

---

# El futuro del periodismo iberoamericano: IA, innovación y responsabilidad social

---

**Integrar la inteligencia artificial en las redacciones de la región implica adaptarse a una nueva (e interdisciplinaria) realidad que abarca oportunidades y desafíos técnicos, éticos, legales y económicos. Para ello, la colaboración entre diferentes actores será esencial.**



## Tomás Dodds

- **Profesor asistente Universidad de Leiden (Países Bajos)**
- **Investigador asociado Berkman Klein Center, Universidad de Harvard (USA)**

---

La inteligencia artificial (IA) ya no es un sueño del mañana. Las herramientas de automatización de contenidos multimedia, los sistemas de recomendación y los asistentes conversacionales son hoy parte del quehacer diario de muchos periodistas en Iberoamérica (Lara et al., 2022). Por lo tanto, no debería ser una sorpresa que la irrupción de la IA generativa en la producción de contenidos periodísticos marque otro punto de inflexión en la evolución de los medios de comunicación en la región. Es justamente por eso que este es el momento de abogar por un enfoque cauteloso en la adopción de estas tecnologías (Helberger & Diakopoulos, 2022). Es cierto que, con su capacidad para generar textos, imágenes, y sonidos de manera autónoma, la IA presenta oportunidades sin precedentes para la innovación en el periodismo, así como también en otros ámbitos de la creación de contenidos. Sin embargo, su adopción masiva también plantea desafíos significativos que requieren un análisis cuidadoso para garantizar que su impacto no tenga consecuencias negativas en la sociedad, y que sus beneficios se sientan de manera equitativa (Brossi et al., 2019).

Hay que admitir que los cambios son significativos. Al asumir tareas repetitivas y de bajo valor añadido, como la recopilación de datos y la generación de borradores de contenido, la IA libera a los periodistas

para dedicarse a labores más críticas y creativas (Franks et al., 2022). Una de las áreas más beneficiadas en este sentido ha sido el periodismo de investigación (Fridman et al., 2023). Este cambio no solo ofrece la oportunidad de elevar la calidad del contenido periodístico, sino que también exige una actualización constante de las habilidades profesionales entre los trabajadores de medios y la alfabetización digital entre las audiencias. Los periodistas ahora tienen que estar equipados con conocimientos en tecnología, tener la habilidad de analizar datos, y ser capaces de reconocer los nuevos desafíos éticos que vienen con la IA. Solo así podrán trabajar eficazmente con estas nuevas herramientas. Es decir, este nuevo paradigma sugiere una evolución en la educación y la formación de los futuros profesionales de medios, y demanda que las escuelas profesionales donde se entrenan integren nuevas competencias digitales y tecnológicas como componentes esenciales del currículo académico.

**“ Este cambio no solo ofrece la oportunidad de elevar la calidad del contenido periodístico, sino que también exige tanto una actualización constante de las habilidades profesionales como la alfabetización digital de las audiencias. ”**

Es por todo esto que las conversaciones y los resultados que se presentan en este reporte son hoy más importantes que nunca. La integración de la inteligencia artificial en el periodismo no solamente está modificando las metodologías de trabajo que ocupan los periodistas iberoamericanos, sino que también está redefiniendo la relación que existe entre los medios de comunicación y sus audiencias (Dodds et al., 2023). Por ejemplo, adentro de la caja de herramientas que es la inteligencia artificial, existen tecnologías que permiten a los trabajadores de medios personalizar las noticias a las preferencias individuales de sus lectores (Mitova et al., 2023). Como es de esperar, esto ofrece una experiencia de usuario que es mucho más rica, atractiva, pero también adictiva. Justamente, es por eso por lo que

hoy necesitamos discutir, más que nunca, los límites éticos que estas herramientas deben tener en los medios iberoamericanos. La personalización conlleva el riesgo de crear cámaras de eco o filtrar la diversidad de perspectivas, arriesgándose a limitar la diversidad de contenidos que los medios ofrecen a la audiencia iberoamericana, sobre todo si los algoritmos usados para entrenar estas herramientas son diseñados con datos ajenos a la región. Este es un desafío que los medios deben abordar conscientemente.

## Nuevas oportunidades

El impacto económico de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo local es bidireccional: por una parte, su capacidad de automatización promete eficiencias en costos y producción de contenidos, mientras que, por otra, suscita inquietudes sobre la dependencia de grandes corporaciones tecnológicas y la soberanía de los medios (F. M. Simon, 2023). Así, la adopción de tecnologías propias o la adaptación de herramientas de código abierto emerge como una estrategia viable para salvaguardar la independencia económica y temática de los medios, incentivando al mismo tiempo la innovación local. Esta independencia asegura que los periodistas iberoamericanos sigan desempeñando un papel central en las decisiones editoriales.

Además, la IA generativa desbloquea posibilidades previamente inexploradas para los medios en Iberoamérica, desde la personalización del contenido, que puede enriquecer la experiencia del usuario y aumentar el compromiso, hasta la apertura de canales para la diversificación de ingresos, como los servicios de contenido sindicado y las aplicaciones de IA en diversas industrias (Busuioc et al., 2022). No obstante, la sustentabilidad y equidad de estos modelos de negocio requieren un diseño consciente que respete la diversidad cultural y lingüística de la región y promueva la equidad en el acceso a la tecnología.

## Desafíos éticos

La ética de la inteligencia artificial es otro campo de interés crítico. La transparencia en el uso de herramientas de IA, la verificación de la información generada y el respeto por la privacidad y los derechos de autor son aspectos que deben ser consi-

derados cuidadosamente (F. M. Simon, 2023). Además, la capacidad de las herramientas de inteligencia artificial para generar contenido falso o manipulado exige un enfoque crítico y una verificación rigurosa por parte de los periodistas (F. Simon et al., 2023).

La IA generativa tiene el potencial de revolucionar la producción de contenidos en Iberoamérica, pero su adopción debe ser gestionada con cuidado para maximizar los beneficios y minimizar los riesgos (Broussard, 2019). La transformación de los roles profesionales, la evolución de los modelos de negocio y la necesidad de abordar consideraciones éticas complejas son solo algunos de los desafíos que acompañan a esta tecnología disruptiva. La clave para navegar este nuevo paisaje será una colaboración efectiva entre todas las partes interesadas, un compromiso con la innovación responsable y un enfoque firme en la inclusión y la equidad. Solo así, Iberoamérica podrá aprovechar plenamente el potencial de la IA generativa para enriquecer su panorama mediático y cultural, asegurando que la tecnología sirva al bienestar común y al progreso de la sociedad en su conjunto.

La formación y capacitación en IA se convierte en un imperativo para los profesionales del periodismo. No solo es necesario comprender las capacidades y limitaciones de estas tecnologías, sino también desarrollar habilidades críticas para evaluar la fiabilidad de la información generada por IA y entender los aspectos éticos y legales involucrados. Esto implica una actualización constante de los currículos en las escuelas de periodismo y la promoción de la formación continua en las redacciones.

“

***La IA generativa desbloquea posibilidades previamente inexploradas para los medios en Iberoamérica, desde la personalización del contenido hasta la apertura de canales para la diversificación de ingresos.***

”

## **Nuevas formas de storytelling**

La IA también ofrece oportunidades para explorar nuevos formatos narrativos y experimentar con la interactividad y la inmersión en las historias. La realidad aumentada, la realidad virtual y los entornos interactivos en línea pueden enriquecer la experiencia de las audiencias, ofreciendo formas innovadoras de contar historias y presentar la información. Estas tecnologías pueden ayudar a los medios a conectar con audiencias más jóvenes y diversificar su oferta de contenidos.

“

***La integración de la inteligencia artificial en el periodismo en América Latina presenta un panorama complejo con numerosas oportunidades y desafíos. Adaptarse a esta nueva realidad requiere un enfoque multidisciplinario.***

”

El papel de los reguladores y las políticas públicas es fundamental para asegurar un desarrollo equitativo y ético de la IA en el periodismo. Las regulaciones deben fomentar la transparencia, la equidad y la responsabilidad en el uso de la IA, protegiendo al mismo tiempo la libertad de expresión y el derecho a la información. La colaboración entre gobiernos, industria, academia y sociedad civil es clave para establecer marcos normativos que promuevan un uso responsable de la IA en los medios de comunicación.

La integración de la IA en el periodismo en América Latina presenta un panorama complejo con numerosas oportunidades y desafíos. La adaptación a esta nueva realidad requiere un enfoque multidisciplinario que abarque aspectos técnicos, éticos, legales y económicos. La colaboración entre diferentes actores y el compromiso con la innovación responsable serán esenciales para asegurar que la IA contribuya positivamente al desarrollo del periodismo, manteniendo los estándares éticos y fomentando una sociedad informada y crítica.

## Referencias

---

- Brossi, L., Dodds, T., & Passerón, E. (2019). *Inteligencia Artificial y Dinámicas de Inclusión/Exclusión de las Juventudes* (pp. 61–69). LOM Ediciones. <https://hdl.handle.net/1887/3594362>
- Broussard, M. (2019). *Artificial Unintelligence: How Computers Misunderstand the World* (Illustrated edition). The MIT Press.
- Busuioc, M., Curtin, D., & Almada, M. (2022). Reclaiming transparency: Contesting the logics of secrecy within the AI Act. *European Law Open*, 1–27. <https://doi.org/10.1017/elo.2022.47>
- Dodds, T., de Vreese, C., Helberger, N., Resendez, V., & Seipp, T. J. (2023). Popularity-driven Metrics: Audience Analytics and Shifting Opinion Power to Digital Platforms. *Journalism Studies*, 24(3), 403–421. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2167104>
- Franks, S., Wells, R., Maiden, N., & Zachos, K. (2022). Using computational tools to support journalists' creativity. *Journalism*, 23(9), 1881–1899. <https://doi.org/10.1177/14648849211010582>
- Fridman, M., Krøvel, R., & Palumbo, F. (2023). How (not to) Run an AI Project in Investigative Journalism. *Journalism Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2253797>
- Helberger, N., & Diakopoulos, N. (2022). The European AI Act and How It Matters for Research into AI in Media and Journalism. *Digital Journalism*, 11(9), 1751–1760. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2082505>
- Lara, A. D., García-Avilés, J.-A., & Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: Análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual & Visual Media*, 15, Article 15. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- Mitova, E., Blassnig, S., Strikovic, E., Urman, A., Hannak, A., de Vreese, C. H., & Esser, F. (2023). News recommender systems: A programmatic research review. *Annals of the International Communication Association*, 47(1), 84–113. <https://doi.org/10.1080/23808985.2022.2142149>
- Simon, F., Altay, S., & Mercier, H. (2023). Misinformation reloaded? Fears about the impact of generative AI on misinformation are overblown. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-127>
- Simon, F. M. (6 de marzo de 2023). AI will not revolutionise journalism, but it is far from a fad. *Oxford Internet Insitute*. <https://www.oii.ox.ac.uk/news-events/news/ai-will-not-revolutionise-journalism-but-it-is-far-from-a-fad>