

*Dossier*  
*Congrés Mundial d'Editors*



# INNOVACIONS CONSTANTS

La intel·ligència artificial, la realitat virtual i  
augmentada i la personalització de la informació  
es consoliden a les redaccions

El GEN Summit de Viena ha certificat que les darreres innovacions, com la intel·ligència artificial o la realitat virtual, ja no són només eines enlluernadores, sinó que comencen a tenir aplicacions pràctiques a les redaccions i, en alguns casos, a fer-se imprescindibles. L'objectiu és com fer que acabin millorant la qualitat del periodisme, ja sigui ajudant els periodistes a fer tasques lentes i feixugues de manera més ràpida i a gestionar millor grans quantitats d'informació, com enriquint l'experiència per part de l'audiència. Però, quins en són els límits i qui els fixa?



TEXT TERESA TURIERA

El paper no desapareixerà a curt termini, i encara representa una part important dels ingressos dels diaris de referència, però si hi ha un consens entre els directius de mitjans europeus, asiàtics i nord-americans és que la informació es consumeix cada vegada més des dels dispositius mòbils. Això implica repensar ja no només el disseny, sinó la manera com produïm els continguts, el format en el qual seran distribuïts i preguntar-se què vol dir la implicació/fidelització de les audiències en aquest entorn mòbil.

“Enviar notícies als dispositius mòbils de la gent vol dir que entrem directament a les seves vides, a allò que estan fent en aquell moment precís, i per tant, ho hem de tenir en compte a l'hora de definir el vincle de cada mitjà amb la seva audiència”, afirmava David Ho, vicepresident i editor executiu de Hearst Newspapers.

“El repte és com fer que el màxim nombre de les notícies que produïm siguin compartides a les xarxes socials”, apunta, al seu torn, Ben Smith, editor en cap de BuzzFeed. “Com a mitjans, hem de deixar de pensar què posem a la nostra portada —impresa o digital— i en canvi, pensar bé com fem peces de notícies que per si soles tindran un llarg recorregut a Facebook o a Twitter o a la xarxa social de moda en cada moment, què farà que la gent s’hi

identifiqui més, s’emocioni o s’indigni i tingui ganes de compartir-ho”, va afegir.

## LÍMITS A LA PERSONALITZACIÓ

També, Vasselin Popov, director de Desenvolupament de negoci al Psychometrics Centre de la Universitat de Cambridge, afirma que “encara no hem trobat un límit a la informació que som capaços de compartir a la Xarxa i, per tant, encara no hi ha un límit a la personalització de les notícies. Amb els M’agrada de Facebook o amb les notícies que comparteixes podem arribar a saber més de tu que la teva pròpia parella! El que sí que sabem és que el contingut fet expressament per agradar a una determinada persona és el doble de rendible”.

Aquest pot ser, però, també un cercle perillós: les nostres empremtes digitals

**"EL REPTE ÉS COM FER QUE EL MÀXIM NOMBRE DE LES NOTÍCIES SIGUIN COMPARTIDES A LES XARXES SOCIALS" BEN SMITH, BUZZFEED**

construiran la nostra dieta informativa: hiperpersonalitzada i basada en el que voldrem compartir amb els nostres cercles. La fragmentació d’audiències i l’excessiva personalització acaben restringint l’oferta

que rep cada persona i creant cambres de ressonància on el públic accedeix només a aquella informació que vol sentir o creure. Així ho denunciava Maria Ressa, exdirectora en cap de la CNN a Manila i actualment fundadora d’un diari digital independent: “A països emergents com les Filipines, un 97% dels ciutadans està connectat a Facebook i és a través d’aquesta plataforma que s’informen, en canvi, no s’adonen que estem rebent una versió algorítmica de la realitat”.

## ALGORITMES EDITORS?

Els algoritmes matemàtics ajuden a connectar els consumidors de la informació amb les informacions i les fonts que (se suposa) són del seu interès. El criteri l’hauria de poder afinar cada mitjà, però com a mínim és cert que la intel·ligència artificial i el *machine learning* ajuden a omplir esclertes que els mitjans, fins ara, no tenien cobertes.

Aquestes disciplines aplicades a les redaccions van demostrant

amb projectes concrets com el software pot ajudar a guanyar temps i a destriar informació feixuga mentre el periodista pot dedicar-se a consultar les fonts i a escriure la història. Francesco Marconi,

director d'Estratègia i desenvolupament corporatiu a Associated Press explicava com l'automatització de processos havia alliberat un 20% el temps dels redactors de la secció d'Economia. N'és un bon exemple el treball "Seafood from slaves", guanyador del Premi Pulitzer al servei públic, el 2016, que va permetre alliberar 2.000 persones en situació d'esclavatge al sud-est asiàtic.

Gràcies a la intel·ligència artificial els periodistes d'AP van poder seguir de manera acurada el rastre que deixaven durant 18 mesos camions i vaixells transportadors de peix mentre mantenien captius els treballadors com a esclaus. "La clau del projecte no és quina tecnologia vàrem utilitzar, sinó l'impacte que va tenir aquesta història i que no hauríem aconseguit sense disposar d'una tecnologia semblant", va afirmar Marconi.

Segons Amy Webb, fundadora del Future Today Institute, "el futur de les notícies està inextricably lligat al futur de la intel·ligència artificial. Aquesta disciplina esdevindrà tan sofisticada que els que construeixin i controlin els sistemes d'intel·ligència artificial són els que prendran les decisions sobre com s'informa la gent i fins i tot sobre què considerem una notícia. Si les empreses periodístiques vo-

"EL CONTINGUT FET EXPRESSAMENT PER AGRADAR A UNA DETERMINADA PERSONA ÉS EL DOBLE DE RENDIBLE" VASSELIN POPOV, UNIVERSITAT DE CAMBRIDGE

len estar posicionades a l'hora de definir els nous escenaris d'informació, necessiten seure a la taula de igual a igual amb les grans companyies tecnològiques, i no limitar-se a produir continguts i redefinir

els processos de generació d'informació". "Els mitjans –va afegir– haurien de desenvolupar la seva pròpia infraestructura, els seus propis algoritmes de gestió de la in-

## LA FRAGMENTACIÓ D'AUDIÈNCIES I L'EXCESSIVA PERSONALITZACIÓ ACABEN RESTRINGINT L'OFERTA I CREEN CAMBRES DE RESSONÀNCIA

formació, de publicitat i de recursos, i no deixar-ho tot en mans dels Facebook o els Google de torn, que són el que estan fent grans inversions en intel·ligència artificial ara mateix".

### EN PRIMERA PERSONA

Aquesta tecnologia, en constant desenvolupament, s'ha consolidat en el camp dels videojocs i de l'espectacle, si bé encara té pendent el repte d'oferir un valor afegit en l'àmbit periodístic. Els preus per tenir un dispositiu de realitat virtual de bona qualitat (800 dòlars) encara són cars, tot i que la ràpida evolució dels telèfons mòbils permet pensar en un abaratiment de costos a curt termini.

"No pel fet d'oferir un contingut en realitat virtual la història serà millor", advertia Robert Hernández, professor de la USC Annenberg School for Communication and Journalism, ahora que Francesca Panetta, editora de Realitat virtual del reconegut diari

britànic *The Guardian* es preguntava què hi ha de més periodístic que oferir a la gent la possibilitat de disposar de l'experiència de viure una notícia en primera persona?

Tindrem més capacitat analítica si ens deixen veure el món (encara que sigui de manera artificial) des dels ulls d'un refugiat que fuig en una pastera, o d'algú que viu les conseqüències d'una catàstrofe natural? A l'espai de demostració del GEN es van poder provar alguns exemples de continguts periodís-

tics elaborats amb realitat virtual: vídeos d'entrevistes en 360° en què l'enriquiment de l'experiència, més pensat encara per a l'entreteniment d'audiències joves i inquietes, permetia situar millor l'usuari en el context de l'entrevistat o de la notícia. Amb tot, va quedar palès que els mitjans que apostin per aquest format necessitaran la figura d'un editor de realitat virtual capaç d'encertar amb el valor que es pugui aportar als usuaris i fins i tot d'anticipar els efectes psicològics i emocionals que pot provocar-los.

### NOVES INICIATIVES

En el marc del GEN Summit s'organitzen els Data Journalism Awards, un concurs dels millors projectes de visualització de dades. Aquest any s'hi van presentar 573 treballs de 51 països. Els projectes infogràfics, cada vegada més sofisticats, permetien des de realitzar el seguiment de les rutes de refugiats d'Àfrica cap a diversos països europeus fins a la visualització de les trames políticocriminals als Balcans, passant per la mapificació d'epidèmies o de tractaments de salut a l'Àfrica sud-sahariana

En l'apartat d'empreses de nova creació dedicades a explotar una tecnologia o un procés innovador en l'àmbit del periodisme, 8 projectes van arribar a la final del concurs "Startups for news", entre



Un assistent al congrés de Viena prova un aparell de realitat virtual, una de les grans innovacions dels darrers anys.

aquests l'espanyol Politibot, un robot que és capaç de mantenir per escrit una conversa sobre una temàtica concreta amb els lectors, i que és adaptable a les necessitats de cada mitjà.

raciu que ajuda a visualitzar la informació de manera senzilla, per a redaccions de totes les dimensions, i sense haver de tenir un coneixement tècnic previ de la visualització de dades.

al dia de notícies complexes que poden arribar a durar dies o setmanes, com ara la publicació dels Papers de Panamà o alguns processos judicials. Ç

## "EL FUTUR DE LES NOTÍCIES ESTÀ LLIGAT AL FUTUR DE LA INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL"

AMY WEBB, FUTURE TODAY INSTITUTE

Els guanyadors del concurs van ser els britànics Flourish, desenvolupadors d'un software que permet convertir milers de dades en mapes i gràfics i contingut inte-

I els guanyadors de l'Editors Lab World Champion 2017, una competició d'innovació entre equips de redaccions de mitjans, va ser l'equip de Periodisme Visual de la BBC, per haver desenvolupat Appy Helper, un prototip d'aplicació que ajuda els usuaris a través del web a mantenir-se

Més informació a:

[www.datajournalismawards.org/shortlist/](http://www.datajournalismawards.org/shortlist/) → Finalistes del Data Journalism Awards.

