



MidJourney v.3, julio de 2022.



MidJourney v.4, noviembre de 2022.



MidJourney v.5.1, junio de 2023.

# HEAVY LIFTING

## ENTREVISTA A MARIO GARCÍA SOBRE EL LUGAR DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Guillermo Mayuri Aguilar

<https://orcid.org/0000-0003-2964-9287>

Magíster en Comunicaciones por la Universidad Autónoma de Barcelona y en Gobierno de Organizaciones en el PAD de la Universidad de Piura.

pccfgmay@upc.edu.pe

### ¿Qué inteligencia te gusta más, la natural o la artificial?

**N**ada puede igualar la inteligencia natural por muchos motivos, sin embargo, la inteligencia artificial tiene mucho que ofrecer. Muchos me dicen que soy la persona más vieja, a los 77 años, hablando sobre inteligencia artificial, y eso me gusta porque esto no tiene nada que ver con la edad, sino con la apertura a una revolución. Muchos la igualan a la invención de la imprenta. Esto va mucho más allá de lo que fue la creación del internet. No tengo duda de que la inteligencia artificial va a formar una parte muy importante de nuestras vidas, no solo profesionalmente, también en nuestros hogares. Yo aquí en mi apartamento en Nueva York, prendo las luces con Siri o le pido música de Frank Sinatra. Al subir al auto tenemos mapas y una cantidad de apoyos, todo producto de la inteligencia artificial. Muchos no están listos y otros temen. Mi libro no es una carta de amor a la inteligencia artificial, pero sí es una ventana para que nos asomemos. Yo no creo bajo ningún concepto que esta inteligencia artificial pueda superar a la inteligencia natural, no me cabe duda de eso.

### ¿Cuál es tu balance de la revolución de la inteligencia artificial?

Esta revolución va a ser muy duradera y creo que al mismo tiempo tenemos que

recordar que ninguno de estos avances elimina completamente los anteriores. Cuando llegó la creación de la imprenta, se decía que ya nunca habrían más sermones en las iglesias. Cuando llegó la radio, iba a eliminar los periódicos. ¿Quién quiere leer cuando podemos escuchar? Llegó la televisión y se dijo que eliminaría la radio y los diarios, y después llegó el internet y se pensó que eliminaría todo. Hoy tenemos sermones, radio, papel, televisión, tabletas y la revolución de la inteligencia artificial. La diferencia es que la inteligencia artificial no es solo una plataforma, es una nueva metodología de cómo trabajar, de cómo pensar.

En la Universidad de Columbia tengo una clase con 14 estudiantes y el primer día del semestre les digo que en realidad estoy dando clase a 28, porque cada uno de ellos tiene un robot sentado al lado. Aconsejo en todos mis talleres a personalizar un poco ese robot pues los va seguir por el resto de sus días. Cuando atravesamos esa parte psicológica de ver al robot como un asistente que está para ayudarte, las cosas empiezan a cambiar. En Bloomberg ven a la inteligencia artificial como una grúa. Imagínense si usted está construyendo un edificio de 70 pisos y el humano tuviera que subir cubos de cemento uno por uno hasta el piso 70. Nunca ese edificio se haría tan rápido como con una grúa. La grúa es para mí la analogía perfecta. En inglés lo llamamos *heavy lifting*,

ya que la inteligencia artificial está para hacer el trabajo pesado de modo rápido. La filosofía principal de mi libro es que esto empieza con un humano.

El robot te da información que tú le has pedido y terminas con un humano que tiene que verificar todo lo que te ha dado el robot. El humano está al principio y al final del proceso de creación de contenido. Lo más importante es que el humano tiene la habilidad de conectar lo que no tiene conexión. El robot solo puede hacer conexiones entre cosas que ya están conectadas. Por ejemplo, Lin-Manuel Miranda al escribir un musical tan exitoso como Hamilton utiliza el rap como herramienta para contar la historia americana. Nunca un robot hubiera hecho eso, solo un humano tiene la habilidad de conectar lo que no tiene conexión. Ahí es donde yace la gran diferencia que nos debe hacer a todos felices y orgullosos de que lo humano predomina. Otro ejemplo es Steve Jobs, él no se graduó de la universidad, pero cuando ya estaba en su madurez, tomó un curso sobre caligrafía. Años después, cuando creó toda esa serie de productos de Apple que son maravillosamente estéticos y demás, dijo que ese curso de caligrafía lo había inspirado en la parte estética. La caligrafía y las Macs pertenecen a dos momentos diferentes y a pesar de que los robots tienen 175 billones de parámetros solo un humano las pudo unir. El humano tiene que hacerle un *prompting* que le pida unir esto con esto, pero a la inteligencia artificial no se le puede ocurrir. No puede unir la historia americana con el rap. No puede unir la caligrafía con los iPhones. La inteligencia artificial no tiene inspiración.

### **La fotografía periodística, la fotografía documental, ¿cómo van a ser afectadas por la inteligencia artificial?**

Esto es como un tsunami. Ya está aquí. Tenemos que llegar a ese punto que yo llamo en mi libro la danza entre el humano y el robot, y tenemos que perfeccionarla. La parte visual es la que más me asusta. DALL-E y Mid Journey pueden crear imágenes que parecen verdaderas hasta que les prestas atención. Por ejemplo, las orejas, las manos y los pies son problemáticos. En fotografía es donde se ha

avanzado muchísimo. En Mid-Journey la diferencia entre las imágenes que generaba hace dos años y las que genera hoy es enorme. Tú pedías la imagen de un hombre trabajando en una mina hace dos años, hace un año y ahora. Y la perfección es increíble. Es un campo donde tenemos que asegurarnos, aquellos que trabajamos en el periodismo y la comunicación, de tener transparencia y veracidad. Y si tienes una imagen que has sacado de Mid Journey o de DALL-E, la tienes que verificar bien y explicar a los lectores que vino de la inteligencia artificial. Repito, esa es la parte que más me preocupa. Podemos tener fotógrafos o editores que agreguen un elemento a la fotografía. Por ejemplo, un accidente de tránsito. Podríamos tener que a la fotografía original se le agregue llamas o un dramatismo que no había mediante inteligencia artificial. Esto es un problema porque en términos visuales, puede tomar la foto que ha creado el humano y alterarla rápidamente. El fotógrafo podría decir que llegó un momento después, pero que las llamas estuvieron y que por ello no hay problema en agregarlas. Yo llevo 55 años en este campo, he trabajado en 122 países, en 750 proyectos y antes de la inteligencia artificial ya teníamos alteraciones en las fotografías. Pero hoy es mucho más fácil y tentador agregar llamas al auto accidentado o cambiarle la corbata a un ejecutivo.

### **Hablaste de la creatividad artificial.**

Siempre me pregunto si existe la creatividad artificial. Yo diría que no, porque la creatividad está basada en una idea que no ha existido anteriormente. El Financial Times es el primer gran medio que ha decidido crear su propia inteligencia artificial a partir de su propia información. Me imagino que lo hará también el New York Times en el futuro. La pregunta es cuántos Chat GPT vamos a tener disponibles. Por ejemplo, en la parte visual de mi libro, todas las ilustraciones fueron hechas usando Mid Journey. Yo no soy ilustrador, empezaba con una imagen de Salvador Dalí o de Gabriel García Márquez. Pero tengo que dar crédito de dónde vino esa imagen. Tenemos que reconocer de dónde viene la información que se está usando y eso muchos no lo hacen. Hay que darle crédito al fotógrafo, hay que darle crédito

al ilustrador antes de empezar. Estos son temas nuevos. Necesitamos ser transparentes.

### **¿Qué piensas de Adobe y la inteligencia artificial?**

Scott Belsky, Chief Strategy Officer de Adobe, tiene laboratorios a todo meter sobre el tema de la inteligencia artificial. Vamos a ver en los próximos meses cómo Adobe se mete de lleno en este tema. A propósito de eso, una de las personas más creativas de Adobe va a estar en mi clase en la Universidad de Columbia revisando el tema de la inteligencia artificial. A veces estas grandes empresas son muy cautelosas. Por ejemplo, el New York Times siempre colabora con mis libros y mis artículos, pero esta vez me dijeron que querían ser cautelosos con la inteligencia artificial. Lo mismo con Apple, no se lanzan a la piscina rápidamente. Están poniendo un pie a la vez. El New York Times en el último mes ha nombrado a Zach Seward como el director de sus iniciativas de inteligencia artificial. Le sigue el Washington Post. Otras revoluciones tocaron a la puerta, pero la inteligencia artificial la empujó y entró.

### **¿Qué le dirías a estos estudiantes de comunicación visual, de comunicación especializada en la fotografía?**

El mensaje es que llevo 57 años en el campo del periodismo visual y estos son los mejores momentos para ser un periodista visual. Número uno, la creatividad de ustedes no compite ni por un momento con estos robots, pero al mismo tiempo la inspiración que se puede recibir de ellos es muy grande. En muchos de mis proyectos me he inspirado por carteles y afiches de exhibiciones de museos que han sido siempre una manera muy enriquecedora de inspirarme en tipografía, colores y más. La inteligencia artificial nos puede servir como fuente de inspiración. Podemos irnos a Mid Journey o a DALL-E. No creo que nadie deba temer, ni un ilustrador, ni un fotógrafo, ni un diseñador. Al contrario, debe reconocer que ese robot que tienen sentado al lado hay que estimularlo, preguntarle, retarlo y al mismo tiempo usarlo como inspiración.



El Dr. Mario García es profesor adjunto en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia y fundador de García Media, una empresa de consultoría global de diseño y estrategias digitales. Ha participado en el rediseño de más de 750 publicaciones en 120 países, entre ellas The Wall Street Journal, The Washington Post, The Philadelphia Inquirer, South China Morning Post (Hong Kong), Aftenposten (Noruega), The Citizen (Sudáfrica), etc. Entre sus clientes corporativos figuran Facebook, Walmart, las Naciones Unidas, Hapag Lloyd y Jet Blue Airlines. Es autor de 15 libros y en 2024 escribió *AI: The Next Revolution in Content Creation*. Ha recibido más de 300 premios de la Society for News Design. ●