

Colección **Tendencias**

Coordinador

**GUILLERMO OROZCO**

# TVMORFOSIS 9

# INTELIGENCIA

# ARTIFICIAL

en contenidos audiovisuales



tv**mor**fosis



Coordinador

**GUILLERMO OROZCO**

# **TVMORFOSIS 9**

# **INTELIGENCIA**

# **ARTIFICIAL**

en contenidos audiovisuales

Guillermo Orozco Gómez

Carlos A. Scolari

Gabriel Torres Espinoza

Alejandro Piscitelli

Claudia Flores-Saviaga

Darwin Franco Miguez

Gerardo Albarrán de Alba

*TVmorfosis 9. Inteligencia artificial en contenidos audiovisuales.* / coordinador Guillermo Orozco Gómez – México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2020.  
(Colec. Tendencias)  
ISBN 978-607-8346-55-4

1. Inteligencia artificial. 2. Audiencias. 3. Algoritmos. 4. Televisión. 5. Noticias.  
6. Pantallas. 7. Interacción. I. Orozco Gómez, Guillermo, coord. VIII. Ser.

D.R. © 2020, Productora de Contenidos Culturales  
Sagahón Repoll, S. de R.L. de C.V.  
Concepción Béistegui 2103-C4  
Colonia Narvarte, C. P. 03020  
México, CDMX

D.R. © 2020, Carlos A. Scolari, Gabriel Torres Espinoza, Alejandro Piscitelli,  
Claudia Flores-Saviaga, Darwin Franco Miguez, Gerardo Albarrán de Alba  
y Guillermo Orozco.

TVmorfosis es una marca registrada  
de la Universidad de Guadalajara

Diseño de la colección  
*Estudio Sagahón / Leonel Sagahón*

Cuidado de la edición  
*Astrid Velasco Montante*

Imagen de portada  
*Carmina Salas*

Formación y captura  
*Carmina Salas*

Primera edición  
Diciembre de 2020

ISBN: 978-607-8346-55-4

Hecho en México / *Made in Mexico*

Todos los libros de Tintable están dictaminados con el formato doble ciego.  
Para mayor información sobre nuestros procesos y el comité, visita [www.tintable.com.mx](http://www.tintable.com.mx)

Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo, por escrito de la editorial.

# CONTENIDO

- 7 Presentación**  
Guillermo Orozco Gómez
  
- 11 *El storytelling en la era de la inteligencia artificial***  
Carlos A. Scolari
  
- 21 *Inteligencia artificial, big data y analíticas: medición e interactividad de las audiencias***  
Gabriel Torres Espinoza
  
- 39 *Periodismo “centauro” en la era de la creatividad computacional***  
Alejandro Piscitelli
  
- 53 *Inteligencia artificial, aliada o adversaria de las fake news***  
Claudia Flores-Saviaga
  
- 77 *Inteligencia artificial y periodismo: ¿quién redactará las noticias?***  
Darwin Franco Miguez
  
- 87 *Humanizar a las máquinas o robotizar a la humanidad***  
Gerardo Albarrán de Alba
  
- 99 *Los autores***



# PRESENTACIÓN

## LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ESTÁ CAMBIANDO NO SÓLO A LA TELEVISIÓN COMO MEDIO Y A SUS CONTENIDOS, SINO TAMBIÉN LA MANERA DE INTERACTUAR CON SU PANTALLA

7

Guillermo Orozco Gómez

Cuando hace diez años comenzamos esta serie de libros, producto de las intervenciones de los participantes en los eventos en vivo realizados anualmente durante la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, sabíamos que la televisión como medio de comunicación estaba en una etapa de transformaciones sucesivas importantes.

Para algunos, se trataba del fin de un gran medio de comunicación que debido al desarrollo tecnológico creciente y a la consiguiente innovación de aparatos y medios, y de la conectividad misma, sobre todo de Internet, estaba irremediablemente condenado a desaparecer.

Otros pensábamos, más bien, que la televisión se estaba transformado a través de un permanente proceso de reinención, que afortunadamente continúa, y creemos que continuará, gracias al cual la televisión ha venido adquiriendo más posibilidades que nunca.

Lo que quizá no imaginábamos entonces, era que la pantalla televisiva, parte central del “mueble tradicional del televisor”, que Eliseo Verón desahució como tal, como mueble, en su capítulo “El fin de la historia de un mueble”, publicado en el libro *El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate*, de Carlos Scolari y Mario Carlón (2007), se iba a reconvertir en el centro de atención y de evolución de la televisión impulsada por la inteligencia artificial (IA).

Hoy en día, la pantalla televisiva ha cobrado “vida” por sí misma. No es más la ventana para que los televidentes veamos lo que se nos transmita desde un estudio de televisión, una cámara o una cadena televisiva. La pantalla, justamente, con la IA es muchas cosas a la vez: televisor, por supuesto; transmisor inteligente de diferentes lenguajes y formatos, tanto mediáticos

como digitales; receptor de contenidos diversos, así como de las formas de visionar y de los gustos de los televidentes. Estos, con el control remoto la encienden y apagan, y ahora además la programan, lo que significa que la IA permite “interactuar” con la televisión a través de su pantalla, no sólo para cambiar de canal, sino para modificar la programación a visionar, recibir respuestas de la pantalla; o sea, para “dialogar” con ella.

La pantalla inteligente almacena, responde y pregunta, relaciona opciones, evalúa, clasifica, aconseja a los televidentes que se plantan frente a ella para ver qué menú les ha preparado cada día. ¡Esta pantalla con IA aprende!

La nueva pantalla televisiva inteligente es prolífica, ya que puede mostrar varias pantallas simultáneamente con programación distinta, en las cuales se puede visionar a la vez distintos canales o programas, para eventualmente seleccionar alguno.

El viejo televisor, entonces, evolucionó a lo que se ha convertido hoy en la pantalla televisiva digital: un procesador, no sólo receptor-emisor de imágenes. Y éste es una gran transformación tecnológica de la pantalla televisiva producto de la IA.

La “nueva televisión inteligente” busca proporcionar al televidente una experiencia inmersiva envolvente, no meramente informativa o divertida, lo cual tiene que ver de una u otra manera con la razón. El involucramiento tiene que ver principalmente con sensaciones. Se hace posible debido a los algoritmos que las empresas de medios obtienen sistemáticamente de sus usuarios.

Los algoritmos son cálculos de nuevas situaciones o eventos a partir de muchos bits de información que, en el caso de la televisión, produce cada televidente de manera aislada e independiente de los demás. La IA reúne esos datos individuales para saber qué revelan de un conjunto determinado; en este caso, una serie de televidentes y sus preferencias de visionado. De esta manera, el algoritmo tiene una perspectiva única de los televidentes individuales que los televidentes no tenemos de nosotros mismos. Y esta información algorítmica permite predecir comportamientos, deseos y gustos televisivos, no de uno, sino de miles o millones de televidentes, y conocer las tendencias de visionado más frecuentes, las preguntas que harán los individuos frente a cierta programación y muchas cosas más.

Para el perfeccionamiento de las nuevas pantallas televisivas con IA, hay una gran competencia entre las principales marcas de televisores-pantallas.



Una línea central de desarrollo del potencial televisivo es el *deep learnig*, o aprendizaje profundo. Éste consiste en una metodología por la que el procesador de la pantalla televisiva construye una serie de neuronas similares a las humanas que permiten un reconocimiento de contenidos televisivos, de gustos y motivaciones de sus televidentes para seleccionar cierta programación, pero sobre todo del que interacciona regularmente con una pantalla.

El desarrollo tecnológico de estas pantallas televisivas inteligentes hace que cada vez haya más competencia con las computadoras. La diferencia principal quizá estriba en que una pantalla inteligente busca satisfacer, principalmente, los deseos del usuario-televidente y proporcionarle placer. Y la computadora ofrece otro tipo de satisfactores más relacionados con el trabajo y el conocimiento.

Según Google, en 2020, hay ya diez millones de pantallas inteligentes en América Latina, las cuales tienden a ser cada vez más grandes, como han sido las clásicas pantallas caseras para ver películas.

Con la IA, la televisión se fortalece, los hábitos de los televidentes se modifican y su relación con la oferta televisiva, películas y videos de todo tipo aumenta y se hace cada vez más al gusto individual y circunstancial de cada uno.

Los autores reunidos en este libro han abordado el gran tema de la IA respecto de la televisión con diferentes énfasis.

Iniciamos con el texto de un autor clásico de la colección TVmorfosis, **Carlos A. Scolari**, quien creativamente nos comparte un diálogo imaginario con Siri, esa interfaz vocal del sistema operativo de los dispositivos de Apple que muestra el modo de intercambio entre la IA y, en este caso, un usuario.

En su capítulo, **Gabriel Torres Espinoza**, coordinador general y facilitador de los eventos de TVmorfosis, hace una travesía por la IA desde sus orígenes hasta las principales aplicaciones para analizar y medir tanto a las audiencias de los medios como a los internautas de las redes sociales.

**Alejandro Piscitelli**, otro autor clásico de la colección TVmorfosis, se centra en la creatividad computacional que ofrece la IA para el ejercicio de un nuevo tipo de periodismo: el *periodismo Centauro*, que se nutre a la vez de datos y algoritmos para dimensionar un evento.

El tema de la relación de las *fake news* con la IA es abordado en su capítulo por **Claudia Flores-Saviaga**, investigadora especializada en desinformación, quien hace un análisis detallado de cómo operan estos

procesos en la realidad y cómo se constituyen comunidades de usuarios subversivos.

En su capítulo, el investigador **Darwin Franco Miguez** se pregunta y debate si la IA podrá sustituir a los y las periodistas y comparte ejemplos de notas hechas por robots, y analiza cómo estos se alimentan de los datos que les permiten confeccionar información de manera casi inmediata.

Cerramos este libro, planteando el gran dilema entre humanizar a las máquinas o robotizar a la humanidad, que **Gerardo Albarrán de Alba**, defensor de audiencias de Canal 44 de televisión y radio UDG, discute sobre la incidencia apropiada de la IA en el entendimiento de acontecimientos y el ejercicio periodístico.

Con este número de TVmorfosis cerramos un ciclo editorial y académico, a la vez que mediático, de encuentros anuales iniciados hace una década.

Mi agradecimiento a los setenta autores especialistas que han participado en esta colección, algunos varias veces, pues han dado visibilidad a una discusión mediática analítica, inédita y propositiva muy importante sobre el gran medio de comunicación que es la televisión desde el mismo set televisivo.

Nuestro agradecimiento conjunto como autores de este y los otros libros de la colección al impulsor de TVmorfosis, Gabriel Torres Espinoza, por convocarnos, imaginar y hacer realidad un evento universitario internacional inédito, transmitido siempre en tiempo real, con la participación de los presentes físicamente y desde las redes sociales, y siempre también localizable diferido en el Canal 44 de la UDG y en todos los canales de las televisoras públicas que conforman la Asociación de Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI).

*Guillermo Orozco Gómez  
Guadalajara, Jalisco, 20 agosto de 2020*