
Si és artificial, no és periodisme

JOSEP LLUÍS MICÓ

Universitat Ramon Llull

joseplluisms@blanquerna.url.edu

La crisi dels mitjans de comunicació ha coincidit en el temps amb l'ascens del màrqueting de continguts, és a dir, de la comercialització de productes i serveis a través de la distribució de materials útils per a uns públics que s'intenten atraure amb aquests mecanismes. Les xarxes socials digitals —Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok i un llarg etcètera— s'han erigit en el punt de trobada d'empreses periodístiques i altres companyies que assagen aquestes fórmules. Per aquesta raó, les marques s'estimen més que els professionals de la informació s'encarreguin d'aquestes tasques.

Encara que s'hagin educat com a periodistes, ningú no pot dur a terme aquesta missió promocional amb tanta solvència com ells. Firmes especialitzades en màrqueting de continguts i activitats anàlogues demostren minut a minut una habilitat enorme per resoldre dues tensions del mercat: com fer front a aquest tipus de producció i com ocupar una multitud de periodistes que, si no fos per aquesta solució, estarien condemnats a l'atur.

Semblava que aquesta remodelació laboral era un bon remei per al problema dels redactors que fins fa poc havien treballat en uns mitjans que els havien hagut d'acomiarar o que fins i tot s'havien vist forçats a tancar. En realitat, aquesta transformació amplia la que es va iniciar quan nombrosos reporters van començar a incorporar-se als gabinets de premsa i les agències de comunicació. Aquella transició corporativa, desenvolupada per vocació o simplement per necessitat, no va estar exempta de polèmica. I l'actual, amb la intel·ligència artificial i la resta de sistemes de les anomenades *quarta i cinquena revolucions industrials*, tampoc.

La digitalització ha desencadenat una sofisticació que encara introdueix més interrogants ètics (Shilton, 2018: 107-171). Els mitjans estan incorporant la intel·ligència artificial, l'aprenentatge

profund (*deep learning*) i l'aprenentatge automàtic (*machine learning*) a les rutines dels seus departaments: màrqueting, publicitat, redacció, infografia, fotografia... Gràcies a l'automatització de la recollida, l'anàlisi i el tractament de la informació comercial i periodística, el sector de la comunicació, que encara arrossega les greus conseqüències dels últims sotrats econòmics —del col·lapse de la bombolla immobiliària de 2008 a la pandèmia del coronavirus—, pretén assegurar-se el futur (Guzman, 2019: 83-96).

Molts dels responsables d'aquestes organitzacions han pensat que si els gegants tecnològics —Google, Meta, Apple, Amazon, Microsoft, IBM...— han apostat per aquesta tendència amb convicció i fortes inversions, ells també ho haurien d'intentar (Moran i Shaikh, 2022: 1756-1774). En el marc de la indústria 5.0, la intel·ligència artificial generativa, el funcionament de la qual consisteix a recopilar informació sobre diversos assumptes que després servirà per donar lloc a noves idees, està tan de moda que fins i tot la indústria audiovisual hi confia per assegurar-se el millor futur possible.

Aquest és un dels pronòstics que es poden llegir en un estudi recent elaborat pels experts de la companyia Dentsu, els quals sostenen que aquesta tecnologia serà fonamental a l'hora de revitalitzar les fórmules creatives sobre tots els suports: la televisió, l'ordinador, la tauleta tàctil, el telèfon intel·ligent, la consola i altres dispositius de la internet de les coses.

Els analistes afirmen que la intel·ligència artificial generativa transformarà la manera en què els usuaris accedeixen als continguts, tant a les plataformes com als motors de cerca (Pavlik, 2023: 84-93). A més, els publicitaris, els guionistes, els productors de continguts i els influenciadors disposaran d'un ajut inèdit en la història de la comunicació, capaç de saber quin efecte tindrà el seu material amb un marge d'error mínim. De fet, aquestes figures ja són conscients que la intel·ligència artificial generativa els permetrà fabricar imatges, sons i altres recursos que, sense la seva intervenció, mai no existirien. Alhora, els consultors estan convençuts que la competència entre les corporacions, els mitjans, els canals i els operadors d'estríming s'intensificarà en les pròximes temporades, entre altres factors, per la irrupció d'aquest puntal de la cinquena revolució industrial.

L'explicació del fenomen és ben senzilla: si els competidors fan servir màquines idèntiques, els resultats tendiran a assemblar-se. Potser massa... Per això, es multiplicaran les maniobres per individualitzar les propostes comercials, de Hollywood a Barcelona, de Bollywood a Estocolm. En aquest context, els anunciants estan buscant formats inèdits amb l'objectiu d'aconseguir captar l'atenció d'un públic sotmès a un volum d'estímuls creixent (O'Neil, 2017).

Sigui com sigui, les veus —humanes— més autoritzades alerten que l'audiència es cansarà aviat d'habitar en un ecosistema en què allò que és promocional serà gairebé omnipresent. Llavors, què podria preservar les marques de la manca d'interès dels espectadors, els oients, els lectors i els navegants? Doncs els especialistes ho tenen clar: l'autenticitat i el compromís amb els valors socials i ecològics, elements que, per cert, deixaran de ser aliens a la intel·ligència artificial generativa algun dia.

No en va, aquesta tecnologia acapara l'interès de les empreses i les institucions, monopolitza els titulars i fins i tot suscita recels entre el gran públic. Els acadèmics més crítics la conceben com la principal amenaça per continuar entenent l'economia, la societat i la cultura com han estat compreses fins ara. En qualsevol cas, la valoració general d'aquesta innovació és altament positiva (Stray, 2019: 1076-1097). És així fins i tot si es corre el risc que l'entusiasme per l'acollida d'aquesta tecnologia reveli una actitud acrítica i esnob.

Ara per ara, no abunden els estudis rigorosos que permetin passar de la intuïció i la cridòria de les tertúlies o els col·loquis a l'anàlisi freda i fonamentada de la ciència. Una de les poques excepcions en aquest aspecte es refereix a la utilització de la intel·ligència artificial per part dels productors audiovisuals. I la conclusió dels responsables de l'enquesta de Yahoo Entertainment i YouGov de la qual s'extreuen aquestes idees és tan contundent com desconcertant.

Aquí s'evidencia que al públic de la principal potència mundial, els Estats Units, no li ve de gust veure pel·lícules o programes de televisió generats mitjançant la intel·ligència artificial, en especial si als films hi apareixen personatges que no són de carn i ossos. En síntesi, l'audiència i els professionals estan d'acord en allò essencial. A l'hora de preparar un reportatge, entrevistar els principals actors de l'actualitat, construir una crònica sobre el terreny, dissenyar una anàlisi especialitzada o improvisar en directe a partir d'un succés inesperat, no hi ha discussió possible: allà han de ser-hi els informadors. I allà mateix seguiran, perquè si és artificial, no és periodisme.

Referències

- GUZMAN, Andrea L. (2019). «Beyond extraordinary: Theorizing artificial intelligence and the self in daily life». A: PAPACHARISSI, Zizi (ed.). *A networked self: Human augmentics, artificial intelligence, sentience*. Nova York: Routledge, p. 83-96.
- MORAN, Rachel E.; SHAIKH, Sonia J. (2022). «Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism». *Digital Journalism* [en línia], 10 (10), p. 1756-1774. <<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>> [Consulta: 28 maig 2022].
- O'NEIL, Cathy (2017). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Nova York: Broadway Books.
- PAVLIK, John V. (2023). «Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education». *Journalism & Mass Communication Educator* [en línia], 78 (1), p. 84-93. <<https://doi.org/10.1177/10776958221149577>> [Consulta: 28 maig 2022].
- SHILTON, Katie (2018). «Values and ethics in human-computer interaction». *Foundations and Trends in Human-Computer Interaction* [en línia], 12, p. 107-171. <<https://doi.org/10.1561/11000000073>> [Consulta: 28 maig 2022].
- STRAY, Jonathan (2019). «Making artificial intelligence work for investigative journalism». *Digital Journalism* [en línia], 7 (8), p. 1076-1097. <<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>> [Consulta: 28 maig 2022].