



Enrique Alberto Fraga

Lic. en Ciencias de la Comunicación (UBA). Magíster en Periodismo (Univ. Di Tella). Investigador UBACyT.

Secretario académico Facultad Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Comunicación (UdeMM).

Reflexiones sobre la robotización en la comunicación y el periodismo

La investigación en inteligencia artificial se expande por rubros de producción intelectual, como el periodismo y la comunicación. ¿Qué desafíos profesionales, éticos y de capacitación enfrenta la profesión ante el advenimiento de chat-bots y journobots?

El periodismo no es una profesión que quede al margen de los avances de la Inteligencia Artificial. Así lo demuestra la decena de robots periodistas o “journobots” que muchos medios ya han puesto en funciones.

Si consideramos, por ejemplo, a “Heliograf”, el software que produjo más de 800 artículos para el Washington Post en el último año, no es entonces una posibilidad remota que en un futuro cercano se reconfigure el oficio de la producción de noticias en manos de estas innovaciones.

La robotización en el periodismo no se trata de un humanoide escribiendo sobre un escritorio. Por ahora se trata de softwares y programas que a fuerza de algoritmos buscan, organizan y producen contenidos.

Es una etapa de cambio, sin dudas, en la que tal vez ahora más que nunca quienes hacemos del periodismo una

profesión debemos ponernos a repensar nuestro rol en este campo de la comunicación.

Hay que decirlo, la técnica del periodismo moderno ha tenido suerte. El oficio de quien escribe una crónica ha perdurado sin mayores modificaciones durante más de 150 años, desde que a un corresponsal en la Guerra de Crimea, debido a la precariedad de las líneas telegráficas, se le ocurrió enviar lo más importante primero y lo menos relevante después. Así se inventaron la “pirámide invertida” y las “cinco w” (Who, What, When, Where, Why?), conocimientos todavía enseñados en las escuelas del rubro.

Hoy los robots periodistas han sido diseñados para escribir breves artículos en tan solo segundos, a través de la búsqueda y el análisis de datos, los que procesan a una velocidad inalcanzable para las personas. Lo cierto es que estas experiencias también han generado problemas, al no poder distinguir la falsedad o veracidad de los datos procesados, algo que permitió por el momento reivindicar la figura de editores humanos. ¿En qué se han destacado los journobots? Gracias a su capacidad de

procesamiento de datos están siendo útiles en la generación de informes y reportes de acontecimientos medibles (resultados deportivos, magnitud de desastres naturales, por ejemplo) e incluso como coequiper de periodistas humanos, al ayudar a detectar dentro del big data dónde puede existir una noticia.

Una entrevista imaginaria

Pero, ¿es posible que un software realice tareas periodísticas hasta entonces sólo realizables por humanos? ¿Podría un robot hacer, por ejemplo, una entrevista? Cuando hice esta pregunta a un grupo de futuros periodistas la primera respuesta fue negativa. Pero luego empezamos a imaginar la posibilidad de crear un robot entrevistador.

Una entrevista se realiza con un fin, un foco, que es buscar lo que no se sabe. Hay una información que se desconoce y, se supone, el entrevistado va a develar o confirmar. Nunca se va a una reunión de este tipo con la mente en blanco. Por ejemplo, ante un encuentro exclusivo con un posible candidato a presidente de la Nación, la pregunta obligada será en torno a si se presentará

o no a elecciones; en caso afirmativo, le seguirán interrogantes como ¿cuál sería su plan de gobierno? ¿sus primeras medidas? ¿convocaría a la oposición para formar gabinete? ¿quién sería su ministro de economía?, etc.

En definitiva, el *journalbot* deberá hacer las preguntas que se desprendan de manera lógica de su base de información sobre el caso. Luego podrían venir preguntas de color, programadas con una jerarquía informativa menor, (¿cómo está formada su familia? ¿qué cosas lo inspiran? ¿su lugar en el mundo?)

Sin embargo, uno podría argumentar que sin la ayuda humana el *journalbot* no podría mantenerse actualizado, de la misma manera que hoy los comunicadores humanos corrigen y completan las respuestas de un chat-bot de marketing. Pero también nuestro software podría funcionar, a la inversa, para hacer preguntas en lugar de dar respuestas. De manera autónoma podría escanear todas las informaciones, falsas y verdaderas, cotejarlas entre sí, darles un criterio de valor según su reiteración, para luego ponerlas a prueba frente al entrevistado, quien las ratificaría o negaría.

Imaginemos. Un humano (u otro robot) envía un mail encriptado a la redacción con una información sobre corrupción que involucra a un ministro. Nuestro *journalbot* lo recibe. Reconoce por su archivo la importancia del involucrado; busca en su base de datos el celular del denunciado y de su círculo político. Le envía un mensaje instantáneo para concertar la entrevista en un momento del día. Entonces, envía las preguntas (¿Qué tiene para decir sobre la información que ha publicado el blog X sobre su participación en el caso X?). Las respuestas son audios del entrevistado, que el software transcribe a la perfección y guarda un back up para que no haya dudas al respecto. ("No, niego todo"; "No voy a hablar"; "La culpa es de..."). A la par, nuestro

bot contrasta las respuestas con otras fuentes. Redacta el artículo. Jerarquiza la información de las respuestas en base a la importancia de las preguntas previamente establecidas. Escribe un título con metadata para posicionarse primero en los buscadores. Selecciona información de contexto, fotografías de archivo, mapas, visualización de datos. Lo publica; mide su rendimiento según analytics y lo actualiza en caso de ser necesario.

¿Es imposible? Por lo menos, verosímil.

Chat-Bots: ¿una herramienta desaprovechada por el periodismo?

Con el avance de la Inteligencia Artificial sobre distintos rubros como marco de fondo, es sabido que los chat-bots están de moda y son pocas las marcas que dejan de incluirlos en sus servicios de atención al cliente para brindar una mejor experiencia al usuario.

¿Cómo pueden aprovechar los medios periodísticos estas nuevas formas de comunicación?

El contexto es conocido. La realidad informativa es cada vez más compleja y las personas experimentan una sobrecarga informativa que las vuelven potenciales víctimas de nuevas formas de manipulación a una escala masiva, pero a la vez, segmentada según sus gustos, usos y costumbres digitales. Un vértigo que incluso lo padecen los profesionales de la comunicación que postean o retuitean fake-news. Tiempos de posverdad.

¿Qué podría hacer un chat-bot periodístico ante esta situación? Hace ya un par de décadas que se replantea el rol de los medios periodísticos no sólo como productores sino como "ordenadores", "guías" dentro de esta enorme cantidad de información en la que navegamos a diario.

Creo que los bots y los canales de chat, tan bien usados en servicios de atención

al cliente, están siendo menospreciados por los medios periodísticos que los relegan a las áreas de marketing para gestionar suscripciones. Creo que podrían ser usados con una óptica diferente, para reforzar su posición como productores, ordenadores, de información; minimizar la proliferación de noticias falsas y, de paso, lograr un mayor engagement con la audiencia.

Un recorrido por el uso que diversos medios nacionales en la Argentina dan a sus bots muestra que, si bien brindan información, noticias, vinculadas con la petición del usuario, no están capacitados para dar respuestas específicas.

Por ejemplo, si un usuario pregunta ¿De qué se lo acusa a Amado Boudou? ¿Es legal su detención? ¿Por qué busca la independencia Cataluña? ¿Es real el chat de La cheta de Nordelta?, se ofrecen respuestas tipo "he encontrado noticias vinculadas a Boudou/Cataluña/Nordelta". En definitiva, una respuesta satisfactoria que orienta al usuario, pero que no le garantiza encontrar lo que busca con precisión.

La vaguedad de la respuesta del bot o, incluso, la propuesta de links para salir del chat (cuando en rigor lo que se busca, ¿no es una respuesta a través del chat?), puede llevar a que el usuario "rebote", en definitiva, una oportunidad de atención perdida.

Si chateáramos con un bot de una empresa de indumentaria, la máquina trataría de ofrecernos la información precisa sobre lo que buscamos. ¿Por qué un medio periodístico no puede realizar algo similar con su producto que es la información?

Sería muy útil enviar un mensaje y que, del otro lado se comunique la mejor respuesta a mi inquietud. Eso convertiría a un medio periodístico en un referente para respuestas específicas ante preguntas específicas, algo que creo que está desaprovechado. Pero es más, afianzaría su vínculo con la audiencia. Legendarios periodistas del diario La Nación, de Buenos Aires,

suelen comentar anécdotas “de la era del papel” que reflejan la relación tradicional del medio con sus lectores, quienes se sentían con autoridad para llamar y discutir con los redactores sobre alguna nota o, incluso, preguntar y solicitar ayuda para las tareas escolares de sus hijos. Esa relación de confianza (porque de eso se trata, en esta era de la información) entre un medio y su audiencia es un ejemplo y un valor de relación con la audiencia envidiable. Claro que hoy con audiencias masivas y heterogéneas, disponer de interlocutores humanos para responder miles de consultas sería impracticable. Es allí donde el rol de los bots podría destacarse.

Por supuesto que construir un bot que brinde información periodística en

detalle implicaría quizá una constante carga de inputs y correcciones en base a las preguntas y consultas realizadas. En definitiva, parte de la ingeniería de un bot en la que sí tendrían un rol importante los periodistas humanos, tanto en la programación como en la introducción de nueva información al sistema.

En resumen, creo que los bots, desde el campo de lo periodístico, pueden hacer su aporte a la rigurosidad informativa y ser parte de un verdadero servicio para la audiencia de un medio.

Consideraciones éticas

¿Cuál sería el impacto de la opinión pública ante una primicia obtenida por un robot periodista? ¿Una máquina tendría derecho a preservar

la confidencialidad de sus fuentes de información? ¿Bajo qué criterios se programaría su línea editorial? ¿Estaríamos más cerca de lograr la ansiada objetividad en el periodismo o ante el peligro de nuevas formas de manipulación?

Que un journot pueda hacer entrevistas es tan solo una posibilidad de muchas otras variantes del futuro del oficio periodístico, sin mencionar investigaciones, crónicas, notas color o costumbristas. De desarrollarse un bot con tales características surgirán de seguro muchas preguntas, inquietudes profesionales y replanteos a cuestiones que la ética profesional no ha resuelto. En definitiva, sumaría un capítulo más para los modernos desafíos del periodismo.