

TECNOLOGÍA Y MEDIOS: LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS EN LA ERA DE LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Lic. Andrés Todesca¹

Resumen

La presente investigación se propone explicar los efectos de los procesos de digitalización y automatización que trajo consigo la llamada “Cuarta Revolución Industrial” en la industria de los medios de comunicación. Las transformaciones impactaron de fondo en un sector que ya atravesaba una crisis como consecuencia de un cambio cultural -producto de un cambio generacional- en el consumo de noticias. Ahora, además, desempeñan una feroz batalla de adaptación a las transformaciones tecnológicas. Con las redes sociales como escenario de supervivencia, hoy existen nuevas posibilidades en la producción de los medios: las noticias hechas por robots, la redacción masiva de artículos, la ampliación de la audiencia potencial y segmentaciones “quirúrgicas” de públicos prometen horizontes de impensadas posibilidades. Pero, al mismo tiempo, se asoman nuevas amenazas: la proliferación de las *fake news* y el consumo de noticias de públicos con ideologías extremas ponen bajo análisis cuáles son los límites que las tecnologías emergentes no están dispuestas a aplicar por sí solas.

Palabras clave: Revolución Industrial – medios – fake news – redes sociales – inteligencia artificial - periodismo

¹ MBA Maestría en Dirección de Empresas. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Argentina. Contacto: atodes@palermo.edu / andres.todesca@gmail.com

Abstract

This research aims to explain the impact of the digitalization and automation processes that the so-called “Fourth Industrial Revolution” had in the media industry. These changes had a deep impact on a sector that was already going through a crisis as a result of a cultural change - product of a generational gap - in news consumption. Now, in addition, media are in a fierce battle to adapt to technological changes. With social media as the main scenario, there are new possibilities in media production: news made by robots, massive writing of articles, expansion of the potential audience and precise segmentation of audiences show a path of new possibilities. At the same time, new threats appear: the proliferation of fake news and audiences with extreme ideologies put under analysis the limits that emerging technologies are not willing to apply on their own.

Keywords: *industrial revolution - media – fake news – social media – artificial intelligence - journalism*

Revolución y medios

Históricamente, el término “revolución” se ha asociado a transformaciones abruptas de las estructuras políticas, sociales y económicas. La llamada “Revolución Industrial” emergió hacia finales de siglo XVIII y marcó el inicio de un proceso que, en términos de Eric Hobsbawm, lo convertirían probablemente en “el acontecimiento más importante de la historia del mundo y, en todo caso, desde la invención de la agricultura y las ciudades”². Según este mismo autor, este proceso iniciado “no tiene un episodio con principio y fin”. Con el paso del tiempo, el desarrollo industrial se ha ido transformando, y los investigadores han logrado consensuar al menos tres etapas de este proceso.

La primera Revolución Industrial utilizó agua y energía a vapor para mecanizar la producción. La segunda utilizó energía eléctrica para producir en masa. La tercera hizo uso de la electrónica y las tecnologías de la información para automatizar la producción. Pero actualmente, estamos en presencia de la denominada “Cuarta Revolución Industrial”, basada sobre la tercera y que, según numerosos autores, ha estado ocurriendo desde mediados del siglo pasado. Esta afirmación es compartida por Klaus Schwab, fundador del Foro Económico Mundial y autor del libro homónimo de esta nueva fase.

La Cuarta Revolución Industrial se caracteriza por una fusión de tecnologías emergentes en campos como la inteligencia artificial, la robótica, el internet de las cosas (IoT, según sus siglas en inglés), los vehículos autónomos, la impresión 3D, la nanotecnología, la biotecnología, la ciencia de materiales, el almacenamiento de energía y la computación cuántica. Según Schwab, “en comparación con las revoluciones industriales anteriores, está se encuentra evolucionando a un ritmo exponencial en lugar de lineal, y está alterando casi todas las industrias en todos los países”³.

Bajo este marco conceptual se establece el objeto de estudio de la presente investigación, que se centra en indagar una de las industrias en particular: la de los medios masivos de comunicación. Y se analizará desde dos factores clave que trajo aparejado consigo esta cuarta etapa revolucionaria en la industria: el desarrollo de la inteligencia artificial y la aplicación de la robótica en los procesos de producción y difusión de la información.

Fundamentalmente, se propone analizar cuáles son los impactos que el desembarco de los nuevos avances tecnológicos ya ha tenido sobre el sector, qué transformaciones ya se están implementando en los procesos de producción de noticias, cuáles son sus posibilidades y sus amenazas.

Una aproximación a la inteligencia artificial

Numerosos esfuerzos desde la industria cinematográfica se propusieron abordar el concepto de “inteligencia artificial” (en adelante, IA) desde un futuro fatalista en que las

² Hobsbawm, Eric (2009). *La Era de la Revolución: 1789-1848*. 6ta edición: Crítica, p. 36.

³ Schwab, K. (2020). *La Cuarta Revolución Industrial*. Futuro Hoy. Vol. 1. Nro. 1. (06-10). Fondo Editorial de la Sociedad Secular Humanista del Perú. doi: 10.5281/zenodo.4299164

máquinas “se rebelan” del yugo de los humanos, que las crearon con objetivos específicos. Esta concepción ficcional poco tiene que ver con entender de qué se trata cuando hablamos de la IA. Dentro de las múltiples definiciones de este término nacido hacia mediados de la década de 1950, se destaca para esta investigación el de Valbuena Castro (2021).

Se entiende a la IA como a una subdisciplina de las Ciencias Computacionales y las Neurociencias Cognitivas que, involucrando a la teoría de la computación, a la teoría computacional de la mente (...) estudia las posibilidades de creación de máquinas pensantes basadas en modelos bio matemáticos que puedan ejecutar las mismas labores que los humanos”. (Valbuena Castro, 2021)

En complementación con esta definición, Margaret Boden (2017) sostiene que la IA “tiene por objeto que los ordenadores hagan la misma clase de cosas que puede hacer la mente. Algunas (como razonar) se suelen describir como ‘inteligentes’. Otras (como la visión), no. Pero todas entrañan competencias psicológicas (como la percepción, la asociación, la predicción, la planificación, el control motor) que permiten a los seres humanos y demás animales alcanzar sus objetivos”.

De esta manera, podemos concluir que la IA permite que las computadoras “razonen” de manera análoga a como lo hacen los humanos. Pero sus cualidades no se limitan únicamente en esa capacidad cada vez más creciente. Parte de la evolución de este tipo de inteligencia está basado en la capacidad que tienen las máquinas para interactuar entre ellas y generar nuevos productos. Este aspecto es de suma importancia: no son necesarios los humanos para que, por ejemplo, una noticia aparezca sugerida en el *smartphone* de un usuario que navega por alguna de las distintas redes sociales.

El constante desarrollo de la IA no tiene límites. En marzo de 2021 el presidente de Telefónica, José María Álvarez-Pallete, en la apertura del MWC (Mobile World Congress) en la ciudad de Barcelona, aseguró que hasta un 40% del tráfico de Internet no es humano, sino que es generado por máquinas que hablan entre sí. Esta situación provoca que se genere una enorme cantidad de datos que pueden ser transformados en información por la inteligencia artificial.

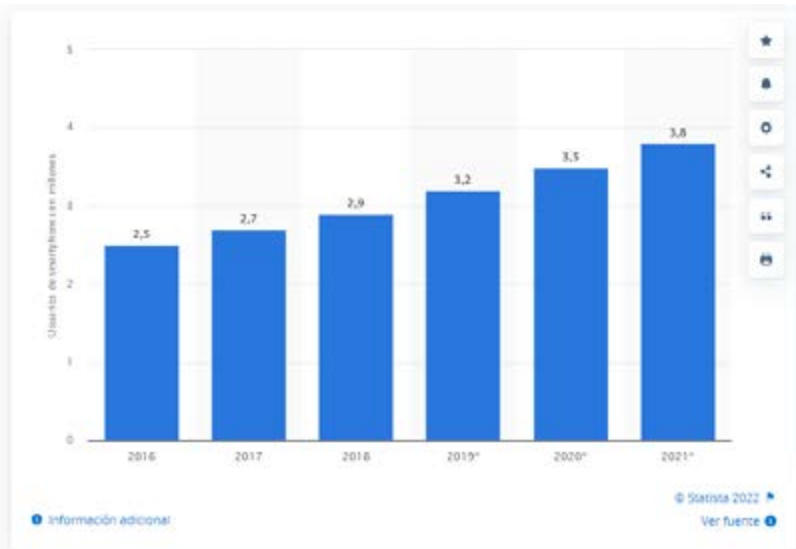
IA y marketing digital

El desembarco de la IA en los procesos de marketing y comunicación digital de las empresas ha sido revolucionario. Las posibilidades de alcanzar al público deseado están hoy al alcance de la mano como nunca antes en la historia. Entre las principales ventajas, se identifican una segmentación mucho más definida del perfil de los consumidores. Las redes sociales contribuyen de manera clave a definir este perfil. Aportan mucho más allá de la edad y el sexo, como nuestro interés individual por cierto tipo de música, ropa, noticias y cualquier otro bien o servicio. En definitiva, nuestra radiografía personal de consumidor.

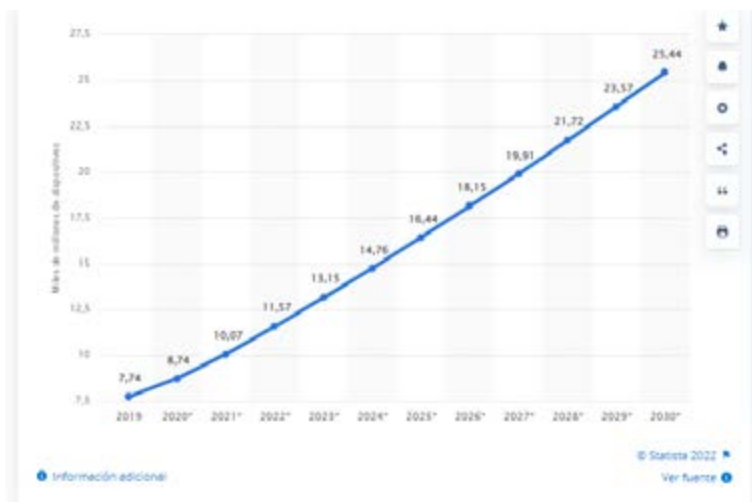
Por otra parte, el uso de las nuevas tecnologías ha revolucionado no solo la participación de los consumidores en redes sociales y el uso de Internet en general, sino que además ha

permitido la utilización de un sinnúmero de dispositivos de todo tipo, de uso personal, genérico o industrial, capaces de estar conectados en red y suministrar información por sí mismos, sin interacción alguna con las personas. Esto es definido como el Internet de las Cosas, o IoT (Internet of Things), por su sigla en Inglés. Algunos ejemplos de dispositivos de nuestra vida cotidiana: smartphones, televisores, relojes, electrodomésticos, vehículos. Algunos ejemplos de dispositivos IoT: Controles de acceso, semáforos, sensores meteorológicos, carteles publicitarios. La información proveniente de todos estos dispositivos también es tenida en cuenta y analizada por las empresas productoras de bienes y servicios.

Cantidad de smartphones a nivel mundial (2016-2021) en miles de millones



Proyección de cantidad de dispositivos IoT a nivel mundial (2019-2030) en miles de millones



convertirse en el escenario por excelencia para las interacciones digitales humanas en general. Y en lo referido al campo del marketing y la comunicación, pasaron a ser el “campo de batalla obligatorio” de todas las industrias, sin importar su tamaño o rubro. Quedar fuera de este ámbito equivale a no “tirar las redes” en la muy concurrida pecera de consumidores globales. Y sin peces, no hay almuerzo ni cena para el pescador.

Pero la metáfora pesquera recién presentada no es del todo correcta. En plena evolución de la denominada internet 3.0, la inteligencia artificial desempeña hace varios años un rol clave en la configuración de los contenidos de las empresas, en la que más que “echar las redes” para captar consumidores, coloca la carnada específica en su caña de pescar profesional para levantar el pez con el tamaño, peso y color específicos que estaba buscando. Estos son los avances que propone la AI, fundamentalmente a través de la lógica algorítmica.

El camino hacia la digitalización, un camino difícil

Una de las industrias que indudablemente se han visto afectadas en sus procesos de trabajo ha sido la de medios. Se trata de uno de los empleos que más transformaciones ha tenido en los últimos años como consecuencia de la digitalización. Y dentro de ese campo, quienes más han padecido esta revolución fue la prensa escrita.

La migración del soporte papel a los sitios web ha sido traumática: innumerable cantidad de medios tradicionales de prensa escrita en el mundo han desaparecido en el inevitable camino hacia la digitalización. Es decir, la web 2.0 ya había afectado para siempre la totalidad de las actividades vinculadas a las empresas periodísticas, y el *darwinismo digital* se encargó de dejar en el mercado la supervivencia de las más aptas.

En España, según los datos suministrados por el Estudio General de Medios (EGM), en los últimos 10 años se han perdido casi dos tercios de los lectores: en 2012 alcanzan en el país ibérico los 14,6 millones, mientras que en abril de 2022 se redujeron a 5,7 millones, con una sostenida tendencia descendente⁴. La caída del consumo de periódicos es coincidente con el incremento de la penetración de internet: Hace 15 años, la penetración de los periódicos en papel entre los españoles era del 41% ahora solo del 13,8%. Un crecimiento que ha ido a la par del despegue del consumo de internet. En 2007 el consumo de internet alcanzaba al 23,2% de la población; mientras que hoy alcanza al 85,3%.

Las fuentes de financiación para los medios más pequeños se vieron particularmente afectadas por la naturaleza de los anunciantes. “Además de la creciente competencia de plataformas como Twitter, Facebook y otras redes sociales que acaparaban cada vez más los avisos publicitarios y el tiempo de los lectores, los diarios digitales se encontraron con el problema de que una buena parte de sus lectores estaba repartida en todo el país o en todo el mundo. Muchos de los anunciantes tradicionales —como las tiendas comerciales, supermercados y concesionarias de automóviles— sólo estaban interesados en llegar al público

⁴ <https://theobjective.com/economia/2022-04-20/periodicos-papel-lectores/>

local, explica Andrés Oppenheimer en su libro “Sálvese quien pueda” (2018), en el que refleja los cambios profundos en los trabajos a nivel mundial como consecuencia de la automatización.

La industria de la prensa gráfica fue, con seguridad, la que más sintió el impacto en su modelo de negocios, dado que el proceso de digitalización operó sobre su principal fuente de ingresos: la publicidad.

Los diarios originalmente se diseñaron para ser masivos, por lo que su principal fuente de ingresos era la publicidad, más un pequeño precio de tapa para complementarla. Cuando su principal fuente de financiación disminuye, es difícil convencer a la gente de que de repente deben pagar mucho más por el mismo producto; más aún cuando el producto potencialmente cae de calidad a medida que las organizaciones deben desprenderse de periodistas para afrontar tiempos difíciles. Para colmo de males, a los productos gráficos se les suma su presencia online que históricamente ha sido gratuita y forma parte del producto «esperado», es decir, los lectores/usuarios no sienten la necesidad de pagar por ellos. (O’Gorman, 2017).

Sin embargo, luego del cimbronazo que representó la irrupción del internet y el inevitable camino hacia la migración paulatina de medios *web*, el mundo periodístico de la gráfica, la TV e incluso de la radio logró revitalizarse mediante acuerdos importantes, como el establecido con Facebook durante largos años, a partir del cual se priorizaba la difusión de noticias a través de la red social de Marc Zuckerberg. Esta decisión, sin embargo, fue modificada a partir de 2018, cuando comenzó el público estimado en 2.000 millones de personas dio señales de interesarse más por mensajes sobre nacimientos y acontecimientos familiares⁵. El cambio del algoritmo volvió a poner fuertemente en jaque el escenario para la difusión periodística, que se veía relegada frente a otros consumos que resultaban más atractivos a los usuarios. ¿Cómo competir con otras industrias, por ejemplo, del entretenimiento? Esta premisa continúa siendo un dolor de cabeza constante para quienes recuerdan con añoranza los tiempos precedentes a la aparición de internet.

La inevitable migración: de los medios tradicionales a las redes sociales

Se quiera o no, para su supervivencia, la industria de los medios deberá enfatizar su camino a través de las redes sociales. Según un estudio en 2021 de IMS Insight Lab, el 37% de la población en Iberoamérica destina al menos 5 horas por día a estas aplicaciones. La Argentina es el cuarto país con mayor penetración de internet en los hogares: alcanza el 80%, solo por detrás de España (90%), Uruguay y Chile (ambos con 87%).

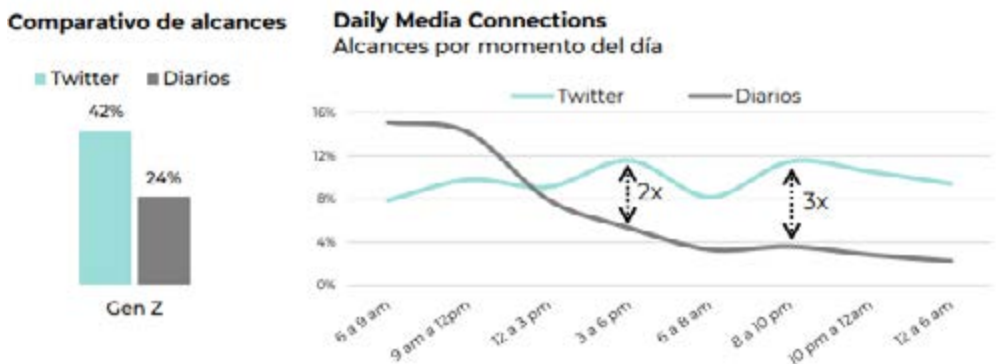
En una muestra de más de 11 mil usuarios, el estudio citado reveló una consolidación creciente del consumo de los medios digitales por sobre los tradicionales. Mientras que un 88% de los encuestados reconoció como hábito de consumo de medios las redes

⁵ Oppenheimer, Andrés. ¡Sálvese quien pueda! 2018, p. 67.

sociales, apenas un 38% reconoció el consumo de diarios tradicionales. Entre esta última categoría, el de mayor porcentaje fue la televisión paga, con un 58%, seguido de la TV abierta, con 51%.

Pero la tendencia de migrar definitivamente hacia los medios digitales se acentúa aún más entre las personas más jóvenes. La Generación Z -también conocidos como *centennials*, por haber nacido en el tercer milenio- comenzó a desarrollar hábitos de consumo muy distintos de su predecesora, la Generación Y, y mucho más aún de la Generación X. A la hora de elegir informarse, la *Gen Z* ya elige en la Argentina Twitter por encima de los diarios de papel: mientras que el alcance de la red social es del 42% para estos jóvenes, los periódicos tradicionales solo lo hacen en el 24%.

En cuanto al consumo audiovisual, la pulseada contra lo tradicional parece estar perdida. A los adultos de la Generación Y se los considera *cord-cutters* (personas que dejaron de contratar el servicio de televisión por cable), y el panorama se agrava para la Generación Z, dado que la tendencia indica que serán *cord-nevers* (es decir, que cuando se independicen, no contratarán el servicio de TV paga).



Información y robótica: avances en los procesos de automatización de noticias

La guerra por el territorio en las redes sociales es una pelea que, con seguridad, tendrá nuevas batallas por librar en el corto plazo. Mientras tanto, la ola de la Cuarta Revolución Industrial ya comenzó a transformar completamente los procesos de producción de información a través de la inteligencia artificial (IA). En este sentido, el campo de la robótica parece haber llegado para quedarse.

Desde las tecnologías de aprendizaje automatizado (*machine learning*) hasta el procesamiento automático de la lengua, el uso de la IA en las redacciones puede automatizar un gran número de las tareas que configuran la cadena de producción periodística. El propio concepto de “redacción” también hoy es puesto en discusión más que nunca: como en todos los ámbitos de la actividad laboral, la pandemia por COVID-19 se ha encargado de ratificar que la locación poco tiene que ver con la redacción de noticias.

Existen numerosas tareas que las máquinas ya comenzaron a hacer en reemplazo de los humanos: por un lado, la detección y extracción de dato, su verificación, la producción de historias o gráficos, hasta la clasificación de artículos (automatic tagging), actividad clave para el posicionamiento de noticias en el mundo digital.

A través de una encuesta realizada en 2019 a 71 redacciones repartidas en 30 países de Europa, Estados Unidos, Sudamérica y Asia, el director del proyecto Journalism AI, Charlie Beckett, constató que “casi cuatro de cada diez redacciones ya aplican estrategias de IA”⁶.

Journalism AI es un proyecto del think-tank de la Escuela Económica y de Ciencias Políticas de Londres, POLIS, en colaboración con Google News Initiative, destinado a investigar información sobre el potencial de la inteligencia artificial y ofrecer soluciones innovadoras.

Por supuesto, este camino de exploración requiere de inversiones importantes que impulsen las nuevas posibilidades. Por esa razón, el campo del desarrollo todavía se encuentra reservado para los grandes medios de comunicación. El gigante Google tomó en los últimos años la iniciativa a través del Fondo Digital de Innovación de Noticias (DNI, por sus siglas en inglés), a través del cual destinó 150 millones de euros para financiar 662 proyectos de noticias digitales en 30 países de Europa.

Los proyectos financiados son muy variados. Uno de los más destacados es RADAR, en Reino Unido, en el que se crean “salas de redacción” para crear artículos periodísticos usando una mezcla de trabajo humano e inteligencia artificial. Desarrollado en conjunto con la agencia de noticias Press Association y la start-up Urbsmedia, RADAR, utiliza *inputs* de información basados en registros administrativos del gobierno de Reino Unido (por ejemplo, la tasa de natalidad, o los indicadores de accidentes de tránsito) y desagrega esta información por ciudad. Luego, en base a una o más plantillas que se crean manualmente, la IA elabora cientos de noticias de manera automatizada para cada una de las áreas locales de las que posee información, en donde los robots completan los “espacios en blanco” con la información correspondiente a cada ciudad.

Los resultados de este proyecto son impactantes: desde junio de 2018, apenas cinco periodistas que componen la redacción produjeron más de 400 mil artículos, que fueron enviados a alrededor de 400 redacciones del Reino Unido, que se encuentran suscriptas a este servicio.

⁶ Laurence Dierickx (2021): “Inteligencia artificial y periodismo, una carrera con las máquinas”, en <https://www.equaltimes.org/inteligencia-artificial-y?lang=es#.YlhnuujMLIU> }



Otro de los proyectos que ha funcionado a gran escala la automatización es en el ámbito de la información política, sobre todo en el campo de los resultados electorales. En Suiza, Tamedia, el mayor grupo privado de medios del país con más de 30 periódicos, automatizó en noviembre de 2018 los resultados de las elecciones nacionales con un sistema capaz de producir 40 mil artículos en pocos minutos al que bautizaron “Tobi”. Gracias a Tobi, se detallaron los resultados de la votación para cada uno de los 2.222 territorios del país. Este experimento permitió que el grupo periodístico se dirigiese a una audiencia mucho mayor gracias a la información personalizada que ofrecían estos artículos “a la carta” de cada suizo que viviese en cualquier punto del país. Apenas cinco periodistas políticos trabajaron en este proyecto.

El alcance de Tobi fue satisfactorio: más de 100 mil usuarios leyeron al menos uno de los artículos que se elaboraron automáticamente durante la jornada electoral del 25 de noviembre y los días posteriores.

Para este tipo de generación automática y masiva de noticias existe una variable que juega un rol determinante: la calidad del dato primario. Para poder establecer plantillas que luego se multipliquen y adapten a las distintas audiencias, se requiere de un concienzudo trabajo de control en donde el profesionalismo de las personas humanas cumple un papel clave. Aquí aplica el principio de “garbage in, garbage out” (GIGO): sólo serán fiables los datos publicados si los *inputs* también lo fueron.

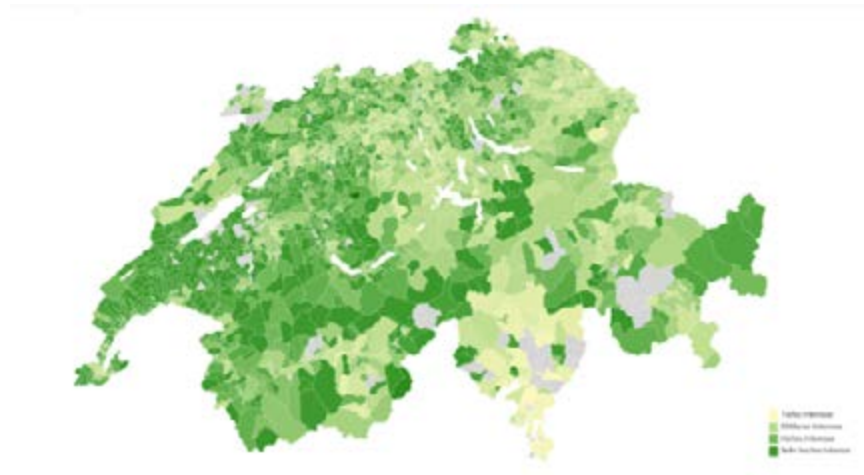


Figure 3: Penetration rates of Tobi's article requests

Numerosos proyectos son sustentados en otros países, como el del grupo SESAAB en Italia, que recibió 400 mil euros para desarrollar algoritmos que organicen los contenidos en función de los comportamientos de los internautas que permitan a los periodistas de los periódicos regionales a la creación de contenidos de alta calidad⁷.

La automatización, también la desgrabación de noticias

La robotización se hizo presente en los otros canales que componen el oficio periodístico, como el audio. Y afecta, por ejemplo, para las tareas de desgrabación de entrevistas, o incluso la traducción. Actualmente existen herramientas automáticas de transcripción, como Rev.com, que por 1,50 dólares por minuto transforma audios o videos en textos con un altísimo nivel de efectividad, permitiendo así ahorrar valiosísimo tiempo a los profesionales, que pueden continuar desarrollando otras tareas de manera simultánea y optimizar así su tiempo de trabajo. Otras empresas ofrecen servicios similares, como Trint.com, o Temi.com, que en la actualidad ofrece un servicio de desgrabación de 0,25 centavos de dólar por minuto, y cuenta entre sus principales clientes a periódicos como The San Diego Union Tribune o el gigante mediático de deportes ESPN.

Otros servicios de audio también ya forman parte de la nueva era del periodismo. La BBC británica desarrolló hacia noviembre de 2020 un sistema de lectura de noticias que utiliza inteligencia artificial para convertir los artículos del texto en una voz sintética. Este servicio fue desarrollado junto con Microsoft, en el que el software de voz desarrollado recrea un “tono natural y una articulación clara de las palabras”⁸.

⁷ <https://www.equaltimes.org/inteligencia-artificial-y?lang=es#.YlhnuujMLIU>

⁸ <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2020/life-project>



Los riesgos de la automatización: las fake news

Formar parte de la vanguardia de la producción de noticias en el mundo implica asumir responsabilidades que se exponen a ciertos riesgos. El mayor de todos, quizás, es la generación de noticias falsas o “fake news”. Este término fue elegido en 2017 la “palabra del año”, según el diccionario británico Collins.

Si bien es cierto que los proyectos anteriormente destinan especial atención a la calidad de los datos que difunden, las *fake news* suelen encontrar caminos nuevos para llegar a distintos públicos con finalidades muy variadas. Las noticias falsas encuentran su proliferación en los llamados “bots sociales”, máquinas creadas con la finalidad específica de difundir y viralizar en las distintas redes sociales información que no es real.

El caso más paradigmático y que puso en escena el peligro de una asociación combinada entre fake news y redes sociales fue el escándalo de Cambridge Analytica y Facebook en 2017, cuando se denunció una vinculación entre la red social de Mark Zuckerberg y la consultora para enviar noticias falsas a los ciudadanos de Estados Unidos en relación a las elecciones presidenciales de 2016, en las que Donald Trump terminó elegido presidente.

Según se denunció, Cambridge Analytica habría utilizado información de 50 millones de perfiles de Facebook para inferir los perfiles psicológicos de los usuarios y obtener información detallada de sus perfiles de voto, con el objetivo de suministrar noticias falsas según el contenido, tema y tono de los consumidores. Es decir, una especie de “fake news a la carta”.

Recientemente, se han desarrollado modelos de lenguaje basados en aprendizaje profundo (*Deep Learning*) muy sofisticados que permiten generar textos ficticios con un nivel de calidad similar a los escritos por un humano. Con estos modelos, se puede crear un número ilimitado de noticias falsas para una temática concreta, lo que abre una nueva línea de investigación en la detección, no tanto de la veracidad, sino de la autoría del artículo, de manera que se puedan descartar rápidamente aquellas noticias generadas artificialmente.

La percepción de los usuarios también juega un rol preponderante. Según el portal Statista, el 38,8% de los estadounidenses admitió haber compartido en diciembre de 2020 al menos una noticia falsa. Además, el 80% de los consumidores en Estados Unidos reportó haber visto noticias falsas respecto del brote de coronavirus en el país⁹.

En la Argentina existen elevados indicadores de desconfianza. Según el reporte de noticias digitales de 2022, el 35% de los argentinos “confía en la mayoría de las noticias la mayoría del tiempo”. Esta cifra coloca al país entre los más bajos de Latinoamérica, en niveles inferiores a México, Colombia, Chile, Perú y Brasil, que lidera el ranking de credibilidad con un 48%.

Nada está perdido: iniciativas para el control de las fake news

La misión por identificar las noticias falsas, o de, al menos, reducir su proliferación, ya fue asumida por las principales redes sociales. Whatsapp, por ejemplo, ha trabajado en reducir en los últimos años la cantidad de grupos y personas a las que se permite reenviar información. Bajo este propósito, redujo el límite de destinatarios de un *forward* de un máximo de 250 a 20¹⁰.

Facebook, hoy Meta, también tomó cartas en el asunto, y desde 2017 desplegó iniciativas para identificar y remover cuentas falsas, principales promotoras de las fake news. Además, invirtió en iniciativas orientadas a concientizar a sectores de la sociedad civil en la identificación de noticias engañosas, confusas o falsas, tales como News Literacy Project y News Integrity Project.

En el caso de Twitter, en 2019 ya monitoreaba 9 millones de cuentas por semana para verificar que detrás de ella había personas humanas, con el objetivo evitar la proliferación masiva de bots en una red social en la que suelen reproducirse con inusitada rapidez.

Además, existen diversos proyectos para limitar utilizar inteligencia artificial para la identificación temprana de bots maliciosos, así como la detección de noticias creadas artificialmente, tecnologías claves para frenar esta difusión de noticias falsas. El Reporte de Impacto del Fondo de Innovación de Noticias Digitales de Google, que destinó entre 2015 y 2020 150 millones de euros para el desarrollo de medios de comunicación en 30 países del mundo, invirtió el 21% de ese capital en “combatir la desinformación”.

Conclusiones generales

La industria de los medios de comunicación atraviesa una etapa crucial en sus intentos de adaptarse a las nuevas exigencias que imponen los cambios tecnológicos. Con las redes sociales como escenario creciente en la puerta de entrada de consumo de noticias, tienen la obligación de ganar terreno haciendo uso de técnicas de robotización y automatización. Estos avances todavía están en una etapa preliminar de implementación a nivel global,

⁹ https://www.statista.com/topics/3251/fake-news/#topicHeader__wrapper

¹⁰ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL_2.pdf

pero ya avocinan una transformación en la estructura de producción de los medios. Y también sus ventajas: producción exponencial de artículos, mayor alcance y segmentación de públicos. Por el momento, existen ciertos temas en los que la robotización de noticias avanza con rapidez: economía, deportes y elecciones generales. Para garantizar su calidad, deben realizarse enormes esfuerzos en asegurar que las fuentes primarias de datos sean veraces y constatables.

Pero las posibilidades tecnológicas conllevan nuevos peligros. La proliferación de las *fake news* ha tenido consecuencias directas en el ámbito de la política y merece mayor atención para establecer controles eficientes en los procesos de producción de información. Esto requerirá un trabajo cada vez más articulado y colaborativo entre las empresas que integran la industria de medios y los gigantes de las redes sociales, y también es esperable una mayor participación de los sectores gubernamentales en la generación de leyes que establezcan las garantías para la proliferación de noticias en las sociedades democráticas en esta nueva era industrial.

Bibliografía

- Barataria (2021). Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, N° 12, pp. 113-121, 2011.
- Boden, Margaret (2022). Inteligencia artificial. Madrid: Turner.
- Datareportal. Global social media statistics. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Google News Initiative. Digital News Innovation Fund Impact Report 2020. <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/report/>
- Hobsbawn, Eric (2009). La Era de la Revolución: 1789-1848. Barcelona: Crítica. 6ta edición.
- IMS Insights Lab. Media 2021 Essentials. Investigación sobre el consumo y atención de los medios en Iberoamérica. <https://www.imsincorporate.com/reporte-media-essentials-2021/>
- Laurence Dierickx (2021). Inteligencia artificial y periodismo, una carrera con las máquinas <https://www.equaltimes.org/inteligencia-artificial-y?lang=es#.YlhnuujMLIU>;
- O’Gorman, Patricio Silicon Valley vs. Hollywood: cuando las empresas de tecnología y de medios se confunden / Patricio O’Gorman. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Autores de Argentina, 2017. Libro digital, EPUB.
- Oppenheimer, A. (2019). *¡Sálvese quien pueda!: El futuro del trabajo en la era de la automatización* (1a ed.). Barcelona: Penguin Random House.
- RADAR (2018): Combining the latest in AI with skilled writers to dynamically create high-quality content at massive scale. <https://pa.media/radar/>

Reuters Institute (2018). Digital News Project. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018, University of Oxford.

Reuters Institute (2022). Overview and key findings of the 2022 Digital News Report. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>

Russell, S. (2019). Human Compatible: AI and the Problem of Control. Londres: Penguin.

Schwab, K. (2020). La Cuarta Revolución Industrial. Futuro Hoy. Vol. 1. Nro. 1. (06-10). Fondo Editorial de la Sociedad Secular Humanista del Perú. doi: 10.5281/zenodo.4299164

The Guardian (2020). A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human? https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3?CMP=fb_a-technology_b-gdntech

Valbuena Castro, R (2022). Inteligencia artificial. Venezuela: CENCAL.