

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

La aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) en
los medios gráficos digitales de Argentina

Autor/es:

Matías Ortiz – LU: 1122373

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Doc. Etkin, María Eugenia

Año: 2023

La aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) en los medios gráficos digitales de Argentina

The application of Artificial Intelligence (AI) in Argentina's digital media

Matías Ortiz (maortiz@uade.edu.ar)
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Universidad Argentina de la Empresa

Resumen

La inteligencia artificial es uno de los pilares de la revolución tecnológica que está impactando en todos los ámbitos sociales y la industria periodística no es la excepción. En este nuevo paradigma socio-laboral, resulta importante identificar de qué manera impacta esta herramienta informática en los medios de comunicación. Se presenta un estudio exploratorio sobre cómo se ha aplicado la IA en los medios gráficos digitales de Argentina. Del mismo modo, la investigación se propone conocer las ventajas y desventajas que conlleva su adopción, el cambio que supone en el rol del periodista y qué impacto tendría en la evolución de la industria. La metodología consiste en un estudio de caso a partir de entrevistas semiestructuradas a expertos de los cuatro medios gráficos digitales con mayor audiencia en el país, con el objetivo de elaborar un estado de situación a partir de sus respuestas. Los hallazgos sugieren que los medios no utilizan la IA de acuerdo a su potencial, aunque ya está inmersa en el proceso productivo y que se seguirá perfeccionando. Además, se deduce que, a pesar de que el profesional deberá adquirir nuevas habilidades, la esencia de las redacciones se mantendrá inalterable.

Palabras clave: Periodismo, Tecnología, Inteligencia artificial, Medios de comunicación, Innovación, Algoritmos, Periodismo automatizado, Periodismo artificial, Periodismo robot, Periodismo de datos.

Abstract

Artificial Intelligence (AI) is one of the pillars of the technological revolution that is impacting all social spheres, and the journalism industry is no exception. In this new socio-labor paradigm, it is important to identify how this computer tool impacts the media. This paper presents an exploratory study on the application of AI in Argentina's digital graphic media. Similarly, the study aims to understand the advantages and disadvantages associated with its adoption, the changes it brings to the role of journalists, and its potential impact on the evolution of the industry. The methodology consists of a case study based on semi-structured interviews with experts from the four digital graphic media outlets with the highest audience in the country, with the objective of capturing the current state of affairs based on their responses. The findings suggest that media outlets are not fully harnessing the potential of AI, although it is already integrated into the production process and will continue to improve. Additionally, it is deduced that, despite professionals needing to acquire new skills, the essence of newsrooms will remain unchanged.

Keywords: Journalism, Technology, Artificial intelligence, Media, Innovation, Algorithms, Automated journalism, Artificial journalism, Robot journalism, Data journalism.

Índice

1. Introducción	4
2. Marco Teórico	5
2.1. Inteligencia artificial en el periodismo	5
2.1.1. Conceptualizaciones sobre la IA y periodismo	5
2.1.2. Definiciones, aplicaciones, limitaciones y ventajas del nuevo paradigma	6
2.2. Impacto de la IA en el profesional del periodismo	9
2.2.1. Desplazamiento del rol periodístico	9
2.2.2. Ventajas y desventajas del advenimiento de la IA	9
2.2.3. Nuevas aptitudes del periodista	10
2.2.4. Percepción de los periodistas sobre la IA en las redacciones	10
2.3. Medios internacionales con IA	12
2.3.1. USA Today, Los Angeles Times y Associated Press, los pioneros	12
2.3.2. Medios, agencias y empresas con IA	12
3. Objetivo y preguntas de la investigación	15
4. Metodología	15
5. Resultados	17
5.1. Aplicación de la IA en las redacciones	17
5.2. Influencia, ventajas y desventajas de la IA en el periodismo	18
5.3. Aptitudes del periodista en este nuevo paradigma laboral	19
5.4. Perspectiva de la evolución de la industria y las redacciones	20
6. Discusión y conclusiones	21
7. Agradecimientos	22
8. Referencias	24
9. Anexo	32

1. Introducción

Los profesionales de la comunicación utilizan computadoras desde 1952, cuando se usó para la cobertura de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos (Cox, 2000). Por otra parte, Henn (2012) y McGregor (2013) sitúan la génesis de esta actividad a finales de la década de 1960. Sin embargo, la llegada de Internet a partir de 1995 ha empujado a los medios a reestructurarse frente al surgimiento de “lo digital”: nuevas plataformas, el contenido multimedia, los cibermedios, la hipertextualidad y la interactividad (Rainie y Wellman, 2014; Túñez-López, Toural-Bran y Valdivienzo-Abad, 2019). Dentro de este nuevo ecosistema, las plataformas digitales corrieron a los medios del centro de la escena informativa, obligándolos a producir más contenido y menos noticias, cuyo valor decayó exponencialmente (Barral-Grigera, en Sietecase et al., 2020; Montagut, 2021). En la actualidad, el desafío de los medios no consiste solamente en conseguir la información, sino también en saber qué hacer con ella (Alarcón, en Sietecase et al., 2020).

Desde mediados de los 2000, la Inteligencia Artificial (IA) se ha expandido rápidamente, tanto en la academia como en la industria (Segarra-Saavedra, Cristófol y Martínez-Sala, 2019; Thurman, 2019a; Crawford, 2021), siendo pilar de un giro cuantitativo que está experimentando la profesión (Coddington, 2015; Rojas-Torrijos, 2019). La agencia de noticias Associated Press concluyó que el impacto de la IA en el periodismo será enorme (Oppenheimer, 2018). Por otra parte, en su investigación sobre los adelantos periodísticos más destacados entre 2010 y 2020, Carvajal (2022) destaca a la IA en la producción y comercialización de las noticias. A su vez, Galindo (2019) pone énfasis en que no es sólo tendencia tecnología, ya que está detrás de muchas innovaciones actuales y remarca un informe elaborado por el Future Today Institute en 2019 que le otorga protagonismo a la IA en cuanto a los avances tecnológicos que afectarán al sector en el corto plazo.

Además, Podolny (2015) argumenta que el auge de la IA tiene correlación con la alta demanda de información de parte de una audiencia que, en el presente, es participativa, migra de plataforma, es poco fiel a las cabeceras tradicionales y tiene un consumo fragmentado, continuo y personalizado (Berghella, en Roitberg y Piccato, 2015; Cerezo, 2018; Becerra, en Sietecase et al., 2020). Bajo esta mirada, Jeff Jarvis, analista digital norteamericano, durante un encuentro organizado por Google en 2014, declaró: “Tenemos que empezar a ver a las personas como individuos. [...] Si somos un servicio, nuestro éxito va a estar en ver lo que quieren las personas y ofrecérselo. Ya no se puede ofrecer lo mismo a todos, porque somos individuos” (Jarvis, 2014).

Bajo este contexto en el que la IA impacta de lleno en la industria periodística, la presente investigación de carácter exploratorio pone el foco exclusivamente en los medios gráficos digitales de Argentina. A través de la opinión de los expertos, este trabajo analiza las distintas aplicaciones que le dan las redacciones a la IA, la trascendencia que le otorgan y si son realmente conscientes del potencial de esta herramienta de acuerdo con los usos que se le da en otras partes del mundo. Por otro lado, el estudio también le da importancia al rol del periodista, a cómo la tecnología rediseña su función dentro de las organizaciones y a cuáles serán las habilidades que tendrá que adquirir para destacar en este emergente paradigma sociolaboral.

2. Marco teórico

2.1. Inteligencia artificial en el periodismo

2.1.1. Conceptualizaciones sobre la IA y periodismo

La Inteligencia Artificial tiene sus raíces en disciplinas como el álgebra, la estadística y la computación; creadas, desarrolladas, investigadas y establecidas en el campo científico desde antes de la invención del primer smartphone, en 1994. Belda (2019) sitúa el génesis de las ciencias de la computación en el siglo IV a.C, con Aristóteles (384 a.C – 322 a.C) como desarrollador de la lógica primitiva y con Ctesibio de Alejandría (285 a. C – 222 a. C) como inventor de la lógica algorítmica.

Sin embargo, fue Alan Turing, a mediados del siglo XX, el encargado de aglutinar estas especialidades en pos de tres avances trascendentales e interrelacionados. Su teoría de la computación ideó la “máquina de Turing”, la cual perfeccionó la arquitectura de las computadoras y, gracias a su creciente potencia de cálculo, permitió la creación de la Inteligencia Artificial (Russell y Norving, 2003; Belda, 2019). Con el paso de las décadas, la IA fue transitando etapas de evolución, devenidas de la carrera tecnológica entre Estados Unidos y la Unión Soviética, y otras de paralización, provocadas por el desfinanciamiento tras la Guerra Fría y problemas técnicos. Finalmente, en la década de 1990, “la IA experimentó un desarrollo exponencial y a la vez espectacular, ya que la disciplina fue avanzando en paralelo a sus múltiples subcampos: el razonamiento simbólico, los modelos conexionistas, la robótica, la cibernética, etc.” (Belda, 2019, p. 88).

En términos generales, la Inteligencia Artificial refiere a una conjunción de ideas, técnicas y tecnologías relacionadas a la informática que tienen la capacidad de realizar tareas imitando las capacidades humanas (Boden 2017; Aghion, Jones, Jones, 2019; Beckett, 2019; Montagut, 2020; Vivas, 2021), tales como la percepción visual, el reconocimiento del lenguaje hablado, la toma de decisiones o la traducción de idiomas (Barrat, 2013). Para su cometido necesita, imprescindiblemente, de tres elementos: a) una gran cantidad de datos; b) una enorme capacidad de almacenamiento, así como también procesamiento de los mismos, y c) algoritmos (Vivas, 2021).

Un dato es toda acción que se realiza en la interacción con un dispositivo inteligente y que se puede almacenar (Crawford, 2021). Comprende, por ejemplo, un “Me Gusta” en Instagram, el tiempo que un individuo le dedica a un video de YouTube, la geolocalización del artefacto y cada palabra introducida en un motor de búsqueda como Google o Safari (Vivas, 2021).

De acuerdo con un informe publicado por la revista británica *The Economist*, a partir del 2017, el recurso más valioso del mundo ya no es el petróleo, sino los datos (Montagut, 2020). Su valor radica en su funcionalidad para que “las máquinas accedan a todo el universo de costumbres e intereses de los seres humanos” (Belda, 2019, p. 105). Además, Crawford (2021, p. 149) destaca que “los datos se han vuelto la fuerza detrás del éxito de la inteligencia artificial”. Ambas aseveraciones convergen en la idea de que los datos son el principal insumo para el aprendizaje de las máquinas; es decir, “cuantos más datos tenga una máquina para procesar, más inteligente será, lo que le permitiría poder ‘pensar’ mejor” (Vivas, 2021, p. 68).

Para la IA, la importancia no se halla en el dato individual, sino en una incalculable cantidad de información. En los últimos años, el volumen de datos que producen las personas a través de sus dispositivos, y que circula en el mundo, creció de una manera vertiginosa. Según el sitio *Data Never*

Sleeps, cada día se crean más de 2,5 billones de bytes de datos a través de internet (Vivas, 2021). En muchos casos, se asocia el gran volumen de datos al concepto de *big data*. No obstante, tal como plantea Sosa Escudero (2019, p. 175), “el *big data* no son todos los datos”.

El *big data* es el proceso de recolección y análisis de grandes cantidades de datos mediante elementos tecnológicos interconectados (Boden, 2017; Montagut, 2020; Vivas, 2021) y que opera bajo cinco pilares: a) el volumen exorbitante de datos, b) la variedad de fuentes de captación, c) la velocidad de procesamiento, d) la veracidad de la información, y e) el valor para la toma de decisiones (Belda, 2019; Vivas, 2021). En palabras de Sosa Escudero (2019), permite dar muchos primeros pasos, en términos de descubrir patrones que posibilitan ir más allá de la evidencia anecdótica, sobre la base de un análisis preciso y ordenado. Para su desarrollo, resultó clave la aparición de grandes empresas como Facebook, Apple, Microsoft, Amazon y Google (Vittert, 2021) con la misión de crear tecnologías capaces de recolectar, almacenar y procesar esa cantidad de datos a disposición (Belda, 2019; Vivas, 2021).

Un algoritmo es una secuencia de pasos, ordenados y finitos, que permite solucionar un problema concreto. A partir de una entrada de datos, produce un resultado, desde resolver un cálculo hasta mover un objeto. Por otra parte, el *machine learning* o aprendizaje automático refiere a una rama de la IA mediante la cual las máquinas son ‘entrenadas con datos’ para reconocer patrones y realizar predicciones. Ergo, un algoritmo puesto al servicio del machine learning consiste en una serie de pasos matemáticos y estadísticos, elaborados bajo un lenguaje de programación, que analiza datos para realizar predicciones y que tiene la capacidad de aprender de sus errores con el objetivo de corregirse a sí mismo. Es decir, el humano no interviene en todo el proceso: no recolecta datos, no los almacena, no los procesa, no identifica patrones, ni corrige los errores. La máquina aprende sola (Diakopoulos, 2015; Belda, 2019; Sosa Escudero, 2019; Montagut, 2020; Vivas, 2021).

Aplicados al periodismo, los algoritmos permiten automatizar diferentes instancias del proceso periodístico. Desde la captación, filtrado, jerarquización y análisis de datos, hasta la producción, publicación y archivo de contenidos (Anderson 2011; Broussard, 2014; Carlson 2015). Además, tienen la facultad de analizar a las audiencias, no sólo para desarrollar automáticamente nuevos temas de interés, sino para predecir qué productos serán mejor recibidos por el público, lo cual significa un gran atractivo para la publicidad (Taricco, 2020). En esa línea, Graefe (2016) afirma:

Una vez que el algoritmo se desarrolla, permite automatizar cada paso del proceso de producción de noticias, desde la recopilación y análisis de datos, hasta la creación y publicación de éstas [...] En este contexto, los algoritmos pueden crear contenido a gran escala, personalizándolo a las necesidades de un lector individual, más rápido, más barato y potencialmente con menos errores que cualquier periodista humano. (p. 5)

2.1.2. Definiciones, aplicaciones, limitaciones y ventajas del nuevo paradigma

Algunos métodos actuales del periodismo no son del todo innovadores. La personalización automatizada de noticias tiene su origen en la década del 1980 (Parrat-Fernández, Mayoral-Sánchez y Mera-Fernández, 2021), mientras que los algoritmos de escritura automática de textos se han desarrollado desde los 1990 (Van der Kaa y Krahmer, 2014). Sin embargo, no fue hasta la entrada de los 2000 que estas prácticas procedentes del CAR (Reportajes Asistidos por Computadora) comenzaron a discutirse bajo la denominación de “periodismo computacional” (Marconi, 2020;

Thurman, 2019a). A partir de entonces, periodistas, ingenieros y estadistas empezaron a desarrollar herramientas informáticas para la búsqueda, filtrado, composición, presentación y distribución de noticias (Stavelin, 2014; Coddington, 2015).

Este entrecruzamiento entre los campos de la informática, las ciencias sociales y la comunicación tuvo un aceleramiento en los últimos años (Pujol, en Roitberg y Piccato, 2015; Rojas-Torrijos, 2019), llegando a lo que detalla Lindén (2017) como la cima del proceso de automatización en las redacciones. Caswell y Dörr (2018) atribuyen dicha intensidad a la necesidad de los medios de comunicación de encontrar un modelo de negocio que sea sostenible en el entorno digital, incrementando la productividad y eficiencia en la creación de contenidos informativos.

En este nuevo paradigma, los medios no operan sobre la realidad propiamente dicha, sino sobre una realidad codificada en datos, cuantificable, medible, para una futura aplicación de algoritmos (Anderson, 2011). Es por ello que el centro de atención en el proceso productivo se desplazaría, dejando atrás la producción, elaboración y publicación de información para focalizarse en tres cuestiones: a) creación de las bases de datos; b) decisión sobre la disponibilidad de la información acumulada; y c) creación de los algoritmos. (Túñez-López, Tournal-Bral y Cacheiro-Requeijo, 2018).

Existen varias definiciones para este proceso: “periodismo artificial” (Túñez-López et al., 2019), “periodismo automatizado” (Flew et al., 2012; Carlson, 2015; Graefe, 2016; Dörr y Caswell, 2018; Galindo, 2019), “periodismo algorítmico” (Flew et al., 2012; Van Dalen, 2012; Harcup, 2014; Diakopoulos, 2015; Dörr, 2016; Graefe, 2016; Marconi y Siegman, 2017; Thurman, 2019b), “periodismo aumentado” (Marconi y Siegman, 2017), “periodismo-robot” (Marconi, 2020; Carlson, 2015; Oremus, 2014) y “periodismo orientado a la tecnología” (López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña, 2017). Por otro lado, se llama “periodismo de datos” a un método desarrollado a finales de los 2000 el cual, a través del análisis de grandes bases de datos, genera productos que le permitan al usuario consumir una historia a través de representaciones visuales (Diakopoulos, 2011; Anderson, 2011; Stavelin 2014; Ausserhofer et al., 2017; Vállez y Codina 2018; Weber, Engebretsen y Kennedy, 2018; De Lima-Santos, Schapals y Bruns, 2020).

La IA tiene varias áreas de influencia dentro de las redacciones. Lara-González, García-Avilés y Arias-Robles (2022) y Túñez-López et al. (2019) puntualizan en tres, las cuales consideran de mayor beneficio: a) generación automática de contenidos; b) predicción de tendencias para la personalización de los contenidos y la publicidad hipersegmentada; y c) como herramienta que le facilita a los periodistas desarrollar su trabajo, encargándose de los procesos fácilmente automatizables. También se destacan la posibilidad de generar subtítulos automáticos, fragmentar audios y videos, buscar información para procesos de verificación y desmentido, detección de comentarios tóxicos en los foros de las publicaciones y rastreo de usuarios más proclives a dejar de pagar una suscripción (Cohen, Hamilton y Turner, 2011; Oppenheimer, 2018; Lewis, Sanders y Carmondy, 2019; Túñez-López et al., 2019; Marconi, 2020; Fundación Gabo, 2021; Newman, 2021).

La confección automática de textos es posible gracias a la creación de sistemas informáticos que se alimentan de grandes cantidades de datos para producir, a través de algoritmos de generación de lenguaje natural, información que la audiencia pueda comprender (Anderson, 2011; Barrat, 2013; Carlson, 2015; Graefe, 2016; Montal y Reich, 2017). Ello supone la identificación de rutinas reiteradas dentro del newsmaking (es decir, en el proceso de producción de noticias), las

cuales pueden ser codificadas en algoritmos con el objetivo de crear contenido similar al que se obtiene mediante la intervención humana (Flew et al., 2012; Dörr, 2016; Marconi y Siegman, 2017).

Los algoritmos de generación de lenguaje natural solamente saben contestar el “qué está pasando”, pero todavía no pueden responder el “por qué está pasando”, quedando esa habilidad reservada para el humano (Oppenheimer, 2018; Galindo, 2019; Ufarte-Ruiz y Manfredi-Sánchez, 2019). No obstante, Túnñez-López et al. (2019) destacan que el perfeccionamiento de la IA hará que, en los próximos años, los algoritmos no realicen solamente textos descriptivos a partir de plantillas, sino también textos interpretativos sin una estructura predefinida.

Este condicionamiento hace que los géneros, formatos y contenidos más automatizables sean: noticias, crónicas, tuits y gráficos (Túnñez-López et al., 2019). Fanta (2017) y Galindo (2019) destacan esta herramienta, principalmente, para la confección de información deportiva y financiera, mientras que Heredia (referenciado en Segarra-Saavedra et al., 2019, p. 282) detalla: “se puede dar el caso de que la influencia del *big data* y la inteligencia artificial sea más importante en el periodismo deportivo, muy basado en datos, que en otro tipo de periodismo como el político o el social”.

Por último, en cuanto limitaciones a la hora de apostar por IA en las redacciones, Lara-González et al. (2022) destacan la elevada inversión en tecnología que se necesita para conformar una infraestructura capaz de procesar el volumen de datos, mientras que Gómez-Diago (2022) apunta a la falta de conocimiento dentro de los medios de las posibilidades que ofrece esta herramienta, la resistencia cultural de aquellos profesionales agccionados al modelo clásico de confección de noticias, el miedo a perder puestos de trabajo y la hostilidad hacia las nuevas tecnologías.

Sin embargo, son numerosas las ventajas que se detallan en las diversas investigaciones. La gran mayoría coincide en que la productividad y el ahorro de costos es determinante: el algoritmo trabaja las 24 horas del día, sin salario ni descansos, produciendo un mayor número de noticias en un tiempo más corto y con la capacidad de ir actualizándose en tiempo real. Además de la rapidez, la calidad es otra de las cualidades destacadas: precisión de los contenidos, con datos, sin errores ortográficos. También observan que refuerza la fidelidad del lector al ofrecerle material personalizado y jerarquizado según su consumo. Otras ventajas puntuales son (Van Dalen, 2012; Silverman, 2013; Coddington, 2015; Graefe, 2016; Papadimitriou, 2016; Cerezo, 2018; Beckett, 2019; Segarra-Saavedra et al., 2019; Túnñez-López et al., 2019; Gómez-Diago, 2022):

- Fiabilidad de los datos de las tendencias para toma de decisiones editoriales.
- Ampliación de oportunidades comerciales.
- Herramienta de ayuda para que los periodistas confeccionen sus artículos.
- Generación de nuevos flujos informativos en las distintas plataformas del medio.
- Detección de plagio o manipulación de textos.
- Generación de líneas de tiempo mediante datos factuales.
- Contar la misma historia en diferentes idiomas y ángulos.
- Producción de noticias de acuerdo a la demanda según las métricas de los usuarios.

2.2. Impacto de la IA en el profesional del periodismo

2.2.1. Desplazamiento del rol periodístico

En las redacciones, la implementación de la IA presenta cierto grado de incertidumbre (Linden, 2017; Lemelshtrich, 2018). Conforme se vaya desarrollando esta tecnología en las rutinas periodísticas, la interacción laboral entre los profesionales y las máquinas será cada vez mayor (Parrat-Fernández et al., 2021).

Sin embargo, el advenimiento de la IA en los medios gráficos cambiará el rol del periodista (Montagut, 2020), corriéndolo de la centralidad del proceso productivo al automatizar funciones de búsqueda, clasificación, tratamiento y redacción de la información (Lara-González et al., 2022). Es decir que, con la aplicación de algoritmos en el newsmaking, la intervención humana sólo se daría en instancias ajenas al proceso periodístico clásico, ya que el profesional se abocaría principalmente en: a) diseño del algoritmo; b) diseño y creación de bases de datos; y c) diseño de las plantillas de redacción (Túñez-López et al., 2019). En consonancia, Manuel Heredia, CEO de BeSoccer, señala:

“El profesional del periodismo hoy tiene un papel fundamental, aunque de cara a un futuro se irá perdiendo un poco esa importancia. El uso de herramientas tecnológicas como la IA o las grandes bases de datos hará que el papel del profesional sea de supervisión y no tanto un rol principal en la redacción de contenidos” (Segarra-Saavedra et al., 2019. p.281).

2.2.2. Ventajas y desventajas del advenimiento de la IA

A medida que la sociedad se va automatizando, las personas tienden a ser sustituidas por softwares inteligentes (Ford, 2016), los cuales “son mejores que los humanos en hacer tareas repetitivas y previsibles” (Oppenheimer, 2018, p. 22). En contraparte, Cid (2017) y Oremus (2015) afirman que, si bien la tecnología puede oficiar como excusa para echar periodistas y originar una crisis de desempleo, la causa no está netamente en las nuevas herramientas, sino en la forma errónea en la que los medios se acoplaron al nuevo modelo de negocio que propuso Internet.

La capacidad de la IA de tomar varios campos del proceso productivo, más que reemplazar a los periodistas, los ayudará a desarrollar su trabajo de una manera mucho más eficiente y satisfactoria (Papadimitrou, 2016; Hansen et al., 2017; Lindén 2017; Galindo, 2019), en una especie de colaboración humano-máquina (Clerwall, 2014; Graefe, 2016). La oportunidad de que la IA se encargue de las tareas automatizables, le permitirá al periodista despojarse de las labores más rutinarias y descriptivas para centrarse específicamente en otras más creativas que le aporten valor al trabajo periodístico (Bunz, 2010; Ford, 2013; Graefe, 2016; Oppenheimer, 2018; Rojas-Torrijos, 2019; Ufarte-Ruiz y Manfredi-Sánchez, 2019; Montagut, 2020). Entre ellas, se destacan: investigaciones y reporterismo (Van Dalen, 2012), informes exhaustivos (Túñez-López et al., 2019), verificación de noticias (Flew et al., 2012) y contrarrestar “fake news” (Graefe, 2016).

Por lo tanto, no se considera que exista realmente un peligro de extinción de la profesión o del reemplazo masivo de puestos de trabajo, sino un proceso de ajustes y cambios en las redacciones que pondrá a las máquinas como actoras proactivas de la producción de noticias y en el que los periodistas enfatizarán aún más en colaborar con valor subjetivo (Salaverría, 2017; Cerezo, 2018; Renó, 2018; Túñez-López, Toural-Bran y Cacheiro-Requeijo, 2018). A pesar de que el Departamento de Trabajo de Estados Unidos notificó que 25.000 periodistas perdieron sus trabajos

en los últimos 10 años (Oppenheimer, 2018), el World Economic Forum publicó que, para el 2030, se crearán 98 millones de empleos gracias a los cambios tecnológicos, frente a los 85 millones que se perderán (Vivas, 2021). Es por ello que los periodistas deben dejar de visualizar a la tecnología como enemiga y empezar a utilizarla como una herramienta que agilizará y mejorará su performance (Cosoy, 2017; Salazar, 2018).

2.2.3. Nuevas aptitudes del periodista

En este contexto en el que el perfil del periodista se rediseña en función de la IA, los medios de comunicación demandan profesionales con habilidades en tecnologías vanguardistas (Beckett, 2019; Körner, 2019), al igual que las que podrían gozar sobre redacción, radio, televisión o redes sociales (Gordon y Lul, 2019). Salazar (2018, p. 312) asevera: “el profesional deberá formarse no sólo en el conocimiento de cómo transmitir de forma adecuada la información, sino en la forma de colaborar adecuadamente con las máquinas de IA para obtener el mejor resultado”. Es por ello que Parrat-Fernández et al. (2021) proponen que las universidades adapten sus enseñanzas a este fenómeno, acondicionando a los profesionales a un futuro en el que desarrollarán un trabajo interdisciplinario.

Royal (2017) y López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña (2017) consideran obligatorio saber programación y desarrollos de software, mientras que Guilmore (2016) puntualiza sobre el conocimiento de JavaScript para crear código. Por otro lado, Oppenheimer (2018) y McAdams (2019) ponen la lupa en el entendimiento sobre aritmética, estadística descriptiva y base de datos. Westlund y Lewis (2017) hacen énfasis en la correcta difusión de la información online, desde la optimización de motores de búsqueda (SEO) hasta la optimización de redes sociales (SMO). Y Sercan (2021) recomienda aprender periodismo de datos, lo que implica identificar, obtener, seleccionar, limpiar y elegir datos para construir historias visuales.

En relación con lo anterior, Túñez-López et al. (2019) apuntan cinco áreas de formación: a) comprensión de la IA aplicada al periodismo; b) habilidades básicas de codificación de datos y generación de modelos; c) uso de la IA para gestión; d) ética para comprender cómo reducir el sesgo algorítmico y mejorar la confiabilidad; y e) información general sobre la IA para una mejor comprensión científica y social de esta tecnología y de su impacto en la sociedad (Beckett, 2019).

Por su parte, Roitberg (2015) identifica 29 profesiones nuevas en las redacciones, las cuales ya trabajan integradas a las tradicionales, tales como cronistas, redactores, editores, diagramadores y productores. Entre ellas, en relación al avance tecnológico y algorítmico, resalta: expertos en *big data*, programadores front y back-end, diseñadores interactivos, especialistas en experiencias de usuario, desarrolladores de apps, analistas de bases de datos, creadores de newsgames y periodistas de inmersión.

2.2.4. Percepción de los periodistas sobre la IA en las redacciones

Existen varias investigaciones que dan cuenta de la percepción de los periodistas ante la influencia de la IA en los medios de comunicación. La London School of Economic publicó un informe en 2019, basado en entrevistas a periodistas de 71 medios, concluyendo que la IA transformará la profesión, sobre todo, en sus metodologías, los modelos de negocio y la relación con los usuarios (Beckett, 2019). En sintonía con esta mirada, Newman (2018, p. 29) expresa: “casi tres cuartas partes de los encuestados dijeron que ya estaban utilizando algún tipo de IA, refiriéndose a computadoras

que aprenden con el tiempo a mejorar el resultado de sus textos". Sin embargo, en contrapartida, Túñez-López et al. (2018) afirman que la mayoría de los profesionales aún no tiene conciencia clara de que la generación automática de noticias a través de algoritmos ya no es una posibilidad de innovación, sino una realidad que agiliza procesos.

Kinsey Wilson, ex jefe de innovación y estrategia de The New York Times (2015-2018), y Jeremy Gilbert, ex director de iniciativas tecnológicas en The Washington Post (2015-2020), coinciden en que siempre serán necesarios los periodistas que investiguen, interpreten y opinen, del mismo modo que siempre harán falta los especialistas que conozcan temas a fondo y puedan explicarles. No obstante, lo que cambiará es la forma en la que se generará y transmitirá la información (Oppenheimer, 2018).

Lara-González et al. (2022) confirman que los expertos de los medios gráficos españoles tienen opiniones diversas en cuanto al grado de la influencia de la IA en su respectiva industria, aunque concuerdan en que tiene o tendrá un gran impacto en la dinámica laboral. Del mismo modo, los profesionales consideran que para una integración exitosa de la IA en los medios debería existir una colaboración entre la redacción (periodistas), el conocimiento técnico (ingenieros y programadores) y la capacidad de análisis (equipo de gerencia), unidas al desarrollo del negocio. Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz (2020) también investigaron la percepción de los profesionales a través de encuestas a casi 300 periodistas y expertos. Su análisis refleja que el 88% considera que la IA ofrece ventajas para el desarrollo de su profesión, mientras que un 80% opina que los ayudará en muchas tareas.

También en España, Túñez-López et al. (2018) focalizan en el grado de conocimiento que tienen los periodistas sobre el advenimiento de la IA a través de 366 encuestas. Y resaltan que: a) es una realidad desconocida; b) no se ve como algo que vaya a impactar en la profesión porque no se divisan a los robots como sustitutos; c) las noticias creadas por IA sólo se ven como complemento a las que elaboran los redactores humanos; d) se podría robotizar la redacción de noticias en temas de información complementaria, como el tiempo, pero no áreas como Política y Sociedad; y e) las empresas se verían interesadas en la automatización porque tendría un impacto positivo sobre el modelo de negocio ya que lograría aumentar la productividad y se abaratarían los costos de producción.

Por último, Carlson (2015) llevó adelante un estudio similar, desarrollado en Estados Unidos, sobre la opinión de los profesionales acerca del software de generación de texto automático de Narrative Science. Infirió que los periodistas toman puntos de vistas variados y complejos, que van desde el miedo al futuro hasta el pedido de reinención del rol profesional. Dentro de ese espectro, los más optimistas aseguran que los algoritmos harán el contenido mucho más atractivo. Además, sostienen que la automatización de textos podría llegar a aumentar la calidad de los mismos. Otras características que destacan son la rapidez del proceso, la posibilidad de publicación en múltiples idiomas, el aumento del número de las publicaciones y la abolición de errores y sesgos.

2.3. Medios internacionales con IA

2.3.1. USA Today, Los Angeles Times y Associated Press, los pioneros

En la actualidad, la cantidad de medios de comunicación que apuestan por la utilización de la IA está creciendo de manera acelerada (Kim et al., 2007; Roitberg y Piccato, 2015). Un informe publicado por el Nieman Lab de la Universidad de Harvard dio cuenta de la progresiva utilización de herramientas de automatización en un número cada vez mayor de redacciones (Lecompte, 2015).

En el 2009, el medio USA Today comenzó a optimizar su portada a través de una herramienta llamada CORE (Content Optimization and Relevance Engine). El algoritmo, que administraba gran cantidad de paquetes (combinación de foto, título, texto y links sobre una historia que se presentan de forma conjunta), iba aprendiendo de las métricas de los mismos en relación al consumo de los usuarios y agrupaba el contenido de acuerdo a sus preferencias. La homepage del medio ya no estaba jerarquizada, sino personalizada (Pujol, en Roitberg y Piccato, 2015). La implementación de esta tecnología fue exitosa para el medio, ya que los clics en los paquetes del USA Today, en la portada de Estados Unidos, crecieron un 270% (Boyd, 2011).

Por otro lado, existe consenso sobre que el precursor de la confección automática de textos fue Los Angeles Times, cuando en marzo de 2014 publicó una noticia sobre un terremoto a través de Quakebot. Este fue un algoritmo creado por el programador Ken Schwencke, el cual se alimentaba de datos provenientes del United States Geological Survey con el objetivo de escribir textos sobre movimientos sísmicos a partir de plantillas predeterminadas (Túñez-López et al., 2018; Ufarte-Ruiz y Manfredi-Sánchez, 2019). Ese mismo año, en paralelo, la Associated Press (AP), en colaboración con la Automated Insights y Zakcs Investment Research, desarrolló la escritura automática de textos informativos sobre resultados económicos e inversiones financieras de distintas empresas (Brandom, 2014; Dörr, 2016; Lichterman, 2017).

2.3.2. Medios, agencias y empresas con IA

En el siguiente listado se detallan los distintos medios, agencias y empresas proveedoras de servicios gráficos que utilizan la IA dentro de su proceso productivo. A su vez, estos se subdividen de acuerdo a los países a los cuales pertenecen (Bunz, 2010; Gani y Haddou, 2014; Lecompte, 2015; Dörr, 2016; Graefe, 2016; Mullin, 2016; Cid, 2017; Fanta, 2017; Goichman, 2017; Lindén, 2017; Martin, 2017; Muñoz, 2017; Sánchez y Sánchez, 2017; Southern, 2017; Stern, 2017; Villar-Gutiérrez, 2017; Villarreal, 2017; Fuchs, 2018; Galindo, 2018; Sandle, 2018; Túñez-López et al., 2018; Wang, 2018; Newman, 2019):

1. Medios:

a. Alemania:

- *Berliner Borgenpost*: información sobre la contaminación por particular en Berlín.
- *Der Spiegel*: automatización aplicada a información deportiva.
- *Finanzen100.de*: información económica, financiera y de mercados.
- *Fupa.net*: información deportiva.
- *Goekcick.com*: información deportiva local.
- *Handelsblatt*: información de deportes, tiempo y economía.
- *Neue Osnabrücker Zeitung*: información deportiva.

- *Radio Hamburg Fussi Freunde*: información deportiva.
- *Rheinfussball*: información deportiva local.
- *Weser-kurier*: información deportiva local.
- b. China:
 - *South China Morning Post*: gestiona contenidos y estrategias con datos obtenidos a partir del comportamiento de sus lectores en línea.
 - *Southern Metropolis Daily*: confección de breves textos periodísticos.
 - *Toutiao*: contenidos personalizados según intereses de usuarios.
- c. Corea del Sur:
 - *Yonhap News*: información deportiva.
- d. España:
 - *El Confidencial*: crónicas automáticas sobre partidos de fútbol.
 - *El País*: gestión de comentarios en las publicaciones y bot de Facebook.
 - *Vocento Media Lab*: información de servicios de playas y estaciones de esquí.
- e. Estados Unidos:
 - *Big Ten Network*: información de deportes y finanzas.
 - *Forbes*: información de deportes y finanzas.
 - *Game Changer*: información de deportes y finanzas.
 - *Hoodline*: elaboración de noticias hiperlocales de la ciudad de San Francisco.
 - *Local Labs*: información de eventos locales.
 - *Los Angeles Times*: información meteorológica e informes de homicidios.
 - *Quartz*: bots conversacionales como herramienta para periodistas.
 - *Sports Illustrated*: información deportiva.
 - *The New York Times*: información política y deportiva, y bots conversacionales.
 - *The Washington Post*: artículos sobre política, finanzas y deporte.
 - *Yahoo!*: información deportiva.
- f. Finlandia:
 - *Ylesradio*: generador de textos automáticos a través de datos de usuarios.
- g. Francia:
 - *Le Monde*: información política antes, durante y post elecciones.
- h. Japón:
 - *The Shinano Mainichi Shimbun*: solución automatizada para resumir noticias de forma instantánea.
- i. México:
 - *El Financiero*: generación automática de textos.
- j. Reino Unido:
 - *BBC*: cobertura de noticias locales y personalización de contenido.
 - *Hereford Times*.
 - *MeteoGroup*: pronósticos meteorológicos.
 - *Telegraph and Argus*.
 - *The Derby Telegraph*.
 - *The Guardian*: información deportiva y financiera.
 - *The Telegraph*: información deportiva.
- k. Suecia:

- *Svenska Dagbladet*: personalización de la portada de la web.
- l. Suiza:
 - *Tamedia*: información política antes, durante y post elecciones.
- 2. Agencias:
 - a. Alemania:
 - *DPA*: generación automática de textos.
 - b. Austria:
 - *APA*: generación automática de textos.
 - c. China:
 - *Xinhua*: robot humanoide capaz de realizar entrevistas.
 - *Winhua*: generación automática de textos.
 - d. Dinamarca:
 - *Ritzau*: generación automática de textos.
 - e. España:
 - *Agencia Efe*: tratamiento automatizado de datos.
 - f. Estados Unidos:
 - *Associated Press*: información deportiva y de finanzas.
 - *Bloomberg News*: información financiera.
 - *Pro Publica*: análisis de la calidad de la educación de Estados Unidos.
 - g. Finlandia:
 - *AFP*: generación automática de textos.
 - *STT*: traductor de noticias al inglés y al sueco.
 - h. Francia:
 - *AFP*: generación automática de textos.
 - i. Países Bajos:
 - *ANP*: simplificador de noticias.
 - j. Noruega:
 - *NTB*: información deportiva y de finanzas.
 - k. Portugal:
 - *Lusa*: información política antes, durante y post elecciones.
 - l. Reino Unido:
 - *Press Association*: información deportiva y de finanzas.
 - *Reuters*: información deportiva y de finanzas, y contenido hiperlocal.
 - m. Suecia:
 - *TT*: generación automática de textos.
- 3. Empresas proveedoras de servicios gráficos:
 - a. Alemania: *2txt, Aexea, AX Semantics, Retresco, Text-on y Textomatic.*
 - b. China: *Tencent.*
 - c. España: *Narrativa, Prodigioso Volcán.*
 - d. Estados Unidos: *Automated Insights, Bloomberg, Linguastat, Narrative Science, OnlyBoth, Yseop* (con representación en Francia y en Reino Unido).
 - e. Francia: *Labsense, Syllabs.*

- f. Israel: *Articoolo*.
- g. Japón: *Fujitsu* (anuncio propio, en enero 2018).
- h. Reino Unido: *Arria*.
- i. Suecia: *United Robots*.

3. Objetivos y preguntas de la investigación

La IA ya es una herramienta que tiene su presencia en los medios de comunicación y que adquiere cada vez más relevancia en la toma de decisiones editoriales; sobre todo, en los medios gráficos internacionales. Por ello, el objetivo de la presente investigación de carácter exploratorio es conocer de qué manera se aplica la inteligencia artificial en los medios gráficos digitales de Argentina a través del conocimiento y explicación de los especialistas (O1).

Las conjeturas o divergencias encontradas en sus opiniones permitirán construir un estado de situación sobre cómo la industria periodística argentina encara la disrupción tecnológica y, sobre todo, el advenimiento de la IA. Del mismo modo, ello resultará práctico y revelador para aquellas personas que ya estén dentro del negocio de la producción de noticias y/o para aquellas que pretendan estar.

A su vez, los objetivos específicos del trabajo son los siguientes:

- O2: Describir la influencia, las ventajas y desventajas que tiene la adopción de la IA
- O3: Detallar las aptitudes que deberá tener el periodista en el futuro para poder acoplarse mejor al perfil profesional que necesitan los medios.
- O4: Elaborar una perspectiva integral sobre la posible evolución de la industria a partir de la IA.

A raíz de los objetivos manifestados, las preguntas que propone el trabajo son:

- P1: ¿Cómo se aplica la IA en los medios gráficos digitales con mayor audiencia de Argentina?
- P2: ¿Cuáles es la influencia de la IA en el periodismo? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la adopción de la IA en las redacciones?
- P3: ¿Qué aptitudes deberá tener el periodista en el futuro?
- P4: ¿Cómo podría evolucionar la industria periodística a partir de la IA?

4. Metodología

La metodología empleada para la investigación exploratoria es un estudio de caso a partir de entrevistas semiestructuradas. Al ser exploratoria, no se parte de una hipótesis ciega. En cuanto al estudio de caso, Yin (1991) considera que sus conclusiones no son generalizables de manera estadística. Sin embargo, Monge (2010) afirma que éstos ofrecen importantes resultados que no pueden ser obtenidos mediante los métodos cuantitativos. Por otro lado, aludiendo a la entrevista, Oxman (1998) la describe como una interacción verbal, ya sea oral o escrita, con preguntas y respuestas que se orientan hacia un tema en específico. La misma está dividida en tres tópicos: a)

influencia de la IA en los medios gráficos; b) desarrollo de la IA en Argentina; y C) perspectiva de la evolución de la industria.

Cuadro 1: Estructura de la entrevista

ENTREVISTA
1- Influencia de la IA en los medios gráficos
A- ¿Cuál es la influencia que ejerce en la actualidad la IA sobre el periodismo?
B- ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas que tiene la adopción de la IA?
2- Desarrollo de la IA en Argentina
C- Describa la experiencia de su empresa con la IA. ¿Qué utilidad se le dio? ¿Para qué cosas?
D- ¿Cómo ha impactado, tanto desde lo práctico como desde lo económico?
3- Perspectiva de la evolución de la industria
E- ¿Qué papel tiene el profesional del periodismo hoy?
F- ¿Cómo cree que estará compuesta una redacción en los próximos años y qué conocimientos técnicos debería tener un periodista?
G- ¿Es posible una redacción 100% automatizada? ¿Por qué? ¿Hasta qué punto se puede automatizar en una redacción?

La muestra está conformada por expertos en inteligencia artificial y tecnología de los cuatro medios gráficos digitales de la Argentina con mayor audiencia según visitantes únicos. De acuerdo con Wimmer y Dominick (1996), se trata de un muestreo estratégico, confeccionado por el criterio y conocimiento del investigador. Conforme a un estudio elaborado por Comscore, al mes de mayo de 2023, los sitios de noticias referidos son:

1. Infobae (infobae.com): con 20.412.269 visitantes únicos.
2. La Nación (lanacion.com.ar): con 18.287.976 visitantes únicos.
3. Clarín (clarin.com): con 17.403.787 visitantes únicos.
4. Todo Noticias (tn.com.ar): con 17.185.631 visitantes únicos.

Una de las limitaciones que tuvo el estudio consistió en identificar, dentro de los medios, la persona idónea para que aportara a esta investigación. Al no haber un desarrollo consolidado de la IA en las estructuras de las empresas periodísticas, la variedad de perfiles dentro de las redacciones obligó a seleccionar una muestra conformada por diferentes especialistas; cada uno con una posición de mayor o menor jerarquía en su correspondiente organigrama. Ante ello, los profesionales convocados fueron:

1. Daniel Hadad, Director Fundador de Infobae.
2. Ernesto Martelli, Director de Innovación de La Nación.
3. Santiago Gómez, SEO Manager de Clarín.
4. Patricio Caruso, Jefe de Redacción Digital de Todo Noticias.

En el caso de Daniel Hadad, no se realizó una entrevista, sino que se hizo un relevamiento de todas las apariciones públicas y clases magistrales en las que participó desde 2017 hasta 2022. En total, representaron más de 14 horas de desgrabación. Todo lo que ha explicado sobre los usos de la IA en Infobae permite reconstruir las respuestas a las preguntas previamente detalladas. Que no se le haya aplicado la misma metodología que al resto de la muestra no invalida su aporte, puesto que, para el cometido de esta investigación, la técnica de recolección de datos cumple absolutamente con los fines del estudio.

La característica de la muestra añade un nuevo ítem a la imposibilidad de generalizar los resultados de la investigación, ya que no están representados el resto de los medios gráficos digitales de la Argentina. Sin embargo, las conclusiones son válidas debido a que la finalidad de este estudio no es de carácter cuantitativo, sino cualitativo. Ergo, el aporte de los expertos en IA y tecnología es más importante que su representatividad.

La siguiente fase del estudio consistió en transcribir las entrevistas y volcarlas a una matriz ad hoc. Como explica Etkin et al. (2022), en una matriz de datos tipo Excel, cada una de las filas constituye un caso y cada una de las columnas representa una variable observada. Para esta investigación, los expertos en IA y tecnología fueron colocados en las filas, mientras que las distintas preguntas del cuestionario ocuparon las columnas. Por lo tanto, las celdas exponen cada una de las respuestas de los profesionales a las determinadas preguntas. Las opiniones coincidentes y diferentes permiten confeccionar el estado de situación deseado.

5. Resultados

5.1. Aplicación de la IA en las redacciones

Tres de los cuatro medios gráficos digitales con mayor audiencia de Argentina afirman aplicar IA en sus redacciones, aunque en diferentes áreas de influencia (P1). Mientras Infobae, Clarín y Todo Noticias confirman que utilizan esta tecnología en la actualidad, La Nación niega hacer uso de ella, aunque resalta que en algún punto del pasado han experimentado con prototipos.

En el caso de Infobae, Daniel Hadad explica que el medio desarrolla la IA para dos cometidos: generación de contenidos y predicción de tendencias para la toma de decisiones. En cuanto a lo primero, elabora automáticamente notas relacionadas al clima, la cotización de las monedas en cada país de América Latina, y resultados de ligas de fútbol. En cuanto a lo segundo, detalla el funcionamiento de su CMS (el software de arquitectura del sitio web) en relación a la titulación: “El sistema te sugiere tres títulos. [...] Te pone cinco minutos de test, salen al aire y vos ves la reacción de la gente”. Además, señala que trabajan con venta programática y algoritmos de recomendación de notas para sus usuarios.

Santiago Gómez expone que Clarín aún no utiliza IA para la confección de contenidos, salvo para la publicación de un liveblog sobre la cotización del dólar. En cuanto al resto de aplicaciones, sostiene que realizaron algunas pruebas dentro del equipo SEO, las cuales no fueron publicadas y por lo cual no se conoce el impacto de las mismas. No obstante, comenta que también le encuentran utilidad a la IA como medio para conocer a los usuarios. “Además de tener un equipo de *big data* que trabaja con IA, tenemos el tema de la explotación de información para poder conocer a los usuarios, para poder desarrollar todo el esquema de suscripciones y registros”, manifiesta el SEO Manager del medio.

Por otro lado, Patricio Caruso comenta que Todo Noticias actualmente aplica IA como una herramienta que facilita la actividad periodística, al confeccionar contenido gracias a la interacción

con el ChatGPT¹. Asegura que, a partir del lanzamiento del chatbot, conformaron un equipo de dos personas, con un colaborador y un editor, para producir textos evergreen y no breaking news. “Por ejemplo, recetas de comidas. Le pedís (al chatbot) que redacte una nota con cinco recetas de pescado para Semana Santa, lo escribe y vos lo reutilizás en las notas”, detalla. Es decir que intentan generar un mayor volumen de notas, apoyándose en el modelo de lenguaje natural del ChatGPT3. A pesar de ello, Caruso revela que se han abrazado a la IA para la generación automática de notas. “El proyecto se llamaba Botín. Agarrábamos los datos de DataFactory de los partidos de fútbol de la Segunda División y el software te los convertía en un texto. Después lo hicimos con el clima. Y ahora estamos tratando de mejorar el software antes de volver a publicar”, explica.

Focalizando en aquel medio que no utiliza la IA en su redacción, Ernesto Martelli sostiene que La Nación trabajó junto al propio equipo de sistemas de la empresa para experimentar con la “automatización de producción”, pero que, sin embargo, no tuvieron buenos resultados ya que sólo la utilizaban “para pocas cosas, de alcance limitado”.

5.2. Influencia, ventajas y desventajas de la IA en el periodismo

En cuanto a la influencia que tiene la IA en el periodismo (P2), todos los expertos coinciden en que ya está inmersa en los medios de comunicación, aunque Martelli se diferencia levemente con el resto al remarcar que “estamos en un ‘momento sorpresa’ o ‘fase experimental’”. Y explica: “Creo que toda la humanidad se ha dispuesto a hacer pruebas respecto a los usos posibles de plugins o aplicaciones simples que se derivan de la IA generativa. [...] Recién a partir de ahí, de la prueba, empezaremos a ver cuáles son los alcances a nivel profesional”.

De los cuatro, Hadad es el más determinante. “Somos testigos de un cambio disruptivo que ya está modificando nuestras vidas. Y creo que lo que vamos a vivir en los próximos años no tiene ningún tipo de relación con lo que vivió la humanidad en todo este tiempo”, señala en Director Fundador de Infobae. Además, remarca: “Seguramente habrán leído la carta de (Yuval Noah) Harari, que dice: ‘paremos ya con el GPT4’. Eso es una ilusión. Es como decir: ‘apaguemos el sol por un par de días porque trae cáncer’. No se puede. Ya está. Es una batalla desatada que nos va a cambiar la vida”. Sin embargo, aclara que “estamos frente a algo que va a ser gradual, no automático”.

Dentro de las ventajas y posibilidades que supone la introducción de esta tecnología en los medios gráficos digitales (P2), los cuatro hacen especial hincapié en la mejora de la productividad, vinculado al ahorro de tiempo y al incremento de cantidad de notas. “Es un aceleramiento de pasos fenomenal. Tenés una velocidad para sacar conclusiones, para poder obtener un dato preciso, para poder desarrollar un producto nuevo”, señala Gómez. “Es una herramienta más, que nos va a ayudar a ahorrar tiempo [...] Trabajo un volumen de información y de contenidos gracias al ChatGPT3 que no podría hacerlo con un periodista porque haría (sólo) seis, siete u ocho notas por día”, comenta Caruso. “Con la posibilidad de crear textos o imágenes, vamos a tener una tremenda incrementación en la productividad de algunas tareas cotidianas, con una capacidad de procesamiento de la

¹ ChatGPT3 es un modelo de lenguaje natural basado en inteligencia artificial desarrollado por OpenIA, específicamente utilizando la arquitectura GPT-3.5 Como modelo de lenguaje natural, ChatGPT es capaz de procesar y generar texto coherente y contextualmente relevante en respuestas a una entrada dada.

información en un tiempo muy breve. [...] Podemos recibir asistencias para encontrar información, validarla y traducirla”, expone Martelli.

En esta línea, Hadad remarca: “La IA está reemplazando a la intuición. [...] Con la enorme cantidad de datos que hay, con la *big data* que tiene cualquier empresa que recolecta nuestros datos, la toma de decisión se hace de una manera mucho más precisa y segura”. Además, resalta: “(A través de la IA) Nosotros conocemos mucho a nuestra audiencia. [...] Yo sé que hay un IP, del barrio de Colegiales y que a las 7 am ve Infobae. Sé qué teléfono tiene. Sé que notas lee. Sé a qué avisos de Infobae va”. Y elabora una reflexión que no solamente le cabe a su medio, sino a cualquier sitio digital. “Es tanto el desarrollo tecnológico que hay en estos días, que hoy podríamos hacer un Infobae a medida. Podemos hacer un Infobae para Macri y un Infobae para Cristina. Un Infobae de izquierda y uno de derecha. ¿Se puede hacer? Sí. ¿Se debe? Yo creo que no, porque perdemos la misión”. Caruso también se alinea en esta cuestión, en cuanto a la ventaja que representa conocer el comportamiento de usuarios para una posterior recomendación de contenido.

Por otra parte, Gómez resalta que la desventaja de la llegada de la IA a la industria “está relacionada al despido de gente, a la omisión de puestos laborales. Todo avance tecnológico genera que algunas labores queden en el camino. Sin embargo, también es cierto que crea nuevas oportunidades para nuevas carreras y profesiones”. En contraposición, Caruso sostiene que la creencia de que la tecnología sustituirá al periodista es una “falsedad”. En cambio, el Jefe de Redacción de Todo Noticias señala otras dos desventajas: a) los algoritmos de las redes sociales, cruciales para la distribución de noticias, identifican cuando algo es elaborado con IA y tienden a bajarlo; y b) la IA no ha demostrado aún ser sólida a la hora de redactar datos nuevos.

5.3. Aptitudes del periodista en este nuevo paradigma laboral

Las opiniones sobre las habilidades que debería tener un profesional del periodismo en el futuro son diversas y solamente con algunos puntos de contacto (P3). “Si alguien me preguntase qué tiene que tener un periodista, tal vez nada distinto a lo que tenía un periodista hace 100 años”, comienza Hadad. Sin embargo, el Director Fundador de Infobae es el único de los cuatro especialistas que hace mención al conocimiento en programación. “Hoy, un periodista debería hablar, al menos, tres lenguas. La nuestra, obviamente inglés y la tercera lengua que es el código (informático). Yo valoro mucho cuando un periodista puede programar, (que sabe) cómo llevar una información con código a que se pueda ver de manera interactiva”, comenta. Asimismo, Gómez no puntualiza en saber codificar, sino en entender la herramienta. “Quien se especialice el día de mañana en IA, en saber darle uso, será muy valioso”, afirma.

El aspecto en el que coinciden los expertos de Infobae y Clarín es en la importancia de incursionar en el periodismo de datos. “A veces escucho: ‘Yo estudié periodismo porque los números me mataban. Olvidate del Excel’. Y no. El periodismo de datos también es periodismo”, afirma Hadad, mientras que Gómez asevera: “Sin dudas, el profesional deberá tener alguna habilidad en el periodismo de datos”.

Por otro lado, tanto Martelli como Hadad ponen énfasis en desarrollar una especialización dentro del propio periodismo. “Vamos camino a una mayor especialización en los perfiles profesionales, pero también de mayor diversificación de perfiles”, declara el Director de Innovación de La Nación. Complementando esta visión, el hombre de Infobae agrega: “Si en este momento, un

chico está estudiando periodismo. Especialízate. Habla más de un idioma. Estudia historia. Estudia ciencias políticas. Estudia economía. No estudies sólo periodismo”.

Del mismo modo, Caruso habla de periodistas “que cierren la grieta entre lo tecnológico y lo digital”, haciendo referencia al conocimiento integral sobre la generación de buen material periodístico y la correcta comprensión de las plataformas para difundirlo. “Es decir, que sepan cómo contar una historia en Tik-Tok, pero que también el contenido sea muy bueno”, argumenta. Vinculado a las plataformas, Gómez también remite al conocimiento de audiencias y manejo de métricas.

5.4. Perspectiva de la evolución de la industria y las redacciones

Proyectando la evolución de la industria(P4), Hadad, Gómez y Caruso le otorgan la centralidad al periodista, a pesar de reconocer que la IA irá acaparando cada vez más tareas dentro del proceso productivo. “La tecnología no va a suplantar la curiosidad, sino que la va a complementar. [...] El periodista es irremplazable. [...] Siempre van a hacer falta buenos editores, que ante el vértigo y la marea de información sepan ordenarla. Decir que esto es noticia y esto no. Esto se publica y a esto le falta algo”, comenta el profesional de Infobae. El SEO Manager de Clarín, que coincide con dicha observación, agrega: “Siempre se va a necesitar del periodista para coordinar y editar el proceso. [...] Además, vos podés automatizar un perfil o una crónica deportiva, pero el análisis, la mirada crítica del periodista, es imposible de automatizar”. Por su parte, el Jefe de Redacción de TN explica: “el rol del profesional en el periodismo es central. No hay periodismo sin periodistas. Lo que hace esta tecnología es correr un poco el horizonte de la capacidad de acción”.

En cuanto al valor de la redacción, Hadad opina: “Hoy más que nunca las redacciones son importantes. Son importantes los periodistas y es importante la cultura de los periodistas, la capacidad de los periodistas, la integridad de los periodistas. Una mejor redacción hace un mejor diario. Hace a un mejor sitio de internet”. En torno a ello, Caruso puntualiza: “La redacción la hacen los periodistas. Una redacción automatizada no tendría ningún valor. Sobre todo, porque alguien tendría que pensar cuál es el valor que se quiere construir como marca, como contenido”. En relación con la idea de que el profesional le otorga autenticidad y distintivo al medio, Martelli afirma: “Vamos a un periodo en el que los medios necesitan sí o sí ofrecerle un valor agregado al usuario”. Además, Gómez subraya la trascendencia de una redacción interdisciplinaria. “A igualdad de noticias o primicias, el que es más rápido, el que es más ameno, el que te da mejor experiencia de usuario, gana. Por eso imagino una redacción con muchas más “patas” en las cuales apoyarse y no solamente la periodística”, manifiesta el hombre de Clarín.

Un gran punto de coincidencia entre los cuatros es que consideran que es y será vital el conocimiento de la audiencia. “Entender a millones de usuarios se hace sólo a través de IA”, sentencia Hadad. “Vamos hacia medios de comunicación cada vez más elegidos por los usuarios, sea de manera algorítmica o de manera preferencial”, desarrolla Martelli, en correspondencia a la necesidad de ofrecer un producto a la medida del consumidor. Por su parte, Gómez declara: “El rol del periodista cambió también porque antes decía qué era interesante para la gente y, ahora, si bien no se perdió del todo esa cualidad, hay una contraparte enfocada en qué quiere leer la gente, de qué se quiere enterar, qué está buscando. Un periodismo más enfocado en responder o satisfacer lo que la gente quiere”. Para esta cuestión, Caruso agrega: “Hoy, la mejor manera de crecer es

trabajar sobre el estudio de audiencias. Qué quiere leer la gente a las 6 am cuando se despierta, por qué plataformas lo va a hacer y cuál es la mejor manera de llegar a esa audiencia”.

Por último, ¿seguirá avanzando la tecnología en la industria? A excepción de Martelli, quien considera que recién se conocerá la implicación de la IA en las redacciones una vez superada esta etapa a la que llama “fase experimental”, Hadad, Gómez y Caruso no tienen dudas de que continuará transformando al periodismo. “(Algunos periodistas) Me preguntaron cómo imaginaba que iba a ser Infobae dentro de 10 años. ¿Quién podría decirlo? El mundo del 2050 no va a tener absolutamente nada que ver con el nuestro. Yo no sé si somos conscientes de la velocidad exponencial con la que la tecnología está transformando el mundo”, planteo el Director Fundador de Infobae. “Hay un gran avance con todo lo que tiene que ver con la tecnología, con ingeniería en sistemas y programación”, asevera el SEO Manager de Clarín. Y Caruso finaliza: “Obviamente me imagino una redacción con mucha más tecnología. Creo que la IA va a seguir desarrollándose”.

6. Discusión y conclusiones

De los resultados de la investigación se deriva que los medios gráficos digitales de Argentina no utilizan la IA de acuerdo al potencial que ella representa para el crecimiento de los medios (O1). De los cuatro más importantes del país, sólo Infobae plantea un desarrollo similar al que proponen otros grandes sitios informativos como *The Washington Post* y *New York Times* en Estados Unidos, *BBC* en el Reino Unido, *Le Monde* en Francia o *South China Morning Post* en China. La generación automática de textos, la venta programática y la implementación de un algoritmo de recomendación de notas son los tres pilares sólidos sobre los cuales se sustenta la estrategia del medio comandado por Daniel Hadad. Sin embargo, para que la política sea completa, considero que deberían apuntar, además, a la IA como una herramienta que ayude a los periodistas a desarrollar su actividad. “Tal como un Excel a un contador”, han ejemplificado varios expertos. Todo Noticias si utiliza la IA para tal cometido.

Por otro lado, llama la atención que Clarín y La Nación, los dos medios gráficos históricamente más importantes del país, estén muy lejos de Infobae a la hora de implementar la IA. Tanto Santiago Gómez como Ernesto Martelli explicaron que ambas empresas se han embarcado en proyectos de automatización de noticias, pero que fueron abortados con el correr del tiempo. Sólo el primero se ha mostrado proclive a utilizarla, aunque solamente en un liveblog y como método para el conocimiento de usuarios. En el futuro, la búsqueda de mayor rendimiento dentro del proceso productivo seguramente hará que definitivamente apuesten por esta tecnología, la cual ha demostrado en otras partes del mundo que es clave para la supervivencia de los sitios digitales.

En cuanto a la influencia que tiene la IA en el periodismo (O2), la mayoría coincide en que ya está inmersa en los medios de comunicación y que se seguirá perfeccionando en el futuro. No obstante, se contradice con el poco provecho que le dan a la herramienta disponible.

En relación con las ventajas que supone el advenimiento de esta tecnología, los cuatro expertos puntualizan en la importancia de la productividad, en consonancia con los estudios previamente realizados sobre esta temática. Aunque ninguno lo haya especificado, la oportunidad de acortar tiempos e incrementar el volumen de notas, en el fondo lo que logra es un ahorro de

costos. Por otra parte, si bien ninguno hace hincapié en que la IA liberaría al periodista de las tareas fácilmente programables para dedicarse únicamente a generar valor subjetivo, esta cualidad inherente al ser humano es la que todos remarcan como factor determinante dentro de las redacciones y por el cual no tendría ningún tipo de sentido la automatización al 100%. Con respecto a las desventajas, todavía no está claro el inconveniente que supondría la adopción total, aunque la que prevalece en algunos casos es la relacionada con la pérdida de puestos laborales.

Resulta una cuestión conveniente de subrayar que todos los expertos afirmaron que será vital para el futuro del periodismo que el profesional continúe su desarrollo académico, además de estudiar la propia carrera de comunicación. Entre las diferentes aptitudes que deberá tener el periodista en el futuro (O3), con relación a las nuevas tecnologías, se detalla: el conocimiento de lenguajes de programación, la utilización productiva de IA generativa como el ChatGPT, el desarrollo de periodismo de datos y el correcto entendimiento de plataformas, métricas y audiencias. Por otro lado, en cuanto a las que no están vinculadas a la tecnología, se mencionan: la capacidad de hablar idiomas alternativos y la especialización en otras áreas como la política, la economía o la historia. Sería interesante investigar si las universidades de Argentina, dentro de los planes de estudio de las diferentes carreras de comunicación, contemplan la enseñanza de estas habilidades. El estudio podría ser de mucha utilidad para los medios a la hora de contratar estudiantes de tal o cual establecimiento educativo.

En conclusión, la perspectiva integral acerca de la evolución de la industria, construida a partir de los aportes de los expertos, tiene como punto central la idea de que el periodismo seguirá siendo periodismo, aunque con más intervención de la tecnología (O4). Hadad lo resume con franqueza. “Tomé de prestado una frase de Ignacio Escolar [...] Él decía: ‘¿Cuántas veces lo dimos muerto al periodismo? Lo vi muerto por internet, lo vi muerto por la caída del papel, lo vi muerto por las redes sociales, muerto por los bots, muerto por las fake news’. Y en definitiva no está muerto ni va a morir. Siempre va a hacer falta buen periodismo”, detalló.

Las redacciones, vistas como algo más que la suma de sus profesionales, mantendrán su esencia y rol preponderante dentro de la sociedad. Además, seguirán conservando su valor diferencial entre sí a partir del simple hecho de hacer un mejor periodismo. A pesar de que se pueda suponer falsamente que la IA llegará para reemplazar al periodista, lo cierto es que esta herramienta hará evolucionar a los medios: les dará la oportunidad de conocer mucho a sus audiencias, de ofrecer artículos personalizado según los gustos de los consumidores, de ofrecer un contenido mucho más entretenido, de elaborar más noticias y más historias detrás de esas noticias. En definitiva, los hará mejores comunicadores.

7. Agradecimientos

Después de tantos años, tanto tiempo, tanto esfuerzo que implica la conclusión de una carrera universitaria, es pertinente agradecer a aquellas personas que estuvieron al lado de uno durante todo ese proceso y que lo ayudaron, en mayor o menor medida, a que uno llegue a este punto. La vorágine de la cursada, la época de exámenes y de entregas finales, las noches de estudio y los cambios de humor que ello puede significar, repercuten de alguna manera en el entorno. Y anticiparé que seré muy injusto con algunos, a quienes la memoria no me permitirá agregarlos a

esta lista, pero que igualmente aportaron su cuota de “¿cómo te está yendo en la cerra?” o “¿de qué vas a hacer la tesis?”. Todo suma. A ellos también les doy las gracias.

En primer lugar, a mis padres, Silvana y Alejandro. Así como siempre supe que quería dedicarme a la comunicación, también fui consciente de su incuestionable apoyo. De parte de ellos jamás he recibido una queja sobre qué quería estudiar, en dónde quería estudiar y por qué lo quería estudiar. Al contrario. Siempre me alentaron a ir un poco más allá de las expectativas, a no conformarme con lo conseguido, a embarcarme en nuevos proyectos. Celebro profundamente que hayan cultivado en mí el deseo de seguir aprendiendo. Por supuesto que Tatiana y Juan Ignacio también han sido cruciales en este periodo: su inagotable cariño y afecto hace que valiera toda la pena del universo tenerlos como hermanos. Haber sido el mayor me regaló una cuota de responsabilidad que, debo confesar, me hace ser mejor persona.

No quiero olvidarme del resto mi familia, claro. De mis abuelos Pepe, Poli, Mary y Mari. De mis tíos Rosana, Cristian, Verónica y Miguel. De mis primos Gonzalo, Sofía, Carmelo, Tomi, Hernán y Esteban. De Romina, por entender perfectamente lo que es amar la vocación e invitarme a soñar en grande. De Néstor, por su gran capacidad de encontrarle la enseñanza a cualquier acontecimiento, sea bueno o no tanto. De Roger, mi perro, porque siempre que llego a casa me recibe con la emoción del primer día y fue un excelente copiloto en extensas jornadas de estudio.

Un apartado se lo quiero dedicar a Lola, que está junto a mí desde el comienzo. A lo largo de todo este ciclo, su incalculable acompañamiento, amor y frescura fueron una gran cápsula de escape de las frustraciones diarias. Siempre con una sonrisa, con la palabra justa, con la paciencia necesaria. Ella no es consciente de todo lo que me enseña día a día. Desde luego que no podía faltar Tuti. Su amistad, trascendental en mi vida, nunca conoció de “peros”. Ya perdimos la cuenta de todas las veces que hemos trasnochado haciendo cosas de la facultad, compartiendo risas y charlas profundas. Yo sé que con el tiempo lo iremos perdiendo, pero ojalá conservemos por muchos años el hábito de juntarnos con el silencio de por medio. Y cierro con Hernán, con quien no solamente comparto la sangre, sino el amor por el periodismo, el fútbol y los mates. Es lo más cercano a un hermano mayor que he tenido. Tampoco voy a permitir que mis amigos Juan Cruz y Mati Canapa se queden afuera. Tenerlos presentes en la cotidianeidad es, para mí, un gran regalo.

Mis compañeros de Diario Olé merecen su lugar dentro de este recordatorio. Hernán “Cacho” Claus, una persona excesivamente bondadosa, carismática y comprensiva. No sólo me ha dado la chance de trabajar en la meca del periodismo deportivo argentino, sino que tuvo la gran virtud de no subestimarme, de apostar por mí, de reconocermelo y hacerme sentir como un igual. Más que un jefe, es un líder. También agrego a Bruno y al Chino, fuente interminable de carcajadas, anécdotas y debates sobre qué es y qué no es una asistencia de gol. Da gusto trabajar con gente así. Y con colegas que se convirtieron en amigos: Lucas, Manco, Santi, Facu y Mateo.

Para cerrar, me gustaría destacar a la Universidad Argentina de la Empresa y a todo su staff docente en la carrera de Ciencias de la Comunicación. La prioridad se la quiero dar a José Crettaz, su director. Además de ser un extraordinario profesor, me consta que lidera un equipo de trabajo que le aporta las mejores herramientas a sus estudiantes. Después, a María Eugenia Etkin, por su gran vocación de ayuda, de acompañamiento y de empatía, lo cual la vuelve definitivamente diferente al resto. Otros maestros que me han marcado fueron Daniel Sinópolis, Gustavo Orza, Analía Kupersmit, Luis Alberto Delenvert, Facundo García Liste y Francisco Bevilacqua. A todos ellos los caracteriza algo que valoro infinitamente: la pasión por enseñar. El día de mañana, cuando

me toquea mí estar de ese lado del mostrador, ojalá pueda asemejarme a ellos. Aunque sea un poco. Cierra esta lista Daniel Feijó, de quien no tuve aún el placer de ser alumno, pero que con tres o cuatro conversaciones me ha mostrado un universo nuevo, fascinante y del cual estoy ansioso de formar parte. Porque esto no termina acá. Allá vamos, ingeniería informática.

8. Referencias

- Aghion, P.; Jones, B. F. y Jones, C. I.** (2019). "Artificial intelligence and economic growth". In: Agrawal, Ajay; Gans, Joshua; Goldfarb, Avi. *The economics of artificial intelligence*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 237- 290. [Disponible en: <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/E/bo35780726.html>]
- Anderson, C.W.** (2011). *Notas hacia un análisis del periodismo computacional*. HIIIG Discussion Paper Series No. 2012-1. [Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2009292> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2009292>]
- Ausserhofer, J.; Gutounig, R.; Oppermann, M.; Matiasek, S.; Goldgruber, E.** (2017). "The datafication of data journalism scholarship: focal points, methods, and research propositions for the investigation of data-intensive newswork". *Journalism*, v. 21, n. 7, pp. 950-973. [Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1464884917700667>]
- Barrat, J.** (2013). *Our final invention: Artificial intelligence and the end of the human era*. Nueva York: Thomas Dunne Books. St. Martin Press.
- Beckett, Ch.** (2019). "New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence". LSE. The London School of Economics and Political Science. *Polis Journalism and Society*. Think Thank at LSE. [Disponible en: <https://bit.ly/3HKYefy>]
- Belda, I.** (2019). *Inteligencia Artificial. De los circuitos a las máquinas pensantes*. Barcelona: RBA Coleccionables S.A.
- Boden, M.** (2017). *AI. Its Nature and Future*. Madrid: Turner Publicaciones S.L.
- Boyd, E. B.** (2011). "Brains and bots deep inside Yahoo's core grab a billion clicks", *FastCompany.com*. [Disponible en <http://goo.gl/PLo2sO>]
- Brandom, R.** (2014). "How to teach a robot to write. Automated writing programs are coming to journalism. Is it good news?", *TheVerge.com*. [Disponible en: <https://www.theverge.com/2014/7/11/5890693/how-toteach-a-robot-to-write>]
- Broussard, M.** (2014). "Artificial intelligence for investigative reporting: Using an expert system to enhance journalists' ability to discover original public affairs stories". *Digital Journalism*, v. 3, n. 6, pp. 814-831. [Disponible en: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.985497>]
- Bunz, M.** (2010): "In the US, algorithms are already reporting the news". *The Guardian*, 30 de marzo [web]. [Disponible en: <https://www.theguardian.com/media/pda/2010/mar/30/digital-media-algorithms-reporting-journalism>]
- Carlson, M.** (2015). "The robotic reporter: automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority". *Digital journalism* 3(3), 416-431

- Carvajal, M., Mondéjar, D., Valero-Pastor J.M., De-Lara-González, A., García-Avilés J.A.** (2022). "Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): características e impacto organizacional, industrial y social". *Profesional de la Información*, v. 31, n. 3. [Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>]
- Caswell, D. y Dörr, K.** (2018). "Automated Journalism 2.0: Event-driven narratives". *Journalism Practice* 12 (4), 477-496
- Cerezo, P.** (2018). *Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. Barcelona: UOC
- Cid, Guillermo** (2017). "Este robot reemplazará a los periodistas (empezando por los deportivos)". *elconfidencial.com*, 31 de agosto [web]. [Disponible en: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-08-31/goles-robots-noticias-narrativa-startup_1436100/]
- Clerwall, C.** (2014). "Enter the robot journalist". *Journalism Practice* 8 (5), 519-531.
- Coddington, M.** (2015). "Clarifying Journalism's Quantitative Turn". *Digital Journalism*, 3(3), 331-348. [Disponible en: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>]
- Cohen, S., Hamilton, J.T y Turner, F.** (2011). "Computational Journalism. Communications of the ACM", October 2011, 54(19), 66-71. [Disponible en: <https://bit.ly/3JQsdEE>]
- Cosoy, N.** (2017). "Adivina quién escribió esto, un robot o un periodista". BBC [web]. [Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-38740312>]
- Cox, M.** (2000). "The development of computer-assisted reporting". In: *Newspaper Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication*, pp. 1-22. [Disponible en: <https://cutt.ly/YkMPYNx>]
- Crawford, K.** (2021). *Atlas of AI Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press. Edición de Kindle.
- De-Lima-Santos, M.; Schapals, A.; Bruns, A.** (2020). "Out-of-the-box versus in-house tools: how are they affecting data journalism in Australia?". *Media international Australia*, pp. 1-15. [Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1329878X20961569>]
- Diakopoulos, N.** (2011). "A functional roadmap for innovation in computational journalism". [Disponible en: <https://cutt.ly/LkMd22h>]
- Diakopoulos, N.** (2015). "Algorithmic accountability. Algorithmic accountability. Journalistic investigation of computational power structures". *Digital Journalism* 3(3), 398-415. [Disponible en: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>]
- Dörr, K.** (2016). "Mapping the field of algorithmic journalism". *Digital Journalism* 4(6), 700-722. [Disponible en: <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>]
- Fanta, A.** (2017). "Putting Europe's Robots on the Map: Automated journalism in news agencies". Reuters Institute. [Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/putting-europesrobots-map-automated-journalism-news-agencies>]
- Flew, T.; Spurgeon, C.; Daniel, A. y Swift, A.** (2012). "The promise of computational journalism". *Journalism Practice*, 6(2), 157-171. [Disponible en: <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.616655>]

- Ford, M.** (2013). "Could artificial intelligence create an unemployment crisis?" *Communications of the ACM*, 56 (7), pp. 37-39.
- Ford, M.** (2016): *El auge de los robots: la tecnología y la amenaza de un futuro sin empleo*. Barcelona: Paidós.
- Fuchs, M.** (2018). "Robo-reporters: The end of the story for journalism?". *Huffington post*, Jan. 17th. [Disponible en: <https://goo.gl/kGV8qu>]
- Fundación Gabo** (2021). *Innovación y Periodismo Local en América Latina*. Google News Initiative. [Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/recursos/publicaciones/fundacion-gabo-y-googlenews-initiative-lanzan-libro-digital-innovacion-y>]
- Galindo, J. C. F.** (2019). "Inteligencia artificial y medios: renovarse o morir". *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, v. 39, pp. 105-112. [Recuperado de https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2020/06/105_112-Juan-Carlos-Galindo.pdf]
- Gani, A. y Haddou, L.** (2014). "Could robots be the journalists of the future?". *The Guardian* [web], 16 de marzo. [Disponible en: <https://www.theguardian.com/media/shortcuts/2014/mar/16/could-robots-be-journalist-of-future>]
- Guilmor, D.** (2016). "Towards a new model for journalism education". *Journalism Practice*, 10(7), 815-819. [Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2016.1164998>]
- Goichman, R.** (2017). "Written by a robot: Will algorithms kill journalism?". *Haaretz*, Febr. 15th. Disponible en: <https://www.haaretz.com/israel-news/business/1.771758>
- Gómez-Diago, G.** (2022). "Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes". *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46. [Disponible en: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>]
- Gordon, C. y Lul, J.** (2019). *Artificial Intelligence and the Introductory MassCommunication Class*. En P. Guénéé, M., François Bernier, P., Rodrigues Roleau y S. Puig (Eds.), *Teaching journalism during a disruptive age*. Conference Proceedings World Journalism Education Congress (WJEC), 792-802. [Disponible en: <https://bit.ly/3fhO221>]
- Graefe, A.** (2016). "Guide to automated journalism". [Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/c56d/609b3cb2ff85a3e657d2614a6de45ad2d583.pdf>]
- Hansen, M., Roca-Sales, M., Keegan, J. y King, G.** (2017). "Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism". *Columbia Journalism School*. [Disponible en: <https://doi.org/10.7916/D8X92PRD>]
- Harcup, T.** (2014). *Oxford Dictionary of Journalism*. Oxford: Oxford University Press
- Henn, S.** (2012). "The night a computer predicted the next president". *NPR*, 31 October. [Disponible en: <https://cutt.ly/BkMQU1N>]
- Javris, J.** (30 de octubre de 2014). "El modelo antiguo de los medios ya no es válido porque se dirige a los lectores como una masa" [Discurso principal]. *Asociación de prensa de Madrid*

Google, Madrid, España. Recuperado de <http://www.apmadrid.es/jeff-jarvis-el-modelo-antiguo-de-los-medios-ya-no-es-valido-porque-se-dirige-a-los-lectores-como-una-masa/>

- Kim, J. H.; Lee, K. H.; Kim, Y. D.; Kuppuswamy, N. S. y Jo, J.** (2007). "Ubiquitous robot: A new paradigm for integrated services". En: 2007 IEEE Intl conf on robotics and automation, pp. 2853-2858. [Disponible en: <https://doi.org/10.1109/ROBOT.2007.363904>]
- Körner, Th.** (2019). Curiosity and Experimentation with Twitterbots and Automated Journalism. A Practical Course for Teaching Journalists. En P. Guénée, M., François Bernier, P., Rodrigues Roleau y S. Puig (Eds.), Teaching journalism during a disruptive age. Conference Proceedings World Journalism Education Congress (WJEC), (pp. 818-830). [Disponible en: <https://bit.ly/3fhO221>]
- Lara-González, A., García-Avilés, J.A. y Arias-Robles, F.** (2022). "Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales". Textual & Visual Media, 1(15), 1-16. Disponible en: <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- Lecompte, C.** (2015). "Automation in the Newsroom. How algorithms are helping reporters expand coverage, engage audiences, and respond to breaking news". En Niemanreports.org: <https://niemanreports.org/articles/automation-in-the-newsroom/>
- Lemeshtrich Latar, N.** (2018). *Robot Journalism. Can Human Journalism Survive?* World Scientific Publishing: Singapur. [Disponible en: <https://doi.org/10.1142/10913>]
- Lewis, S.; Sanders, A. y Carmody, C.** (2019). "Libel by algorithm? Automated journalism and the threat of legal liability". Journalism & mass communication quarterly, v. 96, n. 1, pp. 60-81. [Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1077699018755983>]
- Lichterman, J.** (2017). "Want to bring automation to your newsroom? A new AP report details best practices". NiemanLab [web]. [Disponible en: <http://www.niemanlab.org/2017/04/want-to-bring-automation-to-your-newsroom-a-new-apreport-details-best-practices/>]
- Linden, C. G.** (2017). "Algorithms for journalism: The future of news work". The Journal of Media Innovations, v. 4, n.1, p. 60-76. [Disponible en: <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420>]
- López-García, X.; Rodríguez-Vázquez, A. y Pereira-Fariña, X.** (2017). "Technological Skills and New Professional Profiles: Present Challenges for Journalism", Comunicar, 53 (XXV), Media Education Research Journal.
- Marconi, F.** (2020). "Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism". Columbia University Press. [Disponible en: <https://es1lib.org/book/5552582/f26a2c?id=5552582&secret=f26a2c&dsource=recommend>]
- Marconi, F. y Siegman, A.** (2017). "The future of augmented journalism: a guide for newsrooms in the age of smart machines". [Disponible en: https://insights.ap.org/uploads/images/thefuture-of-augmented-journalism_ap-report.pdf]
- Martín, S.** (2017). "Rise of the machine: Journalists under threat as AI robot writes article in one second". Express, [web]. [Disponible en:

<https://www.express.co.uk/news/science/757802/RISE-OF-THE-MACHINE-artificial-intelligence-ai>]

- McAdams, M.** (2019). "Teaching data journalism and computational skills". World Journalism Education Congress (WJEC-5), Paris, July 9–11. [Disponible en: <https://bit.ly/3f2Y46Y>]
- McGregor, S.** (2013). "CAR hits the mainstream". Columbia journalism review, 18 March. [Disponible en: http://www.cjr.org/data_points/computer_assisted_reporting.php]
- Montagut, A.** (2020). *Reset. Cómo concluir la revolución digital del periodismo*. Barcelona: Galaxia Gutenberg S.L.
- Montal, T. y Reich, Z.** (2017). "I, robot. You, journalist. Who is the author?". Digital journalism, v. 5, n. 7, pp. 829-849. [Disponible en: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209083>]
- Mullin, B.** (2016). "Bloomberg EIC: Automation is 'crucial to the future of journalism". Poynter, April 27th. <https://www.poynter.org/news/bloomberg-eic-automationcrucial-future-journalism>
- Muñoz, C.** (2017). "¿Quieres saber qué implica el auge de los robots para los medios? El #periodismo en la era de la inteligencia artificial (vol. I)". Medium, 23 junio. <https://medium.com/@VocentoLab/quieres-saberqu%C3%A9-implica-el-auge-de-los-robots-para-los-medios73acfb908615>
- Newman, N.** (2017). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions". Reuters Institute, University of Oxford. Oxford, Inglaterra.
- Newman, N.** (2021). "Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2021". Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. [Disponible en: <https://bit.ly/3HI0t39>]
- Oppenheimer, A.** (2018). *Sálvese quien pueda. El futuro del trabajo en la era de la automatización*. Madrid: Debate.
- Oremus, W.** (2014). The First News Report on the L.A. Earthquake Was Written by a Robot. Los Angeles Times. [Disponible en: <https://slate.com/technology/2014/03/quakebot-los-angeles-times-robot-journalist-writes-article-on-la-earthquake.html>]
- Oremus, W.** (2015). "No more pencils, no more books. Slate". [Disponible en: <http://publicservicesalliance.org/wp-content/uploads/2015/10/Adaptive-learning-software-isreplacing-textbooks-and-upending-American-education.-Should-we-welcome-it.pdf>]
- Papadimitriou, A.** (2016). "The Future of Communication: Artificial Intelligence and Social Networks". Tesis Doctoral. Media & Communication Studies. Malmö University. [Disponible en: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1481794/FULLTEXT01.pdf>]
- Parrat-Fernández, S.; Mayoral-Sánchez, J. y Mera-Fernández, M.** (2021). "The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production". Profesional de la información, v. 30, n. 3, e300317. [Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>]

- Podolny, S.** (2015). "If an Algorithm Wrote This, How Would You Even Know?". The New York Times [web]. [Disponible en: <https://www.nytimes.com/2015/03/08/opinion/sunday/if-an-algorithm-wrote-this-how-would-you-even-know.html>]
- Rainie, L. y Wellman, B.** (2014). *Networked: The New Social Operating System*. The MIT Press, Illustrated Edition. Massachusetts, Estados Unidos.
- Renó, L.** (2018). *Manual de Periodismo de Datos*. Aveiro: Ria Editorial.
- Roitberg, G. y Piccato, F.** (2015). *Periodismo disruptivo: dilemas y estrategias para la innovación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Rojas-Torrijos, J. L.** (2019). "La automatización en las coberturas deportivas. Estudio de caso del bot creado por The Washington Post durante los JJ.OO. de Río 2016 y Pyeongchang 2018". *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1729 a 1747.
- Royal, C.** (2017). "Coding the Curriculum: Journalism Education for the Digital Age". 383-407. En R.S. Goodman & E. S. (Eds.). *Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges and Innovations*. World Journalism Education Council. Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas at Austin.
- Rusell, S. y Norvig, P.** (2003). *Artificial Intelligence*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Salaverría Aliaga, R.** (2017): "Allá donde estés, habrá noticias", *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, n. 35, pp. 15-22. [Disponible en <https://bit.ly/2Dfq82p>]
- Salazar, I.** (2018). "Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo". *Doxa Comunicación*, v. 27, pp. 295-315. [Disponible en: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>]
- Sánchez Gonzales, H. M. y Sánchez González, M.** (2017). "Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias. El caso de Politibot". *Doxa Comunicación*, n. 25, pp. 63-84.
- Sandle, T.** (2018). "Op-Ed: Has this article been written by a robot?". *Digital journal*, Febr. 3rd. [Disponible en: <https://goo.gl/Mgfjbs>]
- Segarra-Saavedra, J.; Cristófol, F. J. y Martínez-Sala, A. M.** (2019). "Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer". *Doxa Comunicación*, 29, pp. 275-286. [Disponible en: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a14>]
- Sercan, E.** (2021). *Teaching approaches in Data Journalism and Data Visualization*. Newsreel. 6th ECREA Journalism Education Conference. 13 de mayo.
- Sietecase, R.** (2020). *Periodismo: instrucciones de uso: Ensayos sobre una profesión en crisis*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Silverman, C.** (2013). "5 ways robots can improve accuracy, journalism quality". Poynter Institute. [Disponible en: <https://www.poynter.org/news/5-ways-robots-can-improve-accuracyjournalism-quality>]

- Sosa Escudero, W.** (2019). *Big data: breve manual para conocer la ciencia de datos que ya invadió nuestras vidas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- Southern, L.** (2017). "Spanish publisher El País drove nearly 1,000 bot subscribers over French election". Digiday 12 de mayo [web]. [Disponible en: <https://digiday.com/media/spanish-publisher-el-pais-drove-nearly-1000-news-bot-subscribers-french-election/>]
- Stavelin, E.** (2014). "Computational journalism. When journalism meets programming" (tesis doctoral). University of Bergen, Noruega.
- Stern, R.** (2017). "FL#195: A home page designed by algorithm". Reynolds Journalism Institute 24 de mayo [web]. [Disponible en: <https://www.rjionline.org/stories/fl195-a-homepage-designed-by-algorithm>]
- Taricco, J. L.** (2020). "Dificultades y desafíos de la Publicidad: Internet de las cosas, *Big Data*, nuevas generaciones de consumidores". *Signos de Consumo*, v. 12, n.1, pp. 70-82. [Disponible en: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v12i1p70-82>]
- Thurman, N.** (2019a). "Personalization of news". In: Vos, Tim; Hanusch, Folker. *The international encyclopedia of journalism studies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, pp. 1-6. [Disponible en: <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0052>]
- Thurman, N.** (2019b). "Computational journalism". In: Wahl-Jorgensen, Karin; Hanitzsch, Thomas. *The handbook of journalism studies*, New York: Routledge, pp. 180-195. [Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3265967]
- Túñez-López, J. M.; Toural-Bran, C. y Cacheiro-Requeijo, S.** (2018). "Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España". *Profesional De La Información*, v. 27, n. 4, pp. 750-758. [Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>]
- Túñez López, M.; Toural Bran, C. y Valdiviezo Abad, C.** (2019). "Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1411 a 1433.
- Ufarte Ruiz, M. J. y Manfredi Sánchez, J. L.** (2019). "Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa". *Doxa Comunicación*, 29, pp. 213-233. [Disponible en: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>]
- Vállez, M. y Codina, L.** (2018). "Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas". *El profesional de la información*, 27 (4), 759-768. [Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>]
- Van Dalen, A.** (2012). "The algorithms behind the headlines". *Journalism Practice* 6 (5-6), 648-658. [Disponible en: <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>]
- Van der Kaa, H. y Krahmer, E.** (2014). "Journalist versus news consumer. The perceived credibility of machine written news". In *Proceedings of the Computation+Journalism conference*. New York.
- Villar Gutiérrez, M. A.** (2017). "infoPlayas e infoEsquí, dos experimentos de periodismo-robot para los lectores". *Medium*, 29 marzo. [Disponible en:]

<https://medium.com/@VocentoLab/infoplayas-einfoesqu%C3%AD-dos-experimentos-de-periodismo-robotpara-los-lectores-53f42514d533>

Villareal, M. (2017). "El impacto de la IA y la automatización sobre las noticias". MediaLab press, 31 mayo. [Disponible en: <https://medialab.press/impacto-la-ia-la-automatizacionlas-noticias>]

Vittert, L. (2021). *50 principios de la ciencia de datos*. Barcelona: Naturart S.A.

Vivas, F. (2021). *¿Cómo piensan las máquinas? Inteligencia Artificial para humanos*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Galerna.

Wang, S. (2018). "This hyperlocal news site in San Francisco is reinventing itself with an automated local news wire". NiemanLab, Febr. 5th. [Disponible en: <http://www.niemanlab.org/2018/02/this-hyperlocalnews-site-in-san-francisco-is-reinventing-itself-with-anautomated-local-news-wire>]

Weber, W.; Engebretsen, M. y Kennedy, H. (2018). "Data stories. Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism". *Studies in communication sciences*, v. 18, n. 1, pp. 191-206. [Disponible en: <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.013>]

Westlund, O. y Lewis, S.L. (2017). *Reconsidering News Production: How Understanding the Interplay of Actors, Actants, and Audiences Can Improve Journalism Education (409-428)*. En R. S. Goodman y E. Steyn (Eds.). *Global Journalism Education In the 21st Century: Challenges and Innovations* World Journalism Education Council. Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas at Austin.

9. Anexo

8.1. Relevamiento de apariciones públicas y clases magistrales de Daniel Hadad, Director Fundador de Infobae.

8.1.1. Entrevista en Radio Con Vos (6/4/2023), recuperado en

https://www.youtube.com/watch?v=ZhpNBybd7WY&ab_channel=RadioConVos89.9

“Seguramente habrán leído la carta de Harari y otros dos científicos, que dicen “paremos ya con el GPT4”. Bueno. A ver. Eso es una ilusión. Es como decir “apaguemos el sol por un par de días porque trae cáncer”. No se puede. Ya está. Es una batalla desatada que nos va a cambiar la vida, que tiene muchas cosas para asustarse”.

“En Infobae ya estamos trabajando hace dos años con la automatización de noticias. Las notas sobre el clima las escribe un software. Las notas de las cotizaciones de las monedas, en cada país de América Latina, la escribe un software. La liga de fútbol hondureña nos da mucho tráfico y las hace un software. Por ejemplo: ‘El Honduras FC le ganó 1-0 a Los Chicos de Barrio y ahora está tercero en la tabla de posiciones’. Además, eso nos permite que, como el contenido es liviano, el posicionamiento en Google es primero. Entonces, un hondureño que no sabe que existe Infobae, busca su club y lo encuentra primero en Google”.

“Empezamos a trabajar hace ya 24 meses con una empresa española que venía haciendo cosas de modelo de lenguaje natural como es el GPT, exclusivamente para el periodismo”.

“Esto no reemplaza el trabajo de un buen periodista”.

“Estamos frente a algo que va a ser gradual. No va a ser automático. El otro día tuvimos una charla, un Zoom, para casi 800 periodistas que tenemos distribuidos para todo el continente. Yo les planteaba que esto nos fuerza a ser mejores en lo que hacemos. Es decir, un periodista tiene que tener fuentes. Un periodista tiene que tener la capacidad de relacionar hechos. GPT todavía no te relaciona hechos. Es decir, un buen periodista dice: ‘Tenemos una tasa de inflación de tanto y venimos de tanto’. Un periodista dice: ‘Ya pasó esto. ¿Cuándo fue? En 1975 y había un Ministro que se llamaba Celestino Rodrigo. ¿Es parecido? No. No lo es’. Un periodista hábil, que tiene fuentes, contactos, información original, es irremplazable”.

“Si en este momento, un chico que está estudiando periodismo en Tea, en la UBA, en El Salvador, en la UCA. Flaco, especialízate. Aprende más de un idioma. Estudia historia. No estudies sólo periodismo. Estudia ciencias políticas o estudia economía. El cable de Reuters ya se publica sólo. Se publica el cable, el video, la foto. Te lo hace todo. Y te sugiere tres títulos. Mi CMS tiene una cosa que se llama ‘Bandito’, que le decimos ‘Bandito’, que dice que tal título mide más. ¿Cómo lo hace? Te ponen cinco minutos de test, salen al aire y vos ves la reacción de la gente. Y ves hasta cuándo se queda, cuántas palabras se leen”.

“El sistema inteligente edita mejor que el humano hoy en día”.

“¿Qué es lo que está haciendo la IA hoy? Es algo que se llama manejo de grandes datos”.

“La IA interfiere en una cosa clave que es la palabra. La palabra creó el mito. La palabra creó la ley. La palabra creó la política. La palabra creó el arte. Y estamos frente a un sistema que se

apropia de la palabra y yo no sé qué va a ser con eso. Hasta ahora, la humanidad más o menos funcionó”.

“No sé qué va a pasar. Lo que sé es que América Latina no tiene muchos ingenieros expertos en IA. Antes de tomar la empresa española que nos dio el software para hacer artículos, fui a la UBA a ver si alguien me lo podía hacer acá. Hace tres años, se recibían 10 o 20 ingenieros expertos en IA en Argentina. Nada. América Latina, en su conjunto, no participa en esta batalla. Solamente están los norteamericanos y los chinos”.

8.1.2. Entrevista con Luis Novaresio en Infobae (25/11/2021), recuperado en

<https://www.youtube.com/watch?v=sGQb0nSC3sc&pp=yqUaZW50cmV2aXN0YSBub3ZhcmlVzaW8gaGFkYWQ%3D>

“Las redes están haciendo, de alguna manera, un filtro burbuja. Hace que, a vos, si sos usuario de Twitter, de Instagram, de Facebook y de Google, siempre te recomienden cosas que te gustan. Y nosotros hoy estamos en condiciones de hacer eso. Podemos hacer un Infobae para Macri y un Infobae para Cristina. Podemos hacer un Infobae de izquierda y uno de derecha. ¿Se puede hacer? Sí. ¿Se debe? Yo creo que no. Entonces, mi equipo comercial me dice ‘vos estás loco. Sumemos lectores de los dos lados’, pero en ese caso perdemos la misión. Creo que la misión del periodismo no es adular a los lectores, sino ayudar a que la sociedad tenga ciudadanos críticos. No me importa que piensen bien o la de un personaje. Lo importante es que piensen”.

“Estamos trabajando en Inteligencia Artificial. Entender a millones de usuarios se hace sólo a través de inteligencia artificial”.

8.1.3. Entrevista en Urbana Play (7/9/2021), recuperado en

https://www.youtube.com/watch?v=c_DG4xuM0GY&ab_channel=UrbanaPlay104.3FM

“Nosotros sabemos mucho de nuestra audiencia, pero no sabemos nombre y apellido porque no es obligación suscribirse. Yo sé que hay una IP, que es la IP 10.322.5.27, de barrio de Colegiales y que a las 7 am ve Infobae. Al principio no sé si es hombre o mujer. Sé qué teléfono tiene. Sé qué notas lee. Sé a qué avisos de Infobae va”.

“Es tanto el desarrollo tecnológico que hay en estos días, que hoy podríamos hacer un Infobae a medida tuyo. Estamos en condiciones. Facebook e Instagram, y de alguna manera Google también, nunca te va a mostrar algo que no te guste. ¿Alguna vez viste una foto en Instagram que te choque? Y con Facebook, las noticias que te va a sugerir son cosas que seguramente te interesan. Imaginate que vos sos pro defensa de los animales, jamás te pondrían algo vinculado al consumo de carne o a la caza. Nosotros no hacemos eso”.

8.1.4. Entrevista en con Pablo Perantuono en la Revista Coolt (12/5/2021), recuperado en

https://www.coolt.com/ideas/daniel-hadad-infobae-entrevista_48_102.html

“Hace cinco años hicimos un cambio tecnológico, con lo cual, ahí nos dimos cuenta de que nosotros además de ser una empresa periodística somos una empresa de mucha tecnología. Me transformé en un equilibrista entre dos grupos que se llevan mal: los periodistas y los ingenieros”.

8.1.5. Teleconferencia en la UNLZ, en el marco de la III Jornada de Comunicación Estratégica, el 3/11/2020, recuperado en

https://www.youtube.com/watch?v=TpSrdP8Foyc&ab_channel=AliciaVidal

“Tratamos de, con IA, sin tener registrados a nuestros usuarios/lectores, ir sugiriéndoles notas de acuerdo a sus gustos. Nosotros, por ahora, no registramos a nuestros usuarios ni tenemos un muro de pago. No le conocemos el nombre, pero podemos presumir si es un hombre o una mujer, en qué barrio de capital vive, si es de Boca o es de River. Y en base a eso le vamos sugiriendo artículos”.

“Si alguien me preguntase qué tiene que tener un periodista en el 2020, tal vez nada distinto a lo que tenía un periodista hace 100 años, aunque sí algunas cosas más. Lo primero que tiene que tener un periodista es curiosidad. Lo segundo es ser culto. Lo tercero es capacidad de análisis. Y cuarto, y nuevo, no estar peleado con la tecnología. Empezar a tener conocimiento de código. Ahora, ¿qué está ocurriendo? Hay un desarrollo de IA que se llama GTP3. Imaginemos Santiago (interlocutor), que yo tomo todos tus textos de los últimos cinco años, los cargo en un software y le doy 10 datos: ganó Biden con el 52% de los votos, con 300 electores, hubo disturbios en alguna ciudad de los Estados Unidos, la bolsa se espera que suba mañana y así. 10 datos. El GTP3, tal vez le cueste en el primer artículo, pero después te cueste diferenciar a vos que algo escribiste vos o el GTP3. Y eso, que puede ser un riesgo, obviamente la tecnología a veces nos quita cosas que hacemos nosotros, en realidad nos está marcando el rumbo. Nosotros tenemos que ser inteligentes. Y el periodista tiene que tener la capacidad de análisis, de comprar esta elección con la que ganó Trump contra Clinton. Y tener un parámetro para ver cuántos presidentes de la edad de Biden pudieron terminar su mandato. La curiosidad por ahora no se hace con IA. Y la cultura, por ahora, tampoco. Sí tenemos que estar alertas”.

“Vivimos mirando tendencias. Hace mucho tiempo que tenemos un equipo de datos que nos informa”.

“Cuanto más formados estén, más fácil va a resultar la carrera. Cuantos más libros hayan leído, cuantos más idiomas hablen, cuando más curiosos logren ser. Perderle el miedo a la tecnología. A veces escucho: ‘Yo estudié periodismo porque los números me mataban, olvídate del Excel’. Y no. El periodismo de datos también es periodismo. Yo no puedo darle un Excel a alguien que no es periodista porque seguramente me va a cargar información que no es tan buena como la que me podría cargar un periodista. Hay cosas que tiene que trabajar el periodista con alguien que hace código. La tecnología no va a suplantar la curiosidad, sino que la va a complementar”.

8.1.6. Conferencia en Mediamorfosis CDMX'19 (30/8/2019), recuperado en
https://www.youtube.com/watch?v=e0ukSXDnt0A&ab_channel=MediaMorfosis

“Estoy convencido de que los medios digitales, y sobre todo los diarios digitales, van a ser el mejor camino para sobrevivir en aquellos que amamos la comunicación”.

“El periodismo sigue siendo periodismo. Tendremos nuevas tecnologías, Steve Jobs habrá inventado un iPhone, pero hacer periodismo con estrategia no es otra cosa que contar cosas que sorprendan, emocionen o nos hagan pensar”.

“El periodismo es uno. El periodismo es el mismo para el que hace escrito, radial o televisivo. El periodista es un curioso profesional, que se gana la vida por preguntar, ver y contar. Estas tecnologías no cambian la esencia del periodista. Lo que sí, lo obliga a estar en contacto con diagramadores, con programadores, con realizadores de datos, con visualizadores de datos. En definitiva, el buen periodista es alguien que se formó con libros, o viendo buenas películas o viajando y siendo curioso. Ahora, a eso debe sumarle entender de código, cómo llevar una información con código a que se pueda ver de manera interactiva”.

8.1.7. Masterclass “La construcción de la audiencia. Cómo encontrar y seducir al público en tiempos de cambios. Caso Indobae” en Mediamorfosis 2018, recuperado en https://www.youtube.com/watch?v=OXjldPblow&ab_channel=MediaMorfosis

“La inteligencia artificial está reemplazando la intuición”.

“Somos testigos de un cambio disruptivo que ya está modificando nuestras vidas. Y creo que lo que vamos a vivir en los próximos años no tiene ningún tipo de relación con lo que vivió la humanidad en todo este tiempo”.

“Yo sabía o creía saber por olfato o instinto que había patrones. Que había determinada cantidad de gente que esperaba rock nacional. O que determinada gente de capital era de centro derecha y no tenía una radio. Eso, que tal vez yo podía determinado y cualquiera de los que crea contenidos, hoy con la enorme cantidad de datos que hay, con la *big data* que tiene cualquier empresa que recolecta cualquier tiempo nuestros datos, eso se hace con IA y de una manera muchísimo más precisa y segura que un humano”.

“Lo que hacíamos nosotros era aprender, comunicar, analizar, comprender emociones humanas. Hoy, eso que hacíamos los humanos, lo están haciendo programas”.

“Ayer vinieron a la redacción de Infobae un grupo de periodistas chilenas. Y me preguntaron cómo imaginaba que iba a ser Infobae dentro de 10 años. 10 semanas, 10 meses, 10 años. ¿Quién podría decirlo? Y el mundo del 2050 no va a tener absolutamente nada que ver con el nuestro. Yo no sé si somos conscientes de la velocidad exponencial con la que la tecnología está transformando el mundo”.

“Infobae tiene hoy 56 millones de usuarios únicos al mes. Y tenemos que entender la información. No sabemos su nombre, su apellido, pero entendemos mucho de nuestro lector gracias a ingenieros de datos”.

“Trabajamos en venta programática”.

8.1.8. Conferencia en la 74ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa en Salta (20/10/2018), recuperado en https://www.youtube.com/watch?v=qAUIBQAmC4I&ab_channel=AsambleadelaSIPenSalta

“Mensaje de optimismo. Al periodismo lo dieron por muerto muchísimas veces. Tomé de prestado una frase de Ignacio Escolar, cuando le dieron hace poquitos días el premio de la Fundación Gabo [...] Él decía: “¿Cuántas veces lo dimos muerto al periodismo? Lo vi muerto por internet, lo vi muerto por la caída del papel, lo vi muerto por las redes sociales, muerto por los bots, muerto por las fake news”. Y en definitiva no está muerto ni va a morir. Siempre va a ser falta buen periodismo.

Periodismo con buenos editores, que, ante el vértigo y la marea de información, sepan ordenarla. Decir que esto es noticia y esto no. Esto se publica y a esto le falta algo”.

“Hoy más que nunca las redacciones son importantes. Son importantes los periodistas y es importante la cultura de los periodistas, la capacidad de los periodistas, la integridad de los periodistas. Una mejor redacción hace un mejor diario. Hace a un mejor sitio de internet”.

“Les aseguro que hoy no es sencillo conseguir buenos periodistas para su primer trabajo. Es vital que los periodistas salgan cultos de la universidad. Que no haya que explicarle cosas básicas de autores, de escritores, de hechos históricos. Después, no escriben bien. Y, además, hablan una sola lengua. Hoy, un periodista debería hablar, al menos, tres lenguas. La nuestra, obviamente el inglés y la tercera lengua que es el código. Yo valoro mucho cuando un periodista puede programar. Yo no quiero que sea programador. Es tan distinto cuando una nota tiene algo que atrapa al lector [...] Hay que ayudarlos a ser autodidactas, a prepararlos para el pensamiento crítico”.

8.2. Entrevista a Ernesto Martelli, Director de Innovación de La Nación

A) ¿Cuál es la influencia que ejerce en la actualidad la IA sobre el periodismo?

Estamos en un “momento sorpresa” o “fase experimental”. Creo que toda la humanidad, gracias al ChatGPT, se ha dispuesto a hacer pruebas respecto de los usos posibles de plugins o aplicaciones simples que se derivan de esos usos de IA generativa. Todo esto tiene hoy una fase de descubrimiento. Para algunos genera fascinación. Para otros, preocupación sobre los alcances de estas tecnologías o nuevas herramientas disponibles. Estamos viendo apenas las pruebas de lo primero que tenemos disponible a escala masiva.

Recién a partir de ahí, de la prueba, empezaremos a ver cuáles son los alcances o sus implicancias a nivel profesional. Sí creo que, con la IA generativa, la posibilidad de crear textos o imágenes, vamos a ver una tremenda incrementación en la productividad de algunas tareas cotidianas. Herramientas para esto puede ser Dall E o Stable Diffusion en términos de imagen, o conversación con chatbots como ChatGPT vía web, Copilot para los programadores o Bard en Google. Ahí veremos una tremenda incrementación en la productividad de algunas tareas cotidianas. La mejor analogía que tengo es la de la calculadora: un montón de cálculos o de cuentas que antes requerían de tiempo, proceso mental, esfuerzo y precisión, ahora lo logramos haciéndolo en tiempo récord. Eso se vio también con la capacidad de cómputo y ahora, también se verá con esta enorme capacidad productiva que nos darán estas herramientas tecnológicas basadas en IA. Es decir, en la capacidad de procesamiento de información en un tiempo muy breve.

B) ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas que tiene la adopción de la IA?

Si uno piensa en muchos modelos de asistencia ya existentes, como de voz, chatbots o derivados de la IA en muchos de los usos cotidianos, esa asistencia me parece que tiene que ver más con la creación y la producción humana, pero no necesariamente sobre la producción profesional periodística. Me refiero a que podemos recibir asistencias para encontrar información, validarla, traducirla y un montón de aspectos domésticos (así lo llamo yo) de estas tecnologías. En tanto uso domésticos, como también lo han sido los correctores de textos hace unos años, también puede tener una implicancia o un uso profesional en algunas de las diferentes disciplinas que se

ponen en juego a la hora de la elaboración de una pieza periodística. Distinto es una investigación, una crónica, una crítica, un análisis o una opinión, más de índole interpretativo.

C) *Describe la experiencia de su empresa con la IA. ¿Cuál es la utilidad que le da a la IA en su empresa?*

D) *¿Cómo ha impactado, tanto desde lo práctico como desde lo económico?*

Desde el punto de vista de la generación de contenidos, nosotros venimos probando hace mucho tiempo con un proceso que se llamaba que se llama “automatización de producción”. La usamos nosotros, pero también la usan otras compañías y me consta que empresas como Narrativa Science están dedicadas específicamente a este tema. Nosotros no lo hacíamos con ellos, sino a través del desarrollo interno. Hoy en día, esas cosas que nosotros hacíamos de automatización se pueden hacer de manera escalada con procesadores de lenguaje a escala o grandes sistemas de lenguaje (Large Language Models). Entonces, nosotros hoy no lo estamos haciendo porque a no nos iba muy bien con la experiencia de automatización. Se usaba para pocas cosas, de alcance limitado.

Por otro lado, respecto a la publicidad hipersegmentada, nuestro servicio de integración de la publicidad, como cualquier servicio de publicidad programática, hacen de intermediario entre el espacio publicitario disponible y los compradores de pauta. Para ello, aplican conocimientos que serían de IA.

E) *¿Qué papel tiene el profesional del periodismo hoy?*

Yo creo que los debates que se inauguran van a tener mucho que ver con el rol profesional, descartando las cuestiones de fake news o sesgos deliberados de información errónea. Creo que la información y el entretenimiento están entrecruzándose dentro de la propia definición de periodismo. El “periodismo algorítmico”, pero también nuevos actores como los creadores de contenido o influencers, de alguna manera redibujan y obligan a redefinir las funciones del periodismo profesional.

F) *¿Cómo cree que estará compuesta una redacción en los próximos años y qué conocimientos técnicos debería tener un periodista?*

G) *¿Es posible una redacción 100% automatizada? ¿Por qué?*

Vamos camino a una mayor especialización en los perfiles profesionales, pero también de mayor diversificación de perfiles. Es decir, creo que hay muchas operaciones diferentes basadas en conocimiento profesional que van a tener que hacerse en una redacción. Ya lo vimos durante las distintas mutaciones digitales de los primeros 20 años del periodismo digital, y creo que estamos empezando a probar y a entender qué puede significar esta nueva etapa en términos de habilidades profesionales.

Yo creo que vamos a un período de mayor especialización de medios que necesitan sí o sí ofrecerle un valor agregado al usuario, en la medida en que también vamos hacia medios de comunicación cada vez más elegidos por los usuarios, sea de manera algorítmica o de manera preferencial. En cualquiera de los dos casos, me parece que requiere de habilidades profesionales de mayor especialización. En este sentido, se abren un montón de disciplinas. Pienso desde productores y guionistas hasta creadores de imagen.

8.3. Entrevista a Santiago Gómez, SEO Manager de Clarín

A) ¿Cuál es la influencia que ejerce en la actualidad la IA sobre el periodismo?

Lo que se habla está 100% enfocado en lo que es redacción. Ahora, de lo que tengo conocimiento, los medios utilizan a la Inteligencia Artificial para el manejo de datos, para machine learning. Dentro de Clarín, además de tener un equipo de *big data* que trabaja con IA, tenemos todo el tema de la explotación de información para poder conocer a los usuarios, para poder trabajar y desarrollar todo el esquema de suscripciones y registros. Ahí tenés un montón de datos que se utiliza con Inteligencia Artificial y es 100% potable.

Sé que hay medios europeos que están armando secciones nuevas dentro de su oferta editorial con contenido puramente hecho por IA. En España, La Vanguardia está avanzando en una sección particular pensada para motores de búsqueda. Por ejemplo, desarrollar notas sobre Record Guinness. Con ChatGPT tenés la posibilidad de prepararlo, guiarlo, para tener una cantidad de contenido infernal en un tiempo breve y con menos demanda de "hombre silla". Por otro lado, el New York Times lo usa para la gestión de suscripciones y personalización de contenido. La agencia Getty de fotografía te recomienda, de acuerdo al contenido que estás brindando, la imagen adecuada para esa temática. Después, todos esos proyectos son viables de desarrollar en Clarín, pero la utilización o no de esas herramientas pasa por una decisión empresarial o editorial. Viables son 100%. Son productos que, hoy al menos, son muy baratos.

B) ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas que tiene la adopción de la IA?

A primera vista, creo que es un aceleramiento de pasos fenomenal. Tenés una velocidad para poder sacar conclusiones, para poder obtener un dato preciso, para poder desarrollar un nuevo producto. Y en cuanto a las desventajas, está relacionado al despido de gente, a la omisión de puestos laborales. Todo avance tecnológico genera un poco eso: que algunas labores queden en el camino. Sin embargo, también es cierto que crea nuevas oportunidades para nuevas carreras y profesiones.

C) Describa la experiencia de su empresa con la IA. ¿Cuál es la utilidad que le da a la IA en su empresa?

A nivel redacción, todavía no lo usamos. Dentro del equipo SEO hicimos algunas pruebas, pero nada que se haya publicado porque nos interesa esto de chequear que el producto final no se resienta. También tenés el siguiente tema: si una persona hace 10 notas por día, con IA hacés 50. El humano tarda ocho horas en hacer esas 10. La IA te hace esas 50 en media hora. El problema es que tendrá que haber alguien para que edite esas notas. ¿Cuánto tiempo tardarías en editarlas? Si la persona que lo hace no edita más de 10, no estaría sirviendo mucho. La cuestión después va a pasar por optimizar esa parte y ver el resultado final. Que siga con la misma calidad, con el mismo standard.

D) ¿Cómo ha impactado, tanto desde lo práctico como desde lo económico?

Todas las pruebas que hicimos fueron prototipos, por lo cual no tuvieron impacto.

E) ¿Qué papel tiene el profesional del periodismo hoy?

El periodista es clave, no sólo para conducir y direccionar hacia donde uno quiere, sino también para editar y verificar que la información que devuelve la IA sea eficiente y confiable. También sigue siendo elemental por una cuestión de análisis, de mirada, de crítica. Eso me parece que no va a desaparecer nunca. Sin embargo, con el paso de los años, el rol del periodista sin dudas que cambió. Hace 10 años, cualquier evento deportivo se cubría en vivo, cualquier entrevista tenía que ser en persona. Y hoy, con la tecnología, eso tranquilamente se puede hacer a través de una videollamada. Antes, para tener una foto que te sirviera para un artículo, tenías que congeniar con el entrevistado, viajar con el fotógrafo a un lugar en común y hacer una especie de sesión para elegir la mejor. Hoy la foto la sacás de otro lado porque las redes sociales te permiten tener una intimidad mayor. Por último, el rol del periodista cambió también porque antes decidía qué era interesante para la gente y, ahora, si bien no se perdió del todo esa cualidad, hay una contraparte enfocada en qué quiere leer la gente, de qué se quiere enterar, qué está buscando. Un periodismo más enfocado en responder o satisfacer lo que la gente quiere.

F) *¿Cómo cree que estará compuesta una redacción en los próximos años y qué conocimientos técnicos debería tener un periodista?*

Los periodistas no van a faltar nunca. Pero también hay otros roles que van avanzando. En Clarín hay un equipo de redes sociales, otro de SEO, otro abocado exclusivamente a lo audiovisual. Lo que era antiguamente el departamento de fotografía está incorporado a lo audiovisual. También hay un gran avance con todo lo que tiene que ver con la tecnología, con ingeniería en sistemas y programación. Es clave. A igualdad de noticias o primicias, el que es más rápido, el que te lo muestra mejor, el que es más ameno, el que te da mejor experiencia de usuario, gana. Por eso imagino una redacción con muchas más “patas” en las cuales apoyarte y no solamente la periodística. En cuanto al periodista, mientras tenga más aptitudes, mejor. Sin dudas deberá tener conocimiento de audiencias, manejo de métricas, alguna habilidad en ciencia de datos. Y, por supuesto, quien se especialice el día de mañana en IA, no en el hecho de codificar, sino en saber darle uso, será muy valioso. Hoy, cuando uno hace una búsqueda, se miran un montón de cosas y no solamente si escribe bien.

G) *¿Es posible una redacción 100% automatizada? ¿Por qué?*

No. No es posible y no va a llegar nunca. Como dije anteriormente, siempre se va a necesitar del periodista para coordinar y editar el proceso. Pero hay determinados contenidos que, ahora, resulta mucho más práctico hacerlos de manera automática. Nosotros en Clarín, por ejemplo, tenemos un liveblog de la cotización del dólar. En un país como la Argentina, es normal que eso tenga interés todo el tiempo. Ello nos demandaría una o varias personas dedicadas a ese trabajo durante toda la jornada laboral. No tiene ningún sentido. Automatizando y controlando el artículo sabemos que estamos cubiertos. Es mucho más viable. Yo creo que se van a seguir automatizando procesos y temáticas. Pero hay otras que no. Vos podés hasta automatizar un perfil o una crónica deportiva, pero el análisis, la mirada crítica del periodista, es imposible de automatizar. En lo personal no hay manera de entrar. Eso es irremplazable.

8.4. *Entrevista a Patricio Caruso, Jefe de Redacción Digital de Todo Noticias*

A) *¿Cuál es la influencia que ejerce en la actualidad la IA sobre el periodismo?*

La influencia que ejerce la IA en el periodismo se puede dilucidar de dos maneras. Por un lado, ejerce cierto temor de muchas personas de perder el trabajo porque se rumorea, se piensa y se cree falsamente que la IA se va a llevar puesto un montón de puestos de trabajo. Sobre todo, porque se están empezando a desarrollar de manera muy seria proyectos que redactan contenido, que escriben un montón de textos, incluso, creativos, que funcionan bien por la experiencia que tenemos. Pero, por otro lado, yo estoy en otra corriente. Creo que es una herramienta más, que nos va a ayudar a ahorrar tiempo y lo que va a hacer es que nos especialicemos en cómo utilizar esta herramienta para ahorrar tiempo y mejorar nuestra productividad a la hora de trabajar. Incluso, nos puede ayudar a generar nuevos nichos dentro de nuestras redacciones. Yendo más a lo práctico, la influencia que tiene hoy, principalmente, es para generar textos de servicios. Ejemplo: imagínate el volumen de redacción que tendría que tener como para hacer un texto por distrito de cuántos casos de coronavirus hay en cada uno. O una nota por ciudad hablando del clima. Prácticamente imposible. Ahora, yo puedo agarrar una base de datos de Excel, pasársela al ChatGPT y que me arme un texto contándome esto en cada una de las ciudades. Puedo trabajar volumen de información y de contenidos gracias al ChatGPT y que no podría hacerlo con un periodista porque un periodista puede hacer seis, siete, ocho notas por día.

B) ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas que tiene la adopción de la IA?

Tiene dos ventajas: la primera es en la recomendación de contenidos. Con IA se puede estudiar mucho el comportamiento de usuario y recomendarle contenido. El truco de internet es que uno entra a ver un capítulo de Netflix y termina viendo tres. Eso se usa un montón. Software de recomendación de contenido, que tiene que ver mucho con el periodismo digital. Y la segunda ventaja es la capacidad, con datos, de generar un texto. La desventaja es que todavía no ha demostrado ser sólida a la hora de redactar datos nuevos. No es que vos le das un dato sólo y te construye un contexto de manera correcta. Siempre se va a necesitar de un periodista para darle contexto, para dar una relación de hechos, un vínculo de un hecho con el otro. De repente, le ponés dos veces los mismos textos y te responde cosas distintas. Me refiero a ChatGPT, a Notion, a MidJourney, a los desarrollos de IA que conocemos hasta ahora.

C) Describa la experiencia de su empresa con la IA. ¿Cuál es la utilidad que le da a la IA en su empresa?

ChatGPT tuvo su lanzamiento en noviembre. En enero, nosotros empezamos a trabajar con el chatbot. Cambiamos un rol de la redacción. Un periodista del equipo de audiencias empezó a trabajar con IA y hoy tenemos un “mini equipo” de un colaborador y un editor, que trabajan textos con ChatGPT que sean evergreen y no breaking news. Por ejemplo, recetas de comidas. Le pedís al ChatGPT que te redacte una nota con cinco recetas de pescado para Semana Santa, te lo escribe y vos lo reutilizás dentro de notas. Podés generar artículos nuevos. Con este equipo estamos tratando de generar volumen de notas, ayudándonos y apoyándonos en el ChatGPT. Nuestra experiencia es como una herramienta, no como un periodista. Es como un Excel para un contador. Esa la oportunidad que nos da la IA en general.

Nosotros trabajamos hace ya varios años con un proyecto que se llama Botín. Con él, agarramos los datos de DataFactory de los partidos de fútbol de la B y este software te los convertía en un texto. Y nosotros, TN, no cubrimos la B, la C y la D. Gracias a este sistema de IA podíamos armar esas notas. Después lo hicimos con clima y ahora estamos tratando de mejorar un poco el

software antes de volver a publicar, ya que también tiene esta contra de que los algoritmos de las redes sociales identifican cuando algo es elaborado con IA y tienden a bajarlo.

D) *¿Cómo ha impactado, tanto desde lo práctico como desde lo económico?*

Fue satisfactorio en tanto nos sirva como herramienta y no como un periodista que se sienta y escribe lo que quiere. No funciona así. Eso es una mentira. Lo interesante de la IA es que te ahorra procesos, pasos. La ejecución nos sirve para estos fines, pero no nos sirve hoy por hoy desde el punto de vista económico. No es que se están monetizando contenidos o notas, sobre todo porque los algoritmos de Facebook y de Google, centrales para la adquisición de audiencias en internet, de repente detectan que algo está generado con IA y los desposicionan, no lo distribuyen, porque valoran más contenido con valor agregado que hacen los valores humanos. El incremento es desde lo práctico; sobre todo, para mejorar nuestro volumen de notas. Pero no ha significado una mejora económica. Si lo ves desde otro punto de vista, en cuanto a que para generar la cantidad de notas que estás haciendo hoy deberías haber contratado a más gente y te lo ahorraste, tal vez la respuesta sea que sí. Pero la verdad es que nunca he contratado gente para que haga esto.

E) *¿Qué papel tiene el profesional del periodismo hoy?*

El rol del profesional en el periodismo es un rol central. No hay periodismo sin periodistas. Es como cuando apareció el teléfono que sacaba fotos. No dejaron de existir los fotógrafos y los realizadores audiovisuales en las redacciones. Lo que hace esto es correr un poco el horizonte de capacidad de acción. Probablemente un fotógrafo o un desarrollador audiovisual agarra mi teléfono y es capaz de hacer un montón de cosas que yo no. Y, cuando un usuario ve contenidos, se da cuenta de que el producto está hecho con calidad y otro no, con la diferencia de que ahora yo tengo la misma capacidad de procesamiento en mi teléfono, la misma capacidad visual, que tiene un profesional. De alguna manera, el teclado lo tenemos todos. Ahora, la gente que tiene capacidad de hacer literatura va a poder escribir mucho mejor y hacer un producto mejor terminado, que sea valorado por los usuarios y una persona que no está alfabetizada probablemente no. Hoy, la mejor manera de crecer es trabajar sobre los criterios de los periodistas, sobre el estudio de las audiencias, qué quiere leer la gente a las 6 am cuando se despierta, por qué plataformas lo va a hacer y cuál es la mejor manera de llegar a esa audiencia. Le escribís de una manera a un público longevo que te lee en Facebook, que tienen entre 45 y 60 años, y le escribís un guion de un videíto de tik tok a un pibe de 14 años que está interesado en hablar de fenómenos meteorológicos. El rol del profesional es central y la web de TN en general ha crecido mucho porque tiene mejores profesionales que antes o los profesionales que tiene son los mismos, pero han mejorado. No porque haya incorporado tecnología solamente. La tecnología en sí no te lleva a ningún lado.

F) *¿Cómo cree que estará compuesta una redacción en los próximos años y qué conocimientos técnicos debería tener un periodista?*

Me imagino una redacción de periodistas que vengan a cerrar un poco la grieta entre lo analógico y lo digital. Yo me formé en un oficio en el que tenías los periodistas de papel, pero ni existían los digitales. Hasta el día de hoy veo a periodistas más analógicos y periodistas más digitales. Periodistas muy sólidos en contenidos y otros muy sólidos en el manejo de las plataformas. Me imagino una redacción formada por profesionales que comprendan muy bien ambas cosas, las plataformas y los contenidos. Es decir, que sepan cómo contar una historia en Tik-Tok, pero que

también el contenido sea muy bueno. Hoy tenés periodistas muy sólidos en contenido y que, de repente, desconocen o son muy cerrados en cuanto al uso de las plataformas. Y tenés periodistas que son muy sólidos en cuanto al uso de las plataformas, pero que no tiene la habilidad para generar un buen contenido. Me imagino una redacción con esta grieta saldada y con profesionales que contemplen estas dos variables. Y obviamente me imagino una redacción con mucha más tecnología. Creo que la IA va a seguir desarrollándose. Así como el contador procesaba datos de manera manual y lenta hace 50 años hasta la aparición del Excel, nosotros vamos a procesar textos de una manera mucho más rápida y, con ello, vamos a ser más productivos. Eso no quiere decir, bajo ningún punto de vista que vaya a haber menos periodistas.

G) ¿Es posible una redacción 100% automatizada? ¿Por qué?

Es imposible imaginarme una redacción automatizada. La redacción la hacen los periodistas. Una redacción automatizada no tendría ningún valor. Sobre todo, porque alguien tendría que pensar cuál es el valor que se quiere construir como marca, como contenido. Detrás de cada contenido tiene que haber una idea y veo muy difícil que la IA, por más desarrollo que tenga, pueda elaborar contenidos propios, nuevos y diferentes per se. Creo que, lo que hace la IA muy bien es resumir y reeditar o reenfocar contenidos en base a un requisito de un periodista. Pero nunca, bajo ningún punto de vista, me imagino una redacción 100% automatizada. Ni siquiera un 50.