



IA Generativa: principales desafíos en el Ecosistema de Medios de Comunicación y el Trabajo Periodístico

Ignacio Uman¹

Resumen

Los avances recientes de la inteligencia artificial generativa han revolucionado diversos aspectos de nuestras vidas y los medios masivos de comunicación no están exentos de estas transformaciones. Desde la producción de contenido multimodal basado en datos e IA, hasta la combinación de estas tecnologías con el storytelling, la IA generativa está pisando fuerte en las redacciones. No obstante, la integración de estos sistemas requiere no sólo de habilidades específicas y políticas globales de adopción, sino también contar con una profunda comprensión de sus amenazas latentes que incluyen, entre otras, la desinformación masiva y propagación de noticias falsas, la falta de supervisión humana, la desregulación y carencia de gobernanza de IA como así también la ausencia de límites éticos. Para abordar integralmente los desafíos que nos presenta la temática, a lo largo del artículo exploraremos las principales transformaciones que ha provocado la IA generativa en los medios masivos de comunicación (con casos foráneos y locales) teniendo en cuenta la producción de contenido asistido por IA y la compleja labor que desarrollan las empresas de medios, observándolas como posibles oportunidades de innovación para facilitar las labores de redacción, producción e investigación. Al mismo tiempo, realizaremos un mapeo detallado de las nuevas habilidades en IA generativa y datos, que requieren los actuales profesionales de los medios (principalmente periodistas, productores y editores de noticias) para dominar con solvencia estas herramientas sin perder la rigurosidad, responsabilidad ni el profesionalismo que requiere su tarea. Por último, esbozaremos los principales debates, riesgos y tensiones que ha traído Gen AI a la escena de los grandes medios y la comunidad periodística en su conjunto.

Palabras Clave: IA, IA generativa, medios de comunicación, periodismo, noticias, grandes modelos de lenguaje, LLM, datos.

Abstract

Recent advances in generative artificial intelligence have revolutionized many aspects of our lives, and mass media is no exception. From the production of multimodal content based on data and AI to the combination of these technologies with storytelling, generative AI is having a

¹ Consultor en comunicación científica y tecnológica. Docente de posgrado. Magíster en Dirección de Comunicaciones Institucionales (ignacio@umancomunica.com.ar).



powerful impact on newsrooms. However, the integration of these systems requires not only specific skills and global adoption policies, but also a deep understanding of their latent threats, including mass disinformation and the spread of fake news, lack of human oversight, deregulation and lack of AI governance, and the absence of ethical boundaries. In order to comprehensively address the challenges posed by the topic, throughout the article we will explore the main transformations that generative AI has caused in mass media (with foreign and local cases), taking into account the production of AI-assisted content and the complex work carried out by media companies, observing them as possible opportunities for innovation to facilitate writing, production and research tasks. At the same time, we will carry out a detailed mapping of the new skills in generative AI and data that current media professionals (mainly journalists, producers and news editors) need to master these tools without losing the rigor, responsibility and professionalism that their work requires. Finally, we will outline the main debates, risks and tensions that Gen AI has brought to the scene of major media and the journalistic community as a whole.

Keywords: AI, generative AI, media, journalism, news, large language models, LLM, data.

Introducción

En los últimos dos años la denominada “Inteligencia Artificial Generativa” (en adelante Gen AI o IA generativa) ha tenido un impacto significativo en nuestras vidas, incluyendo fuertes transformaciones en las interacciones con el mundo digital, la producción de contenido y el trabajo creativo.

¿Por qué Gen AI cobró tanta relevancia en estos tiempos? A fines de 2022 una herramienta de IA se volvió sumamente popular: ChatGPT, un modelo generativo de lenguaje de la empresa Open AI enfocado en dialogar con las personas de forma natural y sencilla mediante una interfaz web amigable. Esta herramienta abrió su uso gratuito al público para que personas de todo el mundo interactúen con su algoritmo, pasando de 0 a 100 millones de usuarios en tan sólo dos meses.

Uno de los aspectos más revolucionarios, y también controversiales, es que ChatGPT puso sobre la mesa la capacidad de la inteligencia artificial creadora, poder generar “cosas nuevas”, a diferencia de sus predecesores, como los buscadores de internet, cuya misión es indexar y recuperar el documento ya existente que más coincida con una consulta.



GPT forma parte de una familia de modelos llamados LLM (Large Language Models), un subconjunto de la inteligencia artificial que ha sido entrenado con una gran cantidad de datos de texto (todo internet en el caso de GPT) para producir respuestas similares a las humanas al diálogo u otros insumos de lenguaje natural. En este punto, la capacidad generativa de los LLM es asombrosa: pueden generar texto coherente que, a menudo, suele ser indistinguible de aquel escrito por un ser humano (IBM; Google Cloud, 2024).

Ante los avances de estas tecnologías, el ecosistema de medios de comunicación se vio impactado notoriamente. Las funcionalidades de este tipo de herramientas para crear información relevante -procesando y generando no sólo texto sino audio, voz, video e imágenes a través de prompts o instrucciones que el usuario provee en tiempo real-, escribir noticias o artículos, analizar opiniones y traducir textos muy rápida y eficientemente, complejizaron el escenario de producción de contenido, la recopilación de fuentes e investigación periodística y las tareas vinculadas a la creatividad.

Así como la llegada de internet, la Web 2.0 y las plataformas sociales transformaron en su momento el escenario de los medios y la morfología de las redacciones, las rápidas innovaciones de la IA generativa tienen el potencial de introducir una nueva reconfiguración tanto del ecosistema informativo global como de la producción mediática basada en datos y software.

Por su parte, el GPT-4o, nuevo modelo insignia de OpenAI, está redefiniendo las interacciones humano-computadora (Santamaría González, 2024) con capacidades cada vez más sorprendentes: desde su capacidad de procesar y generar texto, audio, voz, video e imágenes de forma nativa hasta poder expresar y reconocer estados emocionales; evidenciando impresionantes capacidades conversacionales en tiempo real que abren la puerta al desarrollo de asistentes de IA altamente receptivos, empáticos y envolventes, buscando establecer conexiones más profundas y significativas con los usuarios.



Este escenario lleva, sin dudas, a la necesidad inexorable de que las comunidades profesionales tengan que estar más actualizadas en el uso de estas herramientas como así también contar con habilidades específicas para dominar la Gen AI, explorándola en profundidad y comprendiendo tanto sus posibilidades como limitaciones.

Pero no todo es color de rosa: los riesgos propios del uso de la Gen AI en el ámbito mediático, conllevan a la propagación masiva de desinformación, propaganda y noticias inexactas o falsas, considerando que estas herramientas de inteligencia artificial suelen proporcionar información incorrecta y "alucinan" sus respuestas a algunas preguntas comunes.

Más allá de estas cuestiones preocupantes, la usual seducción de este tipo de tecnologías o el simple entusiasmo generalizado (tecno-optimismo) y el hecho de que GPT no siempre otorga respuestas verdaderas ni confiables, pero sí verosímiles, puede exacerbar las virtudes de los LLM por sobre sus riesgos o problemas actuales.

La búsqueda de un balance entre el optimismo instalado en la comunidad por las innovaciones de GPT y los problemas que aún no han tenido una resolución efectiva -por lo que requieren de un mayor entendimiento e inversión intelectual conjunta- resulta un curso de acción fundamental para analizar los actuales desafíos de Gen AI en el ecosistema mediático.

1. Transformaciones en la dinámica de los medios y el ecosistema comunicacional global

La comunicación y el periodismo no pueden permanecer ajenos a la Cuarta Revolución Industrial o Industria 4.0. Aunque en sus orígenes, a mediados del siglo XX, se esperaba que la IA se convirtiese en "máquinas y robots" con capacidades cognitivas semejantes a las de los humanos, esto no sucedió hasta la actualidad (Pillai y Shivathanu, 2020). Y es ahora cuando los medios se enfrentan al desafío de



ir integrando en las redacciones y en los productos comunicativos tecnologías todavía incipientes o en fase de prueba o desarrollo, pero que están desintegrando los límites tradicionales de la interacción entre humanos y software.

Algunos estudios han comprobado la repercusión de aplicar IA en tareas de gestión de la comunicación e información (Pillai y Shivathanu, 2020). Aunque la IA aplicada al periodismo supone más competitividad, más flexibilidad, más fluidez y más rapidez, también presenta los mismos problemas que cualquier otro tipo de IA. Una debilidad de estos sistemas en relación con los humanos es su incapacidad de aplicar el conocimiento existente a un problema nuevo o a una situación que varía de para lo que fueron programados o entrenados (Guerin, 2022).

Este es uno de los desafíos a los que debe enfrentarse el binomio periodismo-IA. Si un vehículo autónomo impulsado por IA tiene que elegir entre matar peatones o ponerse en riesgo a sí mismo y a su conductor, ¿qué hará o debería hacer la IA? (Nyholm y Smids, 2016). Si para una noticia hay que elegir entre contar la verdad o tergiversarla para ganar visitas, ¿qué hará la IA? Peña-Fernández *et al.* (2023) reclaman especial atención a cómo la IA puede afectar al público y a los periodistas, y cómo puede ser usada para fines propios de la profesión y el bien social.

En este contexto, pareciera que una condición para que la IA funcione en una redacción, es que los periodistas y productores de noticias también deban aprender a “pensar como una máquina” y no sólo a escribir para ellas, como llevan haciendo desde que el SEO cambió rutinas de producción informativa. Esto supone no sólo la formación de habilidades muy específicas en IA sino también la incorporación de perfiles puramente tecnológicos al staff de los medios.

Según el último informe del Oxford Institute, titulado “Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2023”², casi tres de cada diez medios

² Ver Informe de Newman (2023) recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>



encuestados (28%) dicen que la IA ya forma parte habitual de sus actividades, y un 39% confirma que ha realizado experimentos en este ámbito.

En definitiva, comienza a tomar forma la hipótesis de que la supervivencia de las empresas periodísticas dependerá en gran medida de su capacidad de adaptación para incorporar IA a sus productos y a su *modus operandi* (Túñez-López, Ufarte-Ruiz y Mazza, 2022) y garantizar, al mismo tiempo, que el periodismo siga cumpliendo su función social y de servicio informativo.

Veamos ahora dos casos de uso actuales como referencias:

A) IA en The Baltimore Times

La Local Media Association, una institución con sede en Estados Unidos que agrupa a más de 3.000 periódicos, estaciones de televisión, estaciones de radio, directorios y sitios de noticias digitales, ha analizado en detalle cuál es el uso que The Baltimore Times está haciendo de la IA, para que otros medios puedan sacar sus conclusiones³. Sus principales hallazgos son:

IA como asistente editorial: la propia editora asociada del Baltimore Times, Paris Brown, ha adoptado la IA con una postura valiente, utilizándola como un asistente personal diario. Más allá de la corrección lingüística, Brown emplea la inteligencia artificial para generar borradores de emails, esquemas para charlas y presentaciones, e incluso para desarrollar líneas de tiempo y hitos de proyectos. A su vez, la IA ofrece un punto de partida contra el típico “bloqueo del escritor”, facilitando un proceso creativo más fluido. Para que esta herramienta sea efectiva, es crucial ingresar información correcta y asegurarse de que las respuestas generadas por la IA reflejen los valores y la misión del Baltimore Times.

³ La referencia completa del caso de uso, recuperada de: <https://laboratoriodeperiodismo.org/casos-de-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo-local-el-ejemplo-del-baltimore-times/>



Generación de imágenes con IA: el uso de DALL-E para la creación de imágenes es otra faceta de la IA en el periodismo. Este enfoque, según relatan desde el periódico, no solo resuelve desafíos relacionados la dificultad de encontrar la fotografía perfecta para cada historia, sino que también permite al equipo del periódico producir imágenes que se ajusten específicamente a la narrativa y tono de cada artículo (la cobertura del aniversario de Martin Luther King Jr. este año, por ejemplo, incluyó imágenes generadas por IA para enriquecer visualmente el contenido periodístico).

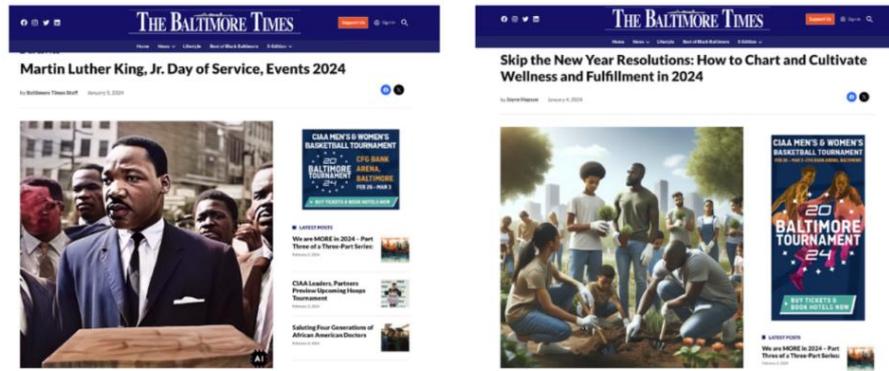
IA para el compromiso de la audiencia: el proyecto “Pedals of Resilience” ilustra el uso innovador de la IA para crear experiencias de audiencia más envolventes. La inclusión de elementos de realidad virtual y realidad aumentada, permitiendo a los usuarios acompañar a ciclistas negros históricos o verse a sí mismos en una portada personalizada del Baltimore Times, demuestra el potencial de la IA para transformar la manera en que los lectores interactúan con el contenido.

Desarrollo de audiencia y extensión de plataforma con IA: el Baltimore Times ha utilizado la IA para superar barreras de acceso al contenido, especialmente en temas de salud y equidad sanitaria, a través de versiones en audio de sus reportajes. Esta iniciativa aborda el desafío del analfabetismo y facilita el acceso a información vital.

IA para una mayor diversidad e inclusión: el periódico incluye el uso de avatares y voces inclusivas generadas por IA, permitiendo a las audiencias elegir entre diversas “personas” que mejor representan y reflejan a los públicos a los que desean servir. La estrategia no sólo personaliza la experiencia del lector, sino que también enfrenta el desafío de asegurar que la IA no perpetúe inequidades históricas.



Figura 1- IA en The Baltimore Times



Fuente: [Laboratorio de Periodismo](#)

B) Chat GPT en medios digitales: experiencias periodísticas con Gen AI

Una investigación⁴ liderada por los profesores Alexis Apablaza-Campos y Lluís Codina, de la Universitat Pompeu Fabra, indaga sobre el uso de la IA generativa en el periodismo y revela oportunidades significativas para la creación de contenido y la eficiencia operativa, pero también plantea serios desafíos éticos y prácticos. A continuación, se presentan algunas de las conclusiones principales del informe:

Riesgos de inexactitudes y falsedades: la producción de contenidos generados por IA, como ChatGPT, puede contener inexactitudes y falsedades, contaminando internet con información errónea. Este riesgo es particularmente alto cuando los actores buscan visibilidad y posicionamiento en motores de búsqueda sin preocuparse por la calidad del contenido.

De hecho, promediando el año 2023, los sitios web que albergan artículos falsos creados por inteligencia artificial aumentaron más de un 1.000%, pasando de 49 a más de 600, según NewsGuard⁵, una organización que rastrea la desinformación. Al mismo tiempo, una encuesta reciente realizada por Ipsos señala el impacto de las

⁴ Paper completo recuperado de: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/58352>

⁵ <https://www.newsguardtech.com/>



fake news en la ciudadanía de 29 países, a la que fundamentalmente le preocupa que la inteligencia artificial esté facilitando engañar a las personas en línea para que crean en información errónea:

Implicaciones para los medios de comunicación: los medios de comunicación deben evitar el uso de IA generativa como autores independientes. En su lugar, la IA debe ser una herramienta de apoyo, con contenido verificado por editores humanos antes de su publicación.

La integración de IA puede aliviar tareas repetitivas como la recolección y síntesis de datos, permitiendo que los periodistas se enfoquen en trabajos más creativos y críticos:

Potencial de la IA en las redacciones: Gen AI pueden asistir en el análisis y compilación de datos, planificación de contenidos y optimización de modelos de negocio periodísticos. Es crucial que las redacciones mantengan la supervisión de calidad y transparencia en el uso de IA, informando a los lectores sobre el método de redacción de las noticias.

Caso de uso del diario digital CNET: la experiencia del diario digital CNET⁶ con la publicación de artículos generados por IA, redactados inicialmente sin intervención humana, reveló problemas significativos como errores y falta de atribución adecuada, lo que llevó a la necesidad de correcciones manuales y eliminación de artículos. Este caso demuestra que los sistemas de IA no pueden ser considerados autores finales sin una revisión y supervisión exhaustiva.

Aportes en Big Data y el conocimiento de audiencias: la IA puede contribuir significativamente al análisis de Big Data, ayudando a los medios a entender mejor los hábitos de sus audiencias y a predecir

⁶ <https://www.cnet.com/>



comportamientos como suscripciones y cancelaciones. Las métricas basadas en IA pueden mejorar las estrategias de adquisición y retención de suscriptores, permitiendo ofertas personalizadas y ajustes en las políticas de contenido.

Desafíos éticos y necesidades de información: existen preocupaciones éticas relacionadas con la transparencia, la rendición de cuentas y la posible erosión de la confianza pública en los medios que utilizan IA.

Es esencial formar a los estudiantes y profesionales en el uso ético y crítico de la IA, promoviendo una actitud consciente para evitar el plagio y la desinformación.

En cuanto a las líneas futuras de investigación, el informe advierte la importancia de explorar cómo los sistemas de Gen AI pueden apoyar a las redacciones en temas específicos y nuevos formatos de noticias. También sugiere profundizar en el uso de IA para predecir comportamientos de suscriptores, optimizando estrategias de retención y adquisición de lectores.

2. Nuevas habilidades y roles de IA generativa aplicados a los medios masivos

Un estudio reciente publicado en la revista Science⁷ sostiene que los Grandes Modelos de Lenguaje (*Large Language Models*, abreviados comúnmente con la sigla "LLM") como ChatGPT podrían hacer que una persona sea al menos un 50% más rápida, en un promedio del 14% de las tareas en las diversas ocupaciones estudiadas, todo ello manteniendo o incluso aumentando la calidad. Si se considera el software adicional sobre el LLM de última generación que podría adaptarlo para tareas específicas, la proporción promedio de tareas por ocupación que podrían beneficiarse de manera similar aumenta al 46%.

¿Cómo se perciben estas cifras para trabajos editoriales comunes? En el caso de los analistas de noticias, reporteros y periodistas, los investigadores estiman que solo el 16,7% de las tareas comunes en la ocupación no se pueden solucionar con LLM,

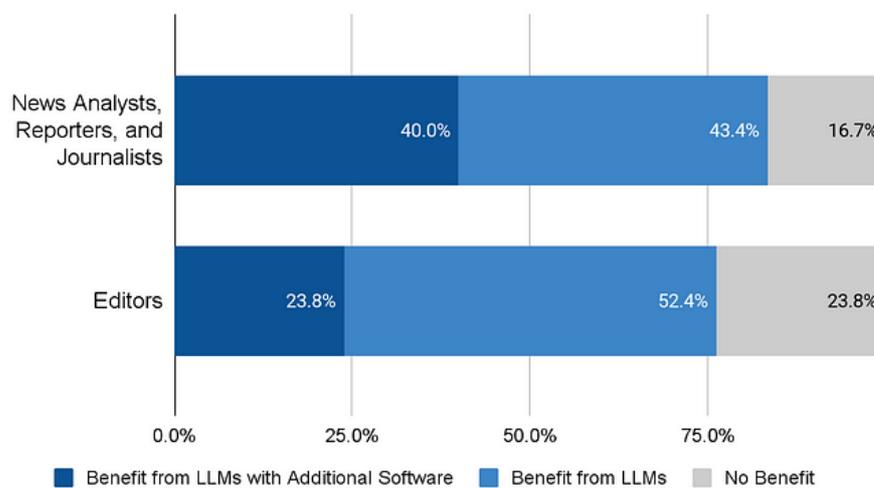
⁷ Recuperada de: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.adj0998>



pero que el 43,3% de las tareas se beneficiarán de los LLM actuales, y el 40% restante de las tareas se beneficiarán de los LLM cuando se proporcione software adicional para adaptarse a la tarea. Y para los editores, las estimaciones son que el 23,8% de las tareas no se benefician, el 52,4% se benefician de los LLM actuales y el 23,8% solo se beneficia cuando se incluye software adicional.

Figura 2 - Beneficios de implementar LLM en el periodismo

Proportion of Tasks with Efficiency Benefits



Fuente: Science 2024, Vol 384, Issue 6702 pp. 1306-1308

El investigador de la universidad de Northwestern, Nick Diakopoulos, plantea que las organizaciones de noticias necesitarán personas que tengan las habilidades necesarias para utilizar la generación actual de LLM y que puedan desarrollar el software a medida para liberar todo su potencial, en particular si se crean nuevas herramientas internas.

En un estudio⁸ realizado desde 2021 a 2024 en tres segmentos de la industria de noticias de Estados Unidos (editores de periódicos, estaciones de transmisión de televisión y estaciones de transmisión de radio) se comparan los datos de empleo y

⁸ Recuperado de: <https://generative-ai-newsroom.com/the-impact-of-generative-ai-on-journalistic-labor-e87a6c333245>



habilidades previas a la aparición de ChatGPT con los datos posteriores (exactamente 19 meses antes y 19 meses después). El propósito es observar cómo la rápida proliferación de la IA generativa después del lanzamiento de ChatGPT puede haber cambiado el panorama.

En este sentido las organizaciones de la industria de las noticias están contratando a personas con habilidades en inteligencia artificial, pero ¿cómo se ve eso en términos de roles y trabajos específicos? Tomando 154 descripciones de puestos de trabajo editoriales que requieran al menos una habilidad en inteligencia artificial (en términos de roles de “hacedores de IA”, “usuarios de IA”, “estrategas de IA” y “reporteros de IA”) puede afirmarse que el interés en estos puestos está altamente concentrado en relativamente pocas empresas, solo 35 (la mayoría son las más grandes como NBC, Bloomberg, McClatchy, así como Gannett, Boston Globe y New York Times).

Sin lugar a dudas, los cambios en las habilidades requeridas para un trabajo pueden ser un indicador de cómo las nuevas oportunidades o demandas tecnológicas están dando forma a la naturaleza del trabajo.

En este aspecto, Diakopoulos señala que además del aumento de las habilidades inteligencia artificial y aprendizaje automático, otras categorías de habilidades técnicas están mostrando signos de mayor demanda entre los puestos editoriales, incluida la informática y el análisis de datos.

Pero algunas otras categorías de habilidades básicas también están en aumento, incluido el periodismo (del 73,4 % al 76,2 %), el pensamiento crítico y la resolución de problemas (del 16,5 % al 18 %) y la iniciativa y liderazgo (del 53,2 % al 55,2 %). Las categorías de habilidades técnicas se solicitan con menos frecuencia en general, pero su aumento proporcional también es mayor.

En términos de habilidades específicas demandadas, se aprecia que las Normas y conductas éticas han crecido con la aparición de Chat GPT (de 12,7 % a 16,8 %).



Otras habilidades para las que ha crecido la demanda incluyen la redacción (del 45,5 % al 48,9 %), la narración de historias (del 12,7 % al 14,5 %), la creatividad (del 4,2 % al 5,2 %), la verificación de hechos (del 1,2 % al 1,6 %) y la corrección de textos (del 2,1 % al 2,5 %).

Aunque la correlación no es causalidad, resulta evidente encontrar varias de estas habilidades como complementarias a las debilidades de la IA generativa, como se esperaría que impulsara una mayor necesidad de corrección de textos, verificación de hechos, creatividad y, especialmente, normas y conducta éticas.

Si bien algunos cambios de habilidades podrían estar relacionados plausiblemente con el fuerte interés en la IA generativa, es importante relativizar esta tendencia en el ecosistema de los medios.

En consonancia con esta actitud de prudencia, el aumento de la demanda de habilidades complementarias en ética, pensamiento crítico, creatividad, verificación de hechos y corrección de textos parecería abordar algunas de las preocupaciones planteadas por las debilidades de estas tecnologías tales como la falta de supervisión humana, los riesgos de desinformación, ausencia de verificación de hechos o fuentes y sesgos en los datos de entrenamiento.

Del mismo modo, las caídas en el interés por habilidades como la edición de contenido, la puntuación, la gramática, los memorandos, la redacción de textos y la edición de imágenes muestran que la demanda de aquellas habilidades en las que la IA generativa tiene capacidades claras parece estar erosionándose.

Un reciente informe de Kantar Media, basado en una encuesta global⁹ realizada a más de 1.100 expertos de 53 mercados, destaca que las competencias para prosperar en este contexto cambiante incluyen una fuerte adaptabilidad, el dominio de la ciencia de datos y la inteligencia artificial, junto con habilidades de storytelling y comunicación efectiva.

⁹ Encuesta recuperada de: <https://landing.kantarmedia.com/es-es/las-competencias-del-manana>



Figura 3 – Las cinco competencias más importantes de IA en el futuro



Fuente: [Kantar Media](#)

El informe revela que la IA y la ciencia de datos ya tienen un impacto significativo en la industria de los medios. Casi la mitad de los ejecutivos encuestados percibe que estas tecnologías están transformando sus organizaciones y esperan que su influencia siga en aumento durante los próximos años. Las compañías están buscando integrar estas herramientas en sus operaciones para mejorar la toma de decisiones y ofrecer contenido más relevante a sus audiencias.

El análisis de grandes volúmenes de datos, la capacidad de interpretar estos insights y utilizarlos para personalizar contenidos serán competencias esenciales en el corto y mediano plazo según el informe. La combinación de la IA con el storytelling abrirá nuevas formas de narrar y captar la atención del público.

Uno de los hallazgos más destacados del estudio es la necesidad de una fuerza laboral más adaptable. Según los resultados, el 72% de las organizaciones ya están modificando significativamente el perfil del talento que buscan para enfrentar los desafíos de la IA y los datos a gran escala. Además, un 66% considera crucial contratar profesionales por fuera del sector tradicional de los medios, lo que refleja un cambio hacia la inclusión de nuevas perspectivas y habilidades.



El desafío para las empresas no solo está en atraer a este nuevo tipo de talento, sino en retenerlo. El 67% de los encuestados admite tener dificultades para competir con otras organizaciones en la contratación de profesionales cualificados, mientras que un 75% destaca que retener a los mejores empleados también es un reto importante.

Ante la dificultad de atraer y retener talento, el informe subraya también la importancia de la formación y el desarrollo constante de los equipos. El 83% de los encuestados cree que entender cómo funcionan los medios es esencial para los nuevos empleados, lo que pone en evidencia la necesidad de una base sólida en el funcionamiento del sector, combinada con una formación continua en las nuevas tecnologías, herramientas digitales y visualización de datos.

3. Integración de la IA generativa en las redacciones locales y regionales

En la actualidad diversos medios latinoamericanos aplican herramientas de IA para su trabajo diario, desde la creación de contenido hasta la introducción de presentadoras virtuales casi humanas. La IA generativa analiza la repercusión en redes de los artículos, predice qué recepción tendrá un tema entre la audiencia, convierte audios en texto, escribe noticias, traduce en tiempo real e incluso crea imágenes totalmente humanas para conducir programas de televisión (Zuñiga, 2024).

En el caso de los medios y redacciones locales, existe una fuerte etapa de descubrimiento de las posibilidades de innovación y de capacitación a periodistas para aprovechar todas las potencialidades que brinda Gen AI.

Si el año 2023 estuvo marcado por el “qué”, descubriendo las oportunidades y los desafíos de la inteligencia artificial para los medios, los próximos dos a tres años estarán cruzados por el “por qué” y el “cómo”; una nueva etapa en la que la integración de esta tecnología deberá tener un enfoque reflexivo y estratégico por parte de las organizaciones periodísticas.



El consultor en medios digitales y periodista Alvaro Liuzzi, viene realizando con su equipo importantes trabajos de investigación¹⁰ y capacitación para medios de Argentina.

Desde su perspectiva, plantea las principales competencias necesarias para integrar la IA generativa en las redacciones:

1) Comprensión de la IA: entender los conceptos básicos de esta tecnología y cómo ellos se cruzan y pueden aplicarse a los diferentes procesos productivos dentro de una redacción. Aquí se incluyen nociones sobre términos como algoritmos, modelos de aprendizaje automático y deep learning, entre otros.

2) Análisis de Big Data: cómo procesar y analizar grandes conjuntos de datos, lo que implica habilidades en estadística, matemáticas y análisis de datos.

3) Verificación de la información: es esencial que los periodistas tengan habilidades en verificación de información, para asegurarse que los resultados generados por la IA sean precisos y confiables. Esto requiere una comprensión de las fuentes de datos, la calidad de los datos y la capacidad de detectar y corregir errores.

4) Storytelling e IA: por último, deben tener habilidades en storytelling, para poder contar historias de manera efectiva a partir de los datos generados por la IA. Esto implica la capacidad de identificar los aspectos más interesantes y significativos de los datos, y poder así comunicarlos de manera clara y efectiva a su audiencia.

¹⁰ Se recomienda ver los aportes de Alvaro Liuzzi en Medium (2024) acerca del Periodismo IA:
<https://medium.com/periodismo-sint%C3%A9tico/periodismo-ia-qu%C3%ADa-para-la-integraci%C3%B3n-de-inteligencia-artificial-en-medios-y-redacciones-cff566909182>
<https://medium.com/periodismo-sint%C3%A9tico/qu%C3%A9-pol%C3%ADticas-de-uso-de-inteligencia-artificial-est%C3%A1n-implementando-los-medios-y-c%C3%B3mo-chatgpt-puede-4e23fd6571d5>



Estas experiencias fundamentales están sintetizadas en “Periodismo IA”¹¹, la guía para la integración de inteligencia artificial en trabajos periodísticos y medios de comunicación, del programa Redacciones 5G de Telecom Argentina.

Figura 4 – Guía Periodismo IA



Fuente: [Telecom Argentina](https://www.telecom.com.ar)

Se trata de una herramienta básica para periodistas y redacciones que estén evaluando la adopción de esta tecnología. Ha sido desarrollada desde América Latina, con un enfoque en medios locales y regionales, incluyendo capacitaciones sobre el tema, análisis de casos aplicados y entrevistas con profesionales especializados, investigación de plataformas y experimentación con herramientas generativas.

4. Tensiones actuales para el periodismo del siglo XXI

Llega el momento de analizar los tópicos de conflicto de esta “revolución silenciosa” que sacude al periodismo. En este punto, un reciente informe¹² de la

¹¹ Recuperada de: <https://institucional.telecom.com.ar/prensa/redacciones/periodismo-ia>

¹² Recuperado de: <https://laboratoriodeperiodismo.org/la-ia-generativa-la-revolucion-silenciosa-que-sacude-al-periodismo/>



UNESCO alerta sobre cómo la inteligencia artificial generativa podría transformar - o incluso amenazar- el futuro del periodismo y la diversidad cultural.

Sin dudas que puede apreciarse que las redacciones de todo el mundo están explorando el potencial de la IA como herramienta de apoyo, y que las universidades y centros de formación periodística están incorporando módulos especializados en IA, preparando a las nuevas generaciones para un entorno laboral donde la tecnología y el periodismo convergen más que nunca.

Sin embargo, esta adopción viene acompañada de una cautela justificada. Las “alucinaciones” de la IA—información inexacta o inventada que puede generar— plantean serias preocupaciones sobre la credibilidad y precisión de las noticias.

Además, la capacidad de crear *deepfakes* altamente convincentes supone una amenaza real para la integridad de la información y, por extensión, para la democracia. En tiempos marcados por procesos electorales críticos, la posibilidad de manipular imágenes y videos para desinformar o desacreditar a figuras públicas es un riesgo que no puede subestimarse.

Uno de los puntos más controvertidos que destaca el informe, ante la falta de gobernanza global de la IA, es el uso que las grandes empresas tecnológicas hacen del contenido periodístico para entrenar sus modelos de IA

Sin acuerdos claros ni estándares globales sobre derechos de autor y propiedad intelectual, estas corporaciones pueden beneficiarse económicamente del trabajo de periodistas y medios sin ofrecer una compensación justa.

Esto no solo pone en peligro la viabilidad económica de las organizaciones periodísticas, sino que también amenaza la diversidad cultural y lingüística al concentrar el poder mediático en unos pocos actores globales.



Ante este panorama, diversas organizaciones periodísticas han comenzado a establecer códigos de conducta y directrices para el uso de la IA. Estas pautas enfatizan la necesidad de transparencia, la importancia de la supervisión humana y el respeto por la integridad editorial. Algunos medios en Europa y Estados Unidos están firmando acuerdos de licencia con empresas de Gen AI, buscando garantizar una compensación justa y establecer precedentes para futuras negociaciones.

A nivel regulatorio, la Unión Europea se posiciona a la vanguardia con su Ley de Inteligencia Artificial¹³, que propone un enfoque basado en el riesgo y establece estrictos requisitos para los sistemas de IA de alto riesgo. Además, el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR¹⁴) de la UE ya impone obligaciones significativas en cuanto a privacidad y manejo de datos, aspectos críticos en el entrenamiento y funcionamiento de modelos de IA.

Asimismo, cabe recalcar que los modelos de IA se entrenan principalmente con datos en idiomas dominantes, lo que puede exacerbar la marginalización de otras lenguas y, por ende, de las culturas que las sustentan.

En este sentido, países como Islandia están tomando medidas proactivas, invirtiendo en el desarrollo de recursos lingüísticos digitales para su idioma y colaborando con empresas de IA para garantizar su presencia en los modelos lingüísticos.

El informe de la UNESCO concluye con una serie de recomendaciones dirigidas a diferentes actores:

Para las empresas de IA: implementar una gobernanza basada en los derechos humanos, respetar la propiedad intelectual y establecer mecanismos transparentes de compensación a los creadores de contenido. Además, deben trabajar activamente para mejorar la

¹³ <https://artificialintelligenceact.eu/es/>

¹⁴ https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_es



atribución y precisión de sus sistemas, evitando la propagación de información errónea o engañosa.

Para los medios y periodistas: adoptar políticas claras sobre el uso de la IA, garantizando siempre la supervisión humana y la transparencia ante la audiencia. Es esencial proteger la privacidad de los usuarios y participar en el desarrollo de políticas de alfabetización mediática e informacional.

Para los gobiernos: promover regulaciones que protejan los derechos humanos y fomenten la competencia justa en el sector de la IA. Es vital apoyar la diversidad mediática y cultural, evitando la concentración excesiva de poder en manos de unas pocas corporaciones.

Para las organizaciones intergubernamentales: facilitar el diálogo multilateral para establecer estándares globales en la valoración y compensación del contenido, y promover enfoques holísticos que fortalezcan la viabilidad y sostenibilidad de los medios.

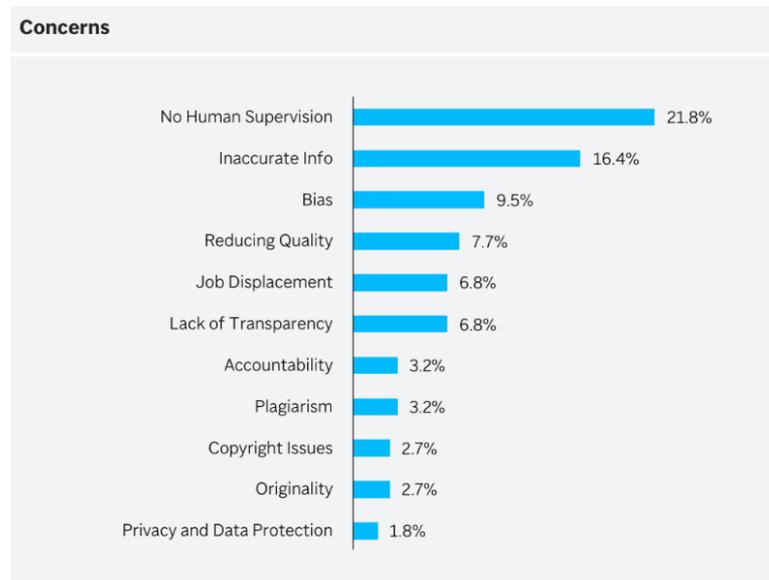
Por otra parte, para entender cómo son percibidas estas preocupaciones al interior de los medios de comunicación, el informe de AP sobre IA generativa en el periodismo (Diakopoulos, Cools, Li, Helberger, Kung y Rinehart, 2024) presenta una encuesta global¹⁵ realizada durante 2023 a 292 personas de la industria de las noticias, sobre cómo usan y quieren usar la IA generativa y cuáles perciben como los principales problemas éticos y prácticos en torno al desarrollo de un uso responsable.

Entre la consulta, aparecieron las inquietudes éticas más frecuentes sobre el uso de la IA generativa en el periodismo. Las inquietudes más destacadas fueron la falta de supervisión humana (21,8 %), la inexactitud (16,4 %) y el sesgo (9,5 %).

¹⁵ Recuperada de: <https://drive.google.com/file/d/1rXruz2wQLAXmUtm1B7lJCpxdWbOHjS/view>



Figura 5 – Preocupaciones éticas sobre el uso de IA generativa en el periodismo



Fuente: Generative AI in Journalism 2024, página 24

Claramente la idea de “falta de supervisión humana” alimenta la creencia de que Gen AI se utilizaría sin supervisión humana. Y los encuestados mencionan que no les preocupa tanto siempre que el resultado sea revisado por un editor.

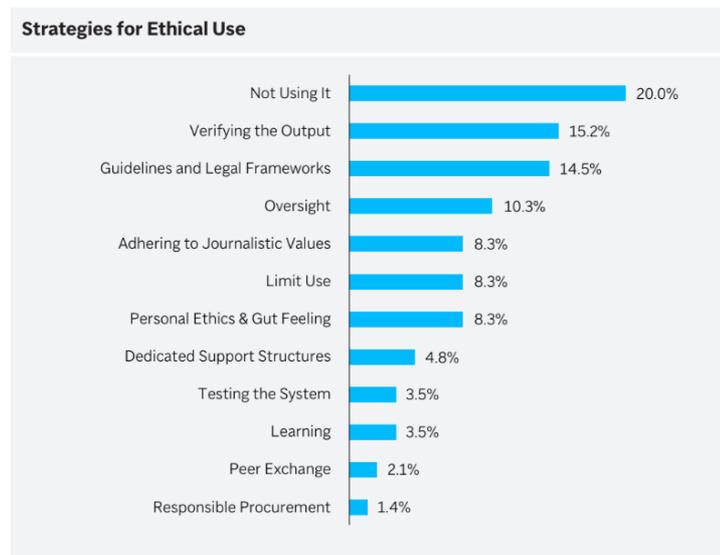
También hubo preocupaciones sobre la información inexacta, incluida la información errónea y la desinformación, ya que la IA generativa podría producir una gran cantidad de resultados incorrectos. El sesgo en los modelos de entrenamiento de IA también es una preocupación importante, ya que los encuestados afirman que son conscientes de que la entrada y la salida de la IA generativa pueden contener sesgos (ocultos).

En respuesta a algunas de estas preocupaciones, se consultó sobre las principales estrategias -aún con ciertas limitaciones- para superar las preocupaciones y desafíos éticos. la estrategia más frecuentemente mencionada para superar las preocupaciones y desafíos éticos fue no usar IA generativa (20 %).



En otras palabras, 1 de cada 5 encuestados afirmó que una estrategia para usar éticamente la IA generativa es evitar su uso por completo. Esto también significa que las preocupaciones éticas pueden ser un obstáculo importante para la implementación de la IA generativa en las salas de redacción.

Figura 6 – Estrategias para un uso ético de la IA generativa



Fuente: Generative AI in Journalism 2024, página 27

Otra estrategia que juega un papel relevante es adherirse a las pautas y marcos legales existentes (14,5 %). Tal como afirmó un encuestado: *“Aplicamos los mismos estándares al contenido/información generados por IA que aplicaríamos a cualquier otra cosa que publiquemos o en la que confiemos. Tenemos que ser capaces de entenderlo y defender nuestra decisión de usarlo”*.

La estrategia de consultar las directrices es seguida de cerca por el apoyo a la brújula moral personal y a la intuición (8,3 %). Aparte de la prohibición total del uso de la IA generativa, los encuestados enfatizan que deberían limitar su uso (8,3 %) así como verificar el resultado final (15,2 %).



Pensamientos finales

El ecosistema actual de medios de comunicación encuentra importantísimas oportunidades de innovación para transformar las organizaciones periodísticas sin perder su esencia ni calidad informativa. Las premisas de mejorar la toma de decisiones, complementar el trabajo humano para hacerlo más sencillo y ofrecer contenido más relevante a sus audiencias, son algunas de las posibilidades.

Los desafíos de formación, capacitación en nuevas habilidades y atracción de talento para integrar sustancialmente la IA generativa a las salas de redacción, resultan un fenómeno complejo e inevitable (de hecho, como se mencionó anteriormente, el 72% de las organizaciones ya están modificando significativamente el perfil del talento que buscan para enfrentar los desafíos de la IA).

No obstante, resulta imprescindible para los actores e instituciones involucradas no sólo regular y promover una gobernanza de la IA aplicada a los medios de comunicación (algo que forma parte de la necesidad de regular la IA en todas las actividades y dominios en los que tiene injerencia, promoviendo los derechos humanos y la diversidad cultural) sino también evitar la propagación de información errónea, adoptar políticas claras sobre el uso de la IA (garantizando siempre la supervisión humana y la transparencia ante audiencias cada vez más inteligentes y demandantes), proteger la privacidad de los usuarios, facilitar el diálogo multilateral y participar en el desarrollo de políticas de alfabetización mediática e informacional.

Trabajar en estas direcciones, concentrando el esfuerzo en resolver las problemáticas y preocupaciones actuales, facilitará al ecosistema mediático una adopción de la IA generativa más responsable, viable y sustentable y, al mismo tiempo, buscará garantizar que el periodismo -más allá de sus diversos intereses- siga cumpliendo una función esencialmente social e informativa.



Referencias bibliográficas

Artículos y Papers

Apablaza Campos A, Codina L. (2023) *ChatGPT en medios digitales: experiencias periodísticas con inteligencia artificial generativa*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació; 43 p. DOI: 10.31009/cr.2023.07.

Eloundou, T., Manning, S., Mishkin, P. y Rock, D. (2024) *GPTs are GPTs: Labor market impact potential of LLMs*. Science. DOI <https://doi.org/10.1126/science.adj0998>

Diakopoulos, N., Cools, H., Li, C., Helberger, N., Kung, E., Rinehart, A. (2024) *Generative AI in Journalism: The Evolution of Newswork and Ethics in a Generative Information Ecosystem*. AP.

Diakopoulos, N. (2024). *The Impact of Generative AI on Journalistic Labor*. Medium. <https://generative-ai-newsroom.com/the-impact-of-generative-ai-on-journalistic-labor-e87a6c333245>

Guerin, F. (2022). *Projection: a mechanism for human-like reasoning in Artificial Intelligence*. Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence, 1-25. <https://doi.org/10.1080/0952813X.2022.2078889> DOI: <https://doi.org/10.1080/0952813X.2022.2078889>

Liuzzi, A. (2024) *Periodismo IA: Guía para la integración de inteligencia artificial en medios y redacciones*. Medium. <https://medium.com/periodismo-sint%C3%A9tico/periodismo-ia-gu%C3%ADa-para-la-integraci%C3%B3n-de-inteligencia-artificial-en-medios-y-redacciones-cff566909182>

Newman, N. (2023). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2023*. Oxford University and Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>



Nyholm, S y Smids, J. (2016). *The ethics of accident-algorithms for self-driving cars: An applied trolley problem?* Ethical Theory and Moral Practice, 19(5), 1275-1289. <https://doi.org/10.1007/s10677-016-9745-2> DOI: <https://doi.org/10.1007/s10677-016-9745-2>

Santa María González, F. (2024) *GPT-4o: la IA multimodal que cambiará tu mundo*. Medium. <https://fsanta.medium.com/gpt-4o-la-ia-multimodal-que-cambiar%C3%A1-tu-mundo-c7a074b9a21a>

Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A. y Díaz-Noci, J. (2023). *Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media*. Profesional de la información, 32(2), e320227. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27> DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>

Pillai, R. y Sivathanu, B. (2020). *Adoption of Artificial Intelligence (AI) for talent acquisition in IT/ITeS organizations*. Benchmarking: An International Journal, 27(9), 2599-629. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2020-0186> DOI: <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2020-0186>

Schifffrin, A. (2024) *AI and the future of journalism. An issue brief for stakeholders*. UNESCO & Columbia University.

Túñez-López, J.M., Ufarte-Ruiz, M.J. y Mazza, B. (2022). *Aplicación de la inteligencia artificial en comunicación*. Revista Latina de Comunicación Social, 80. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1734>

Zuñiga, D. (2024) *Así hace periodismo la inteligencia artificial*. Diario El Litoral. https://www.ellitoral.com/opinion/hace-periodismo-inteligencia-artificial_0_EML4GjJ0oM.html

Sitios web

IBM-Grandes modelos de lenguaje LLM (2024). Recuperado de: <https://www.ibm.com/es-es/topics/large-language-models>



Google Cloud-Generative AI on Vertex AI (2024). Recuperado de:

<https://cloud.google.com/vertex-ai/generative-ai/docs/learn-resources?hl=es-419>

Kantar Media (2024). Recuperado de:

<https://landing.kantarmedia.com/es-es/las-competencias-del-manana>