



Google se lanza a escribir noticias con inteligencia artificial

- El buscador desarrolla un servicio de IA para medios de comunicación capaz de generar artículos
- Expertos alertan del riesgo de que sea una amenaza para la democracia y la prensa libre y destruya empleos

RODRIGO ALONSO
MADRID

Google está decidido a rentabilizar su gran apuesta por el desarrollo de sistemas de inteligencia artificial (IA). Así ha quedado claro en los últimos meses, durante los que ha presentado una nueva versión de su buscador, capaz de mostrar respuestas automáticas a las búsquedas de los usuarios, y con el lanzamiento de Bard, herramienta conversacional similar a ChatGPT. Ahora, la empresa con sede en Mountain View, está desarrollando nuevas soluciones destinadas, en exclusiva, a ayudar a los medios de comunicación. Entre ellas se encuentra Genesis, una herramienta pensada, en concreto, para la elaboración de noticias.

De acuerdo con información del periódico 'The New York Times', la nueva plataforma ya ha sido mostrada por la tecnológica a algunos de los princi-

pales medios estadounidenses; entre ellos, además del propio diario neoyorquino, a 'The Wall Street Journal' y a 'The Washington Post'. Genesis sería capaz de generar noticias a partir de datos proporcionados con anterioridad, según las personas que ya han tenido oportunidad de ver su funcionamiento.

Según explica a ABC la portavoz de Google, Jenn Crider, la inteligencia artificial también podría «ayudar a los periodistas con opciones de titulares o diferentes estilos de redacción». «Nuestro objetivo es ofrecer a los profesionales del periodismo la posibilidad de utilizar estas tecnologías emergentes para que mejoren su trabajo y su productividad, del mismo modo que ponemos a su disposición herramientas de asistencia en Gmail y Google Docs».

Desde Google apuntan a que no solo están trabajando en una herramienta, sino en varias. Sobre el papel, estas

no estarían disponibles para todos los usuarios, sino, de forma exclusiva, para aquellas empresas que estuviesen interesadas en contratar el servicio. Es decir, a diferencia de ChatGPT y Bard, un usuario corriente no tendrá acceso.

Para el desarrollo de la tecnología, Google está contando con la «cooperación» de varios editores, «especialmente los más pequeños». La empresa, además, remarca que el objetivo de sus futuras máquinas, de las que nada más se sabe, no pasa por «sustituir el papel fundamental de los periodistas a la hora de informar, crear y verificar sus artículos». Aunque expertos consultados por ABC no lo tienen tan claro.

El nuevo 'cuarto poder'

Ulises Cortés, catedrático de Inteligencia Artificial de la Universidad Politécnica de Cataluña, apunta a que con este movimiento, al final, lo que Google busca es hacer negocio: «Los resultados que ofrecen sistemas como ChatGPT o Bard son cada vez peores, y esto se debe a que las empresas tie-

nen un problema para mantener el funcionamiento de las herramientas según aumenta su número de usuarios. El coste computacional es importante; cuando aumenta la demanda, se reduce la precisión».

Cortés remarca que, para poder mejorar el funcionamiento de los sistemas, y satisfacer a los inversores, es fundamental que las tecnológicas «encuentren maneras de capitalizar» sus herramientas. Y comenzar a ofrecerlas a medios de comunicación, previo pago de una determinada tarifa, puede ser una forma de conseguirlo. «Los medios, por otro lado, pueden querer reducir trabajadores. El problema llega si los negocios se agarran a estos sistemas y se reducen los trabajos especializados, si se apuesta por vivir en un mundo de máquinas en vez de en uno de profesionales cualificados», remata el experto.

Por su parte, Juan Ignacio Rouyet, profesor de Inteligencia Artificial en la Universidad Internacional de La Rioja, reconoce que las herramientas que Google está desarrollando «pueden ayudar a agilizar el trabajo de los medios». Aunque le preocupa, y mucho, lo que su llegada pueda suponer para la prensa libre e, incluso, para la democracia. «Lo que no puede ser es que los medios conviertan a un algoritmo en el nuevo 'cuarto poder', más teniendo en cuenta los errores que cometen y que, según se espera, seguirán come-

La empresa promete que busca ayudar a los profesionales del periodismo, no sustituirlos por una máquina



El 'Washington Post' es uno de los medios que conoce ya la herramienta // N. Y. TIMES

tiendo», apunta el docente. Rouyet también avisa de que el uso de estas máquinas tiene potencial para «acabar con la frescura del oficio» ya que los periodistas, por el camino, pueden terminar perdiendo «su voz y su creatividad». Como Cortés, llama la atención acerca del peligro de que las máquinas cometan errores y provoquen que los profesionales más descuidados comiencen a compartir desinformación de forma masiva: «¿De quién sería la responsabilidad en este caso? Tenemos por un lado a Google, por otro al medio y, finalmente, al que hace la noticia», plantea.

Un error por respuesta

Por el momento, ni Google, ni ninguna otra empresa desarrolladora de sistemas de inteligencia artificial generativa, han conseguido poner en circulación herramientas que sean realmente confiables. Ni para los usuarios corrientes ni para los profesionales. La tasa de errores que cometen es elevada, y a más de un trabajador ya le ha costado un disgusto confiar demasiado en sus capacidades.

El popular buscador lanzó en España la semana pasada Bard, una herramienta casi calcada a ChatGPT que, como esta, comete numerosos fallos en la elaboración de contenido. Especialmente en castellano. El mismo día del lanzamiento este diario detectó que, cuando la conversación era en español, Bard cometía prácticamente un error por respuesta. Y de bulto. Igual decía que Inés Arrimadas se presentaba como candidata por Ciudadanos a las elecciones del próximo domingo que confundía a Batman con el presidente del Real Madrid, Florentino Pérez. También confundió una foto de la Gran Vía de Madrid con una imagen de la Plaza de España de Sevilla y a un gato doméstico con un tigre. Todo en unos pocos minutos de conversación.

El sistema también ha sido criticado por emplear información de medios en sus resultados sin contar con autorización previa y sin citar adecuadamente. La Asociación de Medios de Información (AMI) compartió un comunicado a finales de la semana pasada en el que acusaba al sistema de Google, entre otras cosas, de «aprovecharse del trabajo ajeno».

AMI también lamentaba en el citado comunicado que «al tiempo que se afecta al legítimo derecho de los medios de información de hacer suyo el fruto de su trabajo y esfuerzo inversor», Bard realiza una «captura masiva» de datos personales de los usuarios que serán utilizados para «monetizar publicitariamente sus perfiles, en una nueva intromisión en el derecho a la intimidad de las personas». Finalmente, la asociación hizo hincapié en que la tecnología tiene los mismos problemas con la generación de desinformación que ChatGPT. No está claro cómo la futura IA periodística puede solucionar este fallo, que es sistémico.

«El conocimiento tácito solo lo puede tener un periodista, nunca una máquina»

► Inma Martínez, experta en IA, niega que esta pueda crear noticias sobresalientes

R. ALONSO
MADRID

Por muy bueno que sea, un sistema de inteligencia artificial no es capaz de hacer el trabajo de un periodista. O, al menos, el trabajo de un buen periodista. No tiene conocimientos propios ni la sensibilidad necesaria para trabajar con los hechos. Tampoco la capacidad para ir más allá de lo evidente. De escarbar hasta sacar a la luz lo que el poder no quiere que el ciudadano sepa. «El conocimiento tácito solo lo puede tener un periodista, nunca una máquina», señala en conversación con ABC Inma Martínez Rubio, asesora del Gobierno de España en materia de inteligencia artificial y presidenta del comité de expertos de la Asociación Global para la IA (GPAI, por sus siglas en inglés), una agencia dependiente del G7.

«Yo no tengo nada en contra de Google. Pero una de las cosas más bonitas del periodismo son los años que tiene que dedicar un profesional a convertirse en un gran periodista. Durante ese tiempo, se van puliendo las habilidades. Nadie nace aprendiendo. Y no todos saben mirar más allá de un teletipo. Eso es algo que no puede desarrollar una máquina. Es algo biológico», explica la experta.

Martínez llama la atención, como el resto de expertos consultados por

este diario, sobre los grandes problemas que puede generar confiar en todo el contenido que genere una máquina parlante como aquellas en las que están trabajando actualmente tantas empresas estadounidenses. «Este tipo de IA, como el que propone Google, sabe escribir, lo hace genial, además. El problema es que ni sabemos de dónde coge los contenidos. Para que este tipo de herramientas funcionen, te tienen que confirmar al mil por cien, y más en el caso de un medio de comunicación serio, que el trabajo que realizan va a ser correcto».

Un Ferrari sin Sainz

La experta en IA remarca que Google no va a parar de desarrollar soluciones de inteligencia artificial «porque de algo hay que vivir». Y, al final, como en tantas otras cosas, en este caso también, todo (o casi) se reduce al negocio. Ni más ni menos. Caiga quien caiga. Con todo, lanza un aviso a todos aquellos que se decidan a apostar con los ojos cerrados por esta tecnología sin pensarlo dos veces, porque la calidad del contenido que compartan no será comparable al de la competencia.

«La máquina no puede cubrir noticias. Google puede poner un Ferrari en la puerta de los medios, que si no hay un Carlos Sainz no va a haber quién lo conduzca. Habrá periodichos que igual quieren ir por ahí, pero ya te digo que no es el camino. También me preocupa que esto pueda afectar a la formación de los profesionales más jóvenes», zanja la experta.



Inma Martínez es asesora del Gobierno para la IA // ABC

LOS FALLOS DEL PLAN

Desinformación

Los sistemas de inteligencia artificial que han lanzado empresas como Google u OpenAI en los últimos meses siguen cometiendo numerosos errores. Los expertos no tienen muchas esperanzas en que las futuras herramientas pensadas para periodistas sean diferentes.

Pérdida de empleos

Google promete que su tecnología está pensada para ayudar a los periodistas y agilizar su trabajo. Sin embargo, todos los docentes consultados por ABC coinciden al apuntar que, en la práctica, puede ocurrir.

Sin creatividad

Juan Ignacio Rouyet, profesor de la Universidad Internacional de La Rioja, advierte de que el uso de estas herramientas también puede provocar que los periodistas «pierdan su voz» y dejen de mejorar como profesionales.

Amenaza democrática

Aunque el sistema de Google esté diseñado para ser un apoyo, los expertos se muestran preocupados por el peligro potencial de que algunos medios «conviertan a un algoritmo en el nuevo 'cuarto poder'». Más teniendo en cuenta que la tecnología es imperfecta. Señalan que su mal uso podría terminar derivando, incluso, en un peligro para la democracia.