

La inteligencia artificial y el mundo de la comunicación: paradigmas y atención crítica

Lluís Codina
Universitat Pompeu Fabra

Referencia de este artículo

Codina, Lluís (2024) La inteligencia artificial y el mundo de la comunicación: paradigmas y atención crítica. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 319-322.

La comunicación social está a punto de recibir uno de sus impactos más disruptivos de su historia de la mano de la inteligencia artificial (IA). La cuestión es que, hasta ahora, el paradigma doctrinal de la informática era que las máquinas se iban a ocupar de las tareas más repetitivas, dejando a los humanos las más creativas.

Pero la llegada de los modelos de inteligencia artificial generativa ha desmantelado esta idea. Resulta que, ahora, son precisamente las tareas creativas, como las que llevan a cabo los profesionales de la comunicación, las que pueden ser llevadas a cabo por la IA. Y en cambio, paradójicamente son, principalmente, algunas tareas manuales las que parecen estar «a salvo» de la IA.

Otra de las ideas comúnmente manejadas se expresa mediante aquella frase que dice, más o menos, así: «tu trabajo no te lo quitará una IA, sino alguien que sabe utilizar una IA». Es posible, pero ¿es seguro?

Todo depende de que no se rompa otro paradigma muy bien asentado. Se trata de algo que, hasta ahora, ha funcionado con precisión absoluta. Consiste en lo siguiente: cada innovación tecnológica, en concreto, «las que hacen época», han creado mucho, pero mucho, más empleo del que han destruido.

En concreto, nunca, tras los dos siglos transcurridos desde la revolución industrial, había habido tantos millones de empleos en el mundo. Por tanto, la idea de que las innovaciones tecnológicas siempre generan más empleo del que destruyen, se ha cumplido rigurosamente hasta ahora. ¿Será igual con la IA?

Sabemos que, globalmente considerada, la irrupción de la IA en la economía y la sociedad puede aportar enormes beneficios (no solo en la comunicación) como, por ejemplo, en la mejora de los diagnósticos médicos o el desarrollo de nuevos medicamentos, pero también en otras cosas como en la mejora de la comprensión de los ecosistemas naturales y, por lo tanto, en su mejor protección.

Es en este paradigma en el que, al menos de momento, podemos apoyarnos. Pero esto implica que no puede ser un apoyo pasivo o como si fuéramos simples observadores, cuando en realidad debemos ser actores proactivos.

La actitud que, tanto a profesionales como académicos, nos corresponde es la de hacer un seguimiento muy activo y muy crítico de todo lo que se refiere al impacto de la IA en cada sector. En nuestro caso, nos corresponde hacerlo en el de la comunicación.

En comunicación ya hemos señalado que la IA está teniendo una influencia especialmente destacada, hasta el punto de que la lista de temas es totalmente diversa y abierta, como demuestran bien los trabajos que el lector tiene en sus manos en este número.

Pero, de forma general, podemos decir que la monitorización que, tanto estudiosos como profesionales, debemos hacer de la IA en la comunicación debería pasar por un imperativo categórico en el sentido más kantiano. Esto es, un imperativo que no depende de ninguna hipótesis para ser atendido.

El imperativo, tal como instituciones como la UE o las NU recalcan, es el siguiente: los beneficios de la IA deben llegar a todos, no sólo a una parte de la población. En el caso de la comunicación, significa que los beneficios de la IA no se pueden quedar en el lado de los rendimientos empresariales. Deben llegar también a los profesionales de la comunicación, ya sean periodistas, publicistas o creadores del audiovisual, entre otros. Pero también y de forma muy destacada deben llegar a la sociedad, al público y a las audiencias.

Esto marca un posible programa complejo y ambicioso que sólo podrá cubrirse de forma progresiva si todos los actores se comprometen en la buena dirección. Ahora bien, este imperativo incluye un aspecto implícito muy importante, a saber: todos los profesionales del mundo de la comunicación deben conocer, manejar y entender muy bien cómo son y cómo funcionan los sistemas de IA. Corresponde hablar entonces de una capacitación profesional que ahora debe incluir a la IA.

Otros actores, en concreto los gobiernos, deben establecer regulaciones que protejan los intereses no solo de las empresas, sino también de los ciudadanos. Y las empresas de comunicación, por su parte, deben incluir en sus políticas editoriales y en sus códigos éticos la forma y el alcance del uso de la IA en sus producciones, así como la obligación de transparencia del uso de la IA delante de los consumidores y las audiencias de sus productos.

Lo anterior es solo una parte del enorme complejo de aspectos y problemas que plantea el uso de la IA en el mundo de la comunicación, pero tal vez, aun siendo solo una parte, es el aspecto que más puede ayudar a reconducir los demás.

Entre «los demás» problemas hay varios de calado notable. Solo por mencionar algunos: los aspectos de propiedad intelectual y derechos de autor, sobre todo en el campo de la generación de imágenes sintéticas. Otra cuestión, con aspectos de los que nada sabemos de momento: ¿qué pasará con el universo de los contenidos cuando las IA utilicen en general contenidos creados por otras IA? Hasta ahora, la IA generativa crea contenidos sintéticos aprendiendo de contenidos humanos. ¿Qué pasará cuando la mayoría de los contenidos de los que aprenden las IA haya sido generados por IA?

Las dudas no se pueden despejar solamente en nuestras cabezas, ni se pueden despejar de golpe. Solamente nos marcan caminos de atención, en esta actitud defendida más arriba, de monitorización y atención crítica a la irrupción de la IA en el mundo de la comunicación con el único objetivo que deberíamos manejar: que la IA debe servir para hacer de este un mundo mejor, de lo contrario, ¿para qué la querriamos?

Espero que los lectores de este número encuentren ideas e inspiraciones para sus propias investigaciones en IA en el ámbito de la comunicación, tan decisivo e importante para conseguir sociedad más inclusiva y, en consecuencia, más justa y equilibrada.

Referencias

Rehm Georg (2020). Research for CULT Committee – The use of Artificial Intelligence in the Audiovisual Sector, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Consultado el 10 de julio de 2024 en <http://>

[www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_IDA\(2020\)629221](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_IDA(2020)629221)

Rosés, Joan (2023). AI behind the screen: Artificial Intelligence in the Audiovisual Industry: best tools, top companies, main trends. En: *Cluster Audiovisual de Catalunya*. Consultado el 10 de julio de 2024 en <https://clusteraudiovisual.timtul.es/formulari-document-download-switch-ai-behind-the-screen/>

Unión Europea (2024). La Ley de Inteligencia Artificial de la UE. Evolución y análisis actualizados de la Ley de AI de la UE. Consultado el 10 de julio de 2024 en <https://artificialintelligenceact.eu/es/>

Unesco (2021). Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. Consultado el 10 de julio de 2024 en <https://www.unesco.org/en/artificial-intelligence/recommendation-ethics>

United Nations (2023). Governing AI for Humanity. Consultado el 10 de julio de 2024 en <https://artificialintelligenceact.eu/es/>

Ventura, Patricia (2021). Algoritmos en las redacciones. Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores del periodismo. *Fundació del Consell de la Informació de Catalunya*. Consultado el 10 de julio de 2024 en https://cic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorithmes_a_les_redaccions_ESP_.pdf