

# Prólogo

---

## Inteligencia artificial y periodismo: una unión ineludible sobre la que este reporte arroja una valiosa luz



**Lluís Codina**

Profesor Facultad de Comunicación  
Universitat Pompeu Fabra

Existe una clara conciencia social de que, de la mano de la inteligencia artificial generativa (GenAI), estamos asistiendo a un cambio de época. Recientemente, un antropólogo comparó la situación con el descubrimiento del fuego<sup>1</sup>, llevando así más lejos la comparación habitual que suele hablar de una nueva revolución industrial. Cosa esta última que también tiene su sentido.

De todos modos, la experiencia nos dice que siempre tendemos a exagerar los efectos de las tecnologías en sus primeras fases. Esto significa que necesitamos tiempo para situar la verdadera importancia de la inteligencia artificial (IA) en nuestra sociedad.

Ahora bien, el lector atento habrá notado que en cada uno de los párrafos precedentes hemos denominado al foco de nuestro tema de dos modos diferentes: primero como GenAI y luego como IA. Vale la pena que lo consideremos, y en seguida verán por qué.

Por un lado, parece innegable que ha sido la GenAI la que ha provocado el cambio disruptivo –tenga la dimensión que tenga finalmente– al que nos estamos refiriendo. La razón es que la IA está entre nosotros desde hace décadas, mientras que ha sido el nacimiento de la GenAI de la mano de ChatGPT – desde finales del 2022– la que ha marcado completamente la situación actual.

---

<sup>1</sup> Eudald Carbonell, antropólogo, entrevista para la revista Librújula, Marzo 2024 (<https://librujula.publico.es/eudald-carbonell-la-inteligencia-artificial-es-el-descubrimiento-mas-importante-de-la-humanidad-despues-del-fuego/>)

Ahora bien, aunque haya sido la GenAI la responsable del giro actual (copernicano o no, ya se verá); lo cierto es que, en el periodismo, que es el sector que nos interesa aquí, intervienen de forma decisiva tanto una como otra, esto es, tanto la GenAI como la IA. Por este motivo, primero, vamos a examinar cada una de ellas por separado, pero después, las uniremos usando el término común IA ya que, si no se dice lo contrario, incluye todas sus variaciones.

Veamos. Por un lado, la GenAI afecta a la creación de contenidos y es imposible exagerar la importancia de este impacto. Puede afectar no solo la forma en la que se crearán las noticias en el futuro, sino al futuro de los propios periodistas que ven usurpadas parte de sus competencias a manos de la automatización. Es decir, con la GenAI la sustitución de tareas llega por el lugar menos esperado. Siempre se dijo que la IA iba a liberar a los periodistas de tareas repetitivas, pero ahora parece que la GenAI es capaz de ocuparse también de algunas que son creativas.

Cosas muy diferentes, pero igual de decisivas en la sostenibilidad de los medios. Una vez establecidas estas diferencias, que nos parecían importantes, en lo que sigue, usaremos las siglas IA para referirnos indistintamente a las dos variaciones, dejando que sea el contexto el que se ocupe de anclar el significado específico en cada caso.

Entonces, podemos señalar que el doble desafío que la IA establece a los medios de comunicación no se puede eludir de ningún modo. El primero de estos desafíos es el de la ética, a su vez con diversas ramificaciones. El segundo desafío es el de mantener los valores del periodismo que de ninguna forma pueden quedar afectados por ninguna clase de avances tecnológicos.

Para los desafíos de la ética, se pueden mencionar al menos dos ramificaciones: la transparencia con las audiencias y el aseguramiento, y deseablemente, el aumento de la calidad en la producción periodística. La primera ramificación exige políticas editoriales que



***“El doble desafío que la IA establece a los medios de comunicación no se puede eludir de ningún modo. El primero de estos desafíos es el de la ética, a su vez con diversas ramificaciones. El segundo desafío es el de mantener los valores del periodismo que de ninguna forma pueden quedar afectados por ninguna clase de avances tecnológicos”.***



Por su lado, la IA impacta en otros aspectos que pueden ser cruciales para el periodismo como la agregación de información, la detección de desinformación, la distribución adaptativa de noticias o los estudios del comportamiento de las audiencias en el relativamente nuevo escenario de los muros de pago.

Mientras la GenAI puede afectar el futuro de la creación de contenidos, la IA puede ayudar a los medios a entender a sus usuarios y, entre otras cosas, prevenir y reducir los abandonos de los suscriptores.

sean transparentes ante las audiencias siempre que intervengan las IA de alguna forma que sea mínimamente significativa. El aseguramiento de la calidad exige procesos de verificación y el mantenimiento de los mismos niveles de exigencia, si no mayores, aprovechando la supuesta liberación de tareas repetitivas que tanto se predica de la IA. Dicho de otro modo, publicar contenidos que se atribuyen a una IA no solamente no exime a los medios de asegurar aspectos como la veracidad o la evitación de sesgos que vayan contra valores democráticos y de convivencia, sino que aumenta aún más este requerimiento.

Por lo que hace a la necesidad de mantener o incluso mejorar los valores del periodismo, en otra tribuna este autor<sup>2</sup> ha propuesto los elementos del periodismo, de la obra de Kovac y Rosenstiel, como los que deben cumplirse siempre (entre otros) y ya sea con o sin IA, a través de la denominada “conjetura fundamental de la IA en el periodismo”. La conjetura comienza recuperando los tres primeros puntos de los elementos del periodismo que ellos señalan:

1. La primera obligación del periodismo es la verdad (*journalism first obligation is to the truth*).
2. Debe lealtad ante todo a los ciudadanos (*its first loyalty is to the citizens*).
3. Su esencia es una disciplina de la verificación (*its essence is a discipline of verification*).



**“El lector tiene en sus manos uno de los estudios empíricos más completos que se han llevado a cabo sobre la relación entre periodismo e IA. Al menos, en lengua castellana seguramente es el estudio que más actores (empresas, periodistas y académicos) ha involucrado, por lo que sus resultados son invaluable”.**



La conjetura afirma lo siguiente: la aplicación de la IA al periodismo solo se justifica si la IA mejora al menos en algo a cada uno de estos tres puntos, sin perjuicios de otros puntos u otros elementos en los que aporte también mejoras de alguna clase. Este es el verdadero desafío al que se enfrenta no solo el periodismo sino junto a él, la sociedad en su conjunto, pues el periodismo es parte necesaria de cualquier sociedad democrática e inclusiva.

Presentadas al menos algunas características de la IA aplicada al periodismo, corresponde señalar algo sobre la obra que el lector tiene en sus manos. Al respecto, lo primero que debemos decir es que estamos ante los resultados de un complejo, comple-

to y ambicioso trabajo de investigación que ha movilizó por igual tanto a expertos de la academia como a profesionales del sector.

Posiblemente, el lector tiene en sus manos uno de los estudios empíricos más completos que se han llevado a cabo sobre la relación entre periodismo e IA. Al menos, en lengua castellana seguramente es el estudio que más actores ha involucrado (empresas, periodistas y académicos), por lo que sus resultados son invaluable.

Más concretamente se trata de un estudio que ofrece conceptualizaciones iniciales sobre desafíos del uso de IA para medios iberoamericanos, incluyendo áreas como la ética y la producción audiovisual (en su primer capítulo); el resumen de las

sesiones realizadas a través de un ciclo de webinars con la participación de diversos actores de la región relacionados con las experiencias asociadas a la generación de contenidos mediante IA (en su segundo capítulo); la presentación de los resultados de una encuesta realizada a más de 150 participantes de estos webinars (en su tercer capítulo); y una serie de perspectivas locales por país incluyendo casos específicos de contenidos publicados en medios de comunicación de Iberoamérica elaborados y/o asistidos por inteligencia artificial (en su cuarto capítulo).

Es de especial valor mencionar también que el estudio procede de una iniciativa de sus editores,

<sup>2</sup> Codina, L., Ufarte-Ruiz, M.-J. & Borden, S. L. (2024). Fanning the flames of artificial intelligence in the media: beyond efficiency and productivity gains. *Communication & Society*, 37(2), 221-225. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.221-225>

Alexis Apablaza-Campos y Jaime Wilches; con un desarrollo a través del equipo de DataFactory; el apoyo y la edición de la Institución Universitaria Politécnica Grancolombiano; y con la colaboración tanto de instituciones acompañantes, Universidad de Montevideo, Centro de Capacitación Radio y Televisión Raúl del Campo, y Universidad UNIACC, como de destacados medios de comunicación, universidades y otras organizaciones de gran relevancia tanto en América Latina como en España.

En síntesis, es de este modo –a través de estudios ambiciosos como este en el que participen la mayor parte de actores posibles– como tenemos derecho a esperar que la conjetura según la cual la IA solo tiene sentido si mejora el periodismo y la sociedad sea una realidad.

*Barcelona (España), mayo de 2024.*