

connexions



Intel·ligència Artificial, informació d'artifici

vista prèvia >

La revolució tecnològica ha impactat de ple en com les societats s'informen i gestionen el flux informatiu. Vivim una crisi de credibilitat de la informació i de les institucions que la generen. Així els mitjans tradicionals intenten trampejar uns canvis d'hàbits, propiciats principalment per la consolidació de les grans empreses tecnològiques com a nous actors clau del sector de la comunicació, que posen en risc la seva sostenibilitat. En aquest context, el desenvolupament de les noves tecnologies com la Intel·ligència Artificial contribueixen també a la generació massiva de notícies falses i a l'augment de la desconfiança i el desinterès de la ciutadania en la informació.



Sara Suárez-Gonzalo

Professora Lectora de Ciències de la Informació i de la Comunicació, grup de recerca CNSC-IN3 (UOC)

@SaraSuarezG

La credibilitat de la informació està en crisi.¹ En un context d'emergències, recessions, guerres i polarització política, i amb un ecosistema mediàtic en profunda transformació, els desenvolupaments més recents de la Intel·ligència Artificial (IA) posen en escac la confiança i l'interès de l'audiència en les notícies.

Si fem una mirada al context general, la versió més recent del *Digital News Report 2024* publicat per Reuters Institute apunta que, en bona part dels estats del món,² a sis de cada deu persones els preocupa la veracitat de les notícies que troben a internet —més que l'any anterior. La tendència és especialment notable en relació amb les principals xarxes socials, on menys de la meitat de les persones usuàries confia en la seva pròpia capacitat per detectar la veracitat de les notícies a què s'exposen.

1 Aquest text és una adaptació del discurs pronunciat per Sara Suárez-Gonzalo a la Jornada «Desinformació i Intel·ligència Artificial» organitzada el 24 d'octubre de 2024 pel Grup de treball de desinformació de la Plataforma per a l'Educació Mediàtica (PEM) impulsada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) en el marc de la celebració de la Setmana Mundial de l'Alfabetització Mediàtica i Informacional 2024 de la UNESCO.

2 NEWMAN (et al.), *Digital News Report 2024*.

TikTok i X tenen els resultats més negatius, tot i que són les que més creixen com a fonts d'informació. En el cas particular de la població espanyola, gairebé un 40% desconfia de les notícies en general. Cal destacar que, molt sovint, la ciutadania declara que la informació en què menys confia és aquella que contradiu o que no s'alinea amb les seves percepcions o conviccions. Per altra banda, l'informe assenyalava dues tendències interessants que es reproduïen arreu del món i que són especialment intenses entre la població espanyola: una disminució punyent de l'interès per les notícies i un increment del nombre de persones que se senten aclaparades per una sobreexposició informativa i que l'eviten de manera selectiva —i, en alguns casos, contínuament. Referent a aquest fet, es detecten diferències importants entre allò que ofereixen els mitjans tradicionals i les preferències o les necessitats de les persones a l'hora d'informar-se. Entre aquestes últimes destaquen l'interès per rebre diferents perspectives sobre les notícies i informació positiva, davant de la inclinació actual dels mitjans de premiar la rapidesa en compartir les últimes notícies. Entorn de la

meitat de les persones consultades per Reuters consideren que els mitjans no els satisfan prou en aquest aspecte.

En el marc d'un escenari complex, aquest article reflexiona sobre dos factors relacionats amb el desenvolupament de la IA que, sense el control adequat, poden contribuir a l'auge de la desinformació, l'increment de la desconfiança i el desinterès de les persones en les notícies, amb les greus conseqüències que se'n deriven. D'una banda, la recent generalització de l'ús d'eines de generació artificial de continguts, també per part dels i les professionals de la informació. D'altra banda, la transformació del sistema de comunicació propiciada per la consolidació de les grans corporacions tecnològiques com a actors clau del sector, amb un model de negoci basat en l'explotació de la IA. Tots dos factors tenen implicacions rellevants que afecten la sostenibilitat dels mitjans tradicionals, tant pel que fa a les dinàmiques i les fonts de generació i difusió de continguts informatius, com a la manera en què la població els consumeix.

Les suspicàcies sobre la qualitat de la informació, la seva confiabilitat i imparcialitat han augmentat en els últims anys, s'ha incrementat la preocupació per la desinformació

Abans d'entrar-hi més en detall, però, per tal que el text sigui comprensible i útil, cal aclarir les definicions de dos conceptes bàsics que, tot i la seva omnipresència actual en l'esfera pública, són especialment complexos: desinformació i Intel·ligència Artificial.

De què parlem quan parlem de desinformació?

Comunicar i rebre lliurement informació veraç és un dret fonamental reconegut internacionalment en la Declaració Universal dels Drets Humans, així com en diferents textos legals, com per exemple, a l'article 20 de la Constitució espanyola. Tenir a l'abast informació accessible, completa, diversa, imparcial i acurada és fonamental per portar a terme una vida lliure. Així, tradicionalment, s'ha considerat que els mitjans de comunicació i la professió periodística rigorosa i compromesa exerceixen un paper rellevant en les societats democràtiques.

No obstant això, les suspicàcies sobre la qualitat de la informació, la seva confiabilitat i imparcialitat han

augmentat en els últims anys, s'ha incrementat la preocupació per la desinformació i s'ha popularitzat el terme *fake news* —notícies falses. Molts, però, han assenyalat que l'expressió no és prou clara i que s'ha fet servir d'una manera poc acurada, desviant l'atenció, en alguns casos, de la gravetat de determinades pràctiques informatives amb conseqüències molt negatives. D'un temps ençà, per tant, hi ha cert consens a parlar, més aviat, de desinformació.

La periodista britànica Cherilyn Ireton i la periodista australiana Julie Posetti fan servir el terme «desinformació» per referir-se a informació falsa o deshonest³ difosa per un agent que n'és conscient i que ho fa amb un interès deliberat de confondre o manipular. A banda, les autores proposen l'expressió «informació errònia» per referir-se a informació falsa però propagada per un agent que creu que és veraç. Per últim, anomenen «informació maliciosa» a aquella basada en la realitat, però que es difon amb l'objectiu de fer mal a algú.

Tot i la transcendència de diferenciar i entendre les diferents nocions, totes elles tenen efectes negatius per a les persones que s'hi exposen i, en molts casos, es produeixen més d'un dels tipus a la vegada. En general, el terme «desinformació» s'utilitza de manera àmplia, englobant els tres tipus d'informació. És el cas d'aquest article.

Els actors involucrats en la difusió de desinformació solen ser persones anònimes que publiquen continguts per provocar o generar polèmica en les comunitats en línia —sovint anomenats *trolls*— persones relacionades o pertanyents a grups extremistes i radicals, o involucrades en teories de la conspiració, influenciadors, mitjans híper partidistes o determinats actors polítics —o bé agents que combinen més d'una d'aquestes característiques. Les seves motivacions acostumen a ser les següents: promoure i difondre una determinada ideologia, guanyar diners, i/o aconseguir més estatus, acceptació o atenció.⁴

3 IRETON; POSETTI, *Journalism, 'fake news' & disinformation: handbook for journalism education and training*.

4 MARWICK; LEWIS, *Media Manipulation and Disinformation Online*.

La principal dificultat per a la programació de sistemes «intel·ligents» segueix sent descriure, d'una manera suficientment precisa i simple, l'enorme complexitat que caracteritza els problemes del món real

De què parlem quan parlem d'IA?

Tot i que no sempre ho sembli, la IA té un recorregut històric important, que ajuda a entendre el punt en què ens trobem. L'estiu del 1956, amb motiu de la celebració de la Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, es va encunyar —no sense polèmica— el terme «Intel·ligència Artificial» per anomenar una disciplina de coneixement ja en ple desenvolupament. Una disciplina sostinguda, segons els anomenats «pares de la Intel·ligència Artificial», els promotors de la trobada, en la conjectura que cada aspecte de l'aprenentatge o qualsevol altra característica de la intel·ligència humana es pot descriure amb tanta precisió que és possible crear una màquina que els simuli.

Agafant una de les definicions més acceptades del terme, la IA es pot considerar una disciplina dedicada a generar agents «intel·ligents» que, partint de percepcions de l'entorn —*inputs*—, produeixen resultats —*outputs*— basats en aquestes percepcions.⁵ Aquest funcionament s'ha

de donar sense la necessitat d'una guia o una supervisió humana constant —és a dir, amb un cert nivell d'autonomia— i ha de ser possible en diferents entorns i contextos, tot i que siguin desconeguts —és a dir, amb un cert nivell d'adaptativitat. I, a grans trets, els avenços en l'àmbit han produït l'acceptació de la idea que un sistema és «intel·ligent» si no es pot diferenciar si el resultat del seu funcionament l'ha produït una màquina o una persona.

En aquest sentit, per bé que els sistemes d'IA s'han sofisticat i que la disciplina ha avançat molt en els darrers anys, en essència, la seva lògica fonamental no ha canviat de manera significativa. De fet, la principal dificultat per a la programació de sistemes «intel·ligents» segueix sent descriure, d'una manera suficientment precisa i simple, l'enorme complexitat que caracteritza els problemes del món real als quals es volen aplicar aquests sistemes i la manera de processar i relacionar aquestes descripcions per donar-los sentit. És per això que el paradigma actual de la IA, l'aprenentatge de màquines —*machine learning*—, es dedica a la creació de sistemes basats en el

processament de quantitats massives de dades —*big data*— sobre els problemes que es volen tractar i les solucions a les quals es vol arribar. Els seus usos i aplicacions actuals són molt diversos, en àmbits i sectors molt dispars: diagnosticar malalties, distribuir serveis i prestacions socials, dissenyar sistemes de comunicació automatitzats, organitzar el transport urbà, prendre decisions judicials o contractar personal són només alguns exemples.

Generació tecnològica de contingut versemblant

Tot i aquest recorregut, el gran salt a la fama de la IA és recent i, en ple 2024 més que mai, la discussió pública al respecte és pràcticament impossible d'evitar. En particular, gran part de la població ha viscut com una revolució tecnològica el desenvolupament recent de l'anomenada IA «generativa» que, des del 2022, s'ha introduït en la vida quotidiana de moltes persones a través d'eines com ChatGPT.

Atenent a la lògica de la disciplina, l'objectiu dels sistemes d'IA generativa

5 RUSSELL, «Rationality and Intelligence».

La versemblança dels continguts creats pels sistemes d'IA generativa i el seus potencials usos inadequats o malintencionats produeixen una inquietud generalitzada des del punt de vista de la desinformació

és crear continguts de manera autònoma, en la majoria de casos, semblants o, fins i tot, indiscernibles, dels que podem crear les persones humanes. La programació d'aquests sistemes generatius parteix de la recopilació i el processament de grans quantitats d'informació sobre el tipus de contingut que es pretén que repliqui o creï el sistema. Textos, imatges, vídeos o àudios, o una combinació d'aquests elements en funció de l'objectiu, per tal que el sistema pugui reproduir, fonamentalment, l'aparença d'aquests continguts. L'objectiu pot ser, per exemple, que els continguts siguin bells o atractius —per exemple: relats captivadors, cançons enganxoses, composicions audiovisuals atractives, originals o creatives...—, o que siguin versemblants —com podrien ser imatges que representin una fotografia real, textos amb informació falsa però creïble, vídeos o àudios que suplantin la identitat d'una persona real...

La demostració recent de la capacitat generativa d'aquest tipus de sistemes provoca reaccions i actituds de curiositat, fascinació, incertesa, preocupació, por... En particular, la versemblança dels continguts i el

seus potencials usos inadequats o malintencionats produeixen una inquietud generalitzada des del punt de vista de la desinformació. Segons l'estudi encapçalat pel periodista britànic Nic Newman,⁶ preocupen els continguts textuals o audiovisuals que aparenten ser veraces però que no ho són i que fomenten, intencionadament o no, la difusió d'informacions falses, esbiaixades, interessades o malicioses. Un exemple d'aquest fet són els *deep fakes* —[«hipertrucatges» o «vídeos hipertrucats» en català] continguts falsos en format audiovisual generats amb sistemes d'IA—, cada cop més populars, que ja permeten imitar tan bé elements com els trets i les expressions facials o la veu d'una persona que són molt difícils de diferenciar d'un vídeo real. És important remarcar en aquest punt que la percepció d'estar exposat a *deep fakes* és, pel moment, molt baixa, tot i que existeix preocupació al respecte.

Els mitjans informatius, com molts altres, també han començat a fer servir sistemes d'IA en tasques i processos diversos, com ara redactar,

editar, transcriure, traduir, resumir, editar i il·lustrar els continguts o bé personalitzar-los o presentar-los d'una manera atractiva. També per impulsar-ne la distribució i difusió. Referent a aquestes pràctiques, l'audiència mostra, en general, preocupació. Segons Newman, el malestar és més intens quan els continguts es refereixen a temes considerats sensibles,⁷ seriosos o importants —com la política, el crim o les guerres— i quan les eines artificials substitueixen el rol dels/les periodistes —com quan s'utilitzen per crear els continguts— i menys quan s'utilitzen en algun format d'assistència —per traduir, editar... Segons l'estudi, a més, són més propenses a sentir-se còmodes amb aquest tipus d'usos auxiliars de la IA per part dels mitjans de comunicació les persones que, en general, tendeixen a creure's les notícies o aquelles que confien en els mitjans informatius implicats.

Però, més enllà de la creació o l'edició de continguts, el desenvolupament de la IA i les dinàmiques de poder relacionades provoquen altres factors que també empitjoren la

6 NEWMAN (et al.), *Digital News Report 2024*.

7 Ibidem.

Les grans corporacions tecnològiques, fonamentalment propietàries de cercadors web i les principals xarxes socials, s'han situat ja entre les empreses més riques del món

qualitat informativa, comprometen el compliment del dret a la informació i contribueixen a generar desinformació, confusió i rebuig entre la població.

El nou ecosistema mediàtic: un brou de cultiu per a la desinformació

Si parlem d'IA i (des)informació, hem de parlar necessàriament de les grans corporacions tecnològiques i dels canvis que ha propiciat la consolidació com a nous actors centrals de l'ecosistema mediàtic: tant pel que fa a les dinàmiques i les fonts de generació i difusió de continguts informatius, com en la manera en què la població els consumeix.

Les grans corporacions tecnològiques, fonamentalment propietàries de cercadors web i les principals xarxes socials, s'han situat ja entre les empreses més riques del món.⁸ Ho han fet gràcies a un model de negoci basat en la recopilació i el processament de dades amb

sistemes d'IA que els permeten oferir continguts, productes i serveis personalitzats amb l'objectiu d'atraure i retenir el màxim de persones el major temps possible interactuant en els seus espais. Per tant, el seu èxit està inherentment lligat, també, a la seva capacitat de reduir el tràfic cap a altres espais digitals, com ara els mitjans de comunicació. Per aconseguir-ho, aquestes plataformes eviten reproduir notícies quan aquestes poden espantar al públic, però, alhora, fan grans esforços per oferir continguts informatius que generen interès i els ajuden a retenir les persones usuàries dins dels seus espais.

Aquestes estratègies els han posicionat com els nous actors centrals del sector de la comunicació, amb les «audiències» més nombroses de tots els mitjans. Gràcies a aquest fet, avui dia ja atrauen la major part de la inversió publicitària, en detriment dels mitjans de comunicació tradicionals —dels quals ha estat sempre la principal font de finançament— i n'amença la sostenibilitat.⁹

Els consegüents canvis en els hàbits de consum informatiu de la població són evidents. Els cercadors web, els agregadors de notícies i les xarxes socials són les fonts d'informació principals arreu del món.¹⁰ En particular, les xarxes socials són la principal font de notícies en línia de gairebé la meitat de la població espanyola, amb Whatsapp al capdavant, seguida de Facebook, YouTube i Instagram.¹¹ A Catalunya, l'ús de xarxes socials s'emmarca en la tendència general global i, de la mateixa manera que a la resta del món, és més intens entre la població jove.¹² Dades d'Imagina en col·laboració amb el Col·legi de Màrqueting de Catalunya, mostren que Whatsapp i YouTube són les xarxes socials amb més usuaris a Catalunya, tot i que destaca la pujada de TikTok. I Instagram és, amb diferència, la preferida. Pel que fa a les principals motivacions per fer servir

8 FORTUNE, *Global 500*; MURPHY; SCHIFRIN, *The Global 2000. 2024*; STATISTA, «Ranking de las empresas líderes en el mundo en 2024, por valor de marca (en millones de dólares)».

9 CAÑEDO; SEGOVIA, «La plataforma de los medios de comunicación de servicio público. Una

reflexión desde la economía política de la comunicación»; MARTORI MUNTASANT, «El paper dels mitjans públics: reptes davant la plataformització»; SUÁREZ-GONZALO, «Publicidad personalizada: el motor del nuevo sistema de comunicación global».

10 NEWMAN (et al.), *Digital News Report 2024*.

11 *Ibidem*.

12 CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2023*.

Els nous hàbits de consum informatiu responen a les preferències, necessitats i preocupacions de les persones, que busquen solucions a allò a què consideren que els mitjans no arriben, ja sigui en altres espais o formats

les xarxes, l'interès per les notícies i l'actualitat destaca entre els usuaris d'X i LinkedIn.

Més concretament, segons l'informe publicat per Reuters,¹³ el consum d'informació en format vídeo i, especialment, vídeo curt ha augmentat notablement, i això dibuixa una nova tendència favorable a plataformes com YouTube, TikTok o Instagram com a principals fonts d'informació, especialment entre les audiències d'entre 18 i 24 anys, en detriment d'altres com Facebook o X. A tall d'exemple, aquest informe assenyalava que el 64% de l'audiència espanyola declara haver consultat vídeos curts de notícies almenys un cop la setmana. Curiosament, les principals raons de l'audiència per consumir informació en aquest tipus de format són: que el contingut en vídeo proporciona perspectives més diverses sobre les notícies, que és més fiable i autèntic i que el consum en plataformes és més convenient perquè els recomanen continguts que s'alineen amb als seus interessos. Uns canvis porten a uns altres i, en aquest cas, el consum d'informació en format vídeo comporta, alhora, un canvi de preferència dels actors que proporcionen

la informació: augmenta la repercussió dels continguts de comentaristes partidistes, influenciadors o celebritats. Es produeix, així, una forta erosió de la frontera entre informació i opinió.

Tot plegat genera un perillós brou de cultiu per a la proliferació dels continguts artificials i, en particular, dels *deep fakes*. Curiosament, però, els estàndards periodístics i la transparència en el procés de creació de la informació són encara els dos motius principals de la població a l'hora de decidir en quins mitjans confien¹⁴. Motius per posar de relleu els valors propis dels i les professionals dels mitjans informatius rigorosos i creïbles i no de les xarxes socials, cercadors o agregadors de notícies, sovint moguts pels interessos econòmics de les grans corporacions a què pertanyen, que no tenen cap compromís o obligació amb la veracitat, la qualitat, la pluralitat o la integritat de les notícies.

Algunes reflexions

Com en tota crisi, es produeix un rebuig dels formats, els actors i les

dinàmiques tradicionals, en aquest cas, informatives. Un rebuig d'allò conegut, d'allò establert que, arribat un determinat punt sembla obsolet o invàlid i genera una sensació de desconfiança, de cansament, d'aclaparament. Com a reacció, habitualment, guanyen interès les promeses de solucions aparents i simples, que semblen tenir un sentit o una coherència i, per tant, generen satisfacció.

En certa manera, els nous hàbits de consum informatiu responen a les preferències, necessitats i preocupacions de les persones, que busquen solucions a allò a què consideren que els mitjans no arriben, ja sigui en altres espais o en altres formats. És el cas de les recomanacions de vídeos curts generats per personatges no lligats als mitjans, amb un to informal, que proporcionen interpretacions i perspectives similars a les pròpies, sobre temes d'interès.

En un context complex, de desconfiança i desinterès arrelats, on es desdibuixen les fronteres entre informació i opinió i les grans plataformes tecnològiques es converteixen en l'espai preferit de l'audiència per informar-se, la desinformació i els continguts creats

13 NEWMAN (et al.), *Digital News Report 2024*.

14 Ibidem.

per sistemes d'IA troben un escenari preocupantment adient per proliferar. Continguts personalitzats, alineats amb les pròpies idees, versemblants i produïts en formats atractius. Pseudoinformació que, igual que un trompe-l'oeil, sembla que ho és però que no ho és: informació d'artifici.

Davant d'aquesta situació, per descomptat, hem de trobar la manera de diferenciar els continguts creats per humans dels creats per màquines, o els verços dels falsos. Tot i així, la desinformació no és només perjudicial pel fet que es transmetin continguts allunyats de la realitat, sinó també perquè la seva propagació beneficia els interessos particulars dels actors que els difonen. Com a resultat, no només es perjudiquen altres interessos particulars, sinó un interès universal i compartit: el compliment del dret fonamental a la informació. Per tant, l'objectiu ha de ser, també, fomentar les capacitats i garantir les eines materials i immaterials necessàries perquè la ciutadania pugui identificar i analitzar críticament aquests interessos i els potencials riscos que comporten. Només això ens permetrà desmuntar els artificis. ■

■ Bibliografia

CAÑEDO, Azahara; SEGOVIA, Ana Isabel. «La plataformización de los medios de comunicación de servicio público. Una reflexión desde la economía política de la comunicación». A GOYANES, Manuel; Campos-RUEDA, Marcela, (eds.). *Gestión de medios públicos en el entorno digital*. València: Tirant Humanidades, pàg. 65–88, 2022.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2023* [en línia]. 2024. Disponible a: <www.cac.cat>.

FORTUNE. *Global 500* [en línia]. 2023. Disponible a: <www.fortune.com>.

IMAGINA; COL·LEGI DEL MÀRQUETING I COMUNICACIÓ DE CATALUNYA. *Estudi sobre Xarxes Socials a Catalunya 2023* [en línia]. 2023. Disponible a: <www.marquetingicomunicacio.cat>.

IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. *Journalism, 'fake news' & disinformation: handbook for journalism education and training* [en línia]. Paris: Unesco Publishing, 2018. Disponible a: <www.en.unesco.org>.

MARTORI MUNTASANT, Aida. «El paper dels mitjans públics: reptes davant la plataformització». A LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luiz, (eds.). *Informe de la comunicació a Catalunya 2021–2022*. Bellaterra: Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 229–243, 2023.

MARWICK, Alice; LEWIS, Rebecca. *Media Manipulation and Disinformation Online* [en línia]. A *Data & Society*, 2017. Disponible a: <www.datasociety>.

MURPHY, Andrea; SCHIFRIN, Matt. *The Global 2000. 2024* [en línia]. A *Forbes*, 2024. Disponible a: <www.forbes.com>.

NEWMAN, Nic (et al.). *Digital News Report 2024* [en línia]. A *Reuters Institute*, 2024. Disponible a: <www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>.

RUSSELL, Stuart. «Rationality and Intelligence» [en línia]. A *Artificial Intelligence*, Vol. 94, núm. 1–2, pàg. 57–77, 1997. Disponible a: <www.sciencedirect.com>.

STATISTA. «Ranking de las empresas líderes en el mundo en 2024, por valor de marca (en millones de dólares)» [en línia]. 2024. Disponible a: <www.es.statista.com>.

SUÁREZ-GONZALO, Sara. «Publicidad personalizada: el motor del nuevo sistema de comunicación global» [en línia]. A *The Conversation*, 2024. Disponible a: <www.theconversation.com>.