

Inteligencia artificial. Retos y desafío en la práctica profesional periodística

Artificial intelligence. Challenges in the professional practice of journalism

Inteligência artificial. Desafios na prática jornalística profissional

Eliza Carolina VAYAS RUIZ

elizacvayasr@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato

Ecuador

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 158, abril - julio 2025 (Sección Diálogo de saberes, pp. 245-258)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 30-11-2024 / Aprobado: 18-12-2024

Resumen

Este artículo explora los retos y desafíos que plantea la inteligencia artificial (IA) en la práctica profesional periodística, centrándose en cómo la integración de tecnologías avanzadas, como bots y algoritmos de IA, están transformando el *newsmaking* y otros aspectos clave del periodismo. El estudio adopta un enfoque cuantitativo no experimental, esto, con el propósito de poder identificar patrones, tendencias y relaciones. Este tipo de investigación es pertinente para la medición de las percepciones de los periodistas de manera objetiva y sistemática. A través de la aplicación de encuestas, se analizan las apreciaciones de los profesionales del periodismo sobre la automatización en las redacciones. Este desarrollo ha generado interrogantes sobre el futuro del periodismo, cuestionando si la automatización podría, eventualmente, reemplazar a los periodistas humanos. A pesar de estas preocupaciones, el estudio sugiere que la IA, también ofrece oportunidades para que los periodistas se enfoquen en tareas más analíticas y complejas, como el periodismo de datos y el periodismo científico.

Palabras clave: periodismo, inteligencia artificial, percepción, modernización

Abstract

This article explores the challenges posed by artificial intelligence (AI) in professional journalistic practice, focusing on how the integration of advanced technologies, such as bots and AI algorithms, is transforming newsmaking and other key aspects of journalism. The study adopts a non-experimental quantitative approach, this with the purpose of being able to identify patterns, trends and relationships. This type of research is relevant for measuring journalists' perceptions in an objective and systematic way. Through the application of surveys, we analyze journalism professionals' appraisals of automation in newsrooms. This development has raised questions about the future of journalism, questioning whether automation could eventually replace human journalists. Despite these concerns, the study suggests that AI also offers opportunities for journalists to focus on more analytical and complex tasks, such as data journalism and science journalism.

Keywords: journalism, artificial intelligence, perception, modernization

Resumo

Este artigo explora os desafios apresentados pela inteligência artificial (IA) na prática jornalística profissional, concentrando-se em como a integração de tecnologias avançadas, como bots e algoritmos de IA, está transformando a produção de notícias e outros aspectos importantes do jornalismo. O estudo adota uma abordagem quantitativa e não experimental para identificar padrões, tendências e relacionamentos. Esse tipo de pesquisa é relevante para medir as percepções dos jornalistas de forma objetiva e sistemática. Por meio da aplicação de pesquisas, são analisadas as percepções dos profissionais de

jornalismo sobre a automação nas redações. Esse desenvolvimento levantou dúvidas sobre o futuro do jornalismo, questionando se a automação poderia eventualmente substituir os jornalistas humanos. Apesar dessas preocupações, o estudo sugere que a IA também oferece oportunidades para que os jornalistas se concentrem em tarefas mais analíticas e complexas, como o jornalismo de dados e o jornalismo científico.

Palavras-chave: jornalismo, inteligencia artificial, percepção, modernização

Introducción

En la era digital, la inteligencia artificial (de ahora en adelante IA) ha comenzado a transformar radicalmente el campo del periodismo, introduciendo innovaciones que reconfiguran los procesos de producción y distribución de la información. Este estudio explora cómo la automatización, impulsada por tecnologías avanzadas como bots y algoritmos de IA, está desafiando los modelos tradicionales del periodismo y plantea preguntas fundamentales sobre el futuro de la profesión.

Desde la generación automática de contenido hasta la personalización del consumo de noticias y la lucha contra la desinformación, la IA está redefiniendo las prácticas periodísticas y planteando dilemas éticos y deontológicos.

A medida que estas tecnologías se integran, cada vez más en las redacciones, surge la necesidad de evaluar sus impactos en la calidad informativa, la transparencia y el papel del periodista en un entorno mediático en constante evolución. A lo largo de este trabajo, se abordarán las principales implicaciones de la automatización en el periodismo contemporáneo, considerando tanto sus beneficios como los desafíos que plantea para la práctica periodística y la sociedad en general. ¿La automatización de noticias reemplaza al periodista? ¿Es posible pensar en un periodismo sin periodistas humanos? ¿Los periodistas serán reemplazados por los algoritmos?

La reconfiguración del newsmaking

La modernización de los procesos de producción informativa y la constante actualización tecnológica de los medios de comunicación, abren la puerta para pensar en las implicaciones sociales, deontológicas y laborales del periodismo artificial (Túñez et al., 2019). Un ejemplo claro, representa el uso de inteligencia artificial en las redacciones periodísticas. Por un lado, el uso de chats bots en la redacción de notas de registro, por ejemplo, permitiría que los profesionales se dediquen, con mayor rigurosidad, a la investigación periodística, periodismo de datos, periodismo científico, entre otros géneros poco abordados en los medios digitales y en menor cantidad en los tradicionales.

Para entender cómo se ha reconfigurado este ecosistema periodístico, es necesario repasar la trascendencia de newsmaking, un concepto en los

estudios de comunicación que se refiere al proceso de selección, producción y presentación de noticias por parte de los medios de comunicación. La integración de tecnologías avanzadas como bots, IA y otras herramientas tecnológicas en el *newsmaking*, es una tendencia cada vez más relevante en el campo del periodismo y la comunicación. Los bots y algoritmos de IA son cada vez más utilizados en la redacción automática de noticias, especialmente en áreas como deportes, finanzas y reportes de datos. Por ejemplo, empresas como *The Associated Press* han implementado IA para generar reportes financieros de forma automática, permitiendo a los periodistas enfocarse en trabajos más analíticos y menos repetitivos (Carlson, 2015).

La irrupción de la IA, ha generado profundos cambios en el ecosistema de los medios de comunicación y la distribución de noticias. Estos avances tecnológicos, están reescribiendo las formas tradicionales en que la información se produce, se selecciona y se entrega a las audiencias. Uno de los impactos más significativos de la IA, se observa en los algoritmos de recomendación y clasificación utilizados por plataformas como *Facebook* y *Google*. Estos sistemas han transformado la forma en que las noticias se descubren y se distribuyen, alejándose de un modelo estándar que abarque a la amplia producción de contenido informativo y centrándose en la personalización y la optimización del *engagement* (Carlson, 2018).

Como señala Diakopoulos (2019), “los algoritmos no son neutrales, sino que reflejan los valores, sesgos e intereses de quienes los diseñan” (p. 24), lo cual tiene implicaciones importantes para el pluralismo informativo y la diversidad de perspectivas a las que accede el público. Además, herramientas de IA como GPT-3, han permitido la generación automática de contenido, impactando en los procesos de producción periodística tradicionales. Según Broussard (2018), “la IA puede escribir artículos, resúmenes y otro tipo de contenido de manera autónoma, basándose en datos estructurados” (p. 86), lo cual puede afectar tanto a la calidad como a la transparencia del trabajo periodístico. Por otro lado, la IA, también se está utilizando para combatir la desinformación, a través del análisis de patrones de comportamiento y lenguaje que permiten detectar y mitigar la propagación de noticias falsas (Flew, Iosifidis y Steemers, 2016). Sin embargo, como señala Guzman (2018), “la comunicación entre audiencias y medios de comunicación se está transformando a medida que los asistentes virtuales y chatbots basados en IA se integran en los flujos de información” (p. 67), lo cual plantea nuevos retos en términos de transparencia y rendición de cuentas.

La teoría de la automatización irrumpió en las redacciones periodísticas

Estos procesos de automatización explicados anteriormente, impulsados por avances en IA y aprendizaje automático, han producido una serie de implicaciones que merecen ser exploradas desde la teoría de la automatización.

Uno de los aspectos más destacados de la automatización en el periodismo, es la generación automática de contenido. Broussard (2018), sostiene que “la IA puede escribir artículos, resúmenes y otro tipo de contenido de manera autónoma, basándose en datos estructurados” (p. 86). La capacidad que tienen los sistemas de IA para producir noticias y reportajes a escala, representa una clara ruptura con los modelos tradicionales de producción periodística, basados en el trabajo manual de reporteros y editores. Diakopoulos (2019) profundiza en este tema al afirmar que “los algoritmos no son neutrales, sino que reflejan los valores, sesgos e intereses de quienes los diseñan” (p. 24). Esto implica que la automatización de los procesos de selección y organización de la información periodística, conlleva también, la transmisión de dichos sesgos a las audiencias, lo cual pone en riesgo la imparcialidad y la diversidad informativa. Lo que sería peligroso para los lectores, ya que la confianza hacia los medios de comunicación sería escaza y su poder de decisión estaría en manos de información falsa. Además, Carlson (2018), señala que “estos algoritmos han transformado la forma en que las noticias se descubren y se distribuyen, alejándose de un modelo de “una talla que sirve a todos” y centrándose en la personalización y la optimización del *engagement*” (p. 460). Esta personalización algorítmica del consumo de noticias, tiene implicaciones importantes para la construcción de la agenda pública y la exposición a perspectivas diversas, ya que, al conocer bien los gustos, las opiniones o los sentimientos de las audiencias sobre ciertos temas o productos, los mensajes y los canales de difusión de la información llegarán de forma más precisa.

Por otro lado, la teoría de la automatización, también se manifiesta en los esfuerzos por combatir la desinformación a través de herramientas de IA. Tal como lo sostienen Flew, Iosifidis y Steemers (2016), “el análisis de patrones de comportamiento y lenguaje, permite detectar y mitigar la propagación de noticias falsas” (p. 85). Sin embargo, Broussard (2018), advierte que “la comunicación entre audiencias y medios de comunicación se está transformando a medida que los asistentes virtuales y chatbots basados en IA, se integran en los flujos de información” (p. 67), lo cual plantea nuevos retos en términos de transparencia y rendición de cuentas, ya que el público no tendría las fuentes exactas que dotan de datos a la información que recibe, ni quién la está creando.

Usos de la IA en la automatización de contenido periodístico

Uno de los principales usos de la IA en la automatización periodística, es la generación automática de contenido. Sistemas basados en modelos de lenguaje como GPT-3 (*Generative Pre-trained Transformer 3*) pueden producir texto narrativo coherente y fluido a partir de datos estructurados, como informes, estadísticas y hechos (Broussard, 2018). Estos modelos de lenguaje pertenecen a la categoría de IA generativa, que se caracteriza por su capacidad de crear nuevos contenidos de manera autónoma. Además, la IA, también se emplea en los procesos de selección y distribución de noticias.

Otros ejemplos son los algoritmos de aprendizaje profundo (*deep learning*) que son utilizados por plataformas digitales para desarrollar sistemas de recomendación y clasificación que personalizan el flujo de información para cada usuario (Carlson, 2018). Estos algoritmos, pertenecientes a la categoría de IA supervisada, ya que aprenden a predecir el comportamiento y las preferencias de los usuarios a partir de datos históricos de consumo de noticias.

El futuro del periodismo digital

Por otro lado, la IA también se está aplicando en la detección y mitigación de la desinformación. Modelos de procesamiento de lenguaje natural (NLP), pueden analizar patrones de lenguaje y comportamiento para identificar y rastrear la propagación de las infames *fake news* o noticias falsas (Flew et al., 2016). Estas técnicas de IA, no supervisada, permiten descubrir y clasificar contenidos engañosos sin depender de etiquetas o clasificaciones previas. Sin embargo, como señalan diversos autores, la implementación de estos sistemas de automatización basados en IA, también conlleva riesgos y desafíos. Por ejemplo, Diakopoulos (2019) advierte que los algoritmos reflejan los sesgos y valores de quienes los diseñan, lo cual puede tener implicaciones negativas en términos de pluralismo informativo y diversidad de perspectivas. Además, Broussard (2018) destaca la necesidad de mantener la transparencia y la rendición de cuentas en la interacción entre audiencias y medios de comunicación a través de asistentes virtuales y chatbots basados en IA.

La proliferación de noticias falsas y desinformación en la era digital, ha puesto de manifiesto la importancia de la verificación de hechos en el periodismo contemporáneo. En este contexto, la IA ha emergido como una herramienta prometedora para abordar este desafío, transformando los procesos tradicionales de verificación de información. Aunque, también ha surgido como una herramienta para desvirtuar la información, alterar videos, crear escenarios, montar evidencia, etc. Un claro ejemplo común en redes sociales es el *deepfake*, que se trata de un video o audio generado por IA que imita la apariencia o la voz de otra persona.

Ante tanta desinformación o información no verificada en internet, el papel de periodistas es fundamental. Tomando en cuenta este panorama, la teoría de la verificación se ha visto desafiada y potenciada por los avances en IA. Como señala Graves (2016), “la verificación de hechos es un género periodístico distintivo que busca evaluar públicamente la exactitud factual de las afirmaciones de las figuras públicas” (p. 28). En la era de la información digital, esta tarea se ha vuelto cada vez más compleja y urgente, por lo cual la IA, particularmente a través de técnicas de aprendizaje automático y procesamiento de lenguaje natural, está desempeñando un papel crucial en la detección de noticias falsas, tal como sostiene Shu et al. (2017), al asegurar que “los modelos de aprendizaje profundo, pueden analizar patrones lingüísticos

y de propagación para identificar contenido potencialmente engañoso con una precisión significativa” (p. 22). Estos sistemas pueden procesar grandes volúmenes de información en tiempo real, superando las limitaciones humanas en términos de velocidad y escala.

Sin embargo, la implementación de sistemas de IA en la verificación de hechos, no está exenta de desafíos. Diakopoulos (2019), advierte que “los algoritmos no son neutrales, sino que reflejan los valores, sesgos e intereses de quienes los diseñan” (p. 24). Esto implica que la dependencia excesiva de la IA en la verificación de hechos, podría perpetuar o amplificar sesgos existentes en la sociedad. Por otro lado, la IA también está transformando la forma en que los periodistas y verificadores de hechos realizan su trabajo. Herramientas basadas en IA pueden automatizar tareas repetitivas y de bajo nivel, permitiendo a los profesionales enfocarse en análisis más profundos y contextuales. Como afirma Broussard (2018), “la IA puede complementar, pero no reemplazar, el juicio crítico y la experiencia humana en la verificación de hechos” (p. 112).

Retos éticos frente al auge de la IA en la automatización periodística

La integración de la IA en los procesos de verificación, también plantea cuestiones éticas y de transparencia. Broussard (2018), argumenta que “la creciente dependencia de sistemas automatizados en la verificación de hechos, requiere nuevos marcos de responsabilidad y explicabilidad” (p. 89). Esto es particularmente importante, dado el papel crucial que juega la verificación de hechos en la formación de la opinión pública y el discurso democrático. Recordemos que ciudadanos mejor informados, pueden tomar mejores decisiones frente a sus gobernantes y viceversa.

El avance de la IA en el campo del periodismo ha planteado numerosos desafíos legales y regulatorios que requieren un análisis profundo. Estos desarrollos tecnológicos están poniendo a prueba los marcos jurídicos existentes y demandando nuevas políticas de comunicación adaptadas a la era digital.

Uno de los principales retos legales surge en relación con la autoría y los derechos de autor. Como señala Diakopoulos (2019), “la generación automática de contenido por sistemas de IA, plantea preguntas fundamentales sobre quién es el autor legal de dicho contenido” (p. 156). Esta cuestión tiene implicaciones significativas para la propiedad intelectual y la responsabilidad legal en caso de difamación o inexactitudes en el contenido generado por IA. A más de esto, el uso de algoritmos de IA en la selección y distribución de noticias ha suscitado preocupaciones sobre la manipulación de la información y la competencia justa. Napoli (2019), argumenta que: “la capacidad de los algoritmos para influir en la visibilidad y el alcance de ciertos contenidos plantea desafíos regulatorios en términos de pluralismo mediático y diversidad de la información” (p. 78). Esto ha llevado a debates sobre la necesidad de una mayor transparencia algorítmica y la posible regulación de las plataformas digitales.

La protección de datos y la privacidad, también son áreas de preocupación legal en el contexto del periodismo basado en IA. Como afirma Zuboff (2019), “la recopilación y el análisis masivo de datos personales por parte de sistemas de IA plantean riesgos significativos para la privacidad individual y colectiva” (p. 233), lo que ha llevado a la implementación de regulaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea, que impone restricciones sobre el uso de datos personales en el periodismo automatizado.

Por otro lado, el uso de IA en la verificación de hechos y la detección de noticias falsas plantea cuestiones legales relacionadas con la libertad de expresión y la censura. Gillespie (2018) argumenta que “la dependencia de sistemas automatizados para moderar contenidos puede llevar a la supresión inadvertida de discursos legítimos” (p. 176). Los debates sobre la necesidad de establecer marcos regulatorios que equilibren la lucha contra la desinformación con la protección de la libertad de expresión se generan bajo esta apreciación. Es recomendable no perder de vista la responsabilidad legal por el contenido generado o distribuido por sistemas de IA, que es otro tema crucial. Como señala Levi (2020), “la atribución de responsabilidad legal en casos de difamación, violación de privacidad o propagación de información falsa por sistemas de IA, sigue siendo un área gris en muchas jurisdicciones” (p. 312). Esto plantea la necesidad de desarrollar nuevos marcos legales que aborden la responsabilidad de los desarrolladores de IA, las plataformas y los medios de comunicación.

La economía de medios: un desafío frente a la IA

La incorporación de la IA en el periodismo, está transformando significativamente la economía de los medios. Este cambio, no solo afecta los procesos de producción informativa, sino que también redefine los modelos de negocio en un entorno mediático en constante evolución. Primero, la IA ha permitido a las redacciones automatizar tareas repetitivas y basadas en datos, como la generación de noticias financieras y deportivas, en especial lo que de fútbol se refiere. Esta automatización reduce costos operativos al disminuir la necesidad de personal humano para estas tareas específicas. Con esta idea, coincide Carlson (2015), al sostener que la automatización de contenido no solo optimiza el tiempo de producción, sino que también, aumenta la eficiencia, permitiendo a los periodistas concentrarse en tareas más complejas y creativas.

Por ejemplo, *The Associated Press* ha utilizado IA para generar informes financieros rápidamente, lo que les permite proporcionar actualizaciones más frecuentes y detalladas con menor costo (Carlson, 2015). Además de reducir costos, la IA facilita la personalización del contenido, lo que puede aumentar los ingresos publicitarios permitiendo a las plataformas de noticias ofrecer contenido adaptado a las preferencias individuales de los usuarios, lo que, a su vez, puede incrementar el *engagement* y los ingresos por publicidad (Carlson, 2018). Este modelo de negocio basado en la personalización y el análisis de

datos, ha cambiado la forma en que los medios generan ingresos y atraen a su audiencia. No obstante, la adopción de la IA, también plantea desafíos económicos para los medios tradicionales, sobre todo, ya que los medios nativo digitales o las versiones digitales de los medios impresos desde su nacimiento, han tenido presente la dependencia de la tecnología para subsistir.

El costo de implementar tecnologías avanzadas y mantener sistemas de IA, puede ser alto, especialmente para las redacciones más pequeñas, como las regionales o locales. La inversión inicial en infraestructura tecnológica y el desarrollo de sistemas personalizados, pueden ser prohibitivos para algunas organizaciones, exacerbando la brecha entre grandes medios con recursos y pequeños medios con menos capital (Napoli, 2019). La concentración del mercado, también es un tema de preocupación. Las grandes plataformas tecnológicas que dominan la implementación de IA en el periodismo, como Google y Facebook, tienen un control desproporcionado sobre la distribución de noticias y los ingresos publicitarios. Esta concentración puede reducir la diversidad de voces en el ecosistema mediático y afectar negativamente a los medios independientes y locales (Zuboff, 2019).

Materiales y métodos

El estudio adopta un enfoque de investigación de carácter cuantitativo no experimental, esto con el propósito de poder identificar patrones, tendencias y relaciones. Este tipo investigación es pertinente para la medición de las percepciones de los periodistas de manera objetiva y sistemática.

El diseño de la investigación es descriptiva y correlacional, se utilizó tanto para la descripción de la población, así como, para la exploración entre dos o más variables.

La población objeto de estudio, son periodistas profesionales que trabajan en diferentes medios de comunicación. La muestra seleccionada es de 151 periodistas desde un muestreo no probabilístico por conveniencia. El método fue elegido debido a la accesibilidad y disponibilidad de los participantes.

Para el levantamiento de la información se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos con preguntas cerradas en escala *Likert* donde 5 puntos (1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo). Las secciones estaban compuestas tanto de percepciones negativas, como positivas con respecto a la IA generativa.

En el proceso de análisis, se utilizó el software estadístico SPSS y los análisis realizados fueron: estadísticos descriptivos, calculándose las medias, desviación estándar, mínimos y máximos. Análisis correlacional de *Pearson* para la identificación de relaciones entre las variables. Se consideraron significativas las correlaciones con un valor $p < 0.05$.

Resultados-discusión

Del estudio se pueden obtener los siguientes resultados desde la percepción general sobre la IA generativa, dentro de la actividad de periodismo. Se observó, de la muestra extraída, que existe una preocupación entre los encuestados sobre los usos negativos de esta tecnología en el periodismo. Variables como “Me preocupa que la IA generativa pueda generar noticias falsas” obtuvo una media de 3.80 lo que sugiere un nivel alto de preocupación. De la misma forma, a la pregunta sobre la manipulación de la opinión pública y la invasión a la privacidad, se obtuvo un valor de medias altas entre 3.83 y 3.64 proporcionalmente.

Table 2. Análisis estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv Std	Mínimo	Máximo
Me preocupa que la inteligencia artificial generativa pueda generar noticias falsas.	151	3,80	1,14	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Creo que la inteligencia artificial generativa puede ser difícil de usar sin la formación adecuada	151	3,55	1,24	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Creo que la inteligencia artificial generativa puede ser una herramienta valiosa para combatir las noticias falsas.	151	3,51	1,08	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Me preocupa que la inteligencia artificial generativa pueda ser utilizada para manipular la opinión pública	151	3,83	1,13	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Creo que la IA generativa puede ayudar a los periodistas a ser más productivos.	151	3,58	1,04	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Creo que la IA generativa puede mejorar la precisión y la objetividad en el periodismo.	151	3,19	1,12	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Me preocupa que la IA generativa pueda ser utilizada para invadir la privacidad de las personas.	151	3,64	1,15	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Creo que la IA generativa puede ser una herramienta valiosa para personalizar las noticias para los lectores.	151	3,69	1,02	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Me preocupa que la IA generativa pueda ser utilizada para difundir desinformación.	151	3,72	1,11	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Creo que la IA generativa puede ser una herramienta valiosa para analizar grandes cantidades de datos	151	3,85	1,05	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Me preocupa que la IA generativa pueda ser utilizada para sesgar las noticias.	151	3,62	1,04	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Creo que la IA generativa puede ser una herramienta valiosa para verificar los hechos.	151	3,46	1,08	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Creo que la IA generativa puede ser una valiosa herramienta para mejorar la eficiencia en la recopilación de datos.	151	3,66	1,05	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo

Me preocupa que la IA generativa pueda ser utilizada para generar contenido sensacionalista.	151	3,48	1,10	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Creo que la IA generativa puede ser una herramienta valiosa para mejorar la calidad de las noticias.	151	3,53	1,09	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Me preocupa que la IA generativa pueda ser utilizada para generar contenido que no sea ético	151	3,69	1,04	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
N Válido	152				
N perdido	1				

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, también se observó variantes positivas que reconocen el beneficio potencial del uso de IA en la labor periodística. Afirmaciones como “Creo que la IA generativa puede ser una herramienta valiosa para combatir las noticias falsas” obtuvo una media de 3,51 favoreciendo su uso en las actividades de contrastación y precisión de fuente. Además, de que se considera que la IA ayudaría a que el trabajo del periodista sea más productivo al colaborar en mejorar la calidad de las noticias. Se destacó para estas variables, valores de media de 3,58 y 3,53. Consecuentemente, se pudo observar un nivel alto en la percepción sobre cómo la IA podría apoyar en la gestión de analizar grandes cantidades de datos al momento de cotejar la información periodísticas con una media 3,85 y similar 3,66 con respecto a considerar a la IA como una herramienta de eficiencia en la recopilación de datos.

Con respecto a la tendencia general, la mayoría de los encuestados tienden a estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con las afirmaciones del uso de la IA, de igual forma las preocupaciones de la presencia de información falsa o alucinaciones y la percepción de la dificultad de uso de la IA. Estos resultados muestran una tendencia generalizada por reconocer los riesgos y desafíos de la presencia de este tipo de tecnología en las actividades periodísticas. A pesar de que existen una considerable tendencia hacia el reconocimiento de los beneficios potenciales del uso, sobre todo, en lo que se refiere a la revisión de información y su convalidación, para hacer de la labor del periodista un acto más objetivo y preciso. Estos resultados subrayan, además, la necesidad de abordar de manera óptima los enfoques éticos de forma clara, para poder optimizar el beneficio de la IA.

Respecto a las correlaciones, el análisis muestra una similitud de 0.589 entre dos afirmaciones “Me preocupa que la inteligencia artificial pueda generar noticias falsas” y “Creo que la inteligencia artificial puede ser de utilidad para formación adecuada”. Esto pueda indicar que existe una relación positiva moderada entre afirmaciones. Por lo tanto, a medida que aumenta el tema de la preocupación por noticias falsas que puedan darse desde el uso de IA, también aumentan las creencias en su utilidad para la formación, o viceversa.

Table 2. Análisis correlacionales bivariadas

	Me preocupa que la IA generativa pueda generar noticias falsas.	Creo que la IA generativa puede ser difícil de usar sin la formación adecuada
Me preocupa que la IA generativa pueda generar noticias falsas.	Correlación de Pearson	1,000
	Sign.	,000
	N	151
Creo que la IA generativa puede ser difícil de usar sin la formación adecuada	Correlación de Pearson	,589
	Sign.	,000
	N	151

Fuente: Elaboración propia

Otras de las variables que tiene una correlación de 0.441 como relación positiva moderada es “Creo que la IA puede ser una herramienta valiosa para combatir las noticias falsas” y “Me preocupo de que la IA pueda ser utilizada para difundir desinformación” El valor de significancia es de 0.000 que resulta estadísticamente significativo.

Se observa en las variables “Creo que la IA puede mejorar mi vida y de las personas” y “Me preocupa que la IA pueda ser utilizada para invadir la privacidad de las personas”, una baja positiva entre las afirmaciones. Es decir, a medida que aumenta la creencia que la IA puede mejorar la vida, es relación al aumento por la invasión de la privacidad por la información. Existe un valor significativo de 0.000

De los datos obtenidos, se puede indicar que, por parte de los investigados, existe una preocupación con respecto al uso de lo artificial, sobre todo en lo que representa la confianza de la información que se emite al utilizar esta tecnología. Esto, considerando que, en el trabajo del periodismo, es realmente importante la veracidad de la información, sobre todo, en noticias complejas y sensibles. A muchos les preocupa que la tecnología artificial pueda crear información sesgada, falsa o inexacta. De lo expuesto, se suma la alta preocupación en temas de manipulación de opinión pública, mediante las preferencias de comportamiento de los periodistas al momento de buscar las informaciones, ya que la inteligencia artificial podría personalizar los contenidos con relación a sus tendencias de búsqueda, lo que conllevaría a la creación de microfiltros personales de información.

Sin embargo, las percepciones positivas sobre la IA generativa, podrían utilizarse para combatir la desinformación. Haciendo uso de la IA de manera ética y responsable en la verificación de hechos, se puede mejorar, tanto la productividad, como la calidad de las noticias. Además, la versatilidad de las IA en el análisis de grandes cantidades de datos, puede evitar las informaciones inexactas y maximizar los beneficios de la tecnología en la labor periodística.

Los resultados muestran una dualidad en las percepciones sobre las IA generativa en la labor periodística. Y es crucial abordar estas consideraciones tanto, positivas, como negativas, sobre todo, en lo que concierne a los abordajes éticos y de privacidad, para evitar sesgos y descremación que aseguren una información justa y equitativa hacia la población.

Conclusión

La integración de los IA en la labor periodística, reconfigura la transformación de los ecosistemas periodísticos, generando procesos de producción y automatización de la información de manera más analítica y sistemática. Sin embargo, esta transformación plantea nueva desafíos con respecto a la calidad informativa y la transparencia por el tema de los sesgos y las alucinaciones que puedan darse en este tipo de tecnologías.

El impacto que puede tener el uso de las IA en el periodismo, se relaciona con la calidad y transparencia por la escala de contenidos y datos que puede incidir en la precisión y objetividad de la información. Además, la exposición a perspectivas diversas por la personalización de los algoritmos, podría afectar al pluralismo informativo. A pesar de esto, las oportunidades de esta tecnología, se encuentran en la eficacia de recopilación y análisis de datos, lo que contribuiría a mejorar la verificación de hechos, contra la desinformación.

Referencias bibliográficas

- Broussard, M. (2018). *Artificial unintelligence: How computers misunderstand the world*. MIT Press.
- Carlson, M. (2018). *The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority*. In *Journalism in an Era of Big Data* (pp. 108-123). Routledge.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Flew, T., Iosifidis, P., & Steemers, J. (2016). Global media and national policies: The return of the state. In *Global media and national policies: The return of the state* (pp. 1-15). London: Palgrave Macmillan UK.
- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press.
- Guzman, A. L. (2020). *The communication of AI: Human-AI communication in a digital age*. Oxford University Press.
- Napoli, P. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.