PERIODISMO ARTESANAL VS. PERIODISMO ARTIFICIAL

Miguel Túñez López e César Fieiras Ceide[1]

Las rutinas de producción en periodismo han evolucionado históricamente hacia procedimientos cada vez más especializados y operativos, simplificando las labores en las que los profesionales de la información apenas aportan valor para que estos se centren en dar un salto cualitativo al producto final. Las herramientas digitales desarrolladas de forma paralela al crecimiento de internet constituyen un elemento fundamental en este nuevo contexto *cibercomunicativo*, alzándose como las soluciones de referencia, y protagonizadas por los algoritmos y la inteligencia artificial como los mecanismos con mayor proyección y margen de progreso.

Esta sucesión de permutas aceleradas motiva que los perfiles profesionales demandados por los medios de comunicación sufran una actualización prácticamente a diario. Se valoran las competencias digitales, pero estas no se limitan al uso de un software concreto, sino que prima la capacidad de aprendizaje y la comprensión del funcionamiento de estos sistemas. Se entiende el manejo de estas herramientas como un nuevo lenguaje que ineludiblemente deben dominar los nuevos comunicadores, que a su vez se especializarán en nuevos apartados del *newsmaking*.

Las metodologías de trabajo del periodismo artesanal o tradicional se han ido diluyendo hasta encontrar vías de creación de contenido que simplifican esa labor de pro-

1. Universidad de Santiago de Compostela

ducción. Con el paso de las diferentes etapas y el testeo de soluciones, se ha identificado que la esencia de las primeras noticias e informaciones se debe mantener en las creaciones más modernas porque una de las premisas en la digitalización de las estructuras es que las mejoras velen por un crecimiento y mejora cualitativa, y no en una amplificación meramente cuantitativa.

Es este uno de los puntos de debate existentes en el sector sobre el empleo de los algoritmos y la inteligencia artificial. Debe encontrarse un término medio que minimice el impacto negativo de su uso y potencie todas sus fortalezas y, lo que es más importante, debe existir una educación sobre estas tecnologías. Una formación para la ciudadanía que apele a la transparencia y que realmente informe a cada uno de los usuarios de los riesgos que se pueden materializar si se normalizan las malas prácticas en torno a ellas.

La opacidad que comienzan a presentar algunos de los algoritmos con mayor potencia en el ecosistema mediático apela a una regulación que debe ser cada vez más estricta. En ocasiones ni los propios ingenieros responsables de estos sistemas son plenamente conocedores de cómo funcionan sus creaciones. Saben que en el *machine learning* la 'máquina' necesita un *imput*, que son el conjunto de datos estructurados que nutren el aprendizaje, y que tras un proceso gradual proyectan un *output* o producto final. Las fases intermedias que componen este procedimiento no siempre están tan claras como deberían, lo que supone un peligro para el conjunto del sector.

El desgaste y contaminación energética producida por los ordenadores cuánticos que procesan estos sistemas es otra de las problemáticas que giran en torno a la inteligencia artificial. Lo que, sumado a los intereses económicos de las principales empresas de comunicación en su búsqueda de un mayor retorno de beneficios, encabezan el listado de tareas pendientes de una realidad latente que protagonizará el periodismo de los próximos años.

En relación a las ventajas competitivas que ofrece el uso de la inteligencia artificial, estas son tan evidentes como los inconvenientes planteados en los párrafos anteriores. La IA permite la amplificación de la cobertura de los medios, los que mediante su uso pueden abarcar hechos noticiosos y

realidades a las que antes serían impensable acceder teniendo en cuenta las dimensiones de sus infraestructuras. Por otro lado, esta tecnología permite limitar las labores de los periodistas a aquellas en las que realmente agregan un mayor valor, eliminando el componente rutinario de su actividad.

La inteligencia artificial encuentra aplicación en muchas otras tareas aparte de la redacción de noticias. Es posible aplicarla en el *metadatado* de contenidos, para facilitar así su clasificación y posterior recomendación. También en la realización de contenidos audiovisuales, tanto en la propia grabación mediante el uso de cámaras inteligentes, como en la posterior edición, con sistemas que localizan los momentos de máximo interés para la producción de piezas ya acabadas.

El nuevo paso que se está dando consiste en darle alma a estos contenidos artificiales, recolectando estilos de redacción e incluso de edición de vídeo para aplicarlo posteriormente en la creación automatizada. De esta forma, si a una máquina le facilito 100 crónicas de fútbol escritas por el mismo profesional, esta localizará expresiones comunes, la semántica empleada, o analizará la extensión de los párrafos para nutrir posteriormente a las nuevas piezas. Así, podemos pedirle a un algoritmo que, a partir de los datos estructurados de la ficha técnica de un partido determinado, nos sacara una crónica de un número determinado de líneas siguiendo un estilo neutro o con la seña de identidad de un periodista reconocido.

Los sistemas de recomendación son otro de los recursos con mayor potencial que emanan de la IA. Se evalúa constantemente en la academia el posible efecto de burbuja que puede derivar de su uso, ya que al recomendar a un usuario solamente contenidos estrechamente vinculados a sus gustos y preferencias, se está limitando su conocimiento de otras realidades y de contenidos plurales y diversos. Este problema afecta esencialmente a las corporaciones y plataformas privadas, con un objetivo angular que gira en torno a mantener el mayor tiempo posible al espectador delante de la pantalla.

Los últimos avances en relación con estos sistemas versan sobre una mejora en la comprensión del discurso de las audiencias, es decir, no solamente interpretar el significado literal de las peticiones, sino también identificar las necesidades reales de los usuarios a partir de su comportamiento. Para ello, se está comenzando a analizar el tono de voz empleado, el manejo de las aplicaciones y el significado que se esconde detrás de toda solicitud de contenido.

Todavía es pronto para concluir si los medios de comunicación se decantarán por la subcontratación de soluciones algorítmicas externas o, en su defecto, optarán por la construcción de equipos especializados en el seno de sus corporaciones. La primera de las opciones conlleva una mayor velocidad de implementación y un coste, a piori, más reducido, ya que las empresas proveedoras emplean modelos y mecanismos genéricos que adecúan a las características de la plataforma. Sin embargo, estas metodologías estandarizadas derivan en resultados comunes.

En relación a la construcción de equipos, es un problema real la dificultad que tienen las corporaciones a la hora de encontrar perfiles profesionales especializados en tecnología que sean capaces en pensar con la cabeza ambientada en una redacción, es decir, con un enfoque periodístico. Por eso, en la mayoría de los casos, el proceso de adaptación y aprendizaje de estos profesionales ocupa un largo periodo, lo que se suma al tiempo de desarrollo y testeo de los algoritmos.

El rendimiento de un sistema producido de forma casera es más específico y guarda una vinculación más estrecha a las actividades desarrolladas por el medio. Los resultados deberían ser mejores en términos cuantitativos al haber superado el algoritmo un proceso de aprendizaje más lento y progresivo, en el que se le han introducido las características específicas de la corporación. Este procedimiento es, además de más largo, más costoso que la compra de una solución de terceros, pero también asienta las bases de una estrategia futura que permita actualizar y mejorar paulatinamente el funcionamiento del algoritmo.

A las aplicaciones de la inteligencia artificial enumeradas con anterioridad podemos sumar el uso de *chatbots*, o asistentes inteligentes, los que se encargan de gestionar la relación comunicativa entre las plataformas digitales y usuarios con el objetivo de mejorar su experiencia. Estos robots adecúan su discurso en función de la actitud que interpretan de la audiencia, y actualmente muchos de ellos ya trabajan con una proyección multimodal que ya incluye, además de texto, voz e incluso vídeo.

Coinciden los estudiosos sobre el tema en que se ha llegado a un punto en el que todo, o casi todo, en relación a la IA y las nuevas tecnologías es ya posible. Sin embargo, esta es un arma de doble filo, ya que de la misma forma que somos capaces de generar discursos llamativos y originales de forma automatizada se pueden aplicar estos sistemas para generar noticias falsas e infectar el entramado mediático con bulos e informaciones sin fundamento.

Es ésta la principal problemática que afecta al sector periodístico en medio de su proceso de aceleración digital: las mentiras. La educación sobre la ciudadanía en estas cuestiones no es suficiente, ya que se encuentran en un contexto con múltiples estímulos en el que reciben un bombardeo informativo constante que complica la labor de verificación y contraste.

La figura del periodista se alza como fundamental para preservar la veracidad de las informaciones, para lo que se puede ayudar de la IA para simplificar y agilizar la labor, pero es esa misma inteligencia artificial la que emplean los mentirosos para distribuir los bulos, por lo que se esboza un problema circular que encuentra en la educación su única vía de salida.

Esa concienciación ciudadana de analizar las informaciones y cuestionarse la veracidad de éstas es la que puede ayudar a dispersar las falsas informaciones que van de la mano del periodismo artificial. La ciberseguridad es y será otro de los temas importantes en el nuevo ecosistema digital, ya que cada vez existe un mayor número de herramientas virtuales disponibles que simplifican las tareas manuales de los usuarios, por lo que las amenazas vinculadas a ellas son, también, más numerosas.

La comprensión de las emociones de las personas y que las máquinas sean capaces de reproducirlas y contestar de forma coherente a ellas es otra de las inquietudes de los ingenieros responsables de los algoritmos. Tecnologías como el *eye tracking* o el reconocimiento facial pueden extraer patrones que den pistas de lo que siente un usuario determinado en el transcurso de su consumo de productos periodísticos o de entretenimiento. Esto es muy valioso para el sistema, ya que a partir de esas interpretaciones puede configurar una respuesta más acertada, por ejemplo, en forma de recomendación de contenido.

En definitiva, el periodismo artificial que comienza a manifestarse y a desarrollarse en el contexto de los medios de comunicación ofrece prestaciones interesantes para amplificar la cobertura de hechos noticiosos y a dar un salto cualitativo a las producciones ya existentes, eximiendo a los periodistas de completar labores sin aporte de valor para que se centren en el apartado logístico y de mejora de las piezas.

En cambio, las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías también pueden encaminarse hacia malas prácticas que deriven en una sustitución del componente humano de los medios por máquinas, sin un objetivo diferente al de maximizar el retorno de beneficios. Para contrarrestarlo, será imprescindible que se difunda en los próximos años un movimiento de concienciación social y en el seno de las empresas. Una mentalidad enfocada a emplear las tecnologías para mejorar cualquier apartado de la vida de las personas, simplificar tareas o brindar un aporte cualitativo, pero nunca a ahorrar capital de trabajo humano sin que el sector de medios de comunicación reciba con ello un crecimiento o evolución en términos cualitativos.