vez da discussão sobre a cidadania, como sendo uma disciplina ou não, e que temas é que se discutem lá, etc. No caso da literacia mediática o interesse era esse, é que fosse cruzado. Como é que se consegue convencer os professores? Eu tenho familiares que são professores do ensino básico e secundário, nomeadamente do terceiro ciclo, que seria um momento fundamental para introduzir estes temas. Como é que se consegue convencer a introduzirem isso, a trabalhar em conjunto? A classe de professores está cansada, com problemas de indisciplina, de desinteresse, não conseguir captar a atenção, até ao preparar os slides eu tinha pensado por uns slides sobre essas questões, estas palavras-chave muito importantes e uma dessas é essa. Vivemos muito na economia da atenção. Como é que nós conseguimos centrar a atenção, agarrar a atenção de alguém? Não conseguimos. Mediaticamente é terrível. Vivemos no instante. Há números absolutamente loucos em que nem sequer falamos de segundos, são parcelas de segundos de rapidez com que se fazem likes, estando mais do que provado que não dá sequer para ter digerido, para a mente ter digerido o que estava ali a ver, o que estava ali à frente. Quanto mais ter tido tempo para ler, ver, para ter pensado, refletido sobre isso, que é o que interessa. Mas o que é que interessa isso? Parece-me claro, não é? Todos nós vamos tomar consciência disso. Todos os que estamos aqui na sala, provavelmente já todos tomamos consciência disso, não é? Mas a sociedade no seu todo vai tomar consciência disso. Está tudo pela rama, não vai nada em profundidade. Eu estou a ser enganado. As pessoas aos poucos vão começar a perceber «eu estou a ser enganado». Então se calhar o problema está no meu comportamento, porque eu faço isso e ando a ver essas coisas que são light, é tudo light, é tudo a correr, não sei o quê.

Lá está, eu não vejo as coisas com profundidade, não leio as coisas como deve ser que tem o tal jornalismo de investigação, porque isso aí dá mais trabalho, demora mais tempo a ler. A maior parte das vezes não dá a grande manchete, porque todas as histórias têm um lado, têm outro, têm outro. Vai contar a história como deve ser e já não consegue ter a manchete, já não consegue ter o escândalo, já não consegue ter os cliques.

Mas para que as empresas não insistam nisto, nos cliques e na visibilidade mediática, tem também, provavelmente têm de ser elas, é questão do financiamento dos media.

O serviço público às vezes é confundido. Será que o serviço público é a voz do dono, é estar a fazer frete ao governo? Não, não é nada disso, para começar não é o governo, é o Estado, e depois não é o Estado, é a nação, é o país. Os jornalistas estão ali a trabalhar em prol do serviço público, do interesse público. O serviço público é qualquer coisa que pode ser desempenhado por qualquer empresa privada. O jornalista, por princípio, está a fazer serviço público, é sua obrigação fazer serviço público, trabalhar no interesse público. Regressando à questão da literacia mediática, eu acho que esse plano não o devemos deixar cair, tem de continuar a existir, acho que é um bom ponto, um bom nicho, é crítico mesmo, que seja trabalhado na chamada educação formal, ou seja, nas escolas porque a sociedade, a geração, e nós sabemos o efeito contágio que tem, depois com os familiares tem de começar a perceber como é que isto funciona, qual é o papel dos media, o que é que os média podem ser e saber distinguir o trigo do joio que é o que está aqui em causa. Saber distinguir o que é desinformação, saber distinguir o que é a propaganda, o que é jornalismo sério é absolutamente fundamental. A sociedade tem que ser educada para a literacia mediática da mesma maneira que aprendemos história, geografia, filosofia, é fundamental colocar a pensar e saber pensar. Nós vivemos num mundo hipermediatizado. Tem que existir uma disciplina que nos fale sobre este assunto.

Orador 5_Rui Neves Moreira:

Para terminar, o jornalismo tem um papel muito importante, uma vez que nos deve alertar para quais são os meios de comunicação mais rentáveis e, no caso do grupo do Correio da Manhã, este assunto não pode ser desconsiderado. Eu consumo informação por fruto durante todo o dia e com toda a honestidade só consigo ver os primeiros 10 a 15 minutos dos noticiários porque as restantes notícias já circularam ao de todo o dia. Existem bons exemplos de noticiários, bem mais curtos, como exemplo na Holanda, com temas muito mais simples. Naturalmente esta mensagem que vou deixar para terminar não é dirigida para esta sala composta por pessoas letradas e a letrarem-se cada vez mais mas, por exemplo, existem noticiários que abrem com a NATO e a maioria dos portugueses, provavelmente, nem sabem o que é a NATO. É um assunto que deve ser naturalmente, não podemos alimentando o analfabetismo, existe uma componente essencial da comunicação social de dirigir a informação e de contribuir também para que as pessoas sejam

melhor informadas, mas também têm que se adaptar à literacia mediática. Se não se adaptarem às novas gerações, há nova forma de consumir informação vai ser totalmente mal sucedida. Terminando, este é o grande desafio.

Orador 3_Evandro Miguel Martins:

Vamos agora abrir o espaço para as questões.

Zita Romero:

Antes de mais os meus parabéns a excelente Fórum, esta temática é importantíssima. É precioso estar aqui a beber, a adquirir conhecimento. Quem viveu 16 anos sobre a ditadura sabe dar valor. Isto é tão importante para dar valor do nosso EU, da nossa identidade, como respirar. Acho que existe uma agenda por trás daquilo que estamos a viver. Há algo que me faz pensar, isto está tudo orquestrado, existindo um extremar de posições, ou é preto ou branco, não há cinzento. Gostaria de saber a vossa opinião. Muito obrigada.

Orador 3_Evandro Miguel Martins:

Quem quer ser o primeiro a responder?

Orador 4_Fernando Zamith:

Isso daria para muitas respostas. A questão do extremismo levo muito para a realidade brasileira que é um exemplo muito claro de extremismo. Porque a realidade norte-americana, as eleições recentes dos Estados Unidos, se pensarmos bem, aqueles partidos não são tão diferentes quanto isso um do outro, não é? Não são tão diferentes. Os protagonistas, o Trump é que veio, no fundo, marcar bastante, incliná-lo para o extremo. Agora, o Brasil é um país que está claramente dividido em extremismo, muito para um lado e muito para o outro.

Era apontada como uma economia que ia crescer imenso e tal e pelo que nós vemos sobre o que tem passado, existem problemas tremendos que não se consegue resolver. Isto tem alguma questão por trás. Há quem responda com alguma facilidade, eu não acredito muito, mas eu não acredito muito em teorias da conspiração, mas que há conspirações, há.

Que há quem, já tivemos provas recentes, no fundo a pós-verdade começou a aparecer, apareceu em sequência das campanhas do Brexit, e depois a campanha que deu a primeira vitória ao Trump. Hoje está comprovado que realmente houve ali uma campanha de desinformação. Com um objetivo, com um fito, tinha mesmo, havia ali uma intenção.

Quer dizer, agora eu não vou ao ponto de dizer, eu acho que tudo isto é poder, e nós sabemos que são lutas de poder, e nós sabemos que o poder sobe à cabeça e transforma as pessoas. Há pessoas que nós achávamos que eram muito sensatas, mas depois o poder subiu-lhe à cabeça, claramente, nós vivemos a fazer coisas justamente inacreditáveis. Portanto, por isso nós

não conseguimos inventar outra coisa melhor e continuamos ainda a confiar na democracia. Acho que é isso que tem de continuar a acontecer para tentar evitar que realmente haja aí alguma força, porque eu também não acredito que o objetivo último não seja o de poder basicamente económico, porque muitas vezes o poder é para depois beneficiar, ou autobeneficiar-se quem assume e beneficiar os seus interesses, ou seja, vai tudo parar muito ao dinheiro, mais uma vez porque realmente o que venceu e que está a convencer é o dinheiro, é a economia. O poder através do ideológico, o doutrinário, etc., da segmentação da sociedade, nós temos assistido agora a coisas. Há um bocado falei na Segunda Guerra Mundial, porque estamos claramente a ver já questões que foram fulcrais na Segunda Guerra Mundial, não é? Desde logo as questões étnicas, vulgo-raciais, é o que estamos a assistir.

Isto é absolutamente incrível, não se aprendeu, mas aulas de história toda a gente tem em todo o mundo e continuamos a ter aulas de história em todo o mundo. Quantos filmes e quantas séries nos estão a recordar o que nós consumimos e estamos a recordar, nós sabemos o que é aquilo, então quer dizer que nós perdemos sensibilidade? Todos nós estamos a perder sensibilidade, porque é tudo demasiado frio, instantâneo, muito distante. Há quem diga que a COVID teve esse efeito também, tornou-nos ainda mais egoístas, mais individualistas, porque estamos fechados em nós próprios, tenho que defender a mim, o resto não sei quem, os que estão mais próximos.

Era um caminho tremendo que já nas últimas décadas já estávamos, nós deixámos de ser uma sociedade solidária em todo o mundo, não é? Salvo raras exceções em que realmente somos solidários, o mundo está cada vez mais individualista, mais egoísta. Isso é horrível, quer dizer, nós vivemos em sociedade, ponto. O ser humano não consegue viver heremita, nós não podemos ser heremitas, não é? Todos, é impossível, temos de viver em sociedade.

Como é que é possível chegar-se a esse ponto de não se perceber, não é? As pessoas caminharem e não estarem a perceber que «eu vou dar ali os parabéns àquele, mas aquele já morreu, porque não está virtualmente ali, não é?» Mas ele já morreu. Ou seja, tu não ligaste nenhuma àquele teu amigo durante não sei quanto tempo e continuas a dar-lhe os parabéns. No fundo, podemos dizer que já estás a divagar. Não, eu parto dessa questão. Eu prefiro, se calhar nas minhas aulas contigo, tu se calhar até me disse alguma vez, eu tenho um padrão, um otimista, sou fundamentalmente um otimista. Mas é verdade que nos últimos anos eu cada vez estou a ficar mais pessimista.

Mas eu estou a combater esse pessimismo, que eu quero continuar a acreditar que temos de ter esperança. Porque se caírem velhos de Restelo, ou seja, os velhos do Restelo eram aqueles que estavam lá no Restelo, lá em Lisboa, e a dizer mal dos que iam nas naus e nas caravelas e não sei o quê, a dizer mal do que vinha aí. Virou-se a história contra eles, porque não valeu a pena dizer mal, porque mesmo assim nós fomos por aí e descobrimos muitos mundos, e como vocês também descobriram muitos mundos. Atribui-se muito isso ao Putin, ao Trump e não sei o quê, para mim são problemas, quanto mui-

tos, eventualmente de saúde mental e mais nada, não é? E cada vez há mais problemas de saúde mental, o problema também é esse, não é? E cada vez corremos mais o risco de alguém carregar no botão vermelho o quê, não é? Agora, eu vou continuar a acreditar que, quer dizer, para bolas, qual é o interesse, não é? De levar isto para o fim total, qual é o interesse? Eu continuo a acreditar que não chegaremos lá, não chegaremos a esse ponto. Tem de ser, até porque tenho dois filhos e quero que eles vivam muitos e bons anos neste planeta, porque é o planeta que temos. Há mais uma questão.

Orador 7_Alberto L. García García:

Obrigado pela sua apresentação. Peço desculpas por falar em espanhol, não sei falar português, mas entendo perfeitamente o português. Obrigado pela sua apresentação, porque eu acho que foi muito reveladora e eu, rapidamente, porque, além disso, estamos em tempo extra, tenho apontado três conceitos de cada um de vocês.

Digamos que, de Rui, eu peguei o conceito de acesso, de suporte, acesso, que você falou. Agora, eu vou explicar um pouco a ideia. Do Fernando, a monitorização, que vocês todos disseram, mas eu fico com a ideia de monitorização impossível, porque é muito complicado controlar, monitorizar algo que se viraliza quase até o infinito em décimas de segundo, ou seja, é muito complicado monitorizar isso, e de Rita a capacitação, a necessidade de capacitar, de entender, que precisamos conhecer para poder estar atentos à desinformação.

Então, com tudo isto, ocorre-me que talvez estejamos a trabalhar numa direção em que já estamos dando como feita e deveríamos entrar nos antecedentes. Estou falando em analisar o que é o conteúdo, o que já se partilha na rede, uma vez que seja partilhado, quer dizer, construímos todos esses tipos e modelos de desinformação, que diz o professor Fernando na sua apresentação, pois são bastante profissionais e sabem como fazê-lo, e nós dedicamo-nos a analisar. Quando talvez o interessante será analisar ou entender como é a internet, antes de, não o conteúdo que se faz através da internet, mas analisar o que é a internet. Porque antigamente, nos planos de estudo entendíamos que havia suportes, e falávamos do suporte à imprensa, e estudávamos o suporte à imprensa, o suporte como tal, as suas características, suporte à televisão e suporte à rádio.

Entendíamos que eram diferentes e o profissional tinha de entender como era o suporte, e depois já construía, ensinava-se a construir. Ninguém ensina e ninguém analisa como é a internet, antes do facto de criar a informação ou o conteúdo. Talvez, e essa é a minha pergunta, não deveríamos começar a pensar em analisar que talvez devemos fazer, ou construir, ou pensar outra forma de internet? Porque os jovens, a juventude, não vai deixar de ter acesso, não vai deixar de fazer cliques à informação que chega ao telemóvel. Como é lógico, eu não deixaria, eu não acho que deixaria nunca, porque é um acesso a tudo, a três bibliotecas de Alexandria completas, é impossível.

Então, talvez temos de entender o processo prévio, explicar, analisar e mudar, tentar mudar esse processo prévio, analisar a partir de quando se usa esse meio, analisar esses conteúdos. Não sei, é uma ideia e simplesmente uma pequena valoração, se o acharem conveniente.

Orador 6_Rita Marques:

Sim, concordo. Nós quando temos uma ferramenta, neste caso a internet, temos que a saber usar, antes de criar algo que resulte dessa utilização. Portanto, concordo. Mas, acho que não é suficiente, só. Ou seja, temos de saber o que é a internet, temos que saber que consequências, como é montada, como se cria. Nós basicamente estamos a falar de um conjunto de servidores, eu também sou do tempo em que havia Netscape e havia o AltaVista, até porque sou dessa área, sou de Engenharia de Informática, e portanto, enfim, tive essas cadeiras há uns anos, tive essas disciplinas de como é a internet e é um conjunto de servidores e nós somos um elo, um nó que vamos contribuindo. Concordo, mas não é suficiente. Eu acho que não é suficiente, acho que nós temos de ir um bocadinho mais atrás ainda, que é, temos que saber o que é a internet, mas também temos que saber qual o papel que nos assiste a todos nós enquanto cidadãos. Aquilo que dizíamos há pouco, se havia ou não conspiração, a internet pode ser uma ferramenta muito poderosa para materializar essa conspiração, mas eu também gostava de dizer o seguinte, é que eu acredito firmemente que 99,99 % da nossa população, e nós já somos 8 mil milhões, estão por bem. Eu acredito. Nós estamos todos, grande parte de nós estamos por bem. O problema é os 0,0001 %. E se esses 0,001 % recrutar 50 ou 100 pessoas para colocar lixo na internet, e isso já acontece em Portugal, em que nós temos 50, 100 pessoas que nada fazem na vida a colocar lixo na internet. Os outros 99,99 %, que se calhar são os que estão aqui nesta sala, estão adormecidos e com uma inércia tal que não combatem estes 50 ou 100 pessoas.

É esse o problema. Portanto, concordo consigo que é importante saber como se utiliza esta ferramenta, mas acho que não é suficiente. Temos que também de alguma forma acordar deste sono profundo em que a sociedade está mergulhada, e convocar-nos a todos a ser vozes ativas nestes desafios sociais. E este é um deles. Temos muitos, não é? E se todos nós tivermos essa responsabilidade e chamarmos assim essa responsabilidade, eu acho que nós pais temos essa responsabilidade por inerência porque temos filhos no mundo e queremos que eles vivam amanhã numa sociedade melhor. Mas todos nós, os meus filhos que não são pais, estou a tentar o facto que eles se entrem neste registro, sermos responsáveis e cuidadores uns dos outros. E, portanto, sim, concordo, mas acho que não é suficiente.

Orador 5_Rui Neves Moreira:

Sim, posso só dizer uma coisa muito rápida, e mesmo para terminar, porque acho a observação, e agradeço a observação, acho fantástica, sobretudo

por um motivo, é muito mais difícil reagir do que antecipar. Porque se estivermos constantemente a reagir aos inputs que são dados, às informações que saem, e tentar verificá-las constantemente, vai ser um processo cada vez mais impossível. Portanto, eu não sei qual é que é o modelo, não trago aqui a varinha mágica para a solução, naturalmente, muito menos eu que nunca fui jornalista na vida, embora seja o principal cliente do jornalismo. Mas não é só sobre isso que estamos aqui a falar, mas acho que é fundamental agirmos a montante, e nesse montante, no montante ainda mais atrás que a Rita falou, portanto, porque efetivamente é inequívoco que é muito mais produtivo antecipar do que reagir.

Orador 3_Evandro Miguel Martins:

Obrigado a todos os presentes, também aos nossos oradores. Muito obrigado por tudo, e dou como encerrada esta sessão de mesa redonda.

Orador 1_Sandrina Teixeira:

Muito obrigada a todos pelas excelentes intervenções, obrigada pelo excelente debate, vou só pedi-vos mais uns minutos da vossa atenção, quero informar-vos que às 14h30, na sala de reuniões do quarto andar, vai decorrer um debate onde vão participar desde estudantes de mestrado, licenciatura, doutoramento, especialistas, portanto investigadores, ou seja, um público variado, que vai dar a sua opinião, vai debater várias temáticas, temáticas e tudo o que for dito vai ser gravado, e depois mais tarde transcrito, dando origem a um livro. Nós vamos ter vários outputs, esse é um deles, infelizmente não temos muito tempo para explicar todos, mas espero que estejam atentos, porque o nosso objetivo é mesmo ter uma intervenção na sociedade e que isto resulte com impacto, que façamos chegar às pessoas, aquelas que estão menos informadas e não estão cá hoje, e não têm o nosso nível de conhecimento e de capacidade crítica. Queremos que chegar a essas pessoas e tentar, nem que seja contribuir com mais um grãozinho de areia na praia.

Chamo agora por favor ao palco a Isabela e o Alberto, para por favor nos fazerem um pequeno resumo daquilo que aconteceu em breves minutos, aquilo que aconteceu em Espanha na Universidade Complutense de Madrid, no primeiro evento deste projeto que eles lideram.

Orador 8_Isabel Serrano Maillo:

Hola, buenas tardes ya casi. Bueno, este proyecto, pido disculpas también por hablar en español, voy a hablar despacio. Este proyecto financiado por OTAN es la continuación de otros proyectos previos, uno el año pasado dirigido por la profesora Loreto Corredoira, que también está aquí en este caso concreto de desinformación y elecciones.

Y hemos cogido el testigo Alberto y yo para enfocarlo un poco más desde la perspectiva de la comunicación y la sociedad civil. Nosotros somos dos

grupos de investigación, tres con el del Alberto Observatorio de Desinformación también, el de Alberto más centrado en comunicación y el mío más en derecho, que están orientados al estudio de la desinformación y muy orientados a la alfabetización mediática. Un poco en la línea de ayudar sobre todo a los jóvenes y adolescentes en la detección de la desinformación y la concienciación de la necesidad de una comunicación o de un aprendizaje de cómo es la información real y veraz. Le doy el paso a Alberto para que cuente un poco lo que hicimos en Madrid, no sin antes agradecer a esta universidad, al grupo que ha organizado este evento, encabezado por Sandrina, y por supuesto a la OTAN que financia estas actividades.

Orador 7 _Alberto L. García García::

Pues muchas gracias, Sabela, me uno a las felicitaciones y los agradecimientos al equipo de Sandrina que ha estado siempre atento y ha organizado este evento. Bueno, todavía falta la segunda parte. Bueno, para ir rápido, nosotros, el objetivo que tuvimos fue encuadrar o tratar de elaborar una reflexión, hacer una reflexión. Una reflexión sobre, digamos, cómo el cine, cómo la imagen construida desde el principio ha estado siempre muy presente en lo que es la desinformación.

Hemos construido, fueron dos días de jornada en la que el primer día nos centramos en lo que la evolución desde el cine hasta lo que es la última novedad tecnológica que son los *Deepfakes*, que es, digamos, que la máxima construcción actual de imagen construida para hacer desinformación. Nos trajimos a tres especialistas que además son profesionales de reconocido prestigio en el ámbito tanto de la televisión como de la investigación cinematográfica, investigación sobre la historia del cine. El segundo día nos centramos ya en el tema de redes sociales y desinformación periodística centrándonos básicamente en Elisa Giannacone que es una profesional que ha estado, digamos, que trabaja su metodología, consiste en ir a sitios, a todos los sitios de conflicto del mundo y ver cómo se aborda en esos conflictos, en esos espacios reales de conflicto cómo se usa la desinformación como herramienta de guerra.

Es muy interesante su trabajo y nos dio una lección de lo que era ese uso. Por cierto, absolutamente todos los dos días están publicados en YouTube. Si alguien tiene interés, pues Sandrina puede pasar perfectamente el link para que podáis visualizar las jornadas.

Luego estuvo Manuel Gertrudix que tiene un proyecto de la Unión Europea precisamente sobre desinformación periodística y Elena Martín Guerra que es la CEO de Sociograf, que es una empresa que se encarga de analizar todo lo que tiene que ver con la emoción, el neuromarketing, es decir, ya la emoción, el entender cómo la emoción es un objeto que tiene un valor económico y cómo ese valor económico se puede cuantificar y se puede monetizar, que es al final el objeto de su empresa. Nuestros objetivos era establecer un debate, crear un espacio de debate. Creemos que la universidad tiene que

volver a configurarse como un espacio no sólo formativo, sino de reflexión y de debate.

En el tiempo en el que estamos, creo que es fundamental ese espacio, o creemos, perdón, que es fundamental ese espacio, generar ese espacio de reflexión. Un espacio, además, multidisciplinar, porque estamos viendo que la multidisciplinariedad es algo fundamental en el campo en el que estamos, y sobre todo crear un espacio también de divulgación, en el sentido en el que hablábamos antes, Rita Marques, en el sentido en el que decíamos que es necesario divulgar para poder entender que hay un problema y que hay que capacitar, que hay que formarse para ello. Las líneas temáticas que pusimos para las que centramos nuestro trabajo fueron, básicamente las palabras clave eran esas palabras marcadas en negrita, cine, redes sociales, desinformación, *deepfakes*, medios de comunicación de masas, regulación y legislación y marketing, y a través de ahí establecimos unas líneas que centraban o que pedían reflexión sobre cada una de estas palabras temáticas.

Al final lo que generamos fue un espacio en el que participamos todos, en el que estuvimos en una mesa redonda cómo va a pasar esta tarde, muy interesante, por cierto, estuvieron tanto profesores e investigadores como estudiantes y todos participaron de ese espacio de reflexión, todos los puntos de vista fueron bienvenidos y el resultado de eso va a ser un libro que publicaremos próximamente unido a la reflexión que se va a hacer esta tarde también aquí y que creemos que le puede ayudar a entender una perspectiva multidisciplinar, universitaria, académica al tema de la desinformación.

Y ya está, muchísimas gracias. Muchas gracias a todos, no me voy a alargar, voy solo a invitarlos para, sí pueden estar a las 14.30 en la sala de reuniones cuarta andar para participar, desearles un buen almuerzo y dar por clausurado la primera parte de este evento.

Muchas gracias a todos.

27 DE NOVIEMBRE DE 2024 (FOCUS GROUP)

Inicio:

14h30

Filiación (por orden de aparición en el texto):

- **Orador 1_Sandrina Teixeira.** Profesora de Marketing. Politécnico do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. sandrina@iscap.ipp.pt
- **Orador 2_Loreto Corredoira:** Profesora Titular Universidad Complutense de Madrid. loretoc@ucm.es. ORCID: 0000-0003-1198-7659
- **Orador 3_Luciana Oliveira:** Profesora. Instituto Politécnico do Porto Escola Superior de Educação. lgo@iscap.ipp.pt. ORCID: 0000-0003-2419-4332
- **Orador 4_Maria Pinho:** Assistant Professor at the Economics and Management School, University of Porto and a Research Affiliate at CEF.UP (Center for Economics and Finance). mariapinho1999@gmail.com. ORCID: 0009-0002-1277-1833
- **Orador 5_Isabel Serrano Maillo.** Profesora Titular de Derecho Constitucional. Universidad Complutense de Madrid. Facultad Ciencias de la Información. miserran@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4919-9834>
- **Orador 6_Joana Cunha:** Assistente Convidada (Assessoria e Comunicação Organizacional), Instituto Politécnico do Porto. jmc@iscap.ipp.pt ORCID: 0000-0001-5611-7804
- **Orador 7_Elisa Gutiérrez García:** Profesora de Derecho Constitucional. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. elisagut@ucm.es. ORCID: 0000-0002-9284-9348.

- **Orador 8_ Zita Romero Gonçalves:** Senior Lecturer (Assessoria e Comunicação Organizacional). Instituto Politécnico do Porto Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto: Sao Mamede de Infesta. zromero@iscap.ipp.pt. ORCID: 0000-0002-2887-1671
- **Orador 9_ Susana Mónica da Cruz Pinto:** Profesora de Relaciones Públicas y Comunicación. Politécnico do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. spinto@iscap.ipp.pt
- **Orador 10_ Silvia Bernardo:**
- **Profesora Adjunta en Instituto Politécnico do Porto.** ORCID: 0000-0003-2419-4332
- **Orador 11_ Alberto L. García García.** Profesor Titular de Comunicación. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. algarci@ucm.es ORCID: 0000-0002-6805-6700
- **Orador 12_ Guillermo Castillo González.** Estudiante de Grado en Comunicación Audiovisual. Facultad de Ciencias de la Información. guicasti@ucm.es
- **Orador 13_ Ignacio José Martín Moraleda.** Profesor Ayudante Doctor. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. ignmar05@ucm.es. ORCID: 0000-0001-9885-9187
- **Orador 14_ Beatriz Martínez Isidoro.** Profesora Asociada de Derecho Constitucional. Universidad Complutense de Madrid. Facultad Ciencias de la Información. bc.martinez@ucm.es ORCID: 0000-0002-7714-1712
- **Orador 15_ João Veiga,** ISCAP: estudante de Assessoria e Tradução no ISCAP

Conferencia a cargo de la profesora Loreto Corredoira

Universidad Complutense de Madrid

Orador 1_Sandrina Teixeira:

Vamos dar inicio a esta sessão com uma apresentação da professora Loreto Corredoira.

Orador 2_Loreto Corredoira:

Bueno, gracias a los organizadores, tanto a la Politécnica de Porto como a la Universidad Complutense. Voy a tratar de hablar claro, a ver si me podéis seguir.

Me llamo Loreto Corredoira y trabajo en la misma universidad que Alberto y Sabela. Llevo durante dos meses y medio, casi tres, dirigiendo una investigación sobre la desinformación y, en particular, sobre su comportamiento durante las elecciones de los Estados Unidos de América, las últimas elecciones presidenciales. Hoy es la tercera vez que presentamos los resultados, lo hicimos en Madrid el 7 de noviembre, dos días después de las elecciones, en las que no hubo duda de que ganó Donald Trump.

Digo que no había dudas porque en ocasiones anteriores, sí, las hubo, y eso también genera complicaciones. Aquí fue más fácil. Hace unos días, también en la Escuela de Periodismo CUNY de Nueva York, y hoy aquí, por lo que vamos mejorando la presentación. Como ha pasado un poco de tiempo, también es más fácil sacar conclusiones.

Así que, como estaba pensando hoy, me parece que sería interesante que cuente cuál es la metodología con la que hemos trabajado. Este proyecto forma parte de otro más grande, que es, en general, ver cuáles son las garantías institucionales de las que disponemos los ciudadanos. Por supuesto, hay desinformación, eso ya forma parte del ecosistema, pero ¿cuáles son las garantías institucionales, es decir, de las instituciones públicas, de la prensa como garantía de la libertad de expresión, o incluso del propio funcionamiento de los medios de comunicación o de las plataformas en general, en los procedimientos, en los procesos electorales y, por tanto, en la democracia?

Entonces, en el caso de Estados Unidos, somos un equipo de ocho personas. Hemos seguido hasta 93 medios y pseudomedios, o medios y cuentas, para poder monitorizar la desinformación, o los diferentes «*disinformation*

disorders» en un sentido general, en el mismo sentido que indicaba el profesor Fernando en la sesión de esta mañana. Tratábamos de entender cómo nos aproximamos a esto dentro de los medios españoles, y luego reflexionamos sobre si pasaba lo mismo en los medios anglosajones, en Estados Unidos. Que la verdad es que sí, es muy parecido. Hicimos un seguimiento de 11 fact-checkers, entre otros, uno muy norteamericano, sobre todo, que es PolitiFact. Aquí trabajamos muy en colaboración con Maldita.es, que es el mayor verificador en español por volumen.

Luego, lo que fue muy interesante es elegir a 39 individuos, que van desde Elon Musk, con 200 millones de seguidores, hasta Laura Loomer. Si a alguien le interesa, publicaremos los detalles. Identificamos *influencers*, por así decirlo, youtubers, o personas que realmente amplificasen la información en la campaña, tanto del Partido Demócrata como del Republicano. En algunos casos sólo trabajamos en inglés, como el caso de Elon Musk, ya que él solo publica en inglés. Laura Loomer también. Pero encontramos mucho en español, algún youtuber mexicano, que mandó información desde México a los estados de California, Nevada, Arizona, en torno a uno de los grandes temas de la campaña, que he sido la migración, como ustedes saben.

Luego analizamos 17 canales y foros; por ejemplo, los latinos con Harry Walsh, Documented Semanal, —que luego explicaré alguna cosa más—, y 18 medios, mainstream media o legacy media que, no me gusta llamarlos medios, porque algunos son medios, pero otros son pseudomedios o intentan ser medios. El estudio fue desde Telemundo, Fox News; también algunos periódicos que tienen ediciones en español, El Diario NY, por ejemplo, o Los Angeles Times, en español, que son muy importantes.

Bueno, y también tenemos una ingeniera informática en el equipo, Mariluz Congosto, que es muy conocida por analizar redes. Una de las cosas que hicimos, que ella hizo, es descargar durante ese periodo de tiempo miles de datos, así que tenemos el número de posts que descargamos, —más de 20.000—, en el caso de posts de medios de comunicación, de esos medios de comunicación que hemos enumerado antes, y posts de usuarios de Twitter, o de X. Después de eso, seguimos una metodología de filtrado de los datos, porque salieron muchos miles, con una serie de Excel, etc., metadatos por temas, de los que luego colgaré una imagen de los resultados.

Dentro del proyecto, tenemos una parte, que coordinó Rafael Rubio, que es profesor de Derecho Constitucional, en la que, gracias a un acuerdo con Maldita, hemos creado una plataforma, —que en realidad la inventamos nosotros—, en la que hemos generado una sub-plataforma para cada proyecto, donde podemos documentar cada uno de los casos. Es de ámbito interna, no es pública, pero sí nos permitió analizar, incluso por medio de inteligencia artificial que tiene Maldita, cuáles eran las narrativas más importantes de la campaña. Adelanto aquí que las conclusiones de ésta y de la otra no eran muy inteligentes, porque básicamente nos decía cuáles eran los temas más tratados, y que luego salían.

Esta es la fórmula que vamos arrastrando: introduciendo los datos de cada acción de desinformación que veíamos para reuníamos semanalmente, desde el 20 de septiembre hasta el día de las elecciones. Por cierto, también contábamos con dos estudiantes de periodismo de CUNY que seguían, principalmente TikTok, *influencers* de su edad, gente de 20 a 25 años en Estados Unidos.

En cuanto a la metodología fundamental, seguimos un método llamado IMI o FIMI, según se mire, que significa *Foreign Interference Manipulation of Information*, que es una metodología del Consejo de Europa y la OTAN para analizar los riesgos que se presentan en la manipulación de la información. Existen muchos tipos y ejemplos, desde algunos casi invisibles hasta vídeos en el que se ve a gente manipulando una papeleta, información, votación. En cada caso, comprobamos si es un contenido que ha sido fabricado, manipulado, es totalmente inventado, o es un *deepfake*.

Atendiendo a la metodología y dependiendo del tipo de material, del objetivo que persigas, que puede ser desalentar, que puede ser desacreditar, etc. ¿A quién va dirigido? En este caso, al cuerpo electoral y a una candidata, concretamente a Kamala Harris. ¿Quién es el autor? Esto siempre es muy interesante. ¿Cuál es la fuente / origen que causa el bulo, que causa la información? No siempre es fácil de encontrar. En este caso, es desconocida. Y eso es lo que se puede ver en algunos casos del seguimiento de Twitter y otras redes sociales y la filtración de datos.

También analizamos en cada caso quién reaccionó, si hubo una reacción o declaración oficial, si la información ha sido verificada. En este caso se trata de información falsa, por qué estas cartas no son verdad, etc. Esto es lo que analizamos en cada caso.

Por ejemplo, un supuesto estudiante, antiguo alumno de Tim Waltz que fue, como sabéis, el segundo candidato de Kamala Harris, decía que había sufrido un asalto sexual por él. Lógicamente, en este caso concreto, es un *Deepfake*, porque hemos localizado la foto del alumno real, (aparece en la diapositiva mostrada en la conferencia), el señor mayor, Real Mathieu, y esto es un *Deepfake*, un vídeo procesado, ultra procesado. Lo mismo ocurre en este caso o en otros casos: el objetivo es tender a desalentar, el destinatario es un candidato, el actor causante es desconocido, etc. ¿Quién es el *fact checker*? Una plataforma de comunicación, etc. Así que cada uno a lo suyo.

Otra gran cuestión, que en este caso es muy pertinente en el caso de los Estados Unidos, es, por supuesto, el sistema electoral americano. Es un sistema muy complicado, porque tiene más de 10.000 jurisdicciones diferentes, es decir, cada Estado, como ustedes saben, tiene su propia legislación electoral, y al mismo tiempo, dentro de cada estado, puede ser por condado, que en un caso manda el alcalde, en otro caso manda el presidente, es decir, no hay un sistema electoral americano homogéneo y único.

Eso facilita hacer campañas de desinformación como la explicada antes. Esto lo ha tratado mucho Rodrigo Azequina, e indica que hay muchas debilidades en el sistema, que es una de las democracias más antiguas del mundo, contemporánea, y sin embargo hay cosas que no.... Bueno, aquí, por ejemplo, este, no sé si lo conocéis, pero una de las formas de votar en Estados Unidos es que vas a un sitio, que es una cabina electrónica, votas y te dan una etiqueta de la empresa con la que has votado, con un código de barras, y que indica: «aquí has votado». Bueno, también había burros que decían, mira, he ido a votar y me ha salido esto. Con la particularidad de que en Estados Unidos existe lo que se llama voto adelantado, donde la gente empieza a votar un mes y medio antes. Con lo cual, este tipo de bulos circulan con mucha facilidad.

Mira, fui y la pantalla no funciona, no me deja dar Donald Trump, ¿verdad? O no me dejará dar Kamala Harris, ¿verdad? Bien. Pues bien, cuáles fueron, resumiendo, las narrativas dominantes: uno, que el gobierno maneja mal los desastres naturales, que fue una de las narrativas detrás del huracán Helena en las primeras semanas. El Gobierno gestiona mal los recursos naturales y prioriza los inmigrantes indocumentados. Este es uno de los temas que el Partido Republicano, Donald Trump, o sus seguidores, porque en ningún caso, esta es una de nuestras conclusiones, se puede decir que Donald Trump ganó porque hay más desinformación que hace diez años, o quince años. Al menos, no hay pruebas de que haya una causa-efecto. ¡No! Lo que sí es cierto, va a salir ahora, que el equipo de Trump y el Partido Republicano han buscado nuevas audiencias. Eso está muy claro. Kamala Harris prefirió dirigirse a la televisión, fue con las estrellas de Hollywood, tuvo programas de televisión con Oprah Winfrey, que ahora está en discusión porque parece que fue con medios pagados; cerró la campaña en *Saturday Night Live* con su doble, ¿no sé si lo visteis?, con una chica que hace de su doble. ¿Qué hizo Trump? Trump cerró su campaña con Joe Rogan, un youtuber que tiene millones de seguidores.

Otra gran narrativa es que el gobierno permite que los indocumentados voten ilegalmente a Virginia. ¡Mentira! O que los demócratas cometen fraude electoral en Pensilvania para ganar.

O, una narrativa muy típica, muy en contra de la candidata Harris, es que tiene un problema con alcoholismo. Porque, de hecho, hay varios vídeos, algunos falsos, manipulados, en los que ella se presenta como una persona borracha. Como ves, son cosas de otra naturaleza.

En resumen, las cuatro narrativas dominantes que hemos analizado esta tarde son: los inmigrantes claramente dominan el sentido de la narrativa, Kamala Harris tiene problemas con el alcoholismo, los desastres naturales, como he dicho, y el sistema electoral. Estos son los cuatro grandes temas. Y en casi todos ellos, yo diría que, en los tres principales, en las catástrofes naturales y en el sistema electoral, siempre ha habido contestación.

En otras palabras, al menos se necesitaba más claridad ya que se contradecía la información. En el caso de los inmigrantes, que personalmente seguí mucho, no había forma de saber, ya que no había información oficial de la administración Biden sobre si era cierto o no.

No sé si os acordáis, pero hubo un mensaje que se difundió mucho, que era que en Estados Unidos hay 320.000 niños que han entrado por las fronteras, que estaban indocumentados y que probablemente están en mafias de pederastas o que han sido asesinados por tráfico de órganos. Así que es cierto que muchos hijos de inmigrantes cuyos padres han muerto han entrado en el país, han cruzado la frontera y ahora están en suelo estadounidense. Pero el único dato que he encontrado es que hay 12.000 niños de familias que nunca se han presentado a regularizar sus papeles.

Porque, claro, de estos 12.000, de los 320.000, yo digo: ¿dónde está la administración Biden para decir que los datos verdaderos son estos? Me pareció que faltaba una acción más fuerte por parte de la administración. Este es el único ámbito: los nuevos medios de comunicación que, por así decirlo, están tranquilos, y es donde se respira normalidad.

Y es un área en la que ha trabajado Lourdes Cuevas, profesora de la Universidad de San Diego, que es el papel de los nuevos medios de comunicación. Hay algunos canales específicamente para latinos, muy interesantes, de diferentes comunidades de Arizona, Conecta Arizona. Así, que la clave de estos canales era educar, alfabetizar, decirles: ¡Mira, tienes que votar un día! En otras palabras, muy positivo, muy tranquilo. Nada que ver con el ruido, con la información que circula en los demás.

Y el cuarto ámbito en la que trabajamos, es el análisis de redes.

Eso es lo que vimos: tanto medios filtrados, mensajes filtrados y usuarios como medios filtrados. Y estos son algunos de los resultados, que no aportan mucho más porque no vemos mucho detalle. Pero se puede ver que, por ejemplo, los twitters más acumulados eran sobre Trump, Harris, el presidente Biden, el huracán, por ejemplo, «*The border*», la frontera o el fraude. No hay mucho cambio entre esto y lo que ocurre con los usuarios y los medios.

Lo único que ocurre con los usuarios y los medios filtrantes es que hay mil veces más. Es decir, el efecto de distribución o difusión es tremendamente mayor. Entonces, ¿quién ganó más influencia en las redes? El que tenía más participantes en las redes o el que tenía una estrategia de diseminación un poco mejor.

Hemos recogido varias de las noticias más virales en la prensa, en los medios de comunicación, algunas de las cuales tienen que ver con las autoridades, «un jurado federal que bloquea California», cosas concretas de las elecciones. Por otro lado, en las redes sociales o en los medios de comunicación, hay más cosas que roban la parodia, como se decía esta mañana, y es verdad que es bueno verlo así. La parodia puede ser desinformativa, puede ser dañina.

Como los propios candidatos han dado muchos titulares, desde Trump diciendo que a los inmigrantes se los comen los perros y los gatos, porque se comen las mascotas, hasta Kamala Harris yendo a la CBS a una entrevista súper importante y que le editaran una de sus frases más importantes sobre Netanyahu. Son cosas que no se provoca, pero que han ocurrido de verdad. Así que, bueno, creo que una primera conclusión, luego podemos hablar si no de lo que quieras, es que la desinformación no fue concluyente.

También está la razón que dijimos: el voto es secreto. Por tanto, es una caja negra.

No sabes si has votado porque este youtubero era muy famoso, o porque no lees a ningún youtubero, o porque lees mucha prensa, o porque no lees nada. Así que creo que eso también es un error. Porque, al final, es verdad que en periodo electoral hay mucha más desinformación porque los candidatos difunden mucha desinformación.

Ya sea porque carecen de información veraz o bien contrastada, o porque simplemente mienten. Mienten, es decir, crean mentiras, o fanfarronadas, o desalientan. Pues bien, nada más.

Mesa debate

Orador 1_Sandrina Teixeira:

Muchas gracias por todo. Vamos dar início ao espaço de debate. Vamos fazer algumas questões e pedimos a todos que, antes de iniciarem a vossa intervenção, indiquem o vosso nome e a instituição que estão a representar.

Vamos passar agora à primeira pergunta, que é de resposta livre para todos.

Orador 3_Luciana Oliveira:

Olá, boa tarde, mais uma vez, muito obrigado a todos por participarem na nossa mesa de debate. Gostaríamos de começar esta reflexão com um dos temas que abordamos hoje de manhã. Foi muitas vezes referido o papel que as redes sociais têm na disseminação rápida, muito, muito rápida e o potencial de viralização da desinformação. Existem algumas redes sociais que já têm alguns mecanismos de monitorização, alguns mecanismos de moderação, alguns mecanismos visuais que indicam que aquele conteúdo pode ser potencialmente falso ou não verificado. Também já dispomos de alguns mecanismos de verificação das contas dos utilizadores, por exemplo, que oferecem um certo grau de confiabilidade. Mas o facto é que as redes sociais são o principal veículo através do qual a desinformação se propaga e onde, acreditamos, não sei se concordam ou não, se não concordam podem manifestar, que exige uma intervenção mais rápida para conter os efeitos da desinformação. E, em função disto, lançamos a questão: Será que os governos devem impor regulamentações mais rigorosas às plataformas digitais para combater a desinformação, mesmo que isso represente algum risco para à liberdade de expressão dos utilizadores, de organizações e de outras presenças que possam existir nas redes sociais, organizadas ou não? E como é que podemos, ou como é que estas plataformas podem gerir este equilíbrio de moderar os conteúdos sem se tornarem árbitros da verdade? Porque preservar a verdade é um papel que nós ainda não sabemos muito bem quem é que pode assumir essa responsabilidade universal, se é que ela deve ser universal, mas começando aqui pela questão da intervenção governamental e regulatória nas redes sociais, como é que acham que isso pode ser gerido e se podem ser comprometidos aqui outros direitos fundamentais, como a liberdade de expressão, por exemplo, entre outros?

Orador 4_Maria Pinho:

Boa tarde, o meu nome é Maria Pinho, sou estudante do ISCAP. Em relação à questão que foi colocada, acho que não se trata de censurar ou limitar as opiniões das pessoas, mas sim de regulamentar e procurar a transparência e a verdade, e sendo que é um problema que está em crescimento e é tão grave, acho que temos de criar métodos para o combater e acho que a regulamentação pode ser sim um deles, juntamente com, por exemplo, a literacia mediática, entre outros.

Orador 3_Luciana Oliveira:

Obrigada Maria, mais opiniões? Bem, para responder à sua pergunta sobre se precisamos de mais leis, mais regulamentação, já que estão aqui alguns juristas.

Orador 2_Loreto Corredoira:

¿Hablamos de Europa? Yo diría que no, porque tenemos nuevas regulaciones que acaban de entrar en vigor, tanto el ACT —Acuerdo de Servicios Digitales—, que entró en vigor hace seis meses, y que ya monitoriza todas las grandes plataformas. Todas las que conozco excepto Telegram, a día de hoy, TikTok, Youtube, Twitter, entre otros. Esto no ha cambiado, ni mejorado, en mi opinión, el comportamiento de las plataformas en los últimos meses. Creo que es, cuando menos, un gran anuncio para decir que, si hacéis esto sistemáticamente, vamos a imponer unas sanciones económicas impresionantes, caras, muy caras. Pero está pendiente la autorregulación y la implementación de estas directivas en cada país; ¿no sé en Portugal? pero en España ya tenemos una autoridad que va a aplicar el *Digital Service ACT*, que es la Comisión de Mercado de Competencia, la misma que lleva la Directiva Audiovisual, pero no está habilitada, no funciona todavía.

Si yo tuviera que hacer en España la misma acción que hizo un jurado en Brasil, es decir, pedirle a Elon Musk que le diera la identidad de las cuentas que utilizan el discurso del odio o que difaman, no podría ser. En España tendría que seguir haciéndolo un jurado porque, de momento, la autoridad administrativa no funciona, pero esperemos que funcione.

No creo que sea cuestión de muchas más leyes en Europa, sino de aplicarlas y hacerlas efectivas, para que lleguen de Bruselas a Porto, Madrid, San Sebastián o París. Creo que falta mucho para educar a los académicos, a los periodistas, sobre qué consiste esta nueva regulación, o el Reglamento de Inteligencia Artificial, que también es nuevo, y que en Europa significa que todo vídeo que sea falso hay que publicar, que es falso. A ver cómo Youtube o Instagram aplican esto. En Estados Unidos también están hablando de regulación, que es algo nuevo. De momento no se atreven con las grandes tecnológicas, porque son de su propiedad. Son suyas. No sé si piensas lo mismo o no.

Orador 5_Isabel Serrano Maillo:

Soy Isabel Serrano, soy profesora de la Universidad Complutense y pienso lo mismo que la profesora Corredoira: no hace falta más regulación. Lo que pasa es que veo que el tema de la desinformación no es fácil de cortar. Creo que puede ser fácil cortar cosas concretas como *deepfakes* o bulos concretos, pero creo que es muy difícil luchar contra la desinformación generada por narrativas a largo plazo. Lo mismo ocurre con la incitación al odio.

Es un poco lo mismo. Un delito concreto es muy fácil de cortar de raíz o de condenar, pero la dinámica de lanzar un mensaje a lo largo de muchos años que crea goteo, goteo, goteo, no creo que sea posible luchar legalmente, pero... Esta mañana he dicho, al empezar las conferencias, que esta desinformación es trabajo de todos y culpa de todos. Y creo que más que la legislación, lo único que nos va a ayudar contra la desinformación, que al final es nuestro campo, es la alfabetización y la educación desde el principio. Y luego también lo que decías, si he entendido bien, que también es un problema de transparencia. Hasta que no separemos todo lo que hay debajo, cómo se gestionan las redes, cómo funcionan los famosos algoritmos, pues creo que va a ser difícil sólo con legislación.

Orador 6_Joana Cunha:

Olá a todos, Joana Cunha, professora do ISCAP. Eu acredito que é um problema de base neste controlo da desinformação e do discurso de ódio nas redes sociais. Se as redes sociais lucrarem com estes fenómenos de discurso de ódio e de desinformação, vai ser muito difícil para nós travar estes fenómenos. No caso do Reddit, que eu estou a estudar de forma mais próxima, o que se tem observado há muito tempo é a criação daquilo que se chama tecnoculturas tóxicas, em que se criam um ambiente em que o tráfego realmente aumenta porque as pessoas vão à procura destes fenómenos de desinformação, de *deepfakes*, especialmente fenómenos como o Gamergate e o The Fappening, fenómenos que são também muito sexistas, com discursos de ódio dirigidos às mulheres, o que é realmente um tema bastante importante, e que vitimizou muitas figuras públicas e tiveram realmente impactos muito severos, não só nos utilizadores que observaram estes fenómenos no Reddit, como também nas pessoas que foram vítimas desse acontecimento. E, como tal, enquanto o Reddit, o Facebook, o X, e por aí fora, continuarem a lucrar com o tráfego, que aumenta nas plataformas porque há aqueles chamariz do que está a acontecer, à desinformação, daquela notícia que eu quero ver, àquele tweet que se está a propagar, vai ser muito difícil conseguirmos contornar. Portanto, neste sentido, a regulamentação, a legislação e também a punição, em alguns casos, das plataformas têm de acontecer, porque elas vão continuar a lucrar e não haverá razão para o impedir. Que esses fenómenos aconteçam, isto traz algo no final, não é? Portanto, tem de haver regulamentação e, quiçá, esse problema da monetização e do lucro seja também um grande impedimento.

Orador 1_Sandrina Teixeira:

Olá a todos, Sandrina Teixeira, professora do ISCAP. Eu queria levantar aqui outro tema para reflexão.

Acho que tem de haver um investimento, pode ser europeu, eu digo europeu porque nós sabemos que os Estados Unidos são os Estados Unidos, um mundo especial e o resto do mundo ainda é mais complicado, não é? Portanto, vamos falar na Europa. Tem de haver investimento, a meu ver na inteligência artificial. A inteligência artificial, se for programada para descobrir notícias que não são verdadeiras, com modelos que não sejam homens, que sejam baseados também no perfil de mulheres, porque sabemos perfeitamente que muita da programação associada à inteligência artificial e ao algoritmo estão completamente viciados, não é, por determinados perfis.

Portanto, se houver investimento em programas de inteligência artificial, esta pode dar uma grande ajuda, em vez de ser um problema, porque se não for bem usada, a IA acaba por ser um problema, porque pode mal utilizada, consegue massivamente espalhar informação que não é verídica, que não é verdadeira, não é? Consegue manipular, e consegue tudo aquilo que nós já conversamos, mas bem utilizada com investimento por parte da União Europeia, porque acho que isto são projetos que têm de ser feitos pelo conjunto dos países, poderia haver muito desenvolvimento nessa área e poderia melhorar e bastante a qualidade da informação que é difundida nas redes sociais.

Orador 2_Loreto Corredoira:

Porque poderiam falsear? Eliminar informação inapropriada?

Orador 1_Sandrina Teixeira:

Porque poderiam identificar a informação, não é? Eu acho que a questão do selo, a questão da etiqueta que já existe em muitas outras áreas, como na ecologia, no ambiente em geral. Se uma roupa, por exemplo, foi fabricada num país em que há salários condignos, com materiais, por exemplo, reciclados, nós conseguimos em muitas marcas ter acesso a esse certificado. Essa certificação pode ser dada, com a ajuda da inteligência artificial, com o selo europeu. Claro que este é um debate ainda muito primário, porque ainda temos de estudar e refletir bem sobre a melhor forma de o fazer. A inteligência artificial desenvolveu-se tanto nos últimos anos, porque ela já existe há décadas, mas só se desenvolveu agora nestes últimos anos e, portanto, estamos num processo evolutivo muito rápido. Estas questões mais relacionadas com as falsas notícias, associadas até às catástrofes, como aconteceu em Espanha, em Valencia, aquilo que eu li chocou-me imensamente. É um processo que vai ter que ser pensado, refletido a nível nacional e europeu, até se chegar a um modelo que eu não sei qual é, todos nós gostaríamos de saber qual é, mas pelo menos a questão da certificação, essa parece-me que

é muito fácil de se conseguir atingir, desde que haja naturalmente investimento conjunto por parte da União Europeia nesse sentido.

Orador 7_Elisa Gutiérrez:

Elisa Gutiérrez, de la Universidad Complutense. No sé si te he entendido bien, pero si es verdad que hay propuestas de utilizar la Inteligencia Artificial para luchar contra la desinformación y, de hecho, se utiliza para identificar las imágenes que han sido creadas artificialmente con integridad. Pero también hay otro problema, porque hay un bando en el que están los que tienen malas intenciones y luego se van a enterar de lo que está fallando y de cómo se está identificando su inteligencia artificial. Y así, en realidad, es como luego se autocorrigen y mejoran, porque al principio era con los reflejos de los ojos, que eran diferentes. Entonces decían, mira el reflejo de los ojos, siempre tomaban imágenes diferentes y luego lo corregían. Ahora mismo, hasta que no hay un límite casi técnico, como que puede pasar en la boca, que es donde más se nota, empieza a ser difícil. Si extrapolamos esto a todo tipo de contenido que se pueda crear con inteligencia artificial, si nos basamos en noticias falsas hechas con inteligencia artificial, hay veces que también tiene un camino un poco torcido.

Orador 1_Sandrina Teixeira:

Sí, entiendo, estoy de acuerdo contigo, pero sólo sé un poco de inteligencia artificial; pero tengo muchos amigos, uno de los cuales es, digamos, el gurú de la inteligencia artificial aquí en Portugal. Y lo que él me dice es que, quien trabaja en los principales algoritmos que comandan el camino que va a seguir la inteligencia artificial, son dos o tres organizaciones. Y las otras son gente que trabaja en lo que ellos quieren que trabajen.

Así que es posible, pero tiene que haber voluntad e inversión en estos proyectos. La IA no es tan democrática como pensamos.

Orador 7_Elisa Gutiérrez:

Hay muy poca gente que la conozca bien. De hecho, los juristas pueden tener una visión, digamos, de gobierno, algoritmos, avisos, sentencias, etc. Y una cosa que no he dicho antes sobre Estados Unidos, que nos ha llamado la atención, es que casi no ha habido falsificaciones profundas. A pesar de esos dos o tres casos, que pensábamos que iba a ser el año de la explosión de Trump haciendo no sé qué, o Kamala y demás, no, no los hubo. Hubo dos o tres casos. No sé si, quizás, por prevención. Quiero decir, eso se puede identificar muy fácilmente. Pero no fue por nada dominante.

Orador 8_Zita Romero:

Zita Romero, professora do ISCAP. Si la inteligencia artificial se emplea para el mal, también se puede emplear para el bien. Por supuesto. Y creo que la respuesta a muchos problemas está en la educación, educación, educa-

ción..., o, por otro lado, capacitación, capacitación, capacitación... En esto podemos minar el futuro del mal, porque no podemos detener o prohibir las organizaciones que producen *fake news* y otras cosas malas. Pero si se educa, desde la base hasta la educación superior, se forma a estas personas para que no crean y no sigan lo que, de hecho, deberían seguir.

Orador 3_Luciana Oliveira:

À medida que estava a ouvir as vossas contribuições, estava a pensar, acho que a inteligência artificial pode ter aqui um papel importante, desde que, obviamente, regulamentada e que há outros comportamentos, e fiquei com esta dúvida.

Hoje de manhã também falámos um bocadinho, focamos um pouco neste aspeto, que é nós queremos que a informação falsa seja anotada, portanto que exista algum mecanismo que nos diga isto é potencialmente falso, ou cuidado, ou isto é falso, ou isto é declaradamente falso. Ou queremos impedir que ela circule? A nossa prioridade é fechar a circulação ou é criar mecanismos para anotar e avisar a população? Isto depois também toca um pouco naquela questão do papel dos verificadores de factos, não é? Se a prioridade é informar a população acerca de mecanismos para combater a desinformação, porque a verificação de factos não é só verificar o facto, o papel que os verificadores de factos fazem, também, traz ferramentas à população para poderem eles próprios aprender a fazer verificação de factos.

O que é que nós procuramos? Num cenário ideal estaríamos a anotar a desinformação? Neste combate que vai crescendo em volume, não é? Porque a desinformação cresce exponencialmente. Ou, idealmente, fecharíamos e devíamos tentar eliminar conteúdo sistematicamente de plataformas e canais digitais?

Orador 5_Isabel Serrano:

No sabrán que era falso, ¿verdad? Además, una de las cuestiones que más me preocupa es el tema de los mecanismos de control, las normas, etc., que también ha salido antes, es el tema de la censura. ¿Quién decide qué es desinformación y qué no? Porque a veces es obvio, es una clara mentira y demás, pero creo que la mejor herramienta contra la desinformación es decir lo que es mentira, o poner al lado lo que es verdad.

La desinformación por la desinformación me preocupa, me da miedo. ¿Quién decide que es desinformación? ¿En qué se basa? Por eso creo que es más eficaz, advertir. Lo discutimos mucho en España, cuando nos prohibieron tener *Russia Today* y *Sputnik*, lo que consideramos un acto de censura.

Es decir, quizá Ucrania sea una situación concreta porque está en guerra, pero ¿el resto de Europa? Tengo 50 años y quiero decidir qué leer y qué no.

Así que prefiero que me digan, cuidado, que eso está financiado por... o cuidado que puede ser mentira o algo, que me lo refutan. Por supuesto. Porque, al final, cuando difuminas definitivamente algo, me parece que nos tratan un poco, desde el punto de vista... nos infantilizan un poco. O sea, cuidado. Así que preferiría que me lo dijeran y no que no me emborronaran.

Obviamente, cuando se trata de desinformación que perjudica a alguien, etc., etc., bueno, entonces también habría que modular esa respuesta, ¿no? Pero sí, en general. Porque, por supuesto, tampoco hablamos de la diferencia entre el derecho... se hace mucho hincapié en la cuestión de la ofensa o el daño. Es decir, cosas que ofenden y cosas que perjudican.

Así que el derecho actúa claramente sobre el daño. Pero ¿qué ocurre con lo que ofende, pero no causa daño? Por eso creo que la educación consiste más en advertir que en matizar. Pero, insisto, matizando la respuesta.

Orador 9_Susana Pinto:

Susana Pinto, professora do ISCAP. Nós temos aqui alguma dificuldade e, este é um elemento visualizando em Portugal, em que há muitas pessoas que falam mentiras ou fake news e transmitem de tal forma essa informação que eles próprio acreditam que aquilo é uma verdade, como na política. Portanto, nós temos que ter esta verificação dos factos. Nós não podemos eliminar. Nós temos que ter esta verificação da informação que é partilhada para dizer, para que as pessoas que analisam esta informação validem na comunicação social a dizer esta informação é falsa e depois tragam os factos verdadeiros.

Essa é a parte mais importante em fazer esta disseminação. A questão da eliminação à partida vai fazer com que outras pessoas pensem que é um ato de censura de partilha da informação. Porquê que essa informação foi eliminada, não é? E esse é um facto que nós devemos analisar nos dias de hoje.

Orador 10_Silvia Bernardo:

Silvia, do ISCAP. Há uma coisa que eu tenho a vindo a verificar, como utilizadora de redes sociais, em que o Instagram, por exemplo, implementou uma questão que é, quando vemos uma fotografia, se a fotografia tiver alterações de inteligência artificial, na fotografia podemos ver, esta fotografia contém inteligência artificial. Ou seja, sabemos que a fotografia não está no seu estado puro.

Da mesma forma, quando temos publicações mais sensíveis, já acerca da guerra, onde temos imagens de pessoas feridas, onde contém sangue, também temos um aviso, conteúdo sensível, e nós podemos escolher ver ou ignorar e passar à frente. Acho que da mesma forma, portanto, se é possível fazer isto, também é possível dizer, esta informação é falsa, e eu posso ignorar ou posso abrir a notícia e vê-la na mesma. Acho que não é assim tão difícil, acho que vai um bocadinho pelo que a colega disse, é uma questão, infelizmente, de dinheiro e de gerar conteúdo na internet, porque se é possível fazer para

fotografias com inteligência artificial e para conteúdo sensível, também seria possível para informações falsas. Acho que não é assim tão difícil, é uma questão de não querer fazê-lo.

Orador 11_Alberto L. García García:

Alberto Luis García, de la Universidad Complutense. Yo aquí voy a diferir un poco, y es que, si todo lo que estamos hablando, lo estamos diciendo desde el punto de vista del ciudadano, de la persona que necesita saber si lo que está viendo, o quiere saber, que yo muchas veces lo dudo. No sé si todos los ciudadanos quieren saber o no, si lo que están viendo o recibiendo es información o desinformación, lo dudo, ese es un principio que debíamos tener en cuenta.

Pero desde el punto de vista del ciudadano ético, comprometido con su sociedad, con sus relaciones sociales, la desinformación es obviamente un punto negativo, es algo que debemos erradicar. Desde el punto de vista de otro tipo de ciudadanos, no. Así que, por supuesto, debemos crear alguna herramienta que de alguna manera certifique o nos pueda indicar que estamos ante una posible desinformación. Y creo que, técnicamente, podría ser posible, si hay voluntad, claro, por parte de quienes, al final, viven de esto. Pero al final, si lo miramos desde el punto de vista del poder, desde el punto de vista del poder, la transparencia es una herramienta de poder. La desinformación es una herramienta de poder.

Es decir, si todas las sociedades del mundo fueran transparentes, estaríamos en igualdad de condiciones, pero si hay sociedades en el mundo que sí son transparentes y otras que no, las que no son transparentes tienen poder sobre las demás. El juego del poder beneficia a quienes cometen el mal. Vamos, que ni siquiera es el mal, porque están defendiendo su estilo de vida, su modo de vida. Así que, por supuesto, la transparencia, o incluso la desinformación es un arma, es un acto de guerra en sí mismo. Y está siendo tratado como tal.

Tienen la herramienta de la que nos habló Loreto. Es decir, están desarrollando herramientas que, de alguna manera, creen que tienen, para controlar la desinformación como un acto de defensa, como un acto de control, de defensa de sus propios intereses, que nos beneficia al resto. Entonces creo que tenemos que pensar en este doble equilibrio.

Lo que nos interesa es si, quizás, precisamente, quizás esta sociedad de la desinformación de alguna manera nos está atacando o nos está protegiendo de otros intereses, sobre los que quizás también podamos reflexionar. En otras palabras, no me mantengo al margen. Estoy intentando sembrar un debate.

El filósofo Byung-Chul Han, que me gusta tanto, habla de la sociedad del cansancio. Vivimos en una sociedad en la que estamos hiperinformados. Tenemos constantemente tanta actividad cerebral que no somos capaces de parar. Nuestros cerebros están constantemente cansados porque no somos

capaces de detenernos durante el tiempo que el cerebro necesita para asimilar. Por eso cada vez somos menos conscientes de tener aprendido cosas, de ser capaces de generar pensamiento crítico. El pensamiento crítico necesita parar, necesita reflexión. Y no si lo estamos dando.

Es decir, nuestra propia dinámica, todos los que estamos aquí, estamos constantemente moviendo el móvil. Y depende de nosotros generar este pensamiento crítico, este espacio de reflexión. Con esto, quizás ocurra como en otras épocas, que quizás las propias circunstancias o la propia asimilación de la ciudadanía a las nuevas fórmulas, a la prensa, al aparecer la escritura, quizás las propias dinámicas sociales equilibren este tipo de situaciones.

Pero, insisto, mi reflexión va en la línea de que tal vez haya que saber hasta qué punto nos importa que exista ese equilibrio o que no exista desinformación, porque puede no estar protegida de otros factores externos.

Orador 1_Sandrina Teixeira:

Sandrina do ISCAP. Eu queria ir um pouco de encontro ao Alberto, mas vou um bocadinho mais longe. A mim preocupa-me muito o que se passa na Europa e no resto do mundo. É preciso repensar as políticas de imigração pois muitas das pessoas oriundas de certos países não democráticos e com culturas que não respeitam direitos como o da igualdade de género, quando vem para os países europeus trazem com eles as suas culturas, que nos querem impor e que vão contra os nossos princípios democráticos, princípios básicos de igualdade, de direitos humanos, e muitos desses países fazem campanhas de desinformação para difundir as suas ideologias e até para recrutar combatentes para as suas causas, que muitas vezes são a destruição das democracias e liberdades do mundo ocidental. E esas campanhas são feitas muitas vezes nas redes sociais.

Para terminar, acho que deve-se distinguir e adequar o nível de vigia e resposta conforme a gravidade das informações falsas difundidas, quando estamos a falar sobre as informações falsas que um cidadão partilha nas redes sociais a um grupo restrito de pessoas, ou quando estamos a falar de campanhas de desinformação que podem originar conflitos muito graves a nível mundial.

Orador 3_Luciana Oliveira:

Mais opiniões?

Orador 12_Guillermo Castillo González:

Guillermo Castillo, de la Universidad Complutense. Siguiendo, porque Alberto me parece que ha plantado esta dinámica de poder y la información o desinformación. Esto me recuerda algo, y digo, pero esto no es nuevo. Lleva pasando toda la vida. Es decir, me acuerdo ahora, claro, aquí somos españoles y portugueses, así que ninguno entiende los jeroglíficos egipcios, pero

en los jeroglíficos egipcios sale el faraón gigante con su flecha y nos dice a cuántos enemigos derrotó, a cuántos ejércitos venció, a cuántas naciones conquistó. Y los historiadores, por supuesto, dicen, sí, por supuesto, claro. En otras palabras, no le creen.

¿Pero por qué no le creen del todo? Porque saben que hay una relación de poder. Porque saben que el faraón de turno hace, oye, yo escribo, esto no. Es decir, yo tengo el poder de decir esto es lo que pasó y nadie me lo puede discutir.

Así que ya saben precisamente por esta relación de poder que lo que están diciendo no es del todo correcto. Y eso ya sirve como pista. Es como cuando la gente suele decir que hay que seguir el dinero para encontrar la causa, etc.

Seguimos al poder, seguimos las relaciones de poder. En otras palabras, siempre hay intereses opuestos y, en realidad, habrá desinformación que también se trabaje y que no se distinga de la información verdadera si no entramos a probarla. Y si creemos que somos buenos en eso, entonces no vamos a intentar demostrarlo.

Pero, por supuesto, si sabemos que hay una serie de intereses, como usted ha mencionado antes, Sabela, *Russian Today* y *Sputnik*. Yo consumía estos medios antes de la guerra. Y, de hecho, no tenía demasiada opinión. Sabía porque creo que la mayoría de ustedes saben que está financiado por el gobierno ruso, pero al igual que la televisión española está financiada por el gobierno español. Así que, por supuesto, viendo este cambio de situación, estoy de acuerdo contigo en que no deberían prohibir el uso de este medio. Porque ya sabemos lo que pasa. Porque ya sabemos que el señor que paga los medios de comunicación ha declarado la guerra en este país y, por lo tanto, la información que allí se publica no es información, es propaganda en todo caso.

Pero eso ya lo sabéis. Ni siquiera necesitas hacer una comparación. Sólo tienes que ver, oye, ¿de dónde viene esto? ¿Quién paga realmente por esto? Porque eso es fundamental para mí.

¿O el dinero? ¿Quién paga esto? Porque ahí es donde, creo, está el punto débil. La desinformación siempre tiene un objetivo, como dijo Loreto antes. Un objetivo, puede ser una persona, puede ser un partido político, puede ser una ideología determinada, puede ser cualquier cosa, tiene un objetivo.

Y si sabemos cuál es el objetivo, ¿quién será el atacante? Pues eso.

Orador 5_Isabel Serrano:

Así que, al final, hemos pecado un poco al regular tanto e impedir tanto e intentar evitar que ocurra el mal. Estamos dando rienda suelta a esos países donde esta cuestión ética no existe: es decir, Rusia, China, lo de siempre.

Así que también me gustaría recordar que en el primer congreso que celebramos durante los cursos de verano se habló de esto. Que estamos tan

empeñados en poner todas las cuestiones éticas en todo lo que tiene que ver con la inteligencia artificial, la protección de datos y la desinformación en Europa que, al final, los países que más desinforman nos comen, porque en esos países no se habla de ética ni de control de la desinformación.

Entonces, en este punto, puedo estar de acuerdo con Alberto en que, al final, tanto pensar en esto, tanto intentar protegernos, al final estamos desprotegidos por estas grandes potencias que crean desinformación. Hoy en día, bueno, pensamos en quiénes son, básicamente.

Orador 2_Loreto Corredoira:

Si puedo, me gustaría añadir algo sobre *Russia Today* y *Sputnik*. Aunque mi amigo Guillermo aquí dice que no necesitas estudiar mucho, que ves demasiado pronto. En realidad, creo que necesitas verlo, ¿no? Como estamos en un seminario de la OTAN, que yo sepa, porque estuve en otros, y personalmente creo que el cierre, aunque tuviera mis dudas, metodológicas también, el cierre fue apropiado.

Marzo de 2022, *Russia Today* tiene 45 titulares en no sé cuántos idiomas, no me atrevo a decir 30 o así, pero, o sea, no es la televisión española, perdón. O sea, la televisión española es un medio serio, donde se pueden poner asideros, pero yo lo he analizado, y Manfredi también hace mucho, con Luis Manfredi, que es que el dinero viene del Estado, y ni siquiera quiere decir que sean medios informativos, si no estaríamos en contra de la BBC, en contra de la radio y televisión portuguesa, en contra de la televisión.... No. No, o sea, otra cosa es que tú digas, oye, yo no me fío. Bueno, eso es otra historia de confianza de los medios, o sea, el caso de *Russia Today* es que la estructura financiera que tiene es completamente opaca. El nombramiento de los profesionales que tiene es, por ejemplo, el que había en España era un capitán del ejército, un capitán del aire. Nada de periodista ni editor, o sea, que deberían existir por mor de la libertad de expresión, sí, y creo que volverán. Me imagino que esa prohibición se.... De hecho, tú lo pones y sale en VK, que es el Facebook ruso, están todos los vídeos de *Russia Today*.

Ahora, yo comprendo que haya una gran preocupación en las democracias occidentales, que son las que se reúnen en OTAN, nos reunimos en OTAN, yo me considero parte de ese mundo, que están muy preocupadas. Porque es verdad, uno va a América Latina, y a veces vamos, y ya no digo África o Asia, y la visión que tienen de los europeos o de Norteamérica es tremenda. Pero es tremenda porque están completamente inyectados de todo tipo de virus desinformativos. ¿Te parece? O sea, que les estamos permitiendo darnos tortas en la cara, y creo que hasta que llegó la guerra ucraniana dijeron ya punto, punto. Pero, en fin.

Y el Tribunal de Hechos Humanos jamás ha dicho que está justificada la medida. Porque no son periodistas.

Orador 5_Isabel Serrano:

Lo pueden decir. Pero en realidad, que esto influya en África o en América Latina es terrible. Pero es que lo que tiene que hacer entonces Europa es hacer contranarrativas, más que prohibir. Porque al final, ¿qué estamos haciendo tan mal para que entre a saco lo que cuenta Rusia y Europa? No seamos capaces de dar las noticias reales. Entonces al final quizás hay que replantearse cómo vendemos, voy a decir esto desde comillas, «la moto».

Prohibimos o hacemos contranarrativas, educamos a la gente y mostramos lo que puede ser cierto. Bueno, yo estoy muy en contra de los cierres y las prohibiciones. Puedo entender lo de Ucrania, porque al final está en un ambiente de guerra. Es propaganda de la guerra.

Pero llegas a España, entonces al final, yo creo que cuando tú prohíbes algo, además le das alas a la gente. Yo nunca he leído *Rusia Today* ni pienso perder mi tiempo.

Pero yo creo que la prohibición no es el camino. Lo que pasa es que no somos capaces de crear narrativas contando la verdad y que se crean más que la desinformación, que creo que eso es un peligro también, un problema. ¿Cómo se ve aquí el cierre de *Rusia Today*?

Orador 2_Loreto Corredoira:

¿Cómo se ha visto en Portugal? ¿Ha habido contestación social?

Orador 1_Sandrina Teixeira:

No ha habido contestación, por mí estoy muy contenta.

Orador 2_Loreto Corredoira:

En España además en particular tenían canales de cable, porque se cortó Youtube, se cortó todo el video online, pero además se prohibió el broadcasting, se prohibió que hubiese canales. De hecho, en España *Risa Today* se tenía alquilado un canal de cable.

Orador 13_Ignacio Martín:

Ignacio José Martín, de la Universidad Complutense. Yo quería insistir en lo que estaba diciendo Loreto ahora: hacer una pregunta para completar un poco el análisis que estamos haciendo respecto a *Russia Today* y otros medios, en referencia a la relación que hay en el uso de cuentas y chatbots de información que viene de los propios medios, de las listas blancas, vamos a decirlo así, las cabeceras, respecto a, por ejemplo, la medición, por ejemplo, el estudio que nos has presentado en el uso de cuentas de Twitter y dar de alguna manera valor a esa información de otro tipo de cuentas que no están dentro de esas *White Lists*.

¿Me explico esa información? Yo creo que el sector del broadcasting está muy poco estudiado. Es mi opinión, nada más.

Orador 2_Loreto Corredoiro:

Por volumen, ha sido tan importante el volumen de los usuarios y de los pseudomedios, tan importante como el de los medios tradicionales. O sea, en volumen, en número de tweets, en número de mensajes. Yo personalmente creo, todavía nos falta alguna conclusión más, que han sido más influyentes. Es más, creo que en Estados Unidos casi todo el mundo dice que la prensa convencional ha sido irrelevante, que es muy fuerte. Ha sido irrelevante. Incluyo ahí CNN, Televisa, Telemundo, NBC, etc.

Orador 13_Ignacio Martín:

Bueno, en ese sentido, quiero compartir, hace como quince días estuve cenando con una redactora jefa de Televisión Española y ella abogaba, me decía en la cena, que los pseudomedios, suena muy mal, ¿eh?, es información.

Orador 2_Loreto Corredoiro:

Sí, sí, claro. Bueno, algunas son información. Por ejemplo, la entrevista que le hace Joe Rogan a Trump, pues es información, indudablemente, pero no es un medio tradicional. O sea, si uno ve el ecosistema y como periodista, yo lo digo, mi corazón de periodista, es, oye, nos están comiendo el terreno, indudablemente. Ahora, que es que los youtubers, hay algunos youtubers espectaculares, igual que en España, gente que entrevista en Youtube o en Portugal, me imagino que igual, que tienen tanta audiencia como un programa de televisión.

Y yo creo que esos serán nuestros alumnos, también, ¿no?, me imagino.

Orador 8_Zita Romero:

Inclusivo cómicos, que, por veces, su actuación hace más que campañas. Más valor, tiene más eficacia. Tiene mucho más impacto porque es una forma de tratar el asunto de una manera que cativa, que atrae, que es más audible a los jóvenes.

Orador 13_Ignacio Martín:

Yo, en este sentido, voy a aportar una idea personal. Yo creo que hay una retroalimentación. Es decir, este tipo de youtubers o, no sé, vamos a llamarlo otro tipo de pseudomedios, en general, utilizan la propia señal que dan los broadcasters, los canales y demás, para generar ellos su propio contenido. Porque ellos lo que aportan es un discurso diferente. Es una manera de vender esos contenidos, no sé cómo decirlo. Más atractivo, que conecta con la audiencia.

Eso es, y al final, a la vez me asusta lo que dices, porque el peso de los pseudomedios cada vez es mayor, claro.

Orador 2_Loreto Corredoiro:

Vamos, yo personalmente les llamo pseudomedios, ya además hay pseudomedios y hay panfletos, que ya son como más dañinos. Perdón, hay dos panfletos que identifican. Dentro de esa categoría de pseudomedios hay muchas diferencias también entre unos y otros. Yo pienso que un Jordi Wild, por poner ejemplo de youtuber en España, pues yo no lo consideraría pseudomedio en el sentido de que sea un falsificador, pero no es un medio convencional.

Orador 13_Ignacio Martín:

Sí, sí, yo estoy de acuerdo.

Orador 8_Zita Romero:

Para mí hay otro problema que es el *greenwashing*.

Orador 11_Alberto L. García García:

Es que los medios de comunicación, en el fondo, siempre han sido los que han generado las narrativas en las sociedades. Entonces, si tenemos nuevos medios, tenemos nuevas narrativas. Y en los medios de comunicación tradicionales, en España, en Portugal, en todo el mundo occidental, no han sabido adaptarse a esas nuevas narrativas, esas nuevas formas de contar las cosas de una manera creíble. Eso, por un lado. De una manera creíble no, de una manera eficaz. Y tú decías el tema del humor, el tema de los cómicos, Zelensky, por ejemplo. El tema de cómo gente sabe, desde el punto de vista de lo que busca la gente en las redes, que es el ocio. Es decir, yo veo eso por el ocio, es decir, me quiero divertir y si alguien me da esa facilidad para divertirme, me da esa forma de contar de una manera graciosa, ocio, que es lo que busco, le hago más caso. O no es que le haga más caso, es que ocupo mi tiempo en eso y lo quito del otro.

Que es al final lo que está pasando. No es que yo me lo crea a pie juntillas, porque es que no es eso. No es que me lo creo todo completamente, es que no tengo capacidad de tiempo para consumir otra cosa que no sea esa.

Entonces, al final me convierto en un discurso. O sea, lo convierto en un discurso. Eso, si lo unimos al tema de que decías, Guillermo, de «sigue el dinero», y estamos viendo que en toda Europa los medios están llevados por fondos de inversión, BlackRock, por ejemplo, que tienen unos intereses concretos y que les interesa por aquello de sus inversiones crear discursos ajustados a sus propios intereses, pues van a ir beneficiando a esa gente que sabe narrar de una manera concreta. Y de una manera precisa, usando los

medios. Y además es que todo entra por aquí, al final. Todo nos entra por aquí. Entonces, claro, hay que saber utilizar esta herramienta.

Orador 7_Elisa Gutiérrez:

A estos perfiles, en realidad, luego si los contextualizamos en las redes sociales, que también tenemos que ver un poco. No sé si visteis que hace como una semana salió un estudio que sospechaba o intuía que Elon Musk, los últimos días de la campaña, los últimos meses de la campaña, había modificado el algoritmo para privilegiar su perfil y el de los republicanos y todo aquel contenido que fuera republicano. Un incremento que no se había visto en todos los perfiles de *twitters* que eran de corte demócrata. Y entonces, si pones a estos personajes que hacen este medio espectáculo media en estos entornos, y lo guías por ciertos patrones de las redes sociales, igual no le interesa tanto. Es verdad que está cayendo un poco Twitter, pero no les interesa tanto, solo les interesa el dinero. Pues se vuelve un poco una bomba explosiva.

Y otra cosa que pasó hace como dos o tres días, era que Elon Musk publicó en su perfil que los medios tradicionales mienten. Ahora vosotros sois los medios llamando a los usuarios y dándoles ese poder. Y en esta sociedad que está tan polarizada, tan exacerbada, que Elon Musk me diga a mí que yo soy el que tiene el poder de la verdad, es muy rentable desde el punto de vista de la construcción del discurso.

Orador 2_Loreto Corredoira:

Entonces eso se vuelve una combinación. O sea, tampoco le gusta que saques eso. No hay que olvidarse que es como la venganza de la red social. Porque a Trump se le quitó la red social en la campaña del 2020. Entonces, tú me has cerrado, pero me has cerrado, me has cerrado. O sea, es que eso no lo hemos visto en ningún país europeo. Bueno, aquí ha pasado, en alguna campaña con Vox, en alguna campaña temporalmente, pero es que se le quitó, se le echó de Twitter, se le echó de Facebook. Entonces, ahora vuelven y vuelven. Pues te devuelvo la herramienta y te la doy amplificada: *Dark Biden*, ¿no?

Orador 9_Susana Mónica da Cruz Pinto:

Susana Pinto, do ISCAP. Se nós fomos a pensar nos dias a seguir à eleição dos EUA, a Europa acordou a pensar como é que isto foi possível? E também aqui começaram a surgir outras teorias. Será que na Europa começaram a criar uma história diferente daquela que estava realmente a acontecer, por exemplo, nos Estados Unidos? Será que também, na Europa, passaram uma imagem da Kamala Harris a dizer que ela iria ganhar e nós a consumirmos esses conteúdos? Porque o que aconteceu foi realmente um bocadinho estranho para todos nós. Mas a verdade é que a maioria dos comentadores nos dias a seguir disseram nós também tivemos aqui um processo de desinformação, nós quisemos acreditar na nossa verdade. E isso também é muito

preocupante. Nós temos a noção do mundo, mas não tivemos a real noção do que realmente estava a acontecer nos Estados Unidos. E daí aquela vitória esmagadora do Trump.

Orador 1_Sandrina Teixeira:

Eu penso que os Estados Unidos é um país muito grande, composto por estados que são completamente diferentes entre eles, com níveis culturais, literários e muitos outros diferentes. Há uma América profunda que é profundamente ignorante e isto não sou eu que o digo, muitos outros o dizem. E temos os Estados Unidos muito evoluídos, com uma mentalidade aberta ao mundo como é exemplo o estado de Nova Iorque.

E depois há também outro fenómeno, a meu ver, que também teve importância e que resulta do mérito do Trump, que é, se antes o Partido Republicano já quase que era uma «religião», com o Trump passou a ser uma «religião». O facto de um partido passar a ser uma «religião», as pessoas votam não porque analisam as propostas de cada um dos candidatos, mas porque votam no candidato do seu partido. Se vocês repararem, a própria Kamala, acho que apercebendo-se um pouco desta pressão que existe sobre as pessoas que pertencem ao Partido Republicano, ou que estão inseridas em famílias que têm membros do Partido Republicano, apelou ao voto feminino, dizendo-lhes que votem em quem acharem que é melhor votarem, porque os maridos não têm de saber em quem é que elas vão votar. Portanto, vejam o nível de pressão partidária que existe nos Estados Unidos para que este argumento seja utilizado. E, portanto, sinceramente, infelizmente, fiquei muito triste, mas não me espantou este resultado.

Orador 2_Loreto Corredoira:

Bom, seguimos com Trump, não? Para mí es un fenómeno informativo, es un fenómeno informativo, porque yo había augurado que iba a ganar por poco, pero que iba a ganar. Porque las encuestas daban un empate técnico, que con el margen de error del 2-4 %, casi siempre con sesgo más pro-demócrata que pro-republicano, y luego casi toda la prensa, la televisión, como decía Susana, interpretando que Kamala va como una moto y que va a ganar y que va a arrasar, igual que en España también, la mayoría de la prensa y la televisión.

Entonces dices, ojo porque Trump, lo que antes he dicho, Trump va conectado con esas nuevas audiencias que incluyen, efectivamente, mucho votante masculino, hombre. Pero no solo, ha ganado entre las familias latinas; el otro día leía un dato de análisis de voto en Nueva York, y ha ganado en el mundo asiático, el mundo asiático de Nueva York, o sea, Chinatown, o sea, ha ganado, incluso en San Francisco, que están hasta la punta del pelo de toda la situación. Porque ese es otro gran problema de Estados Unidos:

la cantidad de *homeless*, de los *homeless* por las calles, que son en realidad gente que ha entrado, que busca asilo y que luego se queda sin nada y se va a la calle, porque no tiene dónde vivir ni de qué vivir. O sea, que ha ganado en públicos, incluso las mujeres latinas, que se supone que además era un machote, que tal, que yo, o sea, es como lo contrario, lo contrario de lo que pensabas que iba a pasar. Pero hasta los latinos de los estados cercanos a la frontera de México, salvo en la ciudad del Paso, es una ciudad pequeñita que es frontera, ha ganado en todos, pero vamos a ver, no nos estábamos diciendo que os vamos a expulsar, es que vamos a agarrar a los 12 millones de inmigrantes y os vamos a echar. Bueno, yo no sé comunicación política, pero la gente decía: «¡No!», es que el latino que ya está instalado en la América Latina, dice, estos no somos nosotros, es que estos no somos nosotros, pero deja de ser muy impresionante eso. Entonces, ese tipo de reflexión es la que creo que no ha estado. Por eso digo, la prensa ha sido relevante, porque no ha hablado de esos temas, o el tema económico, que el tema del bolsillo de cada familia, la inflación, o sea, la élite, digamos, intelectual, representante de un feminismo, o sea, creo que ahí han sido como muchos estereotipos y ha fracasado.

Orador 12_Guillermo Castillo:

Decías antes de los medios que la percepción de la ciudadanía estadounidense es que han caído en la irrelevancia; yo creo que ha sido la ciudadanía estadounidense la que les ha condenado a la irrelevancia, porque son los nuevos medios o los medios, con la coletilla que queramos ponerle, los que tienen una penetración más efectiva. O sea, son capaces de que su mensaje cale mucho más hondo. Por poner un ejemplo: Trump —aparte de las circunstancias de que intenten asesinarlo dos veces que eso también le da un cierto rollo, una cierta fuerza— y desde mi punto de vista, conociendo la sociedad estadounidense, no demasiado, pero conociéndola, yo no podía creerme el relato de los medios tradicionales estadounidenses diciendo que Harris iba «como una moto» en las encuestas. Y digo yo: «¡pretendéis que vaya como una moto, nos contáis que va como una moto para que nos creamos que va como una moto!».

Y, entonces, de ahí es de lo que se aprovecha Musk, de ahí es de lo que se aprovecha Trump. Lanzan el mensaje: «hombre, ¿pero no veis que estos lo que están intentando es colocaros, diciendo eso, vamos, que ya ha ganado prácticamente?».

Ese tweet de Elon Musk diciendo: «¡ahora vosotros sois los medios!».

Es que eso es histórico, eso es histórico, porque lo está diciendo el dueño de la propia red social. Le está dando, digamos, ese efecto democratizador que tiene la herramienta, porque yo creo que si algo nos falta en el análisis, era lo que comentaba Alberto al final de las ponencias: el soporte, el soporte, el soporte internet es muy particular, tiene particularidades que es que no existían en ningún soporte previo, y esa capacidad de viralizar, de que el discurso,

de que ese mensaje se haga mucho más popular, y que de verdad sea lo que se comenta en los corrillos, lo que se comenta en la opinión pública, eso es algo que ya los pseudo medios, digamos, le han arrebatado a los medios tradicionales, ya lo han hecho.

O sea, si tú quieres saber cómo está el kilo de bacalao vas a las redes sociales, por decir alguna cosa. Ahí ves cómo está el patio, cómo está la temperatura, porque como ahí habla todo el mundo; luego tiene un matiz, claro, que es otro concepto que creo no hemos tocado todavía, que es el del sesgo de confirmación. Los algoritmos solo cumplen una misión: ofrecernos lo que se supone que nos interesa. Si nosotros tenemos una visión política concreta, si tenemos una visión del mundo, nos va a retroalimentar, nos está sesgando el propio funcionamiento de la plataforma.

Orador 5_Isabel Serrano Maillo:

Yo solo dos cosas, que no tienen nada que ver una con otra, pero que me han venido. La primera es algo que, al menos Alberto y yo hemos hablado alguna vez, que es el dominio del lenguaje, que controla lo que significan las palabras, nos controla. Entonces, ahora Elon Musk dice, vosotros sois no sé qué, pero ¿cuánto tiempo llevamos defendiendo el concepto de periodismo ciudadano? O sea, esto no se lo inventa Elon Musk, esto es algo que hemos repetido como un mantra sin darnos cuenta, que un ciudadano no es un periodista por mucho que mande fotos e informaciones a los medios.

Entonces, lo primero que tenemos que hacer es darnos cuenta de la campaña de desprestigio permanente hacia los medios tradicionales. Que no digo yo que los medios no tengan también parte de culpa. Hay algunos malos periodistas, pero es una campaña que desde hace tiempo se ha iniciado, no lo ha inventado Elon Musk. Y la segunda cuestión, que no tiene nada que ver, pero que me viene al hilo y que yo siempre pienso, cuando gana Trump... ¿cómo de desinformados estamos los europeos sobre Trump? Al final, yo entro en clase y dicen, ha ganado Trump porque los americanos son idiotas. Bueno, perdón. O sea, no lo creo. Entonces, a veces me pregunto, el personaje que nosotros percibimos en Europa que es Trump, y que es un personaje, no sé si cómico o para llorar, ¿es realmente lo que es? ¿O es la percepción que, a nosotros, a través de informaciones y desinformaciones y pseudoinformaciones hemos percibido? Eso, sobre todo, conoce más a los americanos que estaban allí siguiendo las elecciones. O sea, yo, considerando que es un personaje que no entiendo cómo gana las elecciones, por otro lado, pienso que cuánto de desinformación tenemos sobre él y sobre sus políticas. Porque al final es que, si no, te tienen que sorprender que gane las elecciones.

Orador 2_Loreto Corredoira:

Comparto la percepción, lo comparto, porque yo, personalmente, he sufrido esos cambios de estado de ánimo o de percepción, ¿no? De decir, pero este tío es un payaso, ¿no? O que hace insultando a los de Springfield diciendo que se come las mascotas.

Claro, pero... O sea, es que en realidad lo que es, es una especie de actor, es un *showman*. Es un *showman*, pero es que... Por eso digo que es un fenómeno para estudiar en marketing, ¿no? Porque que salga de su atentado y que eso se convierta en el slogan, es que es alucinante. Es que es alucinante, ¿no? O que ahora esté sacando, que ya os lo digo, que es la tendencia, el baile, ¿no? Entonces, claro, pero dices, bueno, pues es un señor que... Y luego, a ver, yo creo que sí, que tiene a su favor que la gestión económica, digamos, de la economía ciudadana. Durante su periodo la economía fue mejor que con la de Biden. O sea, eso es clarísimo. Entonces dices, bueno, yo he hablado con mucha gente, unos que le han votado tapando sus narices así. Esa gente, por supuesto que le odia, pero que, bueno, puedes hablar, porque afortunadamente en Estados Unidos puedes hablar, ¿no? Pero también te dicen mucho, mirarle en directo, no le miréis como le ridiculiza la prensa tradicional o la televisión. Yo me he visionado todas las entrevistas, tanto de él como de ella, ¿no? Pero bueno, es verdad que está hablando con unas periodistas de color afroamericanas y las insulta.

Y le dice, tú es que me llevaste a tu programa, pero no me dejaste hablar, ¿no? Pero lo dice. Entonces ese estilo directo y transparente gusta. ¿Sabes lo que digo? O sea, ese sentido, a la gente le ha dicho, pues que es auténtico. O sea, hay muchas cosas que no nos gustan de él, es lo que te dicen todos, no les gusta. Y el tema de la migración, que es un tema profundo, grave, pues pienso que hará cosas, pero no mucho más que Obama. Obama expulsó a dos millones de inmigrantes ilegales.

O sea, los expulsó, ¿cómo se dice? Deportó, ¿no? Entonces sí que es un tema que es como muy ardiente, porque las sociedades sí que se dan cuenta que hay mucha droga y que hay criminalidad. Pero vamos, es verdad que él dice que la criminalidad, es como aquí la extrema derecha también dice eso, la criminalidad es porque tenemos a muchos marroquíes en España, del norte de Marrocos. Entonces, bueno, pues son de ese tipo de mensajes que, claro, él es muy buen desinformador. O sea, dentro de su estrategia, pero tiene algunos mensajes que captan como la necesidad, o no sé, ¿no? Es como que alguien como él es el que puede hacer algo.

Si analizas los discursos de Kamala, que es impresionante también, es que no dice, de verdad, prácticamente nada. O sea, muy bien, políticamente muy bien, comunicativamente muy bien, sonrío, ¿no? Muy bien. Tiene cien juegos de chaquetas, ¿no? De todos los colores. O sea, comunica bien.

Pero cuando le hacías una pregunta, no, ¿no? Y cuando habla de Netanyahu en la CBS, la CBS saca la entrevista editada y dices, hombre, hombre. Es que prefiero a un macarra, no sé si se entiende la palabra macarra en portugués, prefiero, ¿cómo se dice? Un sinvergüenza. No, sí, no es sinvergüenza. Macarra, un hooligan. Diciendo tal que no, pues, una televisión sería como es la CBS que me edita una entrevista de la candidata, porque ha dicho una frase que no es muy acertada. Entonces, creo que ahí ha habido también como, o sea, es que hay muchas cosas. Es que es un país muy complicado, muy grande, muy grande. Es como toda Europa, ¿no? Es como si dices, ¿no? Es fascinante, o sea, que todavía lo tenemos que acabar de procesar un poco.

Orador 12_Guillermo Castillo:

Solo por acabar de desglosar la figura de Trump, que parece ser el que ha protagonizado lo que queda de debate. Decía Sabela que a ver si es que la percepción que nosotros teníamos no era del todo correcta. Yo estoy convencido de que no es del todo exacta, ¿no? Porque yo veo gente, sobre todo joven, reaccionando. ¿Cómo es posible que haya ganado Trump, que es tonto, tonto, tonto? Es un hombre multimillonario que ha sido estrella de la televisión durante 13 años, 15 años, creo. Tuvo el programa de tele, sí. Tuvo el de aquel que despedía, *You're fired*, no sé cuánto. Es el que llevaba el concurso Miss Universo, Miss Mundo, y, al final, ha sido presidente. Que ya ha sido presidente de los Estados Unidos, que ya lo ha sido. Y si ese es tonto, ¿nosotros qué somos? Claro, la figura de Trump... Es que la figura de Trump es extrema. Yo coincido con Loreto en el hecho de que a mí me parece un crack en lo que hace. Es un *showman*, es un *showman*. Y si hubiera que hacer una parodia del mundo, decir, oye, ¿y qué ponemos de presidente de los Estados Unidos? Hombre, un millonario, blanco, tal, además, digamos, de verbo muy libre, que no se corta un pelo. Entonces, claro, es que es la antítesis del planteamiento de Kamala. Kamala era una limpieza política, pero además muy, muy, muy cuidada. Él es todo lo contrario. Él es, como dirían los estadounidenses, *reckless*. Es *reckless*, es atrevido, es audaz. Y es algo que yo creo que ellos valoran. O sea, no son la democracia en activo más antigua del mundo por nada. Y yo creo que, en esta ocasión, sí es cierto que la han manejado mucho mejor.

Quiero hablar sobre un vídeo y, lo que quería mencionar concretamente, porque este vídeo me impactó muchísimo. Yo llegué a pensar que era falso. Pero no, es completamente cierto. Por si alguna vez os habéis preguntado cómo Twitea Trump. Era una sala, pues más o menos de este tamaño, con las mismas personas, entre ellas Trump, digamos, y un buen número de personas. Todas con su portátil, con una tablet, con un teléfono móvil. Y había una televisión en la que estaba viendo discurso de Kamala Harris. Y él iba diciendo cosas al tiempo que escuchaba el discurso. Y el equipo twiteaba. Es que lo ha dominado, lo ha entendido. Esa es la diferencia. Él lo ha entendido.

Los demócratas, evidentemente, han tenido o han recurrido a su feudo tradicional, que son los medios. Y Hollywood, sobre todo. Pero claro, la sociedad estadounidense ha cambiado y, eso, ya no es suficiente. Bueno, y eso que ella mantuvo el voto.

Orador 2_Loreto Corredoira:

Elevó el voto sobre las previsiones de Biden. Las previsiones de Biden eran bajísimas. O sea, en eso es verdad que tuvo 100 días de campaña. O sea, que eso es en su favor. Ella acaba de decir a su gente que, probablemente, se presente como gobernadora de California. O sea, que sí se mantiene en el juego y que quiere seguir participando. Y, es probable, que tenga posibilidades. Ahora, también, el debate... Yo pienso que el debate, en el fondo, es los partidos.

Los partidos que acaban solamente presentando este tipo de candidatos. Y que no tienen una mayor riqueza dentro de músculo político. Pero bueno, forma parte también un poco de todos los modelos que tenemos de sociedad en la actualidad.

Orador 14_Beatriz Martínez:

Beatriz Martínez, de La Complutense. Yo quiero poner el foco sobre los medios de comunicación. Que es que creo que, bueno, tradicionalmente a los periodistas se nos llama el cuarto poder. Y se nos ha olvidado una de nuestras funciones, que es contar la realidad. O sea, entre que son creadores de opinión y muchos periodistas, o los medios tradicionales, se han vuelto locos creando esa nueva opinión. Queriendo influir en las nuevas corrientes de pensamiento que se han ido hacia las redes sociales.

Y se les ha olvidado a los periodistas que tienen que contar la realidad. No solamente decir, Trump ha dicho esto, a Kamala ha dicho lo otro, o el PSOE dice esto, o el PP dice lo otro. O sea, se nos ha olvidado controlar la realidad contando con datos y analizando lo que estamos haciendo aquí. Entonces, lo de las redes sociales o los nuevos medios de comunicación —volviendo un poco al inicio de si habría que prohibir lo que son los mensajes para evitar la desinformación—, yo creo que no, porque al final la información o la desinformación va a salir por otros medios o por otros canales. Y al final a las personas se las desprotege en el sentido de que, si tú *cierras Russia Today*, *Russia Today* se va a ir, como habéis dicho, por otros países, y van a dar su discurso. Y nosotros ni siquiera desde aquí, desde Europa, nos vamos a enterar de qué se está diciendo.

Entonces, ¿cómo lo vas a contrarrestar? Para mí la idea es que el periodista, el periodista profesional y de verdad, tiene que analizar qué está diciendo *Russia Today* y decir, oye, y luego están estos datos para que veas qué es lo que se está diciendo y qué es lo que es o qué es lo que debería de ser. Y lo mismo, si Trump hace sus cosas, pues tienes que estar contando con datos,

no lo que está diciendo en contra Kamala Harris, porque al final, ¿qué pasa?, que el ciudadano no es tonto, se va a ir a otros canales.

Ahora tenemos las redes sociales que te cuentan otras realidades y el periodista lo que tiene que hacer es analizar y describir esas otras realidades y que luego ya el ciudadano construya su crítica. Entonces, yo creo que aquí, que es que una de las cosas es que el cuarto poder no se da cuenta de que hay un quinto poder, que es Internet, que también lo tiene que describir y lo tiene que analizar.

Yo abogo por más transparencia, por más información y, por supuesto, por decir qué es información en el sentido de fuentes, datos, análisis y, por otra parte, que la desinformación siempre beneficia a unos poderes. Entonces habrá que preguntarse dónde está ahora el poder y vigilarlo.

Orador 3_Luciana Oliveira:

Concordo inteiramente. Eu acho que o caminho passa essencialmente por nós nos fornecermos sempre ferramentas, e nós já estamos sujeitos a muitas câmaras de eco. Dinamicamente ou organicamente, já nos fechamos nos nossos próprios caminhos que trilhamos no mundo digital, nas redes sociais – já estamos isolados. Já estamos isolados em determinados conjuntos de interesses. Então, se ainda nos filtramos mais ou nos proibimos, ou se conseguimos encerrar a circulação de informação, acabamos por ficar sem noção das realidades paralelas que se constroem, sem termos a possibilidade de construir qualquer tipo de mecanismo que possamos usar para lidar com elas – não apenas para combatê-las, mas também para lidar com elas – porque elas fazem parte da nossa realidade social, e a verdade é sempre uma construção social.

O fato é o fato, mas há uma noção muito interessante que diz que o papel do jornalista é a tradução da realidade, e acho que isso é muito importante. E é também importante que as pessoas não percam a confiança nesse papel, porque penso que há um grande declínio na confiança nos jornalistas de forma geral e nos meios de comunicação. E os jornalistas também enfrentam esse desafio dessa perda de confiança – de que não haja credibilidade na tradução, no sentido figurado, da realidade. Dizer: este é um fato, este não é um fato, estas são realidades alternativas, e o que conseguimos verificar e apurar como realidade factual é isto. E penso que é cada vez mais difícil assegurar e convencer as pessoas de que se tem credibilidade, porque o próprio jornalismo também se apoiou – e muito, por circunstâncias forçadas – em alguns mecanismos que permitem manter a máquina do jornalismo em funcionamento. Já que está em declínio nos meios tradicionais, a sobrevivência no digital passa também um pouco, não queria dizer clickbait, mas quase – porque a subsistência económica também é importante nesses domínios. E então, aproximam-se muito dessa tendência geral que são as mensagens de fake news e desinformação.

Se me permitirem, eu queria puxar o grupo – já passámos por questões de governação, regulamentação, meios, jornalismo – e eu queria convidar a nos fecharmos mais nas pessoas. Falar um pouco das pessoas, porque as pessoas acabam, como vocês referiram – e eu concordo plenamente – por ser responsáveis por esse fenómeno. Temos gerações cada vez mais jovens a frequentar esses espaços digitais com grandes taxas de exposição à desinformação, discurso de ódio, e com cada vez menos preparação. Porque, apesar de serem nativos digitais, têm muito pouca literacia informática, e, portanto, são consumidores ávidos de desinformação. Eu estava aqui a pensar – tenho um filho de 14 anos e o meu pai tem 66 – ambos adoram desinformação. O meu filho e eu frequentemente chegamos com mensagens do tipo «isto é mentira», mas ele já viu muitas vezes, porque é humorístico, é entretenimento, ocupa tempo, é divertido, vê-se mais de uma vez, mostra-se aos amigos. Pode não haver maldade nenhuma, pode não haver noção de dano, mas foi construído para entreter. Com o meu pai, acontece o mesmo. São duas gerações completamente distintas. Eu também acredito que nós, adultos, que chegamos ao final do dia muitas vezes saturados do trabalho, queremos um pouco de descanso mental, aquele ponto de fuga. Às vezes, também vamos procurar entretenimento em coisas que sejam talvez menos académicas ou mais relaxantes, mais leves. Acabamos por nos deixar envolver por conteúdos que não são factualmente corretos, mas que entretêm. Aliás, não sei se vocês sabem, mas para os utilizadores em Portugal, o momento mais frequente de utilização do telefone é na casa de banho, ao final do dia. Portanto, trata-se de um momento de relaxamento. E isso leva-me a pensar – falámos várias vezes de literacia mediática, e da importância que tem – e a literacia mediática: será suficiente? Será que as competências que precisamos de trabalhar são competências técnicas (de domínio duro), de verificação? Ou também são competências soft, competências pessoais, competências comportamentais? Há aqui uma educação que conseguimos sistematizar e, por exemplo, tentar promover via Governo ou Instituto Nacional de Educação, para disseminar nas escolas, que conseguimos promover através de conteúdos. Mas, e a parte comportamental? Como podemos alterar comportamentos? É muito mais complicado do que informar as pessoas. Sobretudo quando temos gerações muito diferentes – nos jovens e nos adultos.

Orador 1_Sandrina Teixeira:

Em relação às crianças, eu acho que é relativamente fácil se contarmos com o controlo parental. As crianças não têm que usar redes sociais, não têm que usar telemóvel, está mais que provado que até os 14 anos não deveriam ter telemóvel. Nas escolas, o uso de telemóvel também tem que ser controlado, a meu ver e, portanto, eu acho que há ferramentas, não é? Há que ter é a vontade de as usar. Claro que é muito fácil dizer isto, mas os pais têm dificuldade em dizerem não aos seus filhos, porque educar com não é mais difícil, não é? E as crianças usam muitas vezes o argumento que os pais e mães

dos seus colegas deixam-nos usar telemóveis. Mas está muito nas mãos dos educadores e das políticas de educação, desde que exista essa vontade. Obrigada.

Orador 9_Susana Pinto:

Por acaso, estava a falar com a Luciana há uns dias, nós sentimos na sala de aula que quando falamos sobre fake news, *deepfakes*, clickbait, o que é que os alunos dizem? Nós estamos completamente à vontade porque nós sabemos o que é desinformação, sabemos o que é que é falso.

E na verdade, será que sabem? Porque às vezes eles trazem conteúdo para a sala de aula que nós sabemos que é uma fake news e eles não sabem e acreditam naquilo. Até porque nós temos aqui um partido político que é o Chega, que ganhou muito nas últimas eleições. Porquê? Porque colocou uma menina muito bonita no TikTok a partilhar conteúdo, a ser muito interessante. Neste momento é uma das deputadas que está na Assembleia da República Portuguesa, com uma reputação positiva, muito forte, com alta notoriedade, porque está no TikTok, está no sítio certo, a partilhar informação que a maioria dos jovens, por ser dito por ela, acha que é verdadeiro. Portanto, como é que nós trabalhamos esta questão de eles sentem que são à prova de bala relativamente às fake news?

Orador 10_Silvia Bernardo:

Concordo muito com a Sandrina que com os jovens é mais fácil de educar. Eu, por experiência pessoal, os meus pais, é muito difícil contrariar porque «eu li na internet, então é verdade, é pura verdade». É muito difícil explicar aos meus pais que nem tudo que está na internet que é verdade, ainda por cima porque eles são de uma geração antiga e ter um filho a contrariá-los, eu sou mais velha, eu é que sei. A idade traz sabedoria, o que não é sempre a verdade. E eu farto-me dizer ao meu pai, tu és mais velho que eu e tu não sabes falar inglês. Eu sei. Portanto, não é a idade que traz sabedoria, é estudar algo. E dizer ao meu pai que não pode acreditar em tudo que está no Facebook é muito difícil. Mas dizer a um jovem, acho que é mais fácil educá-lo, educar um jovem desconfiado, de não acredites em tudo, pesquisa, ou viste alguma coisa no café, vai à internet pesquisar, faz várias pesquisas em vários sítios, não acredita na primeira resposta. Acho que é mais fácil educar um jovem a ser uma pessoa desconfiada, uma pessoa que investiga e que procura a verdade, do que os mais velhos. Os mais velhos acho muito difícil. Nós educarmos mesmo, o pai do meu namorado chega à casa com histórias que houve no café, ele diz três palavras, eu já fico louca, como assim você acredita em semelhante história, mas ele acredita e não há nada que eu diga que o faça mudar de ideias. Eu sou muito apologista da verdade e procurar estar informado e faz-me imensa confusão não lhe conseguir dar a volta, porque não há

nada que eu possa fazer e acho que é só esperar que os meus netos um dia estejam mais informados do que os meus pais estiveram e do que eu estou e que caminhemos para um mundo melhor.

Orador 15_ João Veiga:

Identifico-me muito com esta situação dos pais da Sílvia, até porque recentemente passei por uma situação parecida há umas semanas atrás com o meu próprio pai também. Veio-me mostrar um vídeo que tinha visto no Facebook, algo claramente falso, um vídeo que mostrava uma batata frita e depois uma transição, um corte plano e mostrava aquilo visto a um microscópio com uns bichos na superfície, em que lhe disse logo isso é claramente falso e a dúvida dele era mesmo essa, embora o espírito crítico dele lhe tenha dito isso mesmo, ele veio-me mesmo a confirmar comigo e eu disse que era falso. E umas horas depois vejo que ele partilhou aquilo.

Portanto, não deu tanta importância ao facto daquilo ser verdade ou não ser verdade, mas deu mais importância ao engagement que teve nas suas redes, às partilhas, à parte psicológica de pertencer, de ser valorizado, de influenciar, do que propriamente à verdade. Portanto, também considero que sim, que a geração mais velha vai ser mais difícil de educar nesse sentido. A geração mais nova, creio que passa muito pela prevenção, por, lá está, dizer que nem tudo o que vemos é verdade, dar um pouco cabo, se calhar, do conto de fadas, que eles são pequenos e que podem acreditar, mas cortar logo, se calhar, essa ideia e prepará-los para o mundo desta forma.

Orador 5_Isabel Serrano:

En realidad, me dedico a muchos temas de alfabetización, y mi percepción ha sido que los propios responsables de alfabetizar le han dado un giro al enfoque: comenzamos explicando la desinformación, y nos dimos cuenta de que lo importante —que creo que es lo que tú estabas diciendo— no es educar sobre la desinformación, sino educar sobre la buena información. Es decir, al final, cuando vamos a las escuelas, ellos siempre quieren que les demos y les expliquemos herramientas para luchar contra la desinformación. Pero eso es absurdo, porque lo importante es enseñar a los niños desde pequeños a captar buena información, para que duden. Porque es imposible saberlo todo. Pero lo que sí podemos fomentar es ese espíritu de duda frente a aquello que les resulte extraño.

Solo cuando algo te produce extrañeza, o te sorprende, es cuando te será útil una herramienta. Pero si te falta el primer paso —que es la duda, el cuestionar— entonces la herramienta no te servirá de nada. En Derecho, nos gusta mucho volver al origen, a las definiciones, al significado de las cosas. Y luego, otra cosa que quería decir sobre este punto: algo que nos ocurre —y sobre todo ocurre con niños y adolescentes— es que no comprenden la gravedad que ha supuesto cambiar el concepto de precisión por el de inmediatez.

Es decir, todo tiene que ser ahora, todo tiene que ser reenviado, yo tengo que ser el primero. Y eso nos ha limitado mucho en la parte de «primero voy a ver si es verdad, voy a verificar el dato, y luego lo reenvío». Entonces, esa obsesión por ser el primero...

Orador 4_Maria Pinho:

Na minha dissertação de mestrado abordámos bastante esta capacidade de identificar informação falsa numa análise jornalística, e numa parte de um inquérito por questionário administrado online tínhamos 6 notícias verdadeiras e 6 falsas. As pessoas tinham de identificar quais eram quais. A conclusão a que chegámos foi que 75 % das pessoas tiveram uma nota insuficiente ou muito insuficiente, independentemente da geração e de todos os determinantes que analisámos. Portanto, a conclusão a retirar é que se trata de um problema transversal a todas as gerações.

Orador 3_Luciana Oliveira:

Creio que fizemos um percurso muito interessante de discussões esta tarde, com contributos muito, muito interessantes, muito pertinentes, de uma forma mais prática, baseada nas nossas experiências pessoais, de uma forma mais filosófica. Este é um problema que nós não ambicionávamos resolver esta tarde, muito embora todas as caminhadas que fazemos nesse sentido são sempre na direção certa, e, portanto, estou muito grata por estes grupos de discussão e por ter tido o privilégio de partilhar estes momentos convosco.

Orador 9_Susana Pinto:

Convido-vos agora para uma pequena sessão de encerramento. Quem sabe, também continuarmos a falar um pouco sobre estes temas e sobre o futuro. Na sessão de encerramento que será na Sala Nobre do CEOS. PP teremos a comunicação de um representante da NATO e vamos ouvir também o que ele tem para nos dizer.

CONCLUSIONES

Este libro nace de un encuentro: El congreso del celuloide a la IA: desinformación en tiempos de guerra. Nace de una conversación que se abre paso entre dudas. Reunimos —entre ponencias, cafés y discusiones más o menos formales— a académicos, periodistas, juristas, tecnólogos, activistas y ciudadanos. No había un solo lenguaje común, pero sí una preocupación compartida: la creciente dificultad para orientarse en un mundo saturado de datos y falto de certezas.

El congreso surgió como una iniciativa transversal, impulsada por la necesidad urgente de repensar nuestras formas de interpretar la realidad. La desinformación ya no puede analizarse con herramientas convencionales. Las transformaciones tecnológicas han sido tan rápidas y profundas que los marcos teóricos heredados muchas veces resultan insuficientes. La inteligencia artificial, por ejemplo, no solo ha modificado la manera en que producimos y consumimos contenido, sino también ha introducido nuevas formas de manipulación simbólica que operan a una escala sin precedentes. Frente a esto, el diálogo interdisciplinario se vuelve indispensable.

El título del congreso plantea un tránsito que no es menor. Pasamos del celuloide, soporte del cine clásico, a la inteligencia artificial, matriz actual de producción de contenido en red. Ese salto no es sólo tecnológico, es también cultural y político. Mientras el cine implicaba un aparato técnico visible y un horizonte narrativo reconocible, las redes contemporáneas operan bajo lógicas fragmentadas y automatizadas. Lo que antes se pensaba como relato ahora se reconfigura como flujo.

Esta reconfiguración del relato nos obliga a reformular nuestras categorías de análisis. ¿Qué significa hoy «informarse»? ¿Qué criterios usamos para validar una fuente? ¿Cuánto de lo que leemos está generado por humanos y cuánto por sistemas automatizados? Las respuestas ya no son evidentes. La capacidad de la IA para generar textos, imágenes y sonidos indistinguibles de los reales genera nuevas tensiones éticas y epistemológicas. Ya no estamos ante simples herramientas de apoyo: nos enfrentamos a agentes que producen realidad simbólica.

En muchas de las intervenciones del libro se advierte una inquietud común: la pérdida de referentes. Ya no basta con enseñar a «leer imágenes», como se proponía en los años noventa. Hoy es necesario entender cómo se construyen, a qué datos responden, qué sesgos cargan, quién gana y quién pierde

con su circulación. La IA no es neutral. Su capacidad de generar contenido plantea desafíos que exceden lo técnico: estamos ante un problema cultural, político y jurídico.

A estas alturas, hablar de desinformación ya no es hablar de un problema técnico o comunicacional. No se trata sólo de noticias falsas ni de campañas de intoxicación en redes sociales. Lo que está en juego es algo más profundo: una transformación de las condiciones en las que se produce y se valida el conocimiento en nuestras sociedades. En Un contexto donde lo emocional prima sobre lo verificable, donde los algoritmos determinan qué vemos y qué no, la pregunta no es tanto qué es falso, sino cómo y por qué se produce y cómo y por qué nos lo creemos.

Esta transformación no ocurre en el vacío. Las plataformas digitales se han convertido en los nuevos espacios públicos, pero no están regidas por criterios democráticos. Su lógica es la de la maximización del tiempo de atención y el rendimiento económico. En ese marco, la polarización, el escándalo y la mentira son altamente rentables. El diseño algorítmico no es neutro: prioriza lo viral sobre lo verdadero, lo inmediato sobre lo reflexivo.

Muchos de los textos incluidos en este libro coinciden, aunque con matices, en que la desinformación debe entenderse como un fenómeno estructural. No es una disfunción del sistema, sino parte de su funcionamiento actual. En contextos de guerra —sean armadas o simbólicas, abiertas o soterradas— la desinformación no sólo acompaña la violencia: la anticipa, la justifica, la amplifica.

Frente a esta realidad, ninguna disciplina por sí sola alcanza. Uno de los méritos de este libro es que no se escribió desde una sola disciplina. Eso se nota. No hay una tesis única ni una fórmula replicable. Hay miradas que provienen del Derecho y alertan sobre los vacíos normativos. Hay otras que piensan la dimensión cultural de la posverdad. Algunas se centran en el diseño técnico de las plataformas, otras en los efectos subjetivos de vivir rodeados de ruido informativo. A veces esas miradas no coinciden. Pero conviven.

Esa convivencia no es fácil, y probablemente no deba serlo. La desinformación nos desafía en varios frentes al mismo tiempo. No se resuelve con más datos, ni con mejores leyes, ni con campañas institucionales aisladas. Lo que se requiere es una articulación. No sólo entre saberes, sino también entre instituciones, territorios y sectores sociales. Quizá una de las enseñanzas más importantes de este libro es que hay que aprender a trabajar con la diferencia.

Como advirtió Hannah Arendt: «El sujeto ideal del gobierno totalitario no es el nazi convencido ni el comunista convencido, sino las personas para quienes la distinción [...] entre lo verdadero y lo falso ya no existe» (*The Origins of Totalitarianism*, 1951).

Si hay algo que el congreso dejó claro es que no hay soluciones mágicas. Pero eso no significa resignación. Al contrario. Hay caminos posibles: fortalecer la alfabetización crítica (no solo digital y mediática, sino también política

y emocional), repensar la arquitectura de las plataformas desde criterios de justicia informacional, diseñar marcos regulatorios que protejan derechos sin caer en el control estatal de los discursos. También hay que generar tecnologías distintas, con otros fines. ¿Utopía? Tal vez. Pero también necesidad.

Y, sobre todo, hay que seguir conversando. Este libro no cierra un ciclo, lo abre. Si algo puede interrumpir la circulación impune de la mentira organizada no es sólo la verificación de hechos, sino la construcción de espacios públicos donde sea posible discutir, escuchar, disentir. La desinformación triunfa cuando el diálogo se vuelve imposible. En momentos de fragmentación, polarización y desconfianza, reunir voces distintas para pensar juntas no es un gesto menor. Lo que aquí se ha dicho es parcial, incompleto, a veces incluso contradictorio. Pero es honesto. Y eso, en tiempos oscuros, ya es bastante.

Fdo. Isabel Serrano Maillo



LA EDITORIAL JURÍDICA DE REFERENCIA PARA
LOS PROFESIONALES DEL DERECHO **DESDE 1981**



Paso a paso

Códigos
comentados

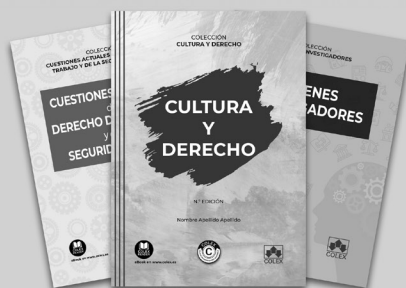
Vademecum



Formularios



Flashes
formativos



Colecciones
científicas

DESCUBRA NUESTRAS OBRAS EN:

www.colex.es

Editorial Colex SL

Tel.: 910 600 164

info@colex.es

CONVERSACIONES INFORMADAS SOBRE DESINFORMACIÓN

El libro surge del congreso *Del celuloide a la IA: desinformación en tiempos de guerra*, concebido como un espacio de encuentro y diálogo interdisciplinario entre académicos, periodistas, juristas, tecnólogos, activistas y ciudadanos. A pesar de la diversidad de lenguajes y enfoques, todos compartieron una preocupación central: la creciente dificultad para orientarse en un mundo saturado de información, atravesado por la incertidumbre y la pérdida de referentes. La iniciativa respondió a la urgencia de repensar cómo interpretamos la realidad frente a transformaciones tecnológicas aceleradas que han vuelto insuficientes los marcos teóricos tradicionales.

El tránsito del cine clásico a la inteligencia artificial no representa solo un cambio técnico, sino también cultural y político. Mientras el cine ofrecía relatos reconocibles y estructuras visibles, las plataformas digitales actuales operan mediante flujos fragmentados y algoritmos opacos. En este contexto, la IA no solo produce contenidos, sino que crea realidad simbólica, planteando dilemas éticos, epistemológicos y jurídicos inéditos. Informarse, validar fuentes y distinguir lo humano de lo automatizado se han vuelto tareas cada vez más complejas.

La desinformación ya no se entiende como un problema aislado, sino como un fenómeno estructural del ecosistema digital, incentivado por modelos de negocio basados en la atención, la polarización y la viralidad. En contextos de guerra, la desinformación no solo acompaña la violencia, sino que la anticipa y la amplifica. Frente a este escenario, el libro no propone soluciones únicas, sino una convivencia de miradas diversas que evidencian la necesidad de articulación entre saberes.

ALBERTO LUIS GARCÍA GARCÍA Profesor Titular del Depto. de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con una amplia experiencia profesional en postproducción y realización televisiva. Miembro de la Academia de TV. Ha publicado múltiples artículos y capítulos de libro, además de presentar numerosas comunicaciones y ponencias en congresos especializados. Experto en tecnología, en la actualidad trabaja en el uso de tecnologías innovadoras (Realidad Virtual, producción y grabación 360, entornos virtuales e interacción humana) para la construcción de nuevas narrativas centradas en aspectos concretos como la desinformación. IP del grupo de investigación COMEIN (Comunicación, Metodología e Innovación).

ISABEL SERRANO MAILLO Licenciada en Derecho, Periodismo y Criminología. Doctora en Periodismo. Profesora Titular de Dº Constitucional en la UCM. Directora de la Secc. Deptal. de Dº Constitucional (Facultad de Ciencias de la Información, UCM), IP del Grupo de Investigación INDESIO. Autora de 4 monografías y numerosos capítulos de libros y artículos. Especialista en Dº de la Información. Ha sido co-IP de dos proyectos de investigación financiados por la OTAN, uno sobre desinformación y elecciones y otro sobre desinformación e IA, además de participar como investigadora en más de otros 15. Ha impartido múltiples talleres (y publicado varias guías) sobre alfabetización mediática para jóvenes y adolescentes sobre desinformación y navegación segura en Internet.

ISBN: 979-13-7011-523-4

