
Special issue

Lluís Codina

<https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

lluís.codina@upf.edu

Universitat Pompeu Fabra

María José Ufarte-Ruiz

<https://orcid.org/0000-0002-7713-8003>

mariajose.ufarte@uclm.es

Univ. de Castilla-La Mancha

Sandra L. Borden

<https://orcid.org/0000-0002-5262-0311>

sandra.borden@wmich.edu

Western Michigan University

© 2024

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.37.2.221-225

www.communication-society.com

2024 – Vol. 37(2)

pp. 221-225

Cómo citar este artículo:

Codina, L., Ufarte-Ruiz, M.-J. & Borden, S. L. (2024). La hoguera de la inteligencia artificial alcanza a los medios de comunicación: algo más que eficiencia y productividad. *Communication & Society*, 37(2), 221-225.

La hoguera de la inteligencia artificial alcanza a los medios de comunicación: algo más que eficiencia y productividad

Resumen

Presentación del primer número especial dedicado al uso de la inteligencia artificial en comunicación –*Use of Artificial Intelligence in Communication: Ethical Implications for Media*–. Se describen aspectos generales del impacto de la inteligencia artificial en las empresas de comunicación y se revisan las principales dimensiones de interés tanto para investigadores como para profesionales, destacando que no se trata solamente de un tema de eficiencia y productividad, sino que los aspectos éticos y de transparencia tienen un protagonismo clave, sobre todo ante la modalidad de inteligencia artificial generativa que es la que tiene capacidad para producir un verdadero cambio de modelo productivo en la comunicación.

Palabras clave

Inteligencia artificial, inteligencia artificial generativa, ética, comunicación social, medios de comunicación.

1. Introducción

La inteligencia artificial no es nueva en los medios de comunicación. Penetró hace tiempo de la mano del conocido como “periodismo computacional” (Vállez & Codina, 2018, Calvo-Rubio & Ufarte-Ruiz, 2021), y un poco más tarde del llamado “periodista robot” (Moran & Shaikh, 2022; Tejedor, 2023). Pero la aparición a finales del año 2022 de ChatGPT ha marcado el inicio de una nueva era (Gutiérrez-Caneda *et al.*, 2023), esto es, la era de la denominada inteligencia artificial generativa o GenAI, el acrónimo popularizado en la literatura académica y técnica.

Hubo una cierta paradoja en todo esto, porque tales giros no se producen sin años previos de investigación. Sin embargo, parece que nadie estaba preparado para recibir a las GenAI, a juzgar por el grado de desconcierto casi por igual que ha causado en ciudadanos, empresas y gobiernos (Porlezza, 2023; Ciubanu, 2024). Sea como sea, se ha vuelto habitual comparar la era de la GenAI con una nueva revolución industrial, lo que parece bastante adecuado. Pero hay quienes la han equiparado con el descubrimiento del fuego¹, lo que podría ser aún más

¹ Eudald Carbonell, antropólogo, entrevista para la revista *Libriújula*, marzo 2024. <https://librujula.publico.es/eudald-carbonell-la-inteligencia-artificial-es-el-descubrimiento-mas-importante-de-la-humanidad-despues-del-fuego/>

adecuado. Primero, por el genuino cambio de era que esta metáfora simboliza. Y segundo, porque la podemos extrapolar si pensamos en lo útil que es una hoguera para sobrevivir, pero lo devastador que un incendio descontrolado puede llegar a ser.

No obstante, aquí conviene poner una nota de realismo, para lo cual debemos recordar la “ley de Amara”² (formulada por el futurólogo Roy Amara), según la cual tendemos a sobreestimar el impacto de las nuevas tecnologías a corto plazo y a subestimar sus verdaderos efectos a largo plazo. U otra ley innombrada que consiste en que casi siempre nos acaban pareciendo naif las primeras observaciones de las nuevas tecnologías; de modo que nuestra obligación es ser realistas y fomentar el análisis del alcance real que la introducción de la IA en general, y sobre todo de la GenAI, puede significar para las empresas de comunicación (Gutiérrez Caneda *et al.*, 2023; Sánchez-García *et al.*, 2023).

En este sentido, el motivo más repetido por algunos interlocutores por el cual se supone que la IA ha llegado para quedarse es por la promesa del “aumento de la eficiencia y la mejora de la productividad” que lleva bajo el brazo (Simon, 2023). Los informes suelen referirse, al menos, a tres áreas clave: (1) identificación de tendencias, (2) producción de contenidos, y (3) distribución de estos contenidos. Adicionalmente, los medios de comunicación con muros de pago suelen añadir (4) la adaptación de contenidos a los usuarios y la prevención temprana de abandonos de las suscripciones (*churn rates*) gracias a la detección de patrones usando *big data*, que es una gran aliada de la IA.

Ética y transparencia

Sin embargo, cada vez está más claro que una dimensión insoslayable de la irrupción de la IA y de la GenAI en los medios de comunicación es la ética. Volveremos un poco más adelante sobre ello, pero es importante avanzar que no es solo una cuestión de eficiencia y productividad.

La cuestión es que la IA tiene un enorme poder disruptivo, de modo que todas las áreas de las empresas de comunicación pueden quedar afectadas (Ventura, 2021; Tejedor, 2023; Simon, 2023). Esto implica que la IA está a punto de alterar de forma significativa tanto el lado empresarial o de negocio que toda empresa de comunicación tiene, como su lado de producción de contenidos, sean estos del tipo que sean. Pero hay aún una tercera dimensión, que consiste en un intangible muy importante que atraviesa las dos anteriores.

Nos referimos a la cuestión de la ética cuyos aspectos se manifiestan en diferentes direcciones. En primer lugar, se trata de que los medios de comunicación tienen un contrato real (caso de los medios de titularidad pública) o virtual (caso de los medios de capital privado) de servicio a la sociedad (Kovach & Rosenstiel, 2003). Lo que esto significa es que, para bien o para mal, una empresa de comunicación no es una empresa normal.

Aunque todas las empresas tienen un compromiso social, resulta que las empresas de comunicación son un elemento fundamental para que una sociedad sea mucho más inclusiva. Además del servicio imprescindible a la democracia (como cuarto poder) que el ejercicio de los medios de comunicación puede prestar, existe la función que podemos llamar de construcción de un “consenso sobre la realidad”³ que los medios han tenido hasta ahora en una sociedad.

Esta función la hemos descubierto cuando nos ha empezado a fallar. Dos ejemplos. El primero es el movimiento antivacunas. Aquí nos ha fallado un consenso básico sobre la realidad que establece algo tan fundamental como que las campañas de vacunación evitan muertes. El segundo ejemplo es el porcentaje de ciudadanos, en un país tan importante como EE. UU. a la hora de establecer referentes, que creen que Trump ganó las elecciones. Como

² Véase la entrada en la Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Roy_Amara

³ Pepa Bueno, directora de *El País*, declaraciones en el congreso sobre El Futuro de los Medios de Comunicación (UNIR, sept. 2023). <https://www.unir.net/actualidad/vida-academica/pepa-bueno-directora-de-el-pais-en-unir-se-ha-roto-el-consenso-sobre-la-realidad-y-eso-mata-la-democracia/>

en el caso anterior, se trata de un relato paralelo que se ha impuesto contra todas las evidencias. En los dos casos podemos decir que los medios de comunicación han fallado en su función de aportar un consenso básico sobre la realidad.

Los motivos de la pérdida de esta función son discutibles y en todo caso variados, pero es habitual atribuirlos a la polarización de la sociedad y a las redes sociales, en un efecto de pez que se muerde la cola donde es difícil diferenciar entre causa y efecto. En este contexto, sucede que, de una forma muy significativa, mientras la IA es una esperanza para los profesionales que luchan contra la desinformación (Simon, 2023; Beckett & Yaseen, 2023), la GenAI, con su capacidad para producir medios sintéticos, por ejemplo imágenes y vídeos falsos, es una nueva amenaza. Así pues, el impacto de la IA está más que garantizado para los próximos años, de modo que es fácil argumentar la necesidad de que la academia aporte sus mejores esfuerzos para comprender adecuadamente este nuevo escenario.

Ciertamente hay desafíos importantes de la aplicación de la IA a los medios de comunicación, casi todos con un enorme potencial ambivalente de causar problemas, pero también de mejorar la comunicación y de poner a la IA al servicio de una sociedad mejor. Pero es en la generación de contenidos multimodales (texto, imagen, sonido y vídeo) de la mano de las GenAI donde aparecen los más formidables desafíos, al menos de tres tipos, a saber: técnicos, organizacionales y éticos (Simon, 2023; Beckett & Yaseen, 2023).

Los desafíos técnicos tienen relación con la forma en la cual los medios de comunicación pueden integrar la GenAI en sus procesos de producción de modo que realmente aporten aumento de eficiencia y mejoras en productividad.

Los desafíos organizacionales se refieren a la forma en la cual los medios integran la IA en general, y la GenAI en particular, en la cultura de las empresas, por ejemplo, en la cultura de las redacciones de diarios e informativos (Lopezosa *et al.*, 2023; 2024).

Los éticos, por su parte, son quizás los más desafiantes, pues deben afrontar una batería completa de problemas. Está la necesidad de combatir sesgos que vayan contra los valores democráticos o contra los valores de un medio. Pero está también la cuestión sobre cómo se utilizan los contenidos generados por las GenAI y cómo se hace esto de una forma transparente para las audiencias de los medios (Ventura, 2021; 2023).

La conjetura fundamental de la IA en comunicación

En este punto, podemos recordar tres elementos clave del periodismo según el trabajo seminal de Kovach y Rosenstiel (2003). En su obra, estos académicos, y a la vez profesionales, caracterizaron la esencial del periodismo en 9 elementos (después expandidos a 10 en ediciones posteriores). De estos, con motivo de la presentación de este número especial, nos interesa destacar los tres primeros, a saber: (1) la primera obligación del periodismo es la verdad –“journalism first obligation is to the truth”–; (2) debe lealtad ante todo a los ciudadanos –“its first loyalty is to the citizens”–; (3) su esencia es una disciplina de la verificación –“its essence is a discipline of verification”–. Con estos tres elementos podemos establecer un teórico “test de Turing” de la IA aplicada a los medios de comunicación, y para ello comenzaremos por una conjetura fundamental: si la IA no sirve para mejorar estos elementos, entonces la IA no habrá cumplido su misión ética en los medios de comunicación.

Dicho de otro modo, como sabemos, la IA impactará y está impactando ya en los medios de comunicación de muchas formas. En primer lugar, la verdad debe seguir siendo la primera obligación y debería quedar aún mejor servida gracias a la IA. El uso de la AI debe mantener, y a ser posible incrementar, la lealtad de los medios a los ciudadanos. Por último, la verificación debe ser aún más eficaz gracias a la IA. Naturalmente, el mismo análisis podríamos aplicar a la totalidad de los elementos que Kovach y Rosenstiel (2003) establecieron en su momento, por lo que remitimos al lector interesado a su obra.

Por todos estos motivos, nos interesa, como decimos más arriba, fomentar la exploración atenta de la entrada de la IA en los medios de comunicación y revisar todas y cada una de sus implicaciones, labor a la que se dedicarán los tres números de esta revista para el año 2024.

En el número de abril contamos con cuatro valiosas aportaciones al respecto. El importante tema de los factores que determinan la adopción y uso de la inteligencia artificial y el *big data* por parte de los ciudadanos queda abordado por el trabajo de Sánchez-Holgado y Arcila-Calderón.

Por su parte, Calvo y Rojas se plantean el decisivo tema de considerar si los aspectos que marcan la calidad periodística se mantienen en los medios digitales, y aún con más motivo con la introducción de la IA en ellos, que estos autores cifran nada menos que en un 75 %.

Ya hemos señalado la importancia de que la IA sea una aliada eficaz de los medios en la verificación y la identificación de contenido sintético (*deepfakes*). Pues bien, el trabajo de Sánchez Esparza y Palella Stracuzzi examina la forma en la cual en RTVE utilizan la IA para detectar vídeos falsos, pero también realiza aportaciones sobre los nuevos contenidos con IA y los nuevos perfiles necesarios en los medios de comunicación.

Por último, pero no menos importante, Alcaraz-Martínez, Vález y Lopezosa analizan la visibilidad de los contenidos sobre inteligencia artificial publicados por un total de 69 medios de 12 países de la Unión Europea, Inglaterra y Estados Unidos.

Esperamos que los cuatro trabajos de este primer número ayuden tanto a los estudiosos como a los profesionales a cumplir la conjetura fundamental enunciada, a saber, que la IA debe servir para ayudar a los medios a crear sociedades más inclusivas (y no menos), así como más democráticas (y no menos). Y lo que es seguro es que, sin la investigación y el esfuerzo de todos, tanto del sector profesional como del académico, esto no quedará garantizado.

Referencias

- Beckett, C. & Yaseen, M. (2023). Generating Change: A global survey of what news organisations are doing with AI. *JournalismAI*. Department of Media and Communications. The London School of Economics and Political Science. Retrieved from <https://www.journalismai.info/s/Generating-Change--The-Journalism-AI-report--English.pdf>
- Calvo-Rubio, L.-M. & Ufarte-Ruiz, M.-J. (2021). Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008-2019). *Communication & Society*, 34(2), 159-176. <https://www.doi.org/10.15581/003.34.2.159-176>
- Ciobanu, M. (2024). Artificial Intelligence for Independent News Publishers –a guide. *Public Interest News Foundation*. Retrieved from https://www.publicinterestnews.org.uk/_files/ugd/cdeo9_3113a392e3cc4fde83b629a5515a366e.pdf
- Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez-Herrero, J. & López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la información/Information Professional*, 32(5). <https://www-doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2003). *The elements of journalism*. New York: Three Rivers Press.
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C. & Vález, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposals. *Profesional de la información/Information Professional*, 32(4).
- Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M. & Martín, C. R. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista de Comunicación*, 23(1), 279-293.
- Moran, E. M. & Shaikh, S. J. (2022) Robots in the News and Newsrooms: Unpacking Meta-Journalistic Discourse on the Use of Artificial Intelligence in Journalism, *Digital Journalism*, 10(10), 1756-1774. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>

- Porlezza, C. (2023). Promoting responsible AI: A European perspective on the governance of artificial intelligence in media and journalism. *Communications* 2023, 48(3), 370-394. <https://www.doi.org/10.1515/commun-2022-0091>
- Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C. & Díez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *Profesional de la información*, 32(2) <https://www.doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>
- Simon, F. M. (2024). Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. *Tow Center for Digital Journalism*. Retrieved from https://towcenter.columbia.edu/sites/default/files/content/Tow%20Report_Felix-Simon-AI-in-the-News.pdf
- Vállez, M. & Codina, L. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. *Profesional de la información*, 27(4), 759-768. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>
- Ventura, P. (2021). Algorithms in the newsrooms: Challenges and recommendations for artificial intelligence with the ethical values of journalism. *Consell de la Informació de Catalunya*. Retrieved from <https://www.patriciaventura.me/single-post/presentaci%C3%B3n-del-informe-sobre-intel·ligencia-artificial-%C3%A9tica-y-periodismo>
- Ventura, P. (2023). Guías éticas para el uso de la inteligencia artificial en el periodismo. Retrieved from <https://www.patriciaventura.me/single-post/gu%C3%ADas-%C3%A9ticas-para-el-uso-de-la-intel·ligencia-artificial-en-el-periodismo>
- Tejedor, S. (2023). *La inteligencia artificial en el periodismo: "mapping" de conceptos, casos y recomendaciones*. Barcelona: UOC.