

Nuevos consumidores, nuevas plataformas, nuevos medios

Cuatro expertos de la industria de los medios y de la academia reflexionaron durante el segundo webinar del ciclo organizado por DataFactory sobre las oportunidades, los riesgos y los desafíos que plantea la IA para la generación de contenido periodístico.

DATA FACTORY

Segunda sesión
Jueves 10 de agosto, 16 HS AR - UY | 15 HS CH - PY | 14 HS CO - EC - PE | 13 HS MX

NUEVOS CONSUMIDORES, NUEVAS PLATAFORMAS, NUEVOS MEDIOS

Acompaña - Universidad de Montevideo 

Moderador
Alexis Apablaza-Campos
Doctor en Comunicación Universitat Pompeu Fabra
Docente titular Universidad UNIACC (Chile)
Consultor en comunicación digital y redes sociales

Panelistas

Guillermo Cullel
Director Diario AR - (Argentina)

José Kusunoki
Chief Product Officer
(CPO) DataFactory - (Argentina - México)

Natalia Roba
Diario El Observador
Editora Jefa - (Uruguay)

Gustavo Gallino
Docente Universidad de Montevideo
Jefe de contenidos digitales - Teledoce - (Uruguay)



Juan Manuel Gari
Coordinador de Periodismo de la Facultad de Comunicación
Universidad de Montevideo



Escanea el QR para ver la grabación completa del webinar 2

 10 de agosto de 2023  Universidad de Montevideo (Uruguay)

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo (UM) hospedó la segunda sesión del ciclo “Nuevos consumidores, nuevas plataformas, nuevos medios” organizado por DataFactory. El encuentro contó con la participación de Guillermo Cullel, director de *elDiarioAR* (Argentina); Natalia Roba, editora jefa de *El Observador* (Uruguay); José Kusunoki, *chief product officer* de DataFactory (Argentina y México); y Gustavo Gallino, docente de periodismo de la UM y jefe de contenidos digitales de *Teledoce* (Uruguay). Los ponentes reflexionaron sobre las oportunidades y desafíos que representa el auge de la inteligencia artificial (IA) para el trabajo periodístico y la formación de futuros periodistas.

Cullel comenzó con un llamado a la humildad de la profesión y a asumir que “las audiencias, en general, adoptan las tecnologías con mucha más velocidad que los medios, incluso que los periodistas”. Según él, frente a los cambios tecnológicos, los periodistas no se diferencian de la audiencia en el sentido de que empiezan a utilizar nuevas herramientas no como profesionales de la comunicación, sino como miembros del público. “Lo primero es no tener miedo, dejarnos atravesar por esta tecnología y, después, ver cómo la incorporamos. Primero viendo qué hace la gente con eso y cómo nosotros, en ese ecosistema que se empieza a formar alrededor de la IA, podemos

intervenir con vocación y calidad periodística, que es lo que tenemos que aportar para la sana vida de nuestras sociedades y nuestras democracias”, concluyó.

Por su parte, Roba abogó por encontrar el equilibrio entre el aspecto tecnológico de la profesión y el factor humano de la comunicación: “Hay cosas que solo el periodista puede hacer. Como destapar aquello que alguien no quiere que se sepa. Nuestro trabajo tiene y va a seguir teniendo vigencia”. También explicó que la IA puede ayudar al periodista en tareas rutinarias de procesamiento de grandes cantidades de información o mediante la utilización de software para medir la *performance* de contenidos, recibir sugerencias de titulación o automatizar la publicación en redes sociales; pero, también, abordó las complejidades desde el punto de vista ético. La profesional contó que cuando un periodista de *El Observador* propuso editar un video *deepfake* del futbolista Luis Suárez para ilustrar una nota sobre la IA decidieron descartar la idea, ya que podía generar más confusión que claridad y podía llegar a trascender solamente el video y no el contenido del reportaje. “Son decisiones que vamos a tener que estar tomando todo el tiempo”, admitió.



Alexis Apablaza-Campos (derecha) moderó el webinar en la Universidad de Montevideo, que contó con la presencia física de dos ponentes (Gustavo Gallino, izquierda; Natalia Roba, centro) y virtual de otros dos (Guillermo Cullel y José Kusunoki).



Juan Manuel Gari, coordinador de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo, da la bienvenida al webinar.

Kusunoki mostró, en sus palabras, “una pincelada de las cosas que están ocurriendo mientras conversamos”. El CPO de DataFactory expuso datos que reflejan el impacto de la IA: desde la cantidad de autos que serán conducidos por una IA o la confianza de los consumidores en negocios que utilizan IA hasta la cantidad de empleos y desempleados que generará esta tecnología en los próximos años. Sobre la base de esos datos, destacó la urgencia de repensar la cultura organizacional en los negocios editoriales y llevarla a un modelo mucho más descentralizado, con la IA como parte esencial de los procesos. La IA “no son solamente herramientas, sino maneras distintas de pensar las tareas”, según Kusunoki. Y no solo tareas, sino conceptos: los que antes eran lectores, ahora son clientes. Y el lugar que antes ocupaba la omnicanalidad ahora lo ocupa la omniexperiencia: “Antes uno ponía en el centro de todo al negocio, ahora el que debe estar en el centro es el cliente”.

“Estos cambios generan incomodidad. Y hay que decirlo con franqueza”, manifestó Gallino. Coincidió con Cullel en la importancia de observar, analizar y estudiar el fenómeno en busca de una respuesta a

qué lugar ocupará en el periodismo y cómo incorporarlo en la formación de futuros periodistas. También, como Roba, apuntó contra los riesgos y desafíos que plantea la irrupción de la IA generativa, “que permite generar escenas audiovisuales que son verosímiles, pero no son verdaderas”. En ese sentido, afirmó que “la IA es un acelerador de procesos conflictivos que ya estábamos observando, como la desinformación” y que si se utiliza sin escrúpulos, por ejemplo, durante una campaña electoral, “se puede generar un daño irreversible”. Además, explicó, la hipersegmentación del entorno digital hace que el público ya no acceda tan fácilmente al contenido de medios periodísticos, que históricamente han sido los verificadores de la información. “Por eso me parece apasionante la formación de periodistas”, expresó. “Porque la presencia de alguien que haya hecho un análisis, hablado con fuentes y estudiado el tema es lo que nos va a devolver la calma y la confianza en el sistema. Calma y confianza que no aparecen porque el vértigo del mundo digital nos lleva a los extremos. Nos tenemos que tomar la IA con tranquilidad, porque el margen de error es muy pequeño, pero también con la convicción renovada de que tenemos que formar a los comunicadores para que seduzcan a

la audiencia de una forma enriquecedora. Cumpliendo el objetivo del periodismo: encontrar respuestas a los problemas del público que estén lo más cerca posible de la verdad”.

Dos cuestiones: transparencia y automatismo

El webinar ofreció un espacio para la intervención del público durante el cual se plantearon inquietudes sobre la automatización de procesos para la publicación periodística y el etiquetado de autoría para los contenidos generados mediante IA. Cullel y Roba coincidieron en que los medios deberían empezar por explorar ámbitos en los cuales se pueda aplicar la producción mediante IA de notas rutinarias. En esa categoría incluyeron a los servicios como reporte climatológico, resultados de quinielas, así como relatos deportivos, noticias de economía o resultados de encuestas durante períodos electorales. El director de *elDiarioAR* describió estos contenidos como áreas informativas que “producen información con una frecuencia determinada, previsible, planificable y con un formato bastante estandarizado en lo que hace al núcleo de contenido”.

Gallino, por otro lado, opinó que es necesario que se establezca un marco regulatorio para la utilización de la IA en la generación de contenidos periodísticos, así como existe en algunos casos con la reglamentación de publicaciones comerciales.

Por último, Kusunoki invitó a pensar de qué manera la IA puede ayudar a hacer más eficiente el trabajo del periodista. Remarcó que no hay que plantear la presencia de la IA en términos de amenaza, pero sí tener clara la diferencia entre lo que logra la tecnología y lo que logra el periodismo. Concluyó: “Si viera como una amenaza a la IA, hablaría mal de mi trabajo. Porque si puedo ser reemplazado por un algoritmo, algo no estoy haciendo bien”.