

IA para periodistas

UNA HERRAMIENTA POR EXPLOTAR



Prodigioso Volcán

Créditos \

Esta guía ha sido elaborada en colaboración por el equipo de Prodigioso Volcán, [Karen De la Hoz](#), directora de estrategia digital y Comunidad de la Fundación Gabo, y Florencia Coelho, New Media Research en el diario La Nación, de Argentina.

¿Por qué
esta guía?

01

Los algoritmos definen parte importante de nuestra vida diaria

Tal vez ya estás familiarizado con los sistemas que determinan el contenido que consumes en redes sociales o definen la publicidad personalizada que ves en internet. Sin embargo, es menos probable que conozcas otras aplicaciones de inteligencia artificial que definen penas carcelarias, tratamientos clínicos, ascensos laborales y que clasifican a los ciudadanos por su conducta pasada y poder decidir así quiénes deben recibir incentivos y quiénes castigos.

¿Quiénes crean estos sistemas? ¿De dónde salen las bases de datos que se usan para entrenarlos? ¿Representan equitativamente a diferentes grupos sociales? ¿Qué historias deberíamos investigar y contar sobre los usos de la inteligencia artificial en diferentes industrias? Y... ¿puede la inteligencia artificial ayudar a lograr un mejor periodismo?

Inteligencia artificial

La inteligencia artificial es una tecnología de gran capacidad transformadora. Y aunque sigue fascinando y sorprendiendo, la realidad es que cada vez se utiliza más como herramienta de trabajo. Por eso debemos entender en qué consiste y desarrollar las habilidades que nos permitan comprender, explicar y debatir sus implicaciones y posibilidades al mismo tiempo que aprovechar las ventajas que pueda ofrecer.

Compartimos esta sencilla guía con el objetivo de agrupar y explicar las cuestiones básicas, esenciales casi, para cualquier persona que desee comenzar a explorar más sobre la tecnología y su aplicación en el campo del periodismo y la comunicación. Es, por tanto, una invitación a seguir avanzando.

¿De qué forma aborda el periodismo la inteligencia artificial y sus avances?

01

Como un tema a cubrir para promover los debates necesarios y, más allá de la fascinación de sus avances, contribuir a la búsqueda de una sociedad digital justa que defienda los derechos de los ciudadanos.

02

Como una herramienta más del trabajo diario, que puede optimizar procesos de reportería, producción, distribución y monetización de contenido.

Desde el
principio

02

Darmouth, 1956

En 1956 se acuñó el término “inteligencia artificial”. Fue en un encuentro de expertos en teoría de la información, redes neuronales, computación, abstracción y creatividad, que tuvo lugar en la Universidad de Darmouth (EE. UU).

Inteligencia artificial, sobre los orígenes y el concepto

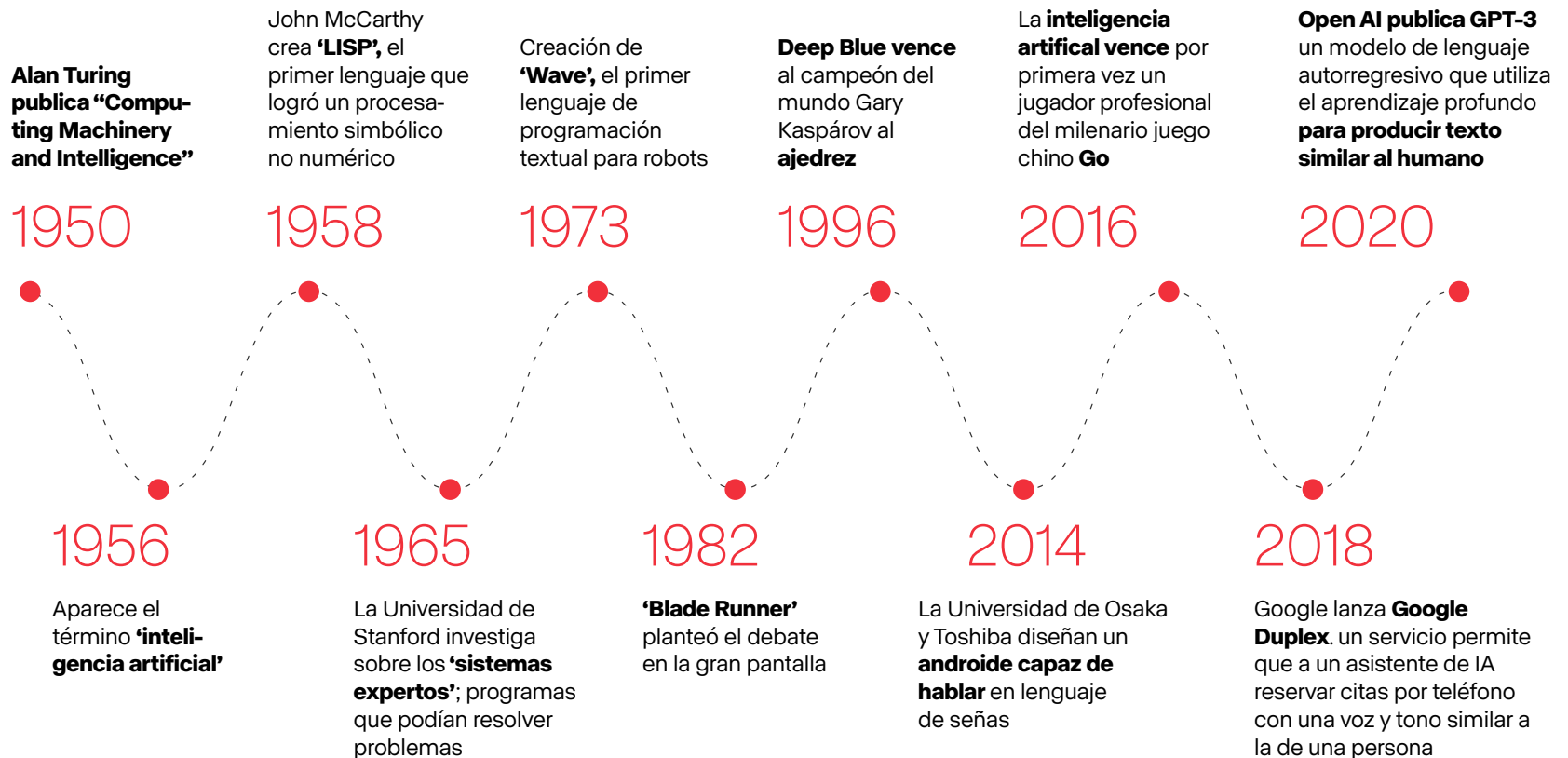
¿De qué hablamos cuando nos referimos a inteligencia artificial? Empecemos por analizar el concepto. "Inteligencia" es utilizar la información disponible para, según las circunstancias y limitaciones existentes, tomar una decisión y solventar un problema complejo.

"Inteligencia artificial" (IA) implica enseñar a las máquinas a desempeñar labores complejas que hasta ahora sólo podían hacer humanos. Por ejemplo, gestionar enormes cantidades de datos estadísticos, detectar tendencias y aventurar recomendaciones al respecto o, en último término, llevarlas a cabo. En otras palabras, la capacidad de ciertos sistemas informáticos para procesar y analizar información externa y operar en consecuencia.

A día de hoy, la IA no trata de crear conocimiento nuevo, sino de recopilar y procesar los datos para sacarles el mayor partido a la hora de decidir.

Hablamos de calcular mejor, de procesar más rápido. La inteligencia artificial, podría decirse, busca emular mecanismos habituales del razonamiento humano (el reconocimiento de patrones, la conexión entre elementos, etc.).

Así entró la inteligencia artificial en nuestras vidas





¿Y hoy? El gran aumento de la capacidad de computación así como la disponibilidad de conjuntos de datos cada vez más grandes y estructurados está detrás de buena parte del progreso experimentado en los últimos años en torno a la inteligencia artificial, sobre todo gracias a técnicas como el aprendizaje automático, es decir, la capacidad de los ordenadores para detectar patrones y, después, prescribir y recomendar a partir de esa experiencia.

¿Qué es un algoritmo?

Un algoritmo es un conjunto ordenado de instrucciones, pasos o procesos que permiten desarrollar una tarea determinada. Se trata de instrucciones preestablecidas que guían las decisiones de una máquina o sistema (por ejemplo, ante un semáforo en rojo, detener el vehículo). Los algoritmos son la base que hace funcionar cualquier sistema de inteligencia artificial.

¿Cómo funciona un algoritmo?

Recibe los datos

Toda IA necesita datos con los que trabajar y algoritmos adecuados para procesarlos. O, como se suele decir, hay que alimentar al algoritmo para que este pueda ponerse a entrenar.

01



02



Procesa los datos

Si lo anterior se cumple, entonces podemos hablar de un agente inteligente, un sistema capaz de recolectar los datos a su alcance, procesarlos de forma satisfactoria.

03



Ofrece una respuesta

A partir de aquí, la ecuación es “sencilla”: cuántos más datos o ejemplos con los que trabajar tenga un algoritmo, mejor hará su trabajo (reconocer una imagen, escribir un texto, etc.).

Máquinas que
aprenden

03

IA débil

Por inteligencia artificial débil se entiende un sistema orientado a resolver problemas concretos y delimitados, algo que las máquinas aprenden a hacer a través de patrones y tendencias repetitivas gracias a algoritmos programados por humanos.

Un ejemplo sería un asistente virtual como Siri, de Apple, Alexa, de Amazon, o Assistant, de Google, que, aunque capaces de “mantener” una conversación no dejan de contestar a órdenes específicas con los resultados de una búsqueda en internet o entre sus bases de datos.

IA fuerte o general

Por inteligencia artificial fuerte se entiende un sistema complejo capaz de abordar decisiones de forma proactiva, deductiva y autoconsciente.

Esto significa sin esperar órdenes y sin necesitar basarse en repeticiones de la misma tarea una y otra vez. Este tipo de IA solo existe en el campo de la ciencia ficción. Es la noción de inteligencia artificial que Hollywood recrea en producciones como *A Space Odyssey* (1969), *Blade Runner* (1982), *The Matrix* (1999), *Her* (2014) y *Ex Machina* (2015).

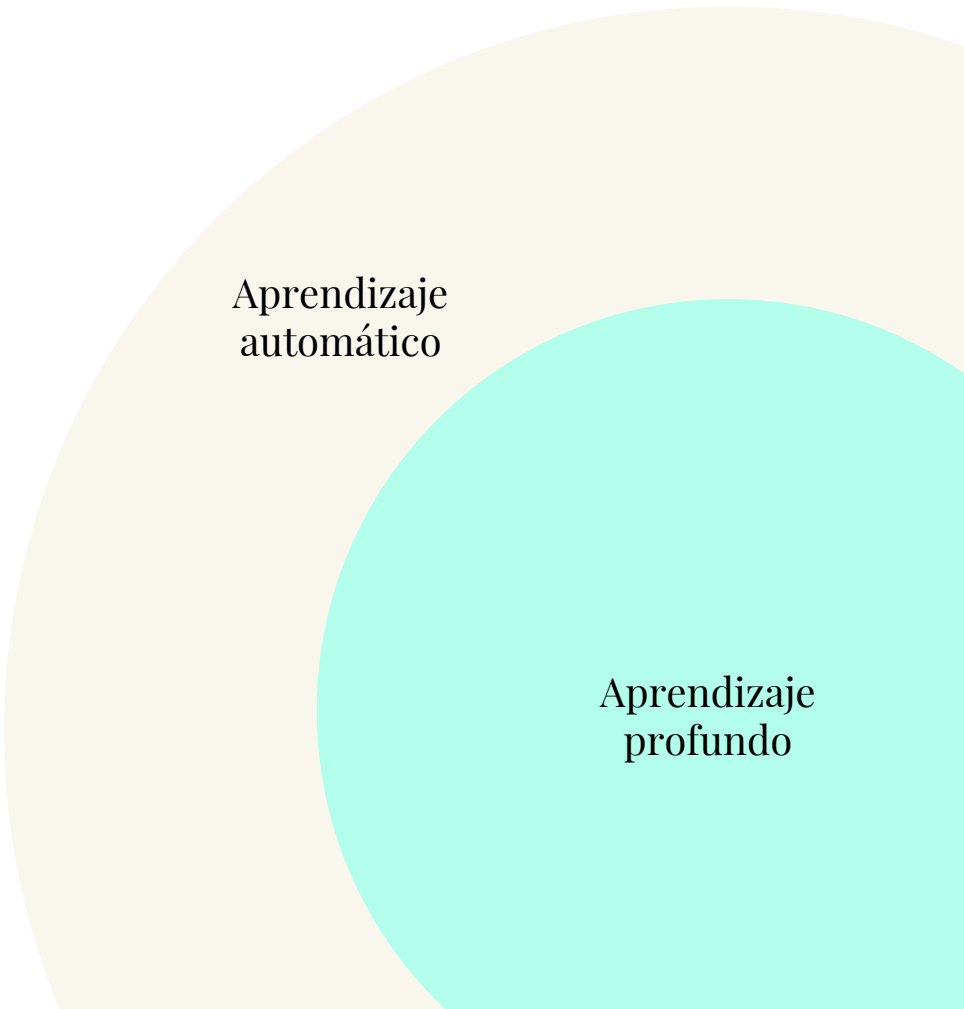
03

Máquinas que
aprenden

¿Cómo aprende una IA?

Aprendizaje automático

El aprendizaje automático (*machine learning* en inglés) suele confundirse con la IA, pero es solo una parte de ella. Implica procesos en los que son las propias máquinas las que crean sus reglas (algoritmos) y predicciones basándose en los datos que les suministran los humanos. Esta técnica es una de las grandes responsables de buena parte de las mejoras y avances que hemos visto en los últimos años. ¿Un ejemplo? El salto cualitativo dado por motores de traducción como Google Translate o Deepl. De traducir a partir de reglas sintácticas pasaron a hacerlo a partir de millones de ejemplos de traducciones reales.



Aprendizaje
automático

Aprendizaje
profundo

1

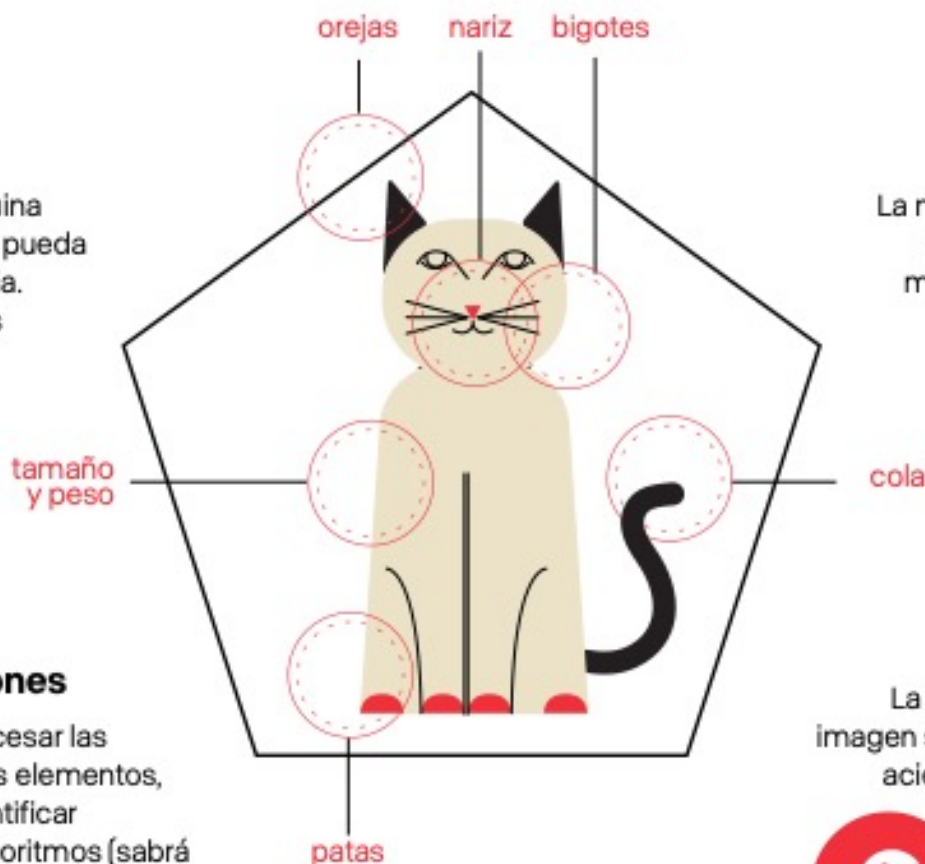
Estudio

Proporcionamos a la máquina suficientes datos para que pueda analizar una muestra amplia. Por ejemplo, miles de fotos de gatos en diferentes posiciones.

3

Aprendizaje de patrones

Después de estudiar y procesar las características de todos los elementos, la máquina 'aprende' a identificar patrones y a establecer algoritmos (sabrà que los gatos tienen siempre las orejas puntiagudas y otros rasgos que los definen).

**2**

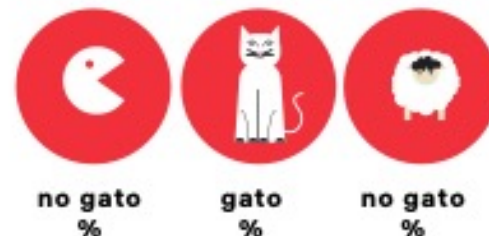
Análisis

La máquina divide cada una de las imágenes que reciba en miles de elementos y estudia sus características (en este caso, por ejemplo, nariz, pelaje, cola...).

4

Predicción

La próxima vez que reciba una imagen sabrà, con un porcentaje de acierto, si es un gato o no lo es.



Aprendizaje profundo

El aprendizaje profundo –también conocido por su nombre en inglés *deep learning*– es un subdominio o tipo de aprendizaje automático. Basa su potencia en lo que se conocen como redes neuronales, capas y capas de procesamiento de información. A diferencia del aprendizaje automático, aquí son los sistemas, sin apenas supervisión, los que son capaces de aprender para mejorar por sí mismos conforme adquieren experiencia.

Buena parte de las innovaciones más recientes en inteligencia artificial están ligados a esta forma de aprendizaje y el avance del *big data*. Pero ojo, porque aunque todos el aprendizaje profundo es aprendizaje automático, no todo el aprendizaje automático es aprendizaje profundo.

Dime cómo aprende, y te diré qué tipo de IA es...

¿Busca patrones en grandes volúmenes de datos?

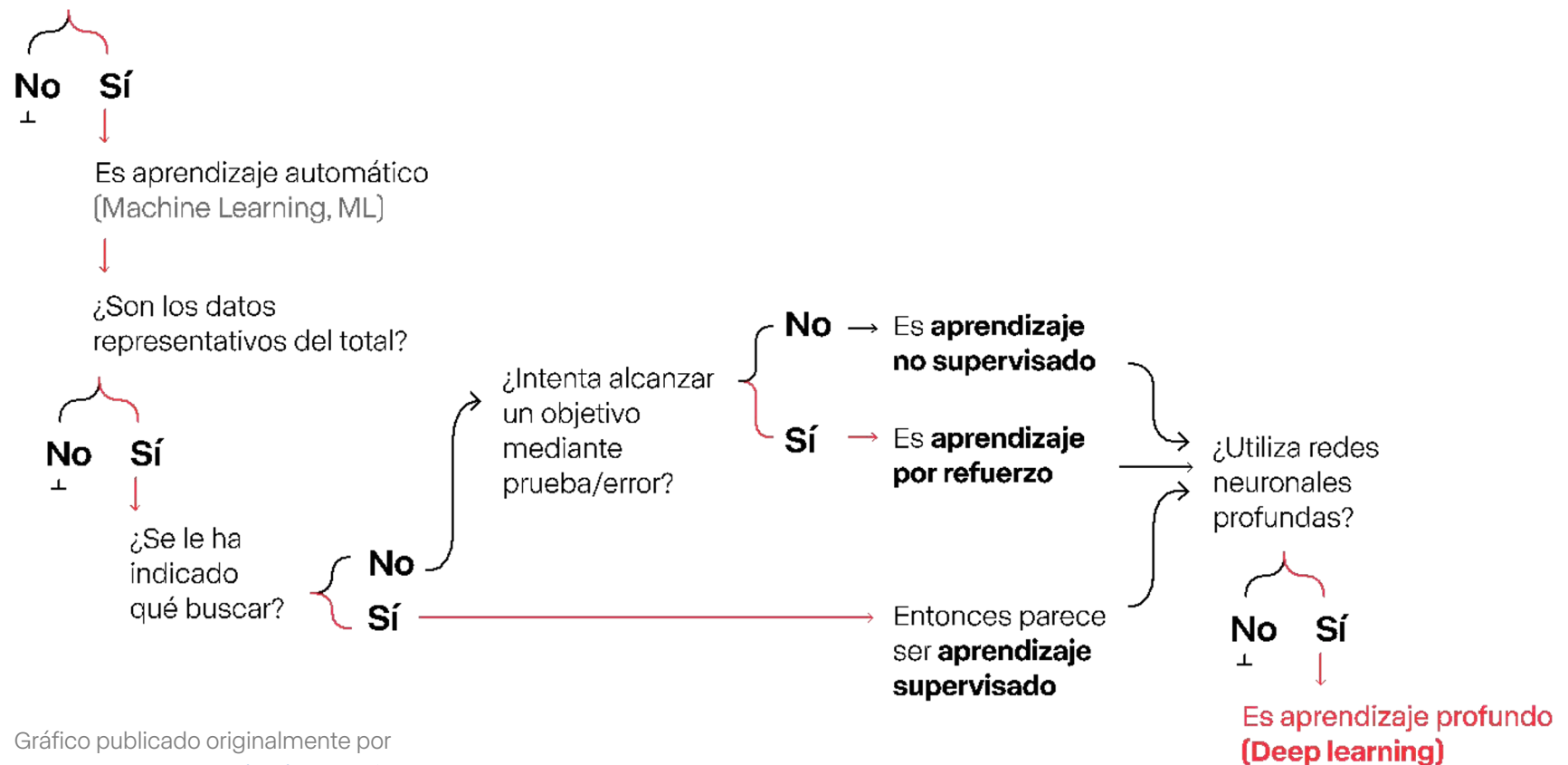


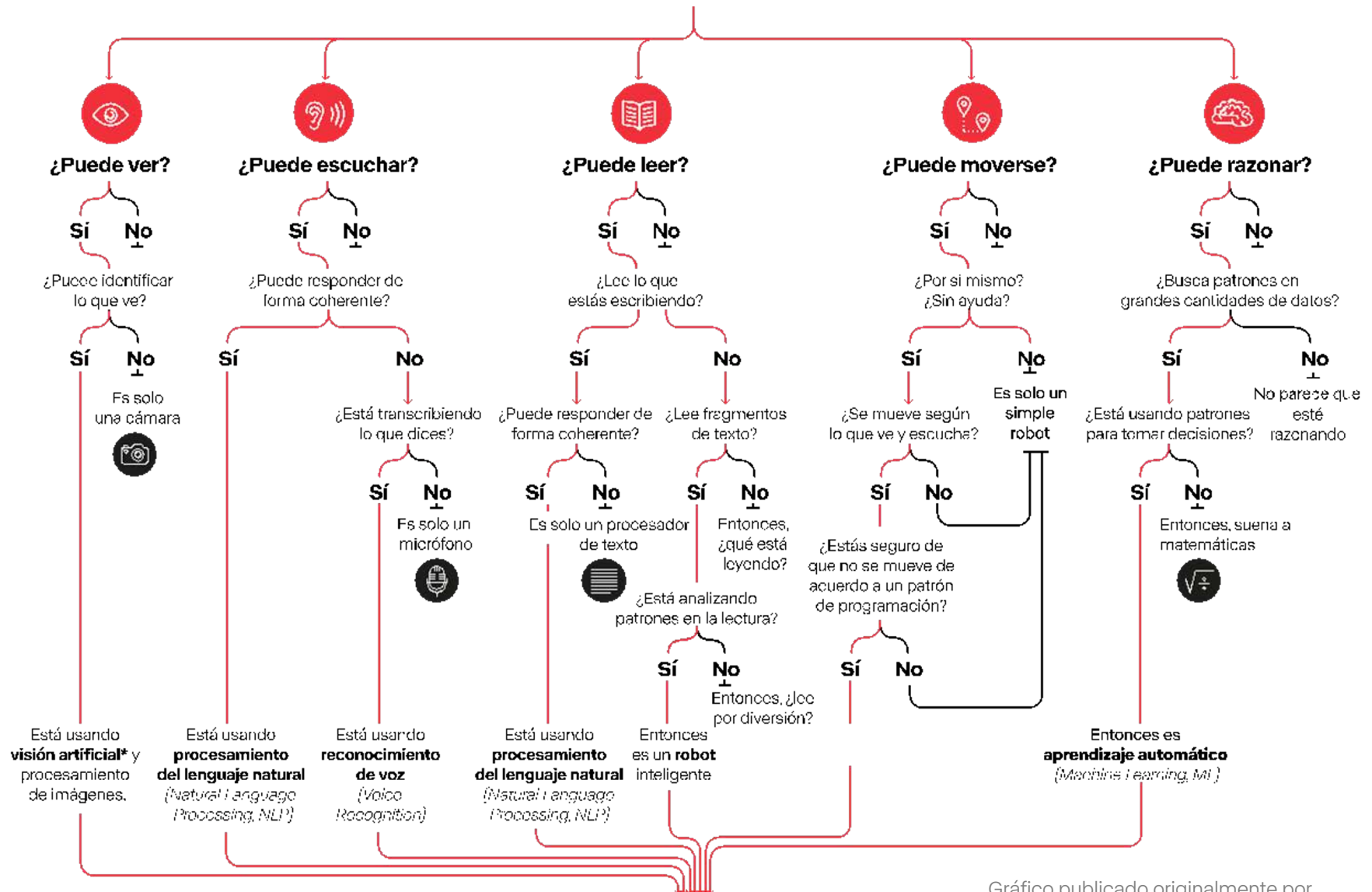
Gráfico publicado originalmente por
Karen Hao en [MIT Technology Review](#).

03

Máquinas que
aprenden

¿Dónde y para qué usar la IA?

¿Está utilizando IA?



Inteligencia Artificial

Gráfico publicado originalmente por
Karen Hao en [MIT Technology Review](https://www.technologyreview.com/2017/05/25/405811/when-is-a-robot-a-robot/).

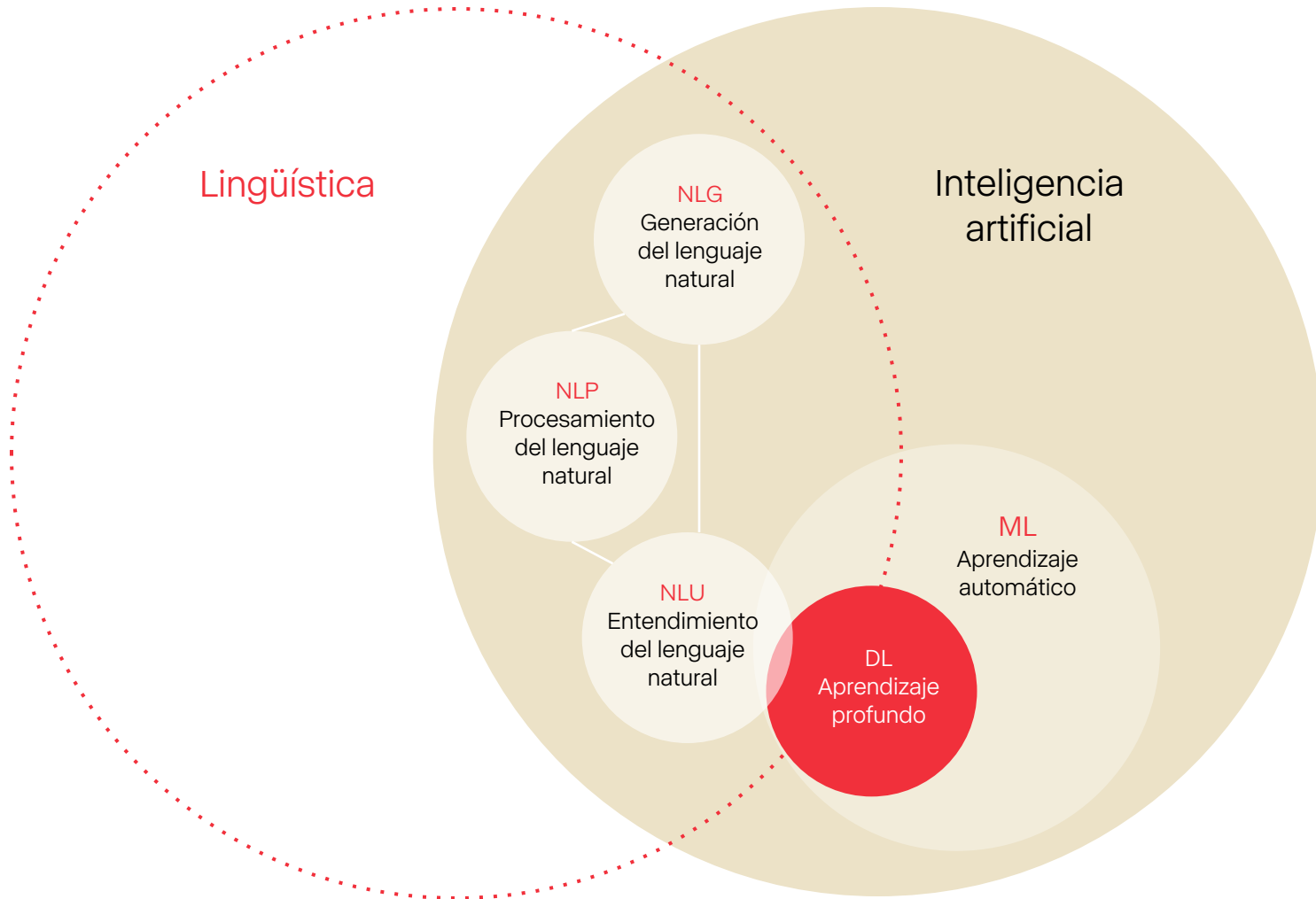
Procesamiento de lenguaje natural

El procesamiento de lenguaje natural (PLN; o NLP, por sus siglas en inglés) es uno de los campos de aplicación de la inteligencia artificial ligado a la lingüística que se dedica a procesar órdenes textuales, ya sean escritas o habladas, expresadas en un lenguaje natural para los humanos. Es decir, tal y como nos comunicaríamos con otra persona. Es también uno de los campos más relevantes para el uso de la IA en periodismo y comunicación.



Quartz lanzó durante unos meses su app 'Quartz Brief', que en lugar de mostrar las noticias funcionaba como un chat en el que 'hablabas' con el medio y, en función de tus intereses y demandas, te ofrecía artículos que pudieran interesarte. El servicio estuvo activo hasta julio de 2019. Contaba con el entusiasmo de la crítica, pero nunca llegó a alcanzar un gran número de usuarios.

Procesamiento de lenguaje natural



Procesamiento de lenguaje natural

El objetivo no es solo que el sistema aspire a saber qué dice el mensaje recibido, sino también qué intención y matices tiene.

Es decir, que el sistema decida qué información ofrecer de entre todos los datos que tiene disponibles y cómo comunicarla de vuelta de la forma más adecuada y lo más parecido a cómo respondería otra persona.

El PLN implica el desarrollo de tecnologías relacionadas con el reconocimiento del mensaje (para escuchar), comprensión del lenguaje (para entender), generación de lenguaje (para traducir a lenguaje humano) y síntesis de voz o texto (para responder), entre otras.

Se trata en definitiva de lograr mejores formas de comunicación entre las personas y las máquinas. Desde analizar textos en el nivel más básico (léxico) hasta el más complejo (semántico); responder preguntas, traducir a otros idiomas, evaluar la claridad de un escrito, generar nuevos textos a partir de resultados estadísticos y muchas otras posibilidades.



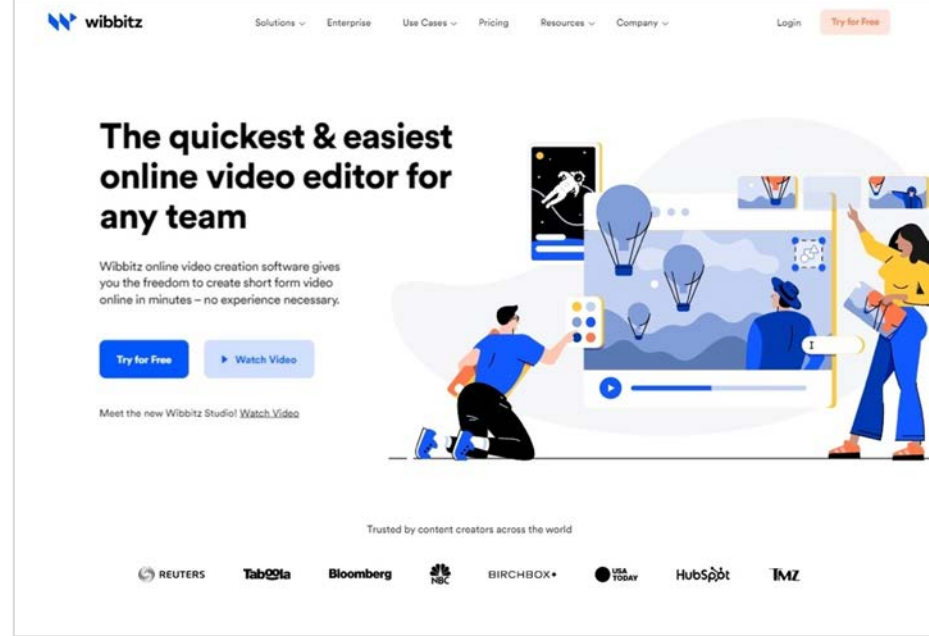
Procesamiento de lenguaje natural

Ejemplos

Varias empresas se han especializado en la creación de artículos automáticos como crónicas de fútbol, mercados de valores y resultados electorales. Algunas de esas tecnologías son LeoRobot, Syllabs o Data Skrive, que tiene un acuerdo con la agencia Associated Press.

Otras empresas se han especializado en generación de contenido no textual, incorporando también no sólo infografías de datos, sino también recursos visuales o incluso vídeos automáticos como Wibbitz.

Una aplicación más especializada del procesamiento de lenguaje natural son las herramientas de verificación, como FactMata, Fátima en Brasil o Chequeabot en Argentina.



The image shows the top section of the Wibbitz website. At the top is a navigation bar with the Wibbitz logo and links for Solutions, Enterprise, Use Cases, Pricing, Resources, and Company. On the right are links for Login and a Try for Free button. The main headline reads 'The quickest & easiest online video editor for any team'. Below this is a sub-headline: 'Wibbitz online video creation software gives you the freedom to create short form video online in minutes – no experience necessary.' There are two buttons: 'Try for Free' and 'Watch Video'. A small text says 'Meet the new Wibbitz Studio! Watch Video'. To the right is an illustration of three people interacting with a large screen displaying a video editor interface. At the bottom, it says 'Trusted by content creators across the world' and lists logos for Reuters, Taboola, Bloomberg, NBC, Birchbox, USA Today, HubSpot, and TMZ.



The image shows the top section of the Syllabs website. The navigation bar includes the Syllabs logo and links for Inicio, Mercado inmobiliario, Nuestras ofertas de trabajo, and Contacto. The main headline is 'Descubra el futuro de la creación de contenidos', with 'de la creación de contenidos' underlined in yellow. Below the headline is a paragraph: 'Syllabs ofrece soluciones automatizadas de generación de textos y de optimización de contenidos. Nuestro enfoque único, que combina conocimiento humano e inteligencia artificial, le permite responder a las necesidades de información de todos sus públicos, aumentar el tráfico y optimizar la estrategia SEO.' To the right is an illustration of a futuristic car with a large glass dome, with people inside. At the bottom right, there is a small text: '« Con Syllabs mi estrategia de contenidos inicia'.

Computer speech

‘Computer speech’ es una rama de la IA relacionada con la conversión de un mensaje expresado en lenguaje natural a otro formato natural.

Las dos grandes ramas en las que opera son *speech to text*, que es el sueño de todo periodista hecho realidad, un audio que se convierte en texto de forma automática; y *text to speech*, que implica que una máquina lea, por sí misma, un mensaje escrito.

Imagina grabar una entrevista y que un sistema la transcriba de forma rápida y fiable para que solo tuvieras que dedicarte a la edición y selección de las partes más importantes de cara a la publicación final. Herramientas como Trint ya permiten esto gracias a la aplicación de IA.

The screenshot shows the Trint website homepage. At the top, there's a navigation bar with links for 'Choose your plan', 'Platform', 'Company', 'Resources', 'Start your trial', and 'Log in'. The main header features the Trint logo and the tagline 'to transcribe audio and video' surrounded by icons representing various media and communication tools. Below this, a dark blue section titled 'What is Trint?' explains that Trint's speech-to-text platform makes audio and video searchable, editable, and shareable. It highlights the use of artificial intelligence for automatic transcription in 31 languages. To the right of this text is an illustration of a laptop and a smartphone displaying transcribed content. Below the main text, a row of logos shows 'Used by' Nike, Airbnb, The Economist, SPIEGEL, and AP. The bottom section, titled 'What type of customer are you?', offers three account types: 'Individuals' (for independent producers), 'Team' (for small businesses), and 'Enterprise' (for large organizations), each with a 'Learn more' button.

Computer speech

La complejidad no reside tanto en entender el contenido del mensaje y responder con la información necesaria, sino en que la conversión sea lo más natural posible y por tanto se ‘traduzca’ el mensaje de forma fiable.

Eso implica algunas dificultades. En el caso del *speech to text*, la correcta transcripción de mensajes de voz con distintos acentos y dicciones o el adecuado uso de signos de puntuación, por citar dos ejemplos.

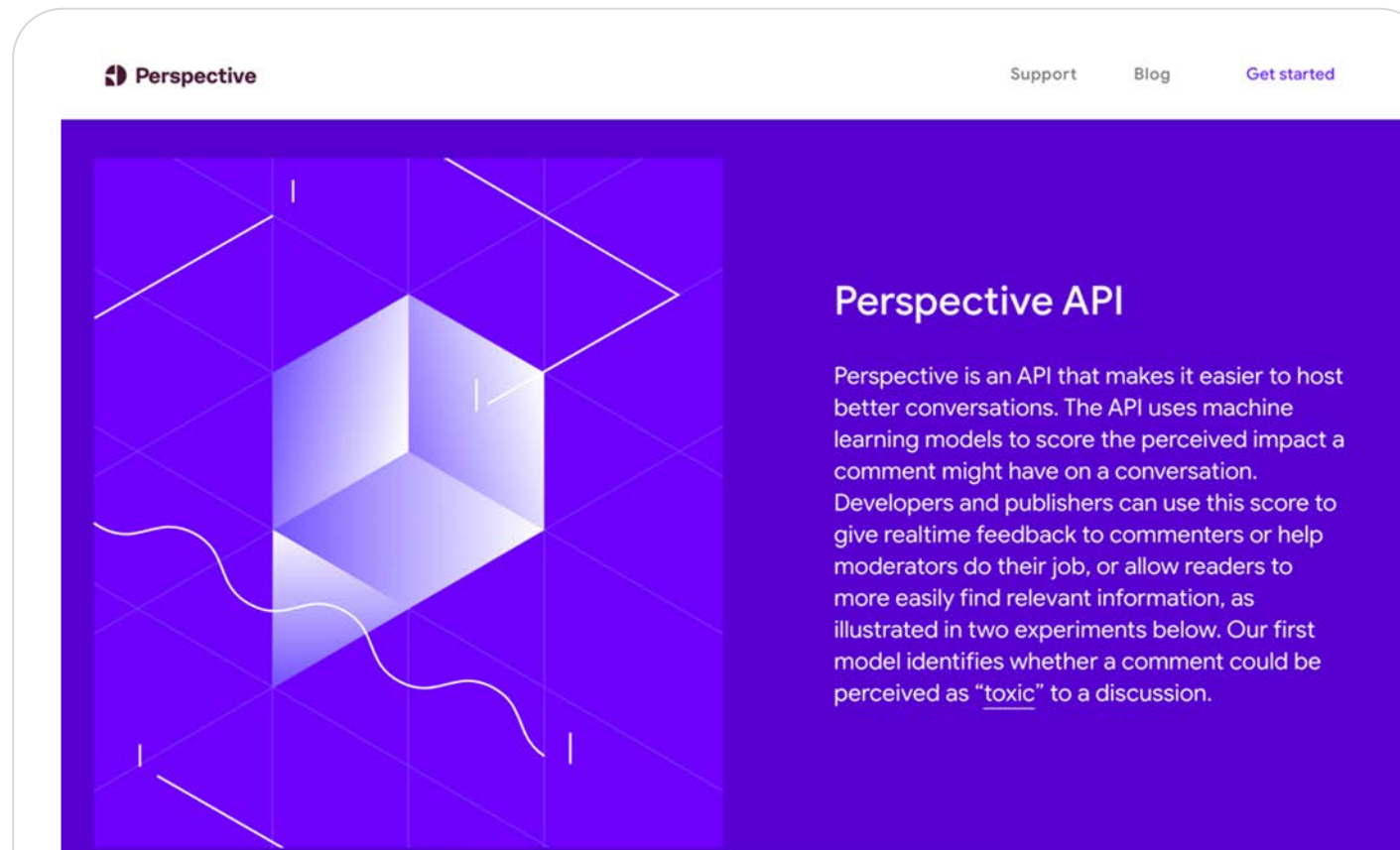
En el caso del *text to speech*, la adecuada interpretación de un texto leído, con su entonación y variación de expresividades para palabras iguales en distintos contextos. Aunque muy vinculado a proyectos de accesibilidad en el contenido, las aplicaciones de este tipo de IA son cada vez mayores, sobre todo gracias a la popularización del audio como canal informativo a través de resúmenes de voz y asistentes virtuales.

Computer speech

Ejemplos

Perspective y editor, tecnologías utilizadas por NYT para moderar sus comentarios.

El diario Folha de Sao Paulo analizó los discursos de los candidatos en un debate electoral para visualizar cuánto habló cada uno y de qué temas.



Computer vision

La visión artificial o visión por ordenador es un campo de la inteligencia artificial que busca el reconocimiento por parte de las máquinas de cualquier tipo de información visual, ya sea estática o en movimiento.

Se busca que la máquina perciba y entienda el contenido de una fotografía, una ilustración, un vídeo y, entre muchas más cosas, los objetos de una calle (señales de tráfico, presencia de otros vehículos). Esto permite separar mejor residuos en una planta de reciclaje, identificar manifestantes o jugar con filtros en redes sociales.

¿Y en el periodismo?

Las aplicaciones son varias. Una podría ser procesar todas las imágenes y vídeos de agencia para recuperar fotografías o cortes donde aparezcan una o más personas. Algo parecido planteó *The New York Times* en 2018 cuando preparó [una fórmula para, a través de reconocimiento facial, identificar a los miembros del Congreso de EE. UU.](#) en fotos.

Computer vision

La dificultad de este proceso no solo se encuentra en los receptores de las imágenes , sino también en que el sistema ‘lea’ las formas, tamaños y colores y, en último término, descifre el significado de la composición y le dé sentido a partir de los ejemplos con los que ha sido entrenado.

Ese entendimiento tiene la dificultad añadida de que el significado puede ser literal (la descripción de los elementos de una fotografía, por ejemplo) o simbólico (una señal de tráfico). En un segundo nivel se podrían codificar acciones de respuesta, como hacen los coches autónomos regulando su velocidad en función de las señales de tránsito.

Computer vision

Ejemplos

El diario brasileño Estado recopiló, clasificó y analizó los sentimientos mostrados por los candidatos que participaban en un debate electoral televisado.

Leprosy of the land, un proyecto ucraniano que mapea imágenes satelitales para visualizar los efectos de la minería en el paisaje y el territorio.

Getty Images utiliza una herramienta llamada Panels para recomendar las imágenes más adecuadas para ilustrar cada noticia gracias a una configuración personalizable por parte del editor que, con cada uso, va aprendiendo y refinando los resultados.



Robótica

Los robots son expresiones de los sistemas de IA que operan en el mundo real, ya sea de forma virtual, como el chatbot de una web por ejemplo, o física, como una máquina que puedes tocar.

En función de para qué se diseñen, los robots físicos pueden moverse, entender mensajes y comunicarse contigo o manipular objetos de forma precisa, por poner algunos ejemplos.

Por eso la robótica es una de las ramas más complejas de la IA, ya que implica la interacción con otras ramas y disciplinas. Un robot físico necesita reconocer objetos (*'computer vision'*), entender significados (PLN) y tomar decisiones a la vez que comunicarse de forma efectiva (*'computer speech'*).

Para que todo eso sea posible se necesita además la intervención de otras ramas, como la mecánica, la ingeniería o la electrónica.

Robótica

Ejemplos

Aunque generados por completo de forma virtual, sin componentes mecánicos, la agencia de noticias china Xinhua creó presentadores televisivos artificiales como experimento para dar las noticias. El proyecto está en vías de mejora para afinar la expresividad y la gestualidad.

[Ver más](#)

La IA en el periodismo

04

La IA en el periodismo

La adopción de inteligencia artificial en las salas de redacción o en estrategias de monetización, ya sea en procesos de reportería, producción o distribución de contenidos, requiere formación, recursos y un debate ético.

Entrenar a periodistas y editores en conceptos generales relacionados con la inteligencia artificial y posteriormente en habilidades técnicas específicas es crucial para promover una cultura organizacional abierta al uso de esta tecnología.

Implementar soluciones basadas en IA también requiere el desarrollo de una visión estratégica, inversión económica, la conformación de equipos interdisciplinarios y la búsqueda de alianzas con organizaciones educativas y tecnológicas.

Los procesos desarrollados con IA deberían ser auditables, ajustables, transparentes y trazables y responder a los estándares éticos del periodismo; este último es, tal vez, el aspecto más crítico de la implementación de la inteligencia artificial en la industria de medios.

04

La IA
en el
periodismo

Máquinas en la redacción

Reportería

Una IA puede analizar grandes cantidades de datos y encontrar patrones o clasificar información de forma automatizada en función de criterios entregados. Esto podría ahorrar horas, incluso meses de trabajo, a periodistas o equipos periodísticos trabajando en investigaciones.

Una IA también puede monitorear fuentes específicas de datos, entre ellas redes sociales, e indicarle a un equipo humano cuando ha encontrado información relevante que pueda convertirse en noticia.



Ejemplo:

El Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación utilizó *machine learning* para identificar el sexo de 340.000 personas afectadas por el uso de dispositivos médicos. Lo hicieron en el marco de una investigación que destapó las miles de lesiones que cada año provocan implantes y prótesis defectuosos.

[Puedes consultar la investigación aquí.](#)

Producción

Una IA puede ayudar a los periodistas a producir contenido o encargarse de hacerlo por completo ella misma. Gracias *al speech to text*, por ejemplo, una entrevista, un discurso o una declaración puede pasar, en minutos y con solo pulsar un botón, de un archivo de audio a texto plano con acentos y puntuación adecuada.

La IA también es capaz generar contenido periodístico sin intervención humana, consultando fuentes de datos y convirtiendo esos datos en noticias. Los resultados deportivos y electorales y los reportes del mercado bursátil, que ofrecen datos estructurados, son los campos en los que más ha avanzado la automatización de contenido, tanto en forma de contenido escrito como en la producción de gráficos.

Es posible automatizar tareas de verificación y ‘fact-checking’, identificar patrones en fotos y videos o automatizar la producción de contenidos para redes sociales, boletines de noticias y artículos.



Ejemplo

La BBC ha anunciado recientemente (octubre de 2020) los resultados de un proyecto de su equipo de innovación en el que transforman, de forma automática, el contenido de sus artículos web en formatos nativos de redes sociales.

[Aquí puedes saber más.](#)

Un caso en detalle

Funes, por Ojo Público (Perú)



Qué

Un algoritmo que identifica situaciones de riesgo de corrupción en las contrataciones públicas de Perú. Fue creado para apoyar al equipo periodístico de [Ojo Público](#) en la identificación de posibles casos de corrupción.



Cómo

La herramienta usa una familia de algoritmos denominados modelos lineales para combinar la información de 20 indicadores de riesgo, que fueron calculados a partir de cuatro bases de datos. El método de Funes parte de un esquema de *proxies* de corrupción, propuesto por Mihály Fazekas, investigador de la Universidad de Cambridge.



Retos/aprendizajes

Contar con un equipo interno multidisciplinar sólido, que conozca los procesos editoriales y periodísticos, que pueda guiar el proceso y que sepa qué perfiles adicionales convocar y en qué momentos.

Hacer que el proyecto sea sostenible.

Disponer de tiempo para sacar adelante el proyecto y para aprender las nuevas tecnologías necesarias para desarrollar y escalar el proyecto.

Un caso en detalle

Quiénes

Un equipo multidisciplinario. Politólogos y científicos sociales. Estadísticos y un equipo *in-house* de *Ojo Público* que estaba compuesto por cuatro periodistas, un estadístico con formación en programación y dos programadores expertos en *front-end*.

Herramientas

Se usó una base de datos que estaba inicialmente en MongoDB. El análisis se hizo en el lenguaje de programación R, al igual que gran parte de los indicadores.

Tiempo

15 meses.

Financiación

El proyecto recibió un apoyo financiero y técnico inicial del fondo de innovación de la Alianza Latinoamericana para las Tecnologías Cívicas (ALTEC). Para su desarrollo posterior se han invertido recursos propios de *Ojo Público*.

Distribución

La inteligencia artificial también permite entregar contenido a los lectores en el formato y momento adecuado, lo que puede repercutir en una mejor estrategia comercial.

Gracias a la personalización es posible generar una oferta de valor individual que puede ser aprovechada para distribuir contenido y mejorar la experiencia en los servicios de suscripción o muros de pago.



Ejemplo

El uso de inteligencia artificial y otras técnicas de automatización para la personalización y distribución de los contenidos puede ser de gran interés para los medios de comunicación y otras empresas relacionadas. Una de las opciones más extendidas es el uso de bots a través de plataformas como Telegram y Facebook Messenger. Sin embargo, a medida que avanzan más y más estrategias relacionadas con la suscripción por contenidos y muros de pago apoyados en motores de recomendación más relevancia tendrá el uso de inteligencia artificial. Un ejemplo es [la colaboración de The Sunday Times con la empresa Twipe](#) para la automatización de *newsletters* personalizadas.

04

La IA
en el
periodismo

¿Máquinas contra periodistas?

Deontología de la IA periodística

El periodismo y la inteligencia artificial tienen dos puntos de encuentro posibles: cuando el periodismo utiliza las herramientas de la inteligencia artificial en sus procesos, y cuando el periodismo cubre la inteligencia artificial como una fuente.

En ambos casos los desafíos éticos son múltiples y no deberían ser pasados por alto.

¿Con qué criterios éticos se han desarrollado los algoritmos con los que trabajamos? ¿Cuáles son los conjuntos de datos con los que han sido entrenados? ¿Están sesgados? ¿Son compatibles con los ideales de dignidad humana, derechos, libertades y diversidad cultural? ¿Quién o quiénes son los propietarios de la tecnología? ¿Sabemos cómo están diseñados los sistemas de IA para dictaminar sentencias? ¿Quién y de qué forma puede procesar la automatización de este tipo de decisiones?

Deontología de la IA periodística

Trabajar con inteligencia artificial no es un asunto únicamente de programadores y otros perfiles tecnológicos. El periodista y el editor no deben ser ajenos.

Lo ideal sería que los procesos desarrollados con inteligencia artificial pudieran ser auditables, ajustables, transparentes y trazables, que respondieran a los estándares éticos del periodismo. La realidad, sin embargo, es muy diferente. En la práctica resulta imposible auditar cómo funcionan algunos algoritmos. Es lo que se conoce como “cajas negras” y afecta sobre todo al aprendizaje profundo y las redes neuronales. Una inteligencia artificial cumple con su cometido, pero resulta imposible conocer cómo lo ha hecho. Podría indicar a un médico que una persona tiene “x” probabilidades de desarrollar una enfermedad y este no sabría por qué.

La solución por tanto quizá tenga más que ver con pensar cómo solucionar situaciones que puedan traducirse en resultados injustos; cuestiones como el acceso a la información pública, la disponibilidad de datos e incluso la competencia de jueces en caso de tener que llegar a juzgar las decisiones tomadas por un sistema de inteligencia artificial.

Hay que recordar que las máquinas no tienen contexto ni experiencia más allá de los datos con que entrenan. Informaciones erróneas, algoritmos mal planteados, taxonomías confusas o un mal aprendizaje darán lugar a resultados erróneos, a un peor resultado periodístico y a contenido impreciso.



¿El fin de los periodistas?

Uno de los grandes interrogantes es si las máquinas reemplazarán a los periodistas, de hasta qué punto la automatización en las redacciones se convertirá en pérdidas de puestos de trabajo.

Las máquinas son buenas para realizar tareas repetitivas y rutinarias que impliquen calcular, priorizar, clasificar, asociar y filtrar.

Los periodistas son buenos para sacar a la luz temas de interés público aunque los implicados no quieran que se publiquen; también son especialistas en aportar contexto, equilibrar fuentes, ponderar factores como los derecho al buen nombre, la privacidad o la intimidad; asimismo, sobrepasan a los algoritmos en su capacidad de lidiar con fuentes humanas y de obtener de ellas las piezas clave para reconstruir una historia. La sátira y las piezas de opinión y de análisis también son terrenos donde los periodistas humanos se desenvuelven mejor que las máquinas.



La incursión de la IA en las redacciones es motivo de oportunidad. Al delegar en las máquinas tareas repetitivas y rutinarias (desgrabar entrevistas, encontrar patrones en millones de datos, moderar comentarios o escribir textos sobre resultados deportivos), los periodistas ganan tiempo para hacer el trabajo de servicio público en el que son realmente valiosos.

No obstante, el mero hecho de incluir inteligencia artificial en los procesos de un medio no es ninguna varita mágica. La automatización de procesos y tareas es connatural al desarrollo tecnológico y el avance de la historia. Cuál será el resultado y cómo se materializará esa transformación en el devenir de los medios tendrá mucho que ver tanto con la iniciativa de las plantillas como con las decisiones de los equipos directivos y las empresas editoras.

El poder de los algoritmos

05

La comunicación es solo uno de los ámbitos en los que la inteligencia artificial ya está actuando. Un avance que no será ni neutral ni equitativo.

Por eso, y del mismo modo que forma parte de la responsabilidad del periodista buscar la mejor forma de trabajar con una nueva tecnología, también lo hace la de conocerla e investigarla, de cubrirla como tema informativo y de interés.

Junto a las cámaras de eco alimentadas por algoritmos de recomendación como los de Youtube, la IA también aparece tras los *deepfakes* o vídeos falsos que suplantán la identidad de una persona real. Es la misma idea que permite crear un presentador virtual, pero con unas intenciones mucho más perniciosas.

¿Fiscalizar su desarrollo?

¿Cómo abordaría un coche autónomo un impacto seguro si tuviera que elegir entre chocar contra un peatón o contra un ciclista?

¿Debe un asistente automatizado de reservas en restaurantes identificarse como máquina antes de comenzar a hablar?

¿Hasta qué punto un sistema pensado para conceder préstamos e hipotecas de forma automatizada no reproduce los prejuicios racistas y de clase de los datos con los que se ha entrenado?

¿Y uno para dictaminar o sugerir sentencias judiciales?

Si los algoritmos deciden cada vez más aspectos de nuestra vida diaria (influyen decisiones de voto, orientan políticas públicas, definen qué beneficios económicos recibimos, qué tratamientos médicos, qué sanciones judiciales), ¿deberíamos plantearnos la posibilidad de estar frente a un nuevo poder? ¿Cuál podría ser entonces el papel del periodismo frente a él? Quizá convenga comenzar a reflexionar.

¿un
nuevo
poder?

Conclusiones

06

¿Compartir la tecnología y competir con las historias?

La IA puede ser un gran ejemplo de convergencia de disciplinas: desarrolladores, lingüistas, expertos en datos, ingenieros y muchas otras ramas juntas para crear una herramienta que haga posible lo que los humanos no podrían hacer o lo que sí hacen, pero mejor y más rápido.

En el plano mediático, sólo las mayores cabeceras del mundo han tenido los recursos necesarios para desarrollar herramientas de IA propias aplicadas a su trabajo. El resto de medios que han querido dar el paso han tenido que recurrir a empresas externas para subcontratar su tecnología. Otras ni siquiera pueden plantárselo.

Este podría ser el inicio de una nueva brecha de recursos entre cabeceras, en la que solo los grandes grupos y corporaciones pudieran costearse desarrollos complejos. Pero, ¿y si la IA se pudiera convertir en un estándar? ¿Y si las redacciones buscaran sinergias para compartir los recursos tecnológicos básicos?

Compartir la tecnología y competir con las historias

Hay algunas necesidades evidentes de inteligencia artificial en los medios de comunicación:



Compartir esos recursos tecnológicos haría que la competencia no dependiera únicamente del dinero o la tecnología, sino del factor humano.

Es decir, que se compitiera en eso que sólo los redactores pueden aportar: analizar, contextualizar, explicar y aportar su conocimiento y experiencia profesional a historias para su audiencia.

La IA no depende solo de un sector o una rama del conocimiento, así como tampoco su aplicación al entorno mediático.

Plantear una colaboración interdisciplinar puede no sólo facilitar su desarrollo, sino también crear herramientas que sirvan para múltiples fines.

Del mismo modo que la creación de las herramientas de IA más comunes en el ámbito de la comunicación depende de conocimientos externos como son desarrolladores, científicos de datos o lingüistas, las aplicaciones de esos recursos podrían ayudar a instituciones más allá de los medios –y al revés–. Es el caso de instituciones académicas, investigaciones científicas y comunidades o colectivos sociales concretos, por ejemplo.

Colaboración interdisciplinar

Colaboración interdisciplinar

Así, medios y departamentos de investigación académicos podrían buscar cómo crear sinergias para desarrollar soluciones de IA de código abierto que aporten a la comunidad. Del mismo modo, podrían nutrirse de la comunidad para incorporar agentes inteligentes externos a las dinámicas comunicativas.

Reconocimiento satelital, analítica de datos de usuarios, cruce masivo de información en tiempo real... Lo que sirve para la meteorología, la sociometría o los GPS puede ayudar, y mucho, al periodismo. Del mismo modo que contar con información veraz, personalizada y contextualizada debe ser un recurso imprescindible para cualquier otra industria que se precie.

06

Conclusiones

Diez claves para relacionarse con la IA

Diez claves para relacionarse con la inteligencia artificial

- 01 — La IA no es una tecnología futurista o distópica: existe, funciona y ayuda en el día a día a muchas compañías y usuarios. A veces incluso sin ser conscientes de ello.
- 02 — Igual que los motores, la electricidad o internet, la gestión de información a través de inteligencia artificial se convertirá en un estándar a medio plazo.
- 03 — La aplicación de la inteligencia artificial va mucho más allá de lo tecnológico y lo científico, alcanzando desafíos como la privacidad, la ética y el desarrollo social.
- 04 — La implementación de la IA puede ofrecer soluciones reales a una de las grandes amenazas actuales: la verificación y trazabilidad de la información disponible.
- 05 — En un mundo digital en el que los algoritmos de las grandes corporaciones deciden buena parte de qué vemos, resulta imprescindible conocer cómo funcionan.

- 06 — Conocer la IA, trabajar con ella, no exige un conocimiento experto. Los mejores proyectos basados en inteligencia artificial son los más interdisciplinarios.
- 07 — Uno de los grandes retos para una implantación masiva será lograr procesos transparentes, revisables y ajustables para su mejora; abrir las cajas negras.
- 08 — El uso accesible y lógico será otro de los retos de la IA: cualquier usuario debe entender para qué la necesita y cómo utilizarla de forma natural.
- 09 — La IA completa dependerá del trabajo humano sólo en su origen: el objetivo es que acabe aprendiendo, mejorando e implementándose por su cuenta.
- 10 — El potencial de la IA contribuirá a una mejora de procesos y servicios a escala global, con un profundo impacto social y vías de desarrollo, pero también desigualdades.

Para
saber más

08

Recursos para saber más

Automated Journalism - AI Applications at New York Times, Reuters, and Other Media Giants

Autor: Emerj - Artificial Intelligence Research | **Año:** 2019

[Ver más](#)

Inteligencia Artificial: para qué puede usarse en periodismo y qué están haciendo los medios

Autor: Fundación Luca de Tena
Año: 2018

[Ver más](#)

Robots que escriben noticias en español: cuando las máquinas hacen el trabajo de un periodista

Autor: Xataka | **Año:** 2019

[Ver más](#)

10 European startups that are disrupting the media

Autor: EU-Startups | **Año:** 2019

[Ver más](#)

This Just In: How AI-Powered Tools Could Help Revive Journalism

Autor: Forbes | **Año:** 2020

[Ver más](#)

A guide for newsrooms in the age of smart machines

Autor: AP | **Año:** 2017

[Ver más](#)

Elements of AI

Autor: University of Helsinki
Año: 2019

[Ver más](#)

El impacto de la Inteligencia Artificial en el periodismo

Autor: UMH | **Año:** 2019

[Ver más](#)

Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking

Autor: Reuters Institute | **Año:** 2018

[Ver más](#)

Iniciativa Journalism AI

Autor: London School of Economics and Political Science

[Ver más](#)

La inteligencia artificial requiere de un periodismo sincero

Autor: GIJN | **Año:** 2019

[Ver más](#)



Prodigioso Volcán