



Universidad de San Isidro “Dr. Plácido Marín”

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Licenciatura en Comunicación Social

**Hacia nuevos códigos éticos en el
periodismo digital argentino: análisis de los
casos de *Clarín* y *La Nación***

Tutor: Dr. Cristian Secul Giusti

Autor: Juan Ignacio Izarra Nieto

nacho.izarra@gmail.com

D.N.I: 44.998.445

Fecha de presentación: Noviembre de 2025

“The Press, Watson, is a most valuable institution, if you only know how to use it.”

Arthur Conan Doyle en *La aventura de los seis Napoleones* (1904)

Resumen

El presente Trabajo Final de Grado es un aporte al estado del arte de la inteligencia artificial (IA) en medios de comunicación argentinos mediante un recorrido interdisciplinar por la historia de esta tecnología y dos casos de estudio. Comienza con una breve síntesis del nacimiento de esta herramienta y se dan a conocer perspectivas presentes y futuras. Posteriormente, se lleva a cabo un análisis del panorama periodístico a la fecha de redacción del trabajo y se ejemplifican mediante dos ejemplos pertenecientes a la historia reciente de Argentina. El producto final es un documento cuyo objetivo es brindar a la comunicación social un nuevo enfoque enriquecido de la temática y postular modificaciones a los códigos existentes con el fin de abordar la utilización de la IA con un criterio y responsabilidad propios de la práctica periodística.

Palabras clave

Inteligencia artificial — ética — medios de comunicación — *Clarín* — *La Nación* — FOPEA — ADEPA

Abstract

The present undergraduate thesis contributes to the current state of knowledge on artificial intelligence (AI) in Argentine media through an interdisciplinary exploration of this technology's history and two case studies. It begins with a brief synthesis of the origins of AI and presents both current and future perspectives. Then, it offers an analysis of the journalistic landscape at the time of writing, illustrated with two examples from Argentina's recent history. The final product is a document aimed at providing the field of social communication with a renewed and enriched approach to the subject, while proposing adjustments to existing ethical codes in order to address the use of AI with the responsibility and professional criteria that characterize journalistic practice.

Keywords

Artificial Intelligence — Ethics — Media — *Clarín* — *La Nación* — FOPEA — ADEPA

Contenido

Introducción.....	4
Objetivos.....	6
Preguntas de Investigación	6
Hipótesis	6
Estado del arte.....	7
Anyoha, R. (2017). <i>The history of artificial intelligence</i> . Science in the news.....	7
Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA). (2024). <i>Clarín presentó Ualter, un asistente de lectura que funciona con IA</i>	7
Gallo, J. (2024). <i>Gracias a IA tenemos la oportunidad de reinventar el vínculo con nuestras audiencias / Entrevistado por Raquel González</i> . World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA).	8
Nafría, I. (2024). <i>Clarín implementa en sus noticias el asistente de lectura de inteligencia artificial UalterAI</i> . World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA). .	8
Oliver, L. (2022). <i>Argentina: Inteligencia artificial en el periodismo de La Nación</i> . Global Investigative Journalism Network (GIJN).	8
Liu, A. (2024). <i>Periodismo IA</i> . Telecom.....	9
Newman, N. et al. (2024) <i>Reuters Institute Digital News Report 2024</i> . Reuters Institute for the Study of Journalism.	9
Newman, N. et al. (2025) <i>Reuters Institute Digital News Report 2025</i> . Reuters Institute for the Study of Journalism.	9
Vercelli, A. (2024). <i>Regulaciones e inteligencias artificiales en Argentina</i> . Scielo.	10
Marco teórico.....	10
Metodología.....	13
Desarrollo	13
Qué es la inteligencia artificial (IA): pasado, presente y futuro	13
Contexto periodístico global: breve revisión del <i>Digital News Report 2024</i>	18
<i>Digital News Report 2025</i> : un mayor enfoque en la IA.....	23
La Nación: ¿cómo ve el lector la inteligencia artificial en la “cocina” de las noticias?	25
<i>Clarín</i> y UalterAI: la IA en contacto con la audiencia.....	28
La ética del asunto: de la teoría a la práctica	30
Conclusión	35
Los profesionales deben trabajar en conjunto para crear y actualizar los marcos deontológicos	36
Referencias	38

Introducción

Desde sus inicios, los medios de comunicación masiva han sido marcados por la evolución tecnológica. La invención de la imprenta permitió la difusión masiva de información, entre otras cosas. La radio llevó la voz a los hogares y la televisión transformó la relación con el público. Lo anterior sin mencionar la llegada de Internet, que modificó las dinámicas de producción y consumo de información. Cabe resaltar que los acontecimientos previamente mencionados fueron procesos cuya naturaleza estuvo lejos de ser instantánea. Aquellos cambios de antaño fueron y siguen sujetos a múltiples debates técnicos y éticos. En la actualidad, es posible afirmar que los comunicadores se encuentran en un nuevo cambio de paradigma: la implementación de la inteligencia artificial (IA) en las redacciones y las publicaciones.

No es posible evaluar el impacto de esta tecnología en el periodismo de forma aislada. Se trata de una posible revolución que abarca hasta al más mínimo proceso realizado por los profesionales. Para comprender mejor la cuestión, desde sus inicios en la literatura hasta su actual implementación, esta herramienta ha demostrado que posee una habilidad destacada a la hora de automatizar tareas, procesar volúmenes masivos de datos y reformular contenido visual, entre otras aplicaciones. En ese sentido, su popularización luego de la pandemia ha generado numerosas expectativas y preocupaciones. Por un lado, como se profundizará en páginas posteriores, se presenta como una aliada capaz de colaborar en las redacciones. Por el otro, provee nuevos desafíos en términos de ética profesional y calidad informativa.

La actual existencia de los medios de comunicación es prueba de que han sabido adaptarse, desarrollando múltiples estrategias para asegurar su relevancia en un ecosistema de información que no solo se ha digitalizado, sino que ha atrofiado todas y cada una de las teorías con las que nacieron. En el contexto anteriormente descrito, la incorporación de la inteligencia artificial se presenta como un recurso multifuncional cuyos fines se agotan únicamente con la imaginación humana. Y, hasta el momento, puede ser utilizada para optimizar la producción periodística, mejorar la distribución de noticias y personalizar el consumo informativo como un valor agregado en el contrato de lectura. En Argentina, ubicación donde se desarrollará el análisis del presente trabajo, existen numerosas editoriales que han comenzado a utilizar esta tecnología: entre ellas *Clarín* y *La Nación*. La primera ha encontrado potencial a la hora de brindar un valor agregado a su lector con resúmenes y otras herramientas que facilitan el consumo de noticias. La segunda, ha

demostrado que la alianza con esta tecnología rompe las barreras de la cantidad de información que un grupo de personas puede procesar. Vale subrayar que los ejemplos anteriormente mencionados son solo algunos de los modos de aplicación que posee la IA. Al momento de la redacción de este texto, existen modelos que permiten conversar, generar escritos desde cero, crear imágenes y videos, música, avatares artificiales y resúmenes, entre otras tareas. Si se considera la historia de la profesión que se va a analizar, se puede afirmar que el cambio que se está atravesando en la actualidad no tiene precedentes. En este contexto periodístico, la aliada de los profesionales tiene el potencial de reemplazar su labor. Considerando todo lo anterior, es posible evaluar que la presente investigación contará con un valor social debido a que permitirá sentar las bases del conocimiento sobre inteligencia artificial recolectado hasta la fecha, con un lenguaje apto para personas dentro y fuera del ámbito académico de la comunicación.

Asimismo, se pretende que sea una herramienta que acerque la comprensión y análisis del inminente caudal de información y cambios en el ámbito de esta —no tan nueva— tecnología. Sumado a lo anterior, se brindarán herramientas y perspectivas que propicien una mirada crítica cuya importancia radica en la necesidad de educar y capacitar a la sociedad frente a este nuevo instrumento. Además, el análisis de los casos cuenta con un potencial considerable como argumentación a favor o en contra de la implementación de la inteligencia artificial y el acercamiento a la cuestión ética.

Por último, se considera que el aporte teórico será el más fructífero de todos los anteriores. La IA es un campo sumamente vasto con posibilidades limitadas únicamente por la imaginación. Desde recolección de datos, tareas cotidianas, automatizaciones, diseño web e imágenes hasta la capacidad de imitar la comunicación y conversación con humanos. Mediante la investigación de la cuestión se puede arribar a la conclusión de que el estado de arte de esta temática está comenzando a desarrollarse. Existen múltiples opciones de aportes, y enfoques originales posibles, que se ven potenciados localmente por las variables del contexto social, político y económico de Argentina.

Al analizar la implementación de estas herramientas en medios de comunicación los casos de prueba y error, éxitos, fracasos y experimentos son diversos. Desde el uso *back-office* de *La Nación* hasta la implementación de UalterAI en las publicaciones digitales de *Clarín*. Asimismo, identificar y exponer el impacto a corto y largo plazo de esta tan reciente adición de la inteligencia artificial permitirá sentar las bases y puntos de partida teóricos para futuros académicos.

Objetivos

El objetivo general del texto es analizar y evaluar la implementación de la inteligencia artificial en los medios de comunicación digitales argentinos. Asimismo, se buscará contrastar la realidad laboral con los postulados teóricos y lineamientos deontológicos de autorregulación profesional existentes hasta la fecha. Considerando lo anterior, se presentan los siguientes objetivos específicos:

1. Llevar a cabo un breve relevamiento histórico-cultural del nacimiento y la evolución de la inteligencia artificial. Sus usos, limitaciones y proyecciones.
2. Recoger y sintetizar el desarrollo de las posturas y actitudes de los lectores entre 2024 y 2025, con el fin de brindar un contexto periodístico general.
3. Revisar la estrategia de *Clarín* a la hora de utilizar la IA en sus notas publicadas en internet. Además de realizar un análisis cualitativo de las funciones disponibles a través de UalterAI.
4. Elaborar un resumen del caso *La Nación*: el medio argentino habría utilizado herramientas que implementan esta tecnología en su redacción para realizar un trabajo de investigación con una cantidad masiva de datos.
5. Abordar la cuestión ética y postular posibles modificaciones para códigos deontológicos, como por ejemplo el del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA).

Preguntas de Investigación

¿Cuán viable resulta la implementación de la inteligencia artificial en las redacciones *web* de los medios de comunicación argentinos desde una perspectiva ética? ¿Cómo se articula el uso actual de la inteligencia artificial en los casos de estudio de *Clarín* y *La Nación* con los marcos teóricos existentes y los principios éticos autorregulatorios propuestos por organizaciones como FOPEA?

Hipótesis

La implementación de la inteligencia artificial (IA) en las redacciones periodísticas digitales argentinas adeuda la actualización de los marcos deontológicos de autorregulación existentes.

Estado del arte

Anyoha, R. (2017). *The history of artificial intelligence*. Science in the news.

El artículo de Anyoha (2017) recorre los inicios de la inteligencia artificial desde su concepción en la ciencia ficción hasta la creación de las primeras máquinas programadas para aprender. A lo largo del texto, se destacan hitos claves como la introducción del "Hombre de Hojalata" en la literatura y el trabajo pionero de Alan Turing, quien propuso que las máquinas también podían resolver problemas a partir de información disponible, al igual que los seres humanos (Anyoha, 2024, ¿Pueden pensar las máquinas?, párr. 1). Este recorrido histórico permite comprender cómo la inteligencia artificial fue ganando presencia en la cultura y la tecnología antes de establecerse como una herramienta en la realidad.

Este antecedente resulta relevante porque aporta una contextualización histórica de la IA, abordando no solo sus logros tecnológicos, sino también cómo fue asimilada progresivamente en la sociedad. La presente investigación buscará hacer hincapié en los efectos específicos que estos avances han tenido en el ámbito de los medios de comunicación, analizando cómo han transformado la creación, difusión y consumo de información, y la manera en que la herramienta ha redefinido la relación entre los medios y sus audiencias.

Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA). (2024). Clarín presentó Ualter, un asistente de lectura que funciona con IA

Este artículo de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) describe el lanzamiento de UalterAI, un asistente de inteligencia artificial creado por el diario *Clarín*, que permite a los lectores navegar y comprender noticias de manera personalizada. Esta IA ofrece resúmenes ajustados a las preferencias de cada usuario y responde preguntas sobre temas de interés, lo que marca un avance en la interacción digital entre los medios y sus lectores. La iniciativa de *Clarín* representa un hito en el periodismo argentino al integrar inteligencia artificial en su plataforma, siguiendo la tendencia global de los medios que buscan enriquecer la experiencia de sus usuarios mediante tecnología avanzada (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas, 2024).

Este ejemplo concreto del uso de la herramienta en los medios argentinos sirve como referencia para examinar los beneficios y desafíos derivados de la integración de esta

tecnología en el ámbito periodístico. Este tipo de avances plantea cuestiones fundamentales sobre la autonomía de los lectores, la transformación en la relación entre el periodista y la audiencia, y los cambios en la personalización de la información, reflejando cómo la IA está modificando el proceso de consumo de noticias.

Gallo, J. (2024). *Gracias a IA tenemos la oportunidad de reinventar el vínculo con nuestras audiencias / Entrevistado por Raquel González*. World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA).

El artículo de WAN-IFRA, titulado *Gracias a IA tenemos la oportunidad de reinventar el vínculo con nuestras audiencias* (2024), aborda cómo la inteligencia artificial está transformando la relación de los medios con sus lectores. Se trata de una entrevista a Julián Gallo, “desarrollador de UalterAI” (González, 2024, párr. 1). En la misma, se describe cómo estas nuevas herramientas permiten personalizar la experiencia, organizar grandes volúmenes de datos y producir contenido multimedia con mayor eficiencia. Estos avances abren nuevas posibilidades para que los periodistas se conecten de manera innovadora y significativa con sus consumidores (Gallo, 2024). Como explica el propio Gallo: “El polémico Walter Lippmann y otros titanes intelectuales de la comunicación descifraron gran parte de los problemas de la relación de los medios y las audiencias. Ahora, gracias a la IA, tenemos la oportunidad de reinventar ese vínculo” (Gallo, 2024, ¿Por qué decidísteis llamarle Ualter a este asistente de lectura?, párr. 3).

Nafría, I. (2024). *Clarín implementa en sus noticias el asistente de lectura de inteligencia artificial UalterAI*. World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA). Con el fin de ampliar el análisis del caso de estudio de *Clarín* se puede consultar el artículo de Ismael Nafría para la World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA). En el mismo, el autor explica detalladamente las funciones de UalterAI (Nafría, 2024) y lleva a cabo un breve relevamiento histórico del nacimiento y desarrollo de la herramienta.

Oliver, L. (2022). *Argentina: Inteligencia artificial en el periodismo de La Nación*. Global Investigative Journalism Network (GIJN).

Laura Oliver examina cómo el diario *La Nación* de Argentina ha implementado la inteligencia artificial para optimizar el periodismo de investigación (Oliver, 2022). Con ejemplos concretos, detalla el uso de algoritmos que facilitan la clasificación de datos y

aceleran la generación de noticias, con la finalidad de dar cobertura rápida y eficiente a temas de relevancia nacional. El texto subraya el potencial de la IA para fortalecer la precisión y amplitud de la información en medios de gran alcance.

Este enfoque resulta relevante como antecedente para estudiar la transformación del periodismo argentino ante la inteligencia artificial, destacando aspectos técnicos y éticos que permiten explorar sus posibilidades y limitaciones. Un posible aporte se enfocaría en profundizar cómo estas herramientas impactan en la transparencia informativa y en la percepción pública, diferenciando entre aplicaciones que apoyan la investigación rigurosa y aquellas que puedan reemplazar la calidad editorial por la velocidad de publicación.

Liuzzi, A. (2024). *Periodismo IA*. Telecom.

“Periodismo IA” es un trabajo de Álvaro Liuzzi para *Redacciones5G*, programa de Telecom Argentina, cuyo objetivo es acompañar la evolución del periodismo de la mano de la innovación en tecnología. En dicha investigación, el autor, licenciado en Comunicación Social (UNLP), docente y consultor en medios digitales (Liuzzi, 2024), desarrolla una guía con ejemplos, pautas y detalles claves para que los periodistas puedan identificar y comprender los usos de la inteligencia artificial junto a sus aspectos operativos y éticos. Este trabajo consta de múltiples capítulos que engloban y contextualizan la cuestión de manera general y también específica. El texto cuenta con definiciones comunes de esta tecnología, el cómo funciona, ejemplos de su uso y más. Sumado a lo anterior, propone una hoja de ruta (Liuzzi, 2024) posible para integrar estas herramientas a los diversos medios.

Newman, N. *et al.* (2024) *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

El Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo elabora anualmente un reporte realizado con una metodología basada en encuestas de YouGov que buscan dar relevamiento a las tendencias de consumo de noticias. En el informe *Digital News Report 2024*, Newman *et al.* trabajan en la documentación y explicación del ecosistema de noticias digitales. En esta edición particularmente, se destaca una fragmentación de plataformas (2024).

Newman, N. *et al.* (2025) *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

En línea con el anterior, el reporte del 2025 incluye una actualización de las tendencias

previamente observadas y desarrolla cuestiones esenciales en materia de inteligencia artificial y nuevas tecnologías.

En esta edición, se notó un aumento en la fragmentación, mayor que el del año previo (Newman, 2025). Asimismo, se destaca un medio marcado por las redes sociales, el formato de video y creadores de contenido, mientras los medios tradicionales pierden terreno. Además de subrayar el crecimiento del uso de inteligencia artificial (Newman, 2025) y la persistencia de una estabilidad en la credibilidad.

Vercelli, A. (2024). Regulaciones e inteligencias artificiales en Argentina. Scielo.

En Argentina, el interés por regular la inteligencia artificial se aprecia en sus crecientes iniciativas con énfasis en la planeación de la regulación de los diversos apartados de la tecnología (Vercelli, 2024). Según el autor, el esfuerzo se ha evidenciado de forma marcada posterior a la pandemia y la investigación apunta a responder una serie de interrogantes respectivos a los esfuerzos del país latinoamericano (Vercelli, 2024).

El objetivo principal es llevar a cabo un análisis de antecedentes regulatorios de la inteligencia artificial en Argentina durante un periodo determinado: 2018-2023. Durante el mismo, se abordarán políticas impulsadas por el Poder Ejecutivo (Vercelli, 2024).

Marco teórico

La Inteligencia Artificial es una tecnología discursivamente antigua cuyos orígenes conceptuales se remontan al siglo XX y se le atribuye a la creatividad presente en la ciencia ficción. Rockwell Anyoha (2017) sostiene que el matemático Alan Turing es considerado por un gran sector del mundo académico como pionero en la materia. Asimismo, entender la historia, naturaleza e implicaciones de este antiguo fenómeno que contó con una prominente popularización durante lo que va de década es menester para entender este trabajo. Por ello, es necesario comprender y conocer las diversas calificaciones. En dicho sentido, algunos autores que abordan esta temática y la explican son Rockwell Anyoha en su breve artículo *The History of Artificial Intelligence* (2017) y Álvaro Liuzzi en *Periodismo IA* (2024). En otra instancia, es necesario detallar cómo el objeto de estudio en cuestión transformó el ecosistema de medios en Argentina, particularmente con dos casos de estudio ampliamente evaluados: *La Nación* y *Clarín*. El primero es un ejemplo de la implementación para el desarrollo del trabajo de las redacciones aprovechando la

exponencial capacidad de esta tecnología a la hora de procesar grandes cantidades de información. Esto mismo fue analizado por Laura Oliver (2022), quien lo exploró y relató en profundidad para la Global Investigative Journalism Network. En su texto, la profesional explica y detalla diversas formas de aplicación de la nueva tecnología que abarca desde cobertura electoral hasta análisis de letras de canciones (Oliver, 2022). En lo específico, el medio argentino creó un laboratorio de inteligencia artificial dentro de la redacción que se encontraba compuesto por capital humano de múltiples áreas para acelerar el proceso de aprendizaje de una forma multidisciplinar. (Oliver, 2022). En dicho marco, Oliver aclaró que “ninguno de los siete miembros del personal trabaja en el laboratorio a tiempo completo, ya que tienen otros compromisos en la sala de redacción” (Oliver, 2022, Análisis de letras de canciones de Trap, párr. 1).

El otro caso de estudio a tratar en esta investigación es un pertinente ejemplo de la tecnología aplicada con el fin de mejorar la experiencia del lector: UalterAI. Se trata de una inteligencia artificial, desarrollada por Julián Gallo e implementada en las publicaciones de *Clarín* que brinda al usuario funcionalidades como resúmenes, punteos y narración de texto (Gallo, 2024). Como se analizará en profundidad, se trata de un Large Language Model (LLM) que se agregó a las publicaciones digitales del medio argentino (Gallo, 2024). En palabras de Ismael Nafría: “UalterAI es una herramienta de IA ideada para ser utilizada por medios digitales que condensa y analiza textos, datos e información” (Nafria, 2024, párr. 3).

Con base en lo anterior existen múltiples autores que desarrollan esta herramienta son la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) (2024) y el propio Julián Gallo en una entrevista con Raquel González para la World Association of News Publishers (2024).

Por otro lado, una pieza relevante de la investigación es entender sintéticamente la situación de *Clarín* y *La Nación* para detallar las implicaciones de la IA en su funcionamiento. La ampliación del contenido teórico anteriormente expuesto no estaría completa de no ser por un previo estudio contextual que sitúe la investigación espaciotemporalmente. Para acceder a dicho aspecto, es necesario revisar las perspectivas de consumo de noticias actuales y conocer las actitudes de los lectores. Con base a lo anterior, resulta necesario sintetizar el *Digital News Report* de 2024 y 2025 (Newman, *et al.*), informes pertenecientes al Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford que contienen hallazgos relevantes para el ámbito de la comunicación global. Los mismos fueron obtenidos mediante una metodología de encuestas que permiten a los y las profesionales

mantenerse informados y al tanto de las tendencias del rubro por país y de forma global. Cuestiones como los servicios de suscripción en el periodismo, la confianza en las noticias y los miedos y desafíos de la IA son una parte fundamental del texto. Con relación a lo anterior se deben revisar ambos años debido a que se trata de cuestiones que están en constante evolución y su transformación debe ser comparada con el fin de ser comprendida y abordada. Como parte del necesario contexto, se deben aclarar las normativas y conocimientos existentes respecto a la IA comprendidos por Argentina en artículos de carácter gubernamentales como *¿Qué es la Inteligencia Artificial?* (Argentina, 2025). Además de la exposición en detalle del Código de Ética del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA, 2025), el cual carece de marco normativo alguno que contemple siquiera la existencia de la IA. A esto último se le debe agregar contenido ampliatorio como *Regulaciones e inteligencias artificiales en Argentina* (Vercelli, 2025), que detalla el posicionamiento de la regulación de la inteligencia artificial como tema prioritario en las agendas estatales y de los organismos internacionales. El artículo previamente mencionado examina antecedentes regulatorios entre 2018 y 2023 en un análisis de la interacción entre el avance de la IA y su regulación (Vercelli, 2025). Con base en lo anterior, se pueden articular guías postuladas por medios nacionales e internacionales que permiten dejar claras las bases de los contenidos generados por inteligencia artificial (Liuzzi, 2024).

Con el fin de englobar y simplificar todos los conceptos anteriores se puede apelar al documento *Periodismo IA*, un reciente trabajo realizado por Álvaro Liuzzi, licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata y consultor de medios digitales (2024). Se trata de una pieza clave en esta investigación ya que puede ser empleada para realizar capacitaciones digitales en múltiples medios de comunicación. Desde un punto de vista central y específico, el objetivo general del trabajo de Liuzzi es desarrollar una guía para la integración de inteligencia artificial generativa en medios periodísticos (Liuzzi, 2024). Labor que el autor propone lograr abordando conceptos asociados a la tecnología en cuestión, relevando casos de estudio y recopilando *guidelines* de diversos medios alrededor del mundo (Liuzzi, 2024).

Por último, con relación a la metodología elegida para el texto investigativo, se tomaron entrevistas a profesionales posicionados como fuentes de autoridad en la materia a analizar con el fin de ampliar conceptos centrales pertinentes como la tecnología y los lineamientos deontológicos. Específicamente, se tomaron las palabras de Carolina Potocar (2024) y Jerónimo Biderman Núñez (2025) en sus respectivas entrevistas para la Revista Poliedro de la Universidad de San Isidro “Dr. Plácido Marín”.

Metodología

La presente investigación se inscribe en un trazado cualitativo orientado a la comprensión de la implementación de herramientas de inteligencia artificial (IA) en medios de comunicación digitales argentinos. Se parte del supuesto de que este tipo de tecnología transforma procesos productivos y reformula dimensiones éticas, profesionales y epistemológicas del ejercicio periodístico. Por ello, se opta por una estrategia metodológica que privilegie el análisis interpretativo, la revisión crítica de fuentes secundarias y el estudio de casos.

En una primera instancia, se desarrolló un trabajo de recopilación documental que incluye artículos académicos, entrevistas a expertos, informes institucionales y bibliografía especializada. Esta fase tuvo como finalidad construir un marco teórico actualizado que permita contextualizar histórica y culturalmente el desarrollo de la IA, así como sus aplicaciones concretas en el ámbito del periodismo digital.

En una segunda etapa, se procedió al análisis de dos casos representativos del ecosistema mediático argentino: los diarios *Clarín* y *La Nación*. En el primer caso, se exploró la estrategia editorial vinculada al uso de UalterAI, una herramienta que provee soluciones a los lectores ya sea de resumen y contextualización, entre otras. En el segundo, se analizó la implementación de soluciones de inteligencia artificial por parte de *La Nación* en el *back-office* de su redacción, particularmente, en el marco de una investigación periodística basada en el análisis masivo de datos (Oliver, 2022). Ambos casos posibilitan evaluar la viabilidad técnica y editorial de estas prácticas, y reflexionar sobre sus implicancias laborales y éticas. El cruce entre teoría y casos empíricos promueve una mirada crítica y propositiva, potenciada por desafíos actuales que enfrentan los medios frente a la automatización creciente de sus procesos.

Desarrollo

Qué es la inteligencia artificial (IA): pasado, presente y futuro

Los primeros vestigios de inteligencia artificial comenzaron a mediados del Siglo XX gracias a la familiarización producida por la ciencia ficción. Como explica Rockwell Anyoha en su breve artículo “The History of Artificial Intelligence” publicado en *Science*

*in the News*¹:

En la primera mitad del siglo XX, la ciencia ficción familiarizó al mundo con el concepto de robots con inteligencia artificial. Comenzó con el “despiadado” Hombre de Hojalata del Mago de Oz y continuó con el robot humanoide que se hizo pasar por María en Metrópolis. En la década de 1950, teníamos una generación de científicos, matemáticos y filósofos con el concepto de inteligencia artificial (o IA) culturalmente asimilado en sus mentes. (2017, párr. 1)

Uno de los pioneros en la temática fue Alan Turing (2017), quien arribó a la siguiente conclusión: si los seres humanos poseen la capacidad de tomar decisiones y resolver problemas con la información a su alcance, una máquina también podría (Anyoha, 2017). En su momento, el joven británico encaró una investigación basada en la estadística para fundamentar sus posturas la cual acabaría siendo infructífera debido a limitaciones del *software* y *hardware* de antaño. Un adelanto a su época. A pesar de las múltiples complicaciones, media década después Allen Newell, Cliff Shaw, y Herbert Simon desarrollaron y presentaron Logic Theorist, considerado por múltiples autores como el programa de inteligencia artificial pionero (Anyoha, 2017). Dicha promoción se dio en el marco de la Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence (DSRPAI), un seminario que posicionó a la IA como un campo de estudio y definió los estudios posteriores organizado por John McCarthy y Marvin Minsky en 1956 (2017).

Entre 1957 y 1974 las capacidades de las computadoras progresaron y consigo lo hizo la inteligencia artificial, marcando un periodo que se caracterizó por un marcado optimismo de cara a las oportunidades y el interés gubernamental (Anyoha, 2017).

Pese a las expectativas, las proyecciones quitaron el velo que ocultaba el mayor problema de la IA de la época: la falta de capacidad para realizar operaciones sustanciales. La maquinaria era más veloz que en la época de Turing, no obstante, se encontraba lejana a las necesidades básicas (Anyoha, 2017).

La década de los ochenta se caracterizó por un renacer del interés en esta tecnología cuyas fuentes se pueden identificar como un aumento en la financiación y mejoras en los

¹ Plataforma creada por un grupo de estudiantes graduados de la Escuela de Artes y Ciencias de Harvard.

algoritmos. Tal como lo expresa Anyoha (2017):

John Hopfield y David Rumelhart popularizaron las técnicas de "deep learning" que permitieron a las computadoras aprender a través de la experiencia. Por otro lado, Edward Feigenbaum introdujo los "expert systems" que imitaban el proceso de toma de decisiones de un experto humano. El programa preguntaba a un experto en un campo cómo responder en una situación dada, y una vez que se aprendía para prácticamente todas las situaciones, los no expertos podían recibir consejos de ese programa. (Anyoha, 2017, Montaña rusa de éxitos y reveses, párr. 3)

Los *expert systems* fueron muy populares en su época siendo empleados especialmente por las industrias. Japón fue uno de los grandes inversores como parte del Fifth Generation Computer Project (FGCP): el país asiático desembolsó cuatrocientos millones de dólares entre 1982 y 1990 en la búsqueda de revolucionar el *hardware*. Acorde a lo publicado por el *New York Times* (1984):

Hace tres años, el anuncio por parte de Japón de un proyecto para crear las llamadas computadoras de quinta generación para la década de 1990 sacudió a la comunidad informática. Los científicos japoneses se propusieron desarrollar computadoras que tuvieran capacidades de razonamiento elemental, fueran mucho más fáciles de usar y realizaran tareas más sofisticadas que cualquier máquina disponible en la actualidad.

Si bien en su momento no se alcanzaron las metas más avanzadas, "se podría argumentar que los efectos indirectos del FCGP inspiraron a una generación de jóvenes ingenieros y científicos talentosos" (Anyoha, 2017, Montaña rusa de éxitos y reveses, párr. 3).

En las décadas de los noventa y el siglo veintiuno el gran aporte económico de las naciones cesó (Anyoha, 2017). Sin embargo, el panorama para la IA mejoró en gran medida. En 1997 Kaspárov fue derrotado por Deep Blue, computadora desarrollada por IBM para jugar al ajedrez (2017). Esta transformación en el estado de la cuestión se derivó de las mejoras en los límites de las computadoras. Como enuncia Anyoha (2017):

La Ley de Moore, que estima que la memoria y la velocidad de las computadoras se duplican cada año, finalmente había alcanzado y, en muchos casos, superado nuestras necesidades. Así es precisamente como Deep Blue pudo derrotar a Gary Kasparov en 1997, y cómo Alpha Go de Google pudo derrotar al campeón chino de Go, Ke Jie. (El tiempo cura todas las heridas, párr. 1)

Se considera necesario profundizar en la definición de la inteligencia artificial con el fin de abordar las temáticas posteriores con un análisis de la materia. Con el fin de acercar estos conceptos a todos los lectores, se resumirá de una forma simplificada mediante el acceso al trabajo de Álvaro Liuzzi para el programa *Redacciones5G* de Telecom Argentina: *Periodismo IA* (2024). Se trata de “una guía para la integración de inteligencia artificial en procesos periodísticos y medios” (Liuzzi, 2024, p. 1). El trabajo es un texto integral cuyo objetivo puede ser comprendido de la siguiente manera: “integrar la inteligencia artificial en generativa en medios periodísticos” a partir de un abordaje de conceptos teóricos y un enfoque práctico. Dentro su obra trabajo, Liuzzi facilita una explicación de los términos más básicos para comprender estas herramientas (2024):

- “Inteligencia Artificial (IA)”: permite a las máquinas imitar funciones cognitivas humanas, como el aprendizaje y la solución de problemas. Capaz de interpretar y responder preguntas en lenguaje natural, similar a un ser humano durante una conversación. Su uso práctico puede ser entendido de la siguiente manera: la IA analiza múltiples fuentes periodísticas, identifica los principales eventos del día y genera resúmenes informativos. En Argentina, particularmente, define a la IA como lo hace la UNESCO: “máquinas capaces de imitar ciertas funcionalidades de la inteligencia humana incluyendo la percepción, el aprendizaje, el razonamiento, la resolución de problemas, la interacción del lenguaje e incluso la producción creativa”. (UNESCO en Argentina, s.f., ¿Qué es la Inteligencia Artificial?, párr. 1).
- “Inteligencia Artificial Generativa (IAG)”: produce nuevo contenido, ya sea audiovisual, visual o auditivo, a partir de los datos digitalizados con los que fue entrenada ya existentes.
- “Machine Learning (Aprendizaje Automático)”: se trata de la capacidad de un “sistema

informático para aprender y mejorar su rendimiento sin ser programado explícitamente para ello” (Liuzzi, 2024, p. 19). A modo imaginativo, se plantea el ejemplo de un “sistema capaz de aprender a jugar al ajedrez por sí mismo, analizando millones de partidas y mejorando su estrategia con cada jugada” (Liuzzi, 2024, p. 19).

- “Deep Learning (Aprendizaje Profundo)”: “un tipo de aprendizaje automático basado en redes neuronales artificiales con múltiples capas” (Liuzzi, 2024, p. 20). Son redes capaces de “aprender patrones complejos en grandes volúmenes de datos, de manera similar a cómo los seres humanos identificamos y procesamos la información”. De este proceso provienen los modelos de lenguaje de gran tamaño (LLM, por sus siglas en inglés). Como explica Amazon (s.f., accedido el 27 de agosto de 2025, párr. 1): “[...] son modelos de aprendizaje profundo muy grandes que se pre-entrenan con grandes cantidades de datos”. El mejor ejemplo para ilustrarlo es el *software* Chat GPT de Open AI.
- “Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN)”: una de las ramas de la inteligencia artificial cuyo rol es enfocarse en “la interacción entre computadoras y seres humanos a través del lenguaje natural, permitiendo a las máquinas entender, interpretar y generar lenguaje humano” (Liuzzi, 2024, p. 20).
- “Algoritmos de Recomendación”: “son conjuntos de instrucciones que le dicen a un sistema informático cómo realizar una tarea” (Liuzzi, 2024, p. 20). En síntesis, funcionan como sistemas que “analizan el comportamiento y preferencias de sus usuarios” para sugerir contenido relevante, personalizado, como se puede apreciar en plataformas como Spotify.
- “Big Data”: “término que se utiliza para referirse a grandes conjuntos de datos que son difíciles de procesar con herramientas tradicionales” (Liuzzi, 2024, p. 20).
- “Chatbot”: es una aplicación (software) diseñada para simular conversaciones con las personas a través de internet empleando la IA y “el procesamiento del lenguaje natural para entender las consultas del usuario y proporcionar respuestas automáticas, imitando la capacidad de un ser humano para mantener una conversación” (Liuzzi, 2024, p. 21). Cabe destacar que son capaces de aprender de lo conversado y perfeccionar sus respuestas.
- “Visión por Computadora”: “[...] permite a las máquinas ‘ver’ e interpretar contenido

visual de la misma manera que lo hacen los seres humanos” (Liuzzi, 2024, p. 21). En otras palabras, posibilita que los sistemas informáticos interpreten y comprendan imágenes y videos.

- “Blockchain”: una tecnología cuya naturaleza es similar a la de “un libro contable digital en el que cada bloque de información está enlazado y cifrado con el bloque anterior, formando una cadena” (Liuzzi, 2024, p. 21). Permite que la información previamente mencionada sea resguardada de forma inalterable y permanente.
- “Prompt”: en IAG, “especialmente en modelos de procesamiento del lenguaje natural (PLN)” (Liuzzi, 2024, p. 22), es una instrucción (o conjunto de estas) que se brinda al sistema con el fin de “inducir una respuesta específica o generar contenido nuevo”. El prompt actúa como un disparador, orientando al modelo sobre qué tipo de información debe producir o qué tarea realizar” (Liuzzi, 2024, p. 22).

Sumado a lo anterior, el autor destaca la necesidad de “comprender de manera correcta los términos técnicos es el primer paso para explorar las posibilidades que la IA ofrece para enriquecer diversos aspectos del periodismo” (Liuzzi, 2024, p. 24). Su afirmación se fundamenta y relaciona con la recomendación de Potocar hacia los comunicadores: “Les recomendaría que nunca dejen de capacitarse y ser curiosos. Quiero que prueben, se informen, cuestionen a la tecnología y sean creativos” (Potocar, 2024, p. 175). Y agregó: “vivimos en un mundo moldeado por la tecnología, es por ello por lo que entender cómo funciona nos da ventajas comparativas interesantes [...]” (Potocar, 2024, p. 175). Cabe destacar que el listado de conceptos anterior, a su vez, permite que los periodistas identifiquen las vinculaciones posibles entre la inteligencia artificial y la mejoría en sus historias, aumentando la eficiencia en su trabajo y desarrollando nuevas formas de contar los acontecimientos (Liuzzi, 2024).

Contexto periodístico global: breve revisión del *Digital News Report 2024*

Para comprender la totalidad de los postulados es necesario establecer el contexto sobre el cual se va a trabajar. Para ello, se puede consultar el *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2024*. Artículo del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo escrito

por Nic Newman, cuya materia prima es el *Digital News Report 2024*. Se trata de un estudio cuya metodología consiste en un cuestionario en línea realizado por YouGov a finales de enero y principios de febrero de 2024. Con el fin de comprender la temática central de la investigación se realizará una síntesis del estudio, con el siguiente punto de partida:

En muchos países (sobre todo, fuera de Europa y Estados Unidos) detectamos una disminución significativa en el uso de Facebook para consumir noticias, y una dependencia cada vez mayor de varias alternativas, incluyendo las aplicaciones de mensajería y las redes de video. En el conjunto de mercados, el consumo de noticias en Facebook ha bajado 4 puntos porcentuales en el último año. (Newman, 2024, párr. 7)

Vale resaltar que Newman (2024) detecta los videos como una de las fuentes más importantes para las noticias digitales, particularmente en un rango etario joven. En palabras del autor: “dos tercios (66%) acceden a videos informativos breves cada semana, en tanto que los formatos de mayor duración atraen a alrededor de la mitad (51%)” (Newman, 2024, párr. 9). Y agrega que el “epicentro del consumo de noticias en video se produce en plataformas (72%) y no en los sitios web de los medios (22%), lo que incrementa los desafíos en torno a la monetización y la vinculación con la gente” (Newman, 2024, párr. 9).

Por otro lado, aumentó la preocupación en cuanto a lo real y lo falso en la *web* ha aumentado. “[...] alrededor de seis de cada diez (59%) muestran inquietud” (Newman, 2024, párr. 12). Los índices más notables en cuanto al contenido confiable, o no, en las plataformas se encuentran relacionados a TikTok y X (ex Twitter). Como explica el autor:

Mientras los medios van adoptando la IA, hallamos una sospecha generalizada con respecto a su utilización, sobre todo en noticias “duras” vinculadas a temas como la política o la guerra. Notamos más comodidad cuando la IA se emplea en tareas del detrás de escena, como la transcripción y la traducción: es decir, para apoyar a los periodistas en lugar de reemplazarlos. (Newman, 2025, párr.14)

Lo postulado anteriormente se condice con la postura de Carolina Potocar, quien es

Licenciada en Comunicación Periodística en la Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA) con una Maestría en Estudios Internacionales obtenida en la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT). En una entrevista académica para la *Revista Poliedro* de la Universidad de San Isidro Dr. Plácido Marín (USI), sostuvo lo siguiente:

Hay disonancias y diferencias entre determinados países, pero la sensación global general es que hay una comodidad mayor cuando la inteligencia artificial se utiliza justamente en la “cocina” de las noticias, cuando los periodistas lo utilizan para obtener algún tipo de asistencia. Incluso en un contexto en el que cada vez hay más desconfianza en relación a las noticias y a las organizaciones que hacen periodismo. (Potocar, 2024, p. 174)

La anteriormente mencionada falta de confianza se encuentra desarrollada en el *Digital News Report 2024*. En palabras de Newman (2024, párr. 15): “La confianza en las noticias (40%) se ha mantenido estable durante el último año, aunque en general se ubica 4 puntos por debajo del momento álgido de la pandemia”. En Argentina particularmente, ha caído del del 77% en 2017 al 45% en 2024 (Newman, 2024). Asimismo, “registramos un aumento en la evasión selectiva de noticias. Alrededor de cuatro de cada diez (39%) ahora dicen que a veces o con frecuencia evitan las noticias” (Newman, 2024, párr. 17). Lo anterior puede ser interpretado como un llamado de atención al ecosistema de medios actual.

Los servicios de suscripción, por su parte, han contado con un bajo nivel de crecimiento: “[...] sólo el 17% dice haber pagado por las noticias online durante el último año, tomando el promedio de los 20 países más ricos” (Newman, 2024, párr. 19). Sumado a lo anterior, el autor explica: “Las perspectivas de atraer nuevos suscriptores se mantienen limitadas por la continua reticencia a pagar por las noticias, ligada al bajo interés y a la abundancia de fuentes gratuitas” (Newman, 2024, párr. 22). Y agrega:

Entre quienes no son suscriptores, bastante más de la mitad (56%) sostienen que no pagarían nada por las noticias online, y la mayoría de los demás sólo estarían dispuestos a ofrecer un monto equivalente a unos pocos dólares al mes, cuando se les presiona por una respuesta. (Newman, 2024, párr. 22)

Una solución por considerar es hacer uso de la inteligencia artificial como valor agregado

al sistema de suscripciones, similar a UalterAI de *Clarín*. Uno de los puntos destacados del estudio es que, según Newman, “El gran reseteo de las plataformas está en marcha” (Newman, 2024, El gran reseteo de las plataformas está en marcha). Según los datos del *Digital News Report 2024*, el periodismo se encuentra en el precipicio frente a un cambio en la tecnología que podría generar otra ola de innovación. Vale subrayar que en los gráficos del reporte se puede apreciar una fragmentación de la atención en las redes. “Hace una década, sólo YouTube y Facebook superaban el 10% de alcance para las noticias en estos países; ahora hay muchas más plataformas, y a menudo se combinan (varias son propiedad de Meta)” (Newman, 2024, El gran reseteo de las plataformas está en marcha, párr. 3). También se resalta un fuerte giro hacia plataformas basadas en videos como YouTube, TikTok, incluso Instagram. “Todas ellas han ganado importancia para consumir información desde que el COVID-19 impulsó nuevos hábitos” (Newman, 2024, Porcentaje que usó cada red social para informarse en la última semana 2014–2024, párr. 1). Con relación a lo anterior, “TikTok sigue siendo más popular entre los grupos jóvenes. [...] la proporción que utiliza esta red para informarse ha aumentado al 13% (+2) y al 23% en el segmento de 18 a 24 años” (Newman, 2024, Porcentaje que usó cada red social para informarse en la última semana 2024 [variación 2023], párr. 1).

En el artículo, también se destaca que las redes de video están centradas y sostenidas con contenido publicado por cualquier persona y recomendado mediante algoritmos, (Newman, 2024).

La naturaleza de la evolución del consumo de noticias en redes acarrea sus propios desafíos: “Uno de los grandes desafíos del giro hacia las redes de video con perfil joven es que los periodistas y los medios suelen verse eclipsados por los creadores de contenidos y otros *influencers*, incluso cuando se trata de noticias (Newman, 2024, ¿A qué presta atención la gente cuando utiliza las plataformas?, párr. 1) Retrocediendo nuevamente a la cuestión de las *fake news*, Newman hace hincapié en que “muchos se preocupan por la confiabilidad del contenido, por el alcance de la manipulación de las plataformas que hacen ‘malos actores’” (Newman, 2024, ¿Hasta qué punto la gente siente que puede identificar noticias confiables en diferentes plataformas?, párr. 1).

Sumado a lo anterior, y como síntesis de los gráficos disponibles en el reporte, Newman reconoce que “[...] muchas personas confían en su capacidad para distinguir noticias e informaciones confiables de aquellas que no lo son” (Newman, 2024, Porcentaje al que le resulta difícil identificar noticias confiables en cada plataforma, párr. 1).

Habiendo revisado los cambios en el consumo, preocupaciones y perspectivas del

ecosistema de medios actual se puede retomar el tema central del presente texto: la inteligencia artificial (IA). Esta tecnología cuenta con su propio apartado en el reporte titulado por Newman como: “Los temores en torno a la IA y la desinformación” (Newman, 2024). En el último año se incrementaron los llamados *deepfakes*.

Sumado a lo anterior, el autor agrega:

En nuestra investigación cualitativa surge que, si bien la mayoría de la gente no cree haber visto personalmente esta clase de imágenes o videos sintéticos, algunos jóvenes que son usuarios intensos de las redes sociales creen que se topan regularmente con esos contenidos. (Newman, 2024, Imágenes falsas de la guerra, generadas por IA, han circulado masivamente en las redes sociales, párr. 1)

Los lectores cuentan con posturas divididas, visiones optimistas y pesimistas. Mientras que algunos consideran que la IA complicó la tarea de diferenciar la información real de la falsa. Otros argumentan que esta tecnología ayuda a mantener la relevancia del contenido. Al respecto de la relación entre los medios y estas herramientas, Newman sostiene:

Las organizaciones periodísticas han informado ampliamente sobre el desarrollo y el impacto de la IA en la sociedad, pero también van adoptando estas tecnologías, por dos razones clave. En primer lugar, para reducir sustancialmente sus costos automatizando algunos procesos como la transcripción, la corrección y el diseño. En segundo término, con el objetivo de personalizar contenidos y hacerlos más atractivos para el público. Deben llevar a cabo todo esto sin que caiga la confianza de las audiencias, un activo que muchos creen que será cada vez más crucial en un mundo de abundante material sintético. (Newman, 2024, párr. 1)

Cabe mencionar que lo anterior está profundamente relacionado con lo argumentado por Carolina Potocar (2024) en su entrevista para la *Revista Poliedro*, afirmando que “la inteligencia artificial es tan solo una manera más en la cual se puede dar la publicación errónea de información” (Potocar, 2024, p. 173), y que esto último puede ser producto del “error humano” (2024, p. 173). Aun así, la profesional considera que esta tecnología

“presenta la posibilidad de automatizar la publicación de un gran caudal de contenidos que pueden o no estar verificados” (2024, p. 173).

En el resumen de Newman también se relatan casos de productores de contenido que emplean la IA para transformar noticias existentes sin mediación humana (Newman, 2024). Además, afirmó que se ha registrado un incremento en las preocupaciones por los errores y *copyright* (Newman, 2024). Sin embargo, en adición a lo anterior y en concordancia a la postura de Potocar (2024), los datos del estudio del *Digital News Report 2024* indican que los lectores están mayormente predispuestos a tener confianza en noticias donde la inteligencia artificial fue controlada por un ser humano.

Revisando nuevamente la confianza en las noticias en el estudio del 2024 no se encontró relación con la IA generativa (Newman, 2024). De hecho, en rasgos generales, en todos los mercados “cuatro de cada diez (40%) dicen confiar en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo: es la misma cifra que el año pasado” (Newman, 2024, Niveles estables de confianza: ¿hemos tocado el fondo?, párr. 1). Vale resaltar que en Argentina el número disminuye a un 30% (Newman, 2024). A modo de conclusión, el autor sostiene que en un mundo con saturación de contenidos es probable que el éxito se encuentre en destacarse entre la multitud aportando un producto que los algoritmos y la IA no pueden proporcionar.

Digital News Report 2025: un mayor enfoque en la IA

Conforme a lo revisado anteriormente es posible afirmar que la IA es una tecnología en constante evolución, naturaleza que dificulta su estudio y profundización si no se revisa contextualmente durante un determinado periodo de tiempo. Debido a lo anterior, con el fin de proveer la mayor cantidad de información posible, se accedió a las secciones más relevantes del *Digital News Report 2025* donde las problemáticas y preocupaciones anteriores en torno a la inteligencia artificial han sido desarrolladas con base a su evolución. Particularmente, el informe se presenta en un contexto cuyos factores determinantes son la incertidumbre política y económica, los cambios en las alianzas geopolíticas, la crisis climática y los conflictos globales (Newman, 2025). Además, los medios tradicionales se encuentran enfrentados a desafíos significativos como la disminución de la confianza del público, circunstancia similar a la de 2024, una conexión con la audiencia en declive y el estancamiento, ya marcado anteriormente, de las suscripciones digitales, agravado por el aumento significativo del tráfico en línea y los formatos audiovisuales (2025). Sumado a lo anterior, el informe aborda “los nuevos retos que plantean las plataformas de inteligencia

artificial y los Chatbots” (Newman, 2025, párr. 4) y las oportunidades para personalizar contenidos y atraer audiencias jóvenes. En rasgos generales se mantuvieron las tendencias marcadas el año anterior: “el consumo de noticias en las plataformas sigue fragmentándose” (2025, Principales hallazgos, párr. 3), TikTok se mantuvo por delante de X y el formato de video cuenta con mayor relevancia como fuente informativa. Por otro lado, a diferencia del año anterior, se detectó que “los Chatbots y las interfaces de IA emergen como fuentes informativas” (Newman, 2025, Principales hallazgos, párr. 11). Mientras que los motores de búsqueda y otras plataformas agregan noticias en tiempo real a su repertorio. El uso de la IA como herramienta de personalización del contenido generó opiniones divididas entre las audiencias: algunos temen perder información importante y otros valoran herramientas que hacen las noticias más accesibles como los resúmenes de UalterAI. Sin embargo, se destaca la misma tendencia sostenida por todos los autores a lo largo de esta investigación: “[...] en la mayoría de los países el público en general se mantiene escéptico en torno a la IA en el periodismo, y siente más comodidad cuando existe supervisión humana” (Newman, 2025, Principales hallazgos, párr. 13). En concordancia a lo expuesto por Carolina Potocar (2024) respecto a la inteligencia artificial como asistente de la labor periodística. En esta ocasión, para analizar en profundidad la actitud de la audiencia frente a la IA generativa (Newman, 2025), se repitieron preguntas referidas a la comodidad ante dos escenarios: el contenido periodístico producido con IA mediando la supervisión humana y un producto concebido mediante la acción humana y algún grado de apoyo en esta herramienta. Dicho estudio obtuvo como resultado que “más periodistas han utilizado la IA generativa como apoyo en su trabajo, ya sea en investigación, transcripción, sugerencia de titulares o resúmenes y otros fines” (Newman, 2025, La inteligencia artificial y las noticias, párr. 2). Sumado al registro de casos en los que esta tecnología se utilizó para la generación automática de artículos. Considerando el *Digital News Report 2024*, no se puede descartar de manera lógica que esta tendencia aumente con el paso de los años y la evolución de la tecnología. Al respecto se pronunció Jerónimo Biderman Núñez, experto en materia de desinformación y deontología de la comunicación, en una entrevista para la Universidad de San Isidro Dr. Plácido Marín. Consultado sobre si “¿la IA llegó para destruir la profesión o es una aliada poderosa de la labor?”, sostuvo: “Tengo una mirada integrada, por decirlo de alguna manera, respecto a la inteligencia artificial siempre y cuando se la utilice como herramienta de colaboración” (Biderman Núñez, 2025, ¿Entonces la IA llegó para destruir la profesión o es una aliada poderosa de la labor?, párr. 1). La catalogó como un apoyo que se debe asociar al pensamiento y creatividad propia de los

humanos. “Sin duda alguna mi pensamiento es que la inteligencia artificial, paradójicamente, tiene que integrarse a la inteligencia humana” (Biderman Núñez, 2025, ¿Entonces la IA llegó para destruir la profesión o es una aliada poderosa de la labor?, párr. 2). Asimismo, afirmó que “tenemos que aprovechar toda su potencialidad sin prescindir de todo aquello que podemos aportar los seres humanos” (Biderman Núñez, 2025, ¿Entonces la IA llegó para destruir la profesión o es una aliada poderosa de la labor?, párr. 2).

Retomando el resumen ejecutivo, cortesía de Newman: “El peligro es que los medios usen la automatización para reducir costes y para perseguir nuevos algoritmos de IA” (Newman, 2025, Conclusiones, párr. 5). Un proceso que, según observó el Instituto Reuters, ya ocurre (2025). Sin embargo, las necesidades detectadas del público marcan otro rumbo: “el público espera más imparcialidad, más rigurosidad, más transparencia y, sobre todo, más cantidad y calidad de periodismo original” (Newman, 2025, Conclusiones, párr. 5).

Por su parte, los medios de comunicación con trayectoria siguen siendo el *first pick* de múltiples lectores a lo largo de todo el mundo a la hora de chequear información o consumir noticias de última hora (Newman, 2025). Sumado a lo anterior, agrega: “es notable que los avances de la IA se producen en momentos en los que la conexión humana parece más relevante que nunca [...]” (Newman, 2025, Conclusiones, párr. 6). Por último, finaliza con esta declaración: “la tarea de la prensa es saber cómo adaptarse a estas nuevas realidades” (Newman, 2025, Conclusiones, párr. 6). Una marcada concordancia con Potocar (2024) y Biderman Núñez (2025).

La Nación: ¿cómo ve el lector la inteligencia artificial en la “cocina” de las noticias?

En un artículo de Laura Oliver publicado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo en 2022, se calificó al medio argentino *La Nación* como “pionero” en la comprensión y utilización de la IA:

Los experimentos de La Nación con la IA comenzaron con una investigación sobre la energía renovable en Argentina. En 2016, Mauricio Macri, quien era el presidente argentino en ese momento, lanzó un programa para abrir los recursos de energía renovable a la inversión privada e internacional. (Oliver, 2022, párr. 2)

En aquel entonces Florencia Coelho, investigadora en *La Nación*, “inspirada por una iniciativa para mapear los paneles solares en Estados Unidos que encontró como JSK Knight Journalism Fellow en Standford” (Oliver, 2022, párr. 2), preparó un proyecto para “mapear el progreso del nuevo programa gubernamental cuatro años después de su inicio” (2022, párr. 2). Durante la iniciativa, un equipo que contó con la colaboración de Mathias Felipe empleó “machine learning y visión artificial; y trabajó con un laboratorio externo especializado en análisis geoespacial e IA” (2022, párr. 3). Así, entrenando al algoritmo con 10.999 imágenes fue posible analizar 2.780.400 kilómetros cuadrados de terreno que permitieron demostrar que el gobierno no había alcanzado los objetivos proyectados (Oliver, 2022). Vale resaltar que la iniciativa estuvo acompañada de numerosos desafíos. Por un lado, se encontraba el costo de las imágenes satelitales. Al respecto, Oliver detalló: “No tenían suficientes fotografías de parques solares en Argentina en 2019 para entrenar el modelo, así que se tuvieron que usar de Chile” (2022, párr. 4). En el mismo artículo, Oliver cita a Coelho quien amplió: “No podíamos mapear los paneles solares en Argentina porque requería imágenes de muy alta definición. Así que nos centramos en los parques solares ya que el machine learning observa formas y este era un patrón más fácil de identificar” (Coelho, citada en Oliver, 2022, párr. 4). Por otro lado, la redacción del medio no contaba con la experiencia e infraestructura necesarias para la labor. “No teníamos todo el hardware y potencia informática que necesitábamos para este proyecto, por eso colaboramos. Usamos datos para tener un impacto positivo” (Coelho, en Oliver, 2022, párr. 5). A partir de la experiencia, Oliver desarrolla:

El equipo de datos de La Nación aprendió los beneficios de la colaboración. También entendió que hasta que sus conocimientos sobre IA se ampliarán, quizás no podrían hacer las preguntas correctas, como las necesarias para probar qué tan preciso es un modelo. (2022, párr. 1)

Asimismo, se creó un laboratorio de inteligencia artificial dentro de la redacción que se encontraba compuesto por periodistas, analistas de datos y desarrolladores para trabajar en proyectos de esta índole (Oliver, 2022). Vale subrayar que la aplicación de este aceleró el proceso de aprendizaje de dicha herramienta, pero Oliver aclaró que “ninguno de los siete miembros del personal trabaja en el laboratorio a tiempo completo, ya que tienen otros compromisos en la sala de redacción” (2022, Análisis de letras de canciones de Trap, párr.

1). La primera “prueba” a la que se sometió el por aquel entonces reciente laboratorio de IA de *La Nación* fue un análisis de letras de canciones de Trap. Durante siete meses de duración, Gabriela Bouret y Delfina Arambillet lideraron un equipo que utilizó *machine learning*, procesamiento de lenguaje natural, la interfaz de programación de aplicaciones (API) de *Spotify* y letras de *Genius.com* para procesar 692 canciones y conocer temas, tendencias y mensajes del género musical (Oliver, 2022). Dentro de los desafíos destacados por la autora se encontró que la inteligencia artificial que colaboró con los periodistas se enfrentó a problemas lingüísticos que incluían las palabras inventadas que se suelen usar en este tipo de canciones (2022). “Gran parte de lo que aprendieron, según Coelho, se puede aplicar a otro tipo de música o incluso distintos textos” (Oliver, 2022, Análisis de letras de canciones de Trap, párr. 3), detalló Oliver y citó a la analista de datos Gabriela Bouret: “Hoy el tema era el Trap, pero mañana podríamos usar esto para un discurso político o un tópico diferente” (2022, Análisis de letras de canciones de Trap, párr. 3). Sumado a lo anterior, Oliver (2022) reflexiona acerca del entrenamiento de las IA utilizadas resaltando que se encontraban entrenadas con el hemisferio norte y el idioma inglés en mente. En palabras de Bouret:

Todos los modelos [de procesamiento de lenguaje natural] se han preparado para el idioma inglés”. Fue muy difícil para nosotros encontrar las bibliotecas y procesos que nos ayudaran a lidiar con el problema del idioma español [para el proyecto de Trap]. (Bouret, en Oliver, 2022, párr. 5)

Lo expuesto anteriormente puede ser relacionado con el artículo *Actitudes del público sobre el uso de la IA en el periodismo* publicado por Dr. Amy Ross Arguedas en el sitio web del Reuters Institute for the Study of Journalism. La metodología empleada por *La Nación* se considera un uso de la inteligencia artificial *back-office*: “nuestra investigación cualitativa expone que la gente tiende a sentirse más cómoda con la aplicación de la IA detrás de escena [...]” (Ross Arguedas, 2024, Perfil de quienes dicen haber escuchado mucho o algo sobre la IA, Promedio de 28 mercados, párr. 1). En contraste, el estudio apunta contra el uso de las noticias confeccionadas exclusivamente con IA: “lo que provoca más incomodidad es el uso de la IA para generar contenido completamente nuevo” (Ross Arguedas, 2024, Niveles de comodidad diferentes para diferentes usos de la IA, párr. 3), y agrega: “más allá de cada caso, existe un consenso generalizado en torno a que la

automatización total debería estar fuera de consideración [...]” (2024, Niveles de comodidad diferentes para diferentes usos de la IA, párr. 3). Asimismo, la autora admite que “los medios llevan algún tiempo utilizando la inteligencia artificial y tecnologías similares[...]” (Ross Arguedas, 2024, párr. 1). Con base en lo anterior, en el reporte del año anterior al de la redacción de este texto, Arguedas remarca que “cuando se les pregunta sobre la etiqueta en general, los participantes de nuestra investigación le dan la bienvenida y a menudo exigen total transparencia sobre el uso de la IA en el periodismo” (Ross Arguedas, 2024, Las noticias con IA, el aviso y la confianza, párr. 2). No obstante, “al indagar sobre diversas aplicaciones de la IA, no todos consideran que el aviso sea necesario en cada caso” (Ross Arguedas, 2024, Las noticias con IA, el aviso y la confianza, párr. 2). Depende de si se trata de un rol de asistencia o como producto que va a consumir el público directamente. Para este último, los lectores consideran la etiqueta como esencial (2024).

A modo de conclusión, la autora destaca que “enhebrar cuidadosamente la aguja a la hora de avisar cuando se usa la IA será crucial para los medios preocupados por la confianza de las audiencias [...]” (Ross Arguedas, 2024, Conclusión, párr. 3). Ya que un exceso o inexactitud a la hora de etiquetar “puede alejar a quienes ya tienen poca confianza y/o a quienes poseen conocimientos limitados sobre lo que implican estos usos” (2024, Conclusión, párr. 3).

Clarín y UalterAI: la IA en contacto con la audiencia

Luego de haber descrito la labor periodística realizada por el diario *La Nación* utilizando la inteligencia artificial como una herramienta eficaz para el *back-office*, resulta necesario relevar otra forma de implementarla: como un valor agregado al lector. En un artículo publicado por la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) en 2024 se explicó la implementación de UalterAI, un asistente virtual potenciado por la IA: Desde Clarín se propusieron diseñar una herramienta que funcione como un asistente virtual que acompaña a cada nota y permite al lector, con un solo clic, elegir entre seis formas distintas de acceder a la información. (ADEPA, 2024, párr. 3). Se trata de un Large Language Model (LLM) que se agregó a las publicaciones digitales (ADEPA, 2024). En palabras de Ismael Nafría:

UalterAI es una herramienta de IA ideada para ser utilizada por medios digitales que condensa y analiza textos, datos e información. UalterAI ha sido creada por Gallo Media en colaboración con un equipo de desarrolladores y expertos en UX y UI. (Nafria, 2024, párr. 3)

Detrás de este aporte a las noticias se encuentra Julián Gallo, especialista en comunicación digital y consultor de *Clarín*. En entrevista con Raquel Gonzalez para la World Association of News Publishers (2024), el autor intelectual explica todo el desarrollo detrás de la herramienta, desde su nombre hasta el posible futuro de la herramienta. En relación con el sustantivo propio con el que se decidió llamar a este LLM, Gallo afirma: “Es una especie de recordatorio a Walter Lippmann, periodista norteamericano, escritor, filósofo, autor del libro fundamental ‘Opinión Pública’, publicado a principios del siglo XX. Hay muchas ideas de él que resuenan en este proyecto” (2024, ¿Por qué decidísteis llamarle Ualter a este asistente de lectura?, párr. 1). Además, agregó:

[...] Lippmann identifica una serie de barreras cognitivas que limitan a la opinión pública su acceso a los hechos, como la falta de motivación o desinterés, la falta de tiempo para dedicar a las noticias, la falta de conocimientos para entenderlas, el vocabulario limitado de las noticias, etc. (Gallo, en González, 2024, párr. 1)

Asimismo, esta adición a las publicaciones permite que los consumidores de las noticias tengan acceso a otra relación con la información que combina el trabajo previo y criterio periodístico con la interpretación de la IA. Cabe mencionar que este valor agregado puede resumir, realizar punteos, recoger destacados y datos, acceder a preguntas frecuentes y generar un glosario con los términos utilizados durante la redacción. En palabras de Gallo (2024):

Esto podría ayudar a los lectores a obtener más información, comprensión y recordación en menos tiempo. Pero el propósito final de UalterAI no son estos formatos específicos, sino encontrar a través de la Inteligencia Artificial nuevas maneras de informar mejor. (Gallo, en González, 2024, párr. 2)

A poco tiempo de su implementación, Ismael Nafría (2024) recogió algunos resultados preliminares de la herramienta. Entre los destacados se encuentran los siguientes: “‘Aproximadamente el 30% de los que han entrado en un artículo, hace alguna consulta’ con el asistente UalterAI” (Nafria, 2024, Primeros resultados, párr. 1). Sumado a lo anterior, se remarcó que tanto la opción de “Resumen” como la de “Datos” son las más utilizadas por el público de *Clarín* (Nafría, 2024). En relación con lo previamente mencionado, vale subrayar que este enfoque en la utilización de la tecnología no cuenta con las mismas “garantías” que cuando se emplea como un aliado del periodista, ya que el propio diario *Clarín* realiza la siguiente aclaración: “UalterAI no reemplaza el trabajo de los periodistas, y funciona como un complemento” (*Clarín*, 2023, “epígrafe de la foto de portada”). Por su parte, al respecto, Biderman Núñez destacó el valor agregado de la IA al periodismo con la siguiente afirmación: “[...] la inteligencia artificial es un aporte en doble vía, primero porque quienes elaboran los mensajes seguramente la habrán utilizado para mejorar la calidad de la información y para ellos también porque permite contextualizar” (Biderman Núñez, 2024, ¿Considerarías la IA como un valor agregado al lector?, párr. 1). Para luego agregar: “A todos nos pasa, leemos o escuchamos alguna cosa y luego buscamos a través de inteligencia artificial más información o fact checking” (2024, ¿Considerarías la IA como un valor agregado al lector?, párr. 2). Asimismo, se refirió a la credibilidad de las noticias y remarcó que “no todo lo que leemos nos parece confiable y es bueno que así sea, considero que es un buen ejercicio” (2024, ¿Considerarías la IA como un valor agregado al lector?, párr. 2).

La ética del asunto: de la teoría a la práctica

La ética periodística puede ser considerada una cuestión amplia y compleja que ha y seguirá evolucionando a la par del medio. Con el fin de completar y redondear los conceptos anteriormente vistos, desde un punto de vista académico y su aplicación práctica en los casos de estudio, en este punto se revelarán algunos de los marcos deontológicos existentes. Como se ha observado, los casos de referencia de *Clarín* y *La Nación* no han profundizado en aspectos normativos. Como destaca Álvaro Liuzzi: “La integración de la IA en las redacciones periodísticas no es solo una cuestión de eficiencia o innovación tecnológica, es también una cuestión profundamente ética [...]” (2024, p. 26). Como se ha expuesto a lo largo de la investigación, una de las principales características de la IA es su capacidad para modificar la naturaleza del periodismo (Liuzzi, 2024). Cómo se recopila, procesa y presenta

el producto periodístico. Continuando lo anterior, la progresión de esta tecnología moviliza debates de carácter ético y de privacidad (Liuzzi, 2024). A su vez, remarca que pueden llegar a incrementarse las *fake news*. En esto último coincide Carolina Potocar: “La característica que incluye la inteligencia artificial es que presenta la posibilidad de automatizar la publicación de un gran caudal de contenidos que pueden o no estar verificados” (Potocar, 2024, p. 173). Sin embargo, destaca que “La inteligencia artificial es tan solo una manera más en la cual se puede dar la publicación errónea de información” (Potocar, 2024, p. 173) y agrega: “pero eso también puede suceder por error humano” (2024, p. 173). En la misma línea de pensamiento se encuentra Biderman Núñez. Al ser consultado por las “malas manos” detrás de la IA, refuta: “La inteligencia artificial en ‘malas manos’, por llamarlo de alguna manera, es un concepto que yo me atrevería a discutir” (Biderman Núñez, 2025, [...]la inteligencia artificial en «malas manos” es un posible reemplazo del emisor del mensaje, ¿cuál es tu opinión acerca de esto?, párr. 1). Su argumento principal es que bajo su consideración los motores de esta naturaleza son “muy difíciles” de ser manipulados desde un origen. “Por lo tanto, somos los seres humanos los que los vamos a utilizar y, de haber manipulación, va a venir después de utilizar la inteligencia artificial”, (2025, “misma sección”, párr. 2). Complementando su respuesta, adiciona: “Sí pueden las ‘malas manos’ utilizar la inteligencia artificial, que no es lo mismo” (2025, “misma sección”, párr. 3). Finalizando con: “yo me preocuparía mucho más por las malas manos que por la inteligencia artificial” (2025, “misma sección”, párr. 4). Retomando los postulados de Liuzzi, mientras los medios otorgan a la IA “un rol protagónico en la curación y distribución de contenido, es crucial que los procesos detrás de estas decisiones sean abiertos y comprensibles para las audiencias” (Liuzzi, 2024, p. 26). El autor sostiene que dicha transparencia “ayuda a construir confianza, también permite generar procesos de apertura para asegurar que estos sistemas funcionen de manera justa evitando sesgos asociados” (Liuzzi, 2024, p. 26). Esto último discrepa con el exceso de etiquetado descrito por el Instituto Reuters (Ross Arguedas, 2024). Liuzzi por su parte confía en que “la transparencia se convierte en un aspecto central contra la manipulación y el uso indebido de la información” (Liuzzi, 2024, p. 26).

Desarrollando su explicación, el profesional describe que la inteligencia artificial no se encuentra exenta de “sesgos presentes en los datos con los que se alimentan” (Liuzzi, 2024, p. 26). Nuevamente resuena la entrevista a Carolina Potocar para la Revista Poliedro de la Universidad de San Isidro “Dr. Plácido Marín”. Cuando se utiliza esta tecnología hay que tener en cuenta factores como el tipo de tecnología utilizada, “cuál es la calidad del

algoritmo o el código, cómo ha sido entrenado, cuáles son los sesgos, entre otros” (Potocar, 2024, p. 173). Liuzzi describe estos sesgos y los detalla como “datos que fueron creados, sistematizados y distribuidos por seres humanos durante las últimas dos décadas de acelerada digitalización del mundo gracias a internet y la Web 2.0” (2024, p. 26).

Como parte de su investigación, el autor afirma que “reconocer y corregir estos sesgos es fundamental para evitar la perpetuación de estereotipos y asegurar que la representación en los medios sea equitativa y justa” (Liuzzi, 2024, p. 26). Articulando lo anterior con el apartado deontológico, se entiende que es necesario diseñar un marco normativo para abordar el uso ético de esta tecnología (Liuzzi, 2024). En ese sentido, las directrices permiten generar transparencia en su modo de uso (Liuzzi, 2024). Según argumenta el profesional, la IA generativa puede amplificar las aptitudes y capacidad de asimilación de información de los periodistas, potenciando sus resultados (Liuzzi, 2024). Tal como lo sostuvo Biderman Núñez en diálogo exclusivo con la Universidad de San Isidro (2025).

Otro de los aportes de esta tecnología que se encuentran son la automatización de tareas repetitivas y laboriosas (Liuzzi, 2024) En dicho aporte coincide Carolina Potocar (2024): “Veo que la IA posee mucho potencial ya que permite agilizar procesos como la revisión de documentos o la posibilidad de encontrar rápidamente cierta información concreta” (Potocar, 2024, p. 172).

Vale resaltar que todo lo expuesto por Álvaro Liuzzi son directrices que apuntan a los medios de comunicación (Liuzzi, 2025, p. 26). No obstante, esta investigación tiene como objetivo proponer modificaciones en los marcos éticos existentes, como puede ser el de autorregulación profesional del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), posiblemente uno de los más desarrollados y aceptados en Argentina en la actualidad.

Un profesional capacitado para hablar de la organización es Jerónimo Biderman Núñez, quien se desempeñó como colaborador en la elaboración del Código de Ética vigente hasta la fecha de redacción de este artículo. Consultado por su experiencia, comenzó: “La experiencia de trabajo junto a FOPEA, para generar una propuesta de reforma y actualización del Código de Ética, fue fabulosa” (Biderman Núñez, 2025, Me gustaría empezar la entrevista destacando tu trabajo junto a FOPEA, ¿te interesaría profundizar en el tema?, párr. 1). Particularmente, Biderman Núñez trabajó la “deontología periodística desde un punto de vista teórico sumado a una propuesta práctica, con el cual obtuve todo el apoyo de FOPEA” (2025, “misma sección”, párr. 1). Vale resaltar que dicha modificación se llevó a cabo en 2022 y desde entonces no se ha agregado nada, ya sea relevante o relacionado a la Inteligencia Artificial (FOPEA, 2022). Con relación a la

necesidad de una actualización del Código, argumentó que era necesaria la actualización con “menor intensidad que la última, ya que se trató de una cantidad importante de artículos [...]” (Biderman Núñez, 2025, “misma sección”, párr. 1). Al respecto, agregó: “No sé si ahora mismo o en un tiempo no demasiado extenso, pero sí que tenemos que incorporar la temática de inteligencia artificial [...]” (2025, En línea con lo anterior, ¿sentís que FOPEA debería ampliar su código con cláusulas sobre IA o un nuevo capítulo entero dedicado a la temática, así como se hizo con las redes sociales?, párr. 2). Seguido de esto, el periodista preguntó respecto a la pertinencia y el tiempo de la implementación de los cambios: “Yo creo que la implementación de la inteligencia artificial y todo aquello que podamos reflexionar y decir sobre ella aparece en el momento que tiene que aparecer: la actualidad” (Biderman Núñez, 2025, En caso de implementarse una serie de cambios, ¿llegarían de forma pertinente o tardía al “cambio de paradigma” que supone esta tecnología?, párr. 1). Asimismo, resaltó que no consideraba que la actualización llegaría tarde debido a que la cuestión de la IA sigue en debate en todos los campos disciplinares (Biderman Núñez, 2025). A lo anterior, agregó: “Ya no hay nadie que pueda prescindir de ella. No hay nadie que no tenga relación con su utilización” (Biderman Núñez, 2025, En caso de implementarse una serie de cambios, ¿llegarían de forma pertinente o tardía al “cambio de paradigma” que supone esta tecnología?, párr. 4). Con el fin de brindar un marco teórico deontológico a nivel nacional desde una investigación cualitativa, se puede apelar a (Vercelli, 2024):

Hasta el momento, tanto las políticas públicas y las regulaciones sobre IA en Argentina pueden caracterizarse como “inerciales” (imitan y acompañan las soluciones que otros países / regiones proponen), “fragmentadas” (tratan temas sueltos, dispersos o específicos) y de “escasos resultados” [...]. (Vercelli, 2024, párr. 7)

Sumado a lo anterior, el autor se muestra imperativo en la necesidad de que Argentina “deje de discutir las agendas de IA de otros países / regiones y se aboque a diseñar e implementar su propia estrategia nacional sobre IA a partir de la soberanía tecnológica y la defensa de los intereses nacionales” (Vercelli, 2024, 13. Reflexiones finales: la falta de una estrategia nacional, párr. 7).

A modo de conclusión, es posible afirmar que Jerónimo Biderman Núñez se posiciona

desde un lugar optimista frente a la nueva tecnología, pero, al igual que Carolina Potocar (2024), remarca en reiteradas ocasiones la importancia de la mirada humana a la hora de utilizar esta herramienta. Y, por su parte, coincide con múltiples autores en la necesidad de una modificación en las “reglas del juego”.

En relación con lo anterior, y con el fin de agregar un código deontológico internacional, se encontró relevante analizar el trabajo sobre IA de The Trust Project con *La Nación*. Desde 2020, el diario argentino se encuentra trabajando con la organización internacional previamente mencionada con el fin de garantizar el compromiso del periodismo con sus audiencias (*La Nación*, 2020). Como se explica desde el propio medio: “El proyecto, liderado por la premiada periodista Sally Lehrman, ha desarrollado una serie de indicadores digitales de confianza y credibilidad” (*La Nación*, 2020, párr. 2), cuya finalidad es facilitar la tarea de evaluación de la información para sus lectores. “Esos indicadores deben estar presentes y ser visibles en los medios que adhieren al proyecto, como es el caso de *La Nación*” (2020, párr. 3). Con el fin de profundizar en la naturaleza de la organización, se accedió a su sitio web oficial. En síntesis, The Trust Project es un consorcio internacional conformado por organizaciones de noticias destinado a implementar estándares de transparencia (The Trust Project, Preguntas frecuentes, “pie de página”, 2025). Asimismo, colabora con plataformas tecnológicas para “reafirmar y potenciar el compromiso del periodismo con la transparencia, la precisión, la inclusión y la imparcialidad, de modo que el público pueda tomar decisiones informadas” (2025, “pie de página”). Lo que hace viable esa tarea es el conjunto de indicadores establecidos por la organización orientados a promover la transparencia y la credibilidad periodística. A su vez, estos lineamientos actúan como una guía orientativa internacional de buenas prácticas que busca fortalecer la confianza entre los medios y sus audiencias. En ellos se plantea la necesidad de explicitar la misión, la financiación y los compromisos éticos de cada medio, así como la identificación de los autores y la diferenciación entre información, análisis, opinión y contenido patrocinado. Asimismo, promueve la verificación de datos, la diversidad de voces, la contextualización local y la participación ciudadana como dimensiones esenciales de la calidad informativa. Todo lo anterior se articula totalmente a los principios deontológicos de *La Nación*, accedidos desde su Manual de Estilo y Ética Periodística. Deslizando las páginas amarillentas de un manual de 1997 se pueden encontrar nociones relevantes al tema puesto en crisis en el presente texto: Por un lado, se encuentra: “En todos los casos en que el diario haya conseguido una noticia a través de una fuente en particular —agencia, funcionario, medio, etc.—, se hará constatar el origen de la información”

(Hornos Paz, *et al.*, 1997: 50). Si bien la IA se puede utilizar como una herramienta a la hora de redactar la noticia en sí (Potocar, 2024), parte de la información que provea estará atada a un autor —o fuente— ajena, característica que podría vincularse con los postulados de *La Nación* en el siglo XX. Sumado a lo anterior, redactar una noticia copiando y pegando información que se deriva de un *prompt* se podría considerar una violación a lo sostenido por el medio: “el periodista respetará y hará respetar los derechos legítimos de los autores y creadores” (Hornos Paz, *et al.*, 1997: 51). En concordancia con todo lo anterior, vale resaltar que *La Nación* ha publicado a pocos meses de la redacción de este texto una guía de cómo se utiliza la inteligencia artificial en su redacción (La Nación, 2025). En un contexto en que “los avances en la inteligencia artificial (IA) han resaltado tanto el potencial como los desafíos para el periodismo” (2025, 1. Directrices en el uso de la IA, contexto, párr. 1). Asimismo, “su desarrollo y expansión demanda reforzar los principios de transparencia, que *La Nación* decidió revisar en función de sus prácticas internas y su lugar en la alianza internacional The Trust Project” (2025, 1. Directrices en el uso de la IA, contexto, párr. 1). Durante 2024 y 2025, el diario desarrolló el Programa de Inteligencia Artificial (PIA), destinado a capacitar a su redacción en el uso responsable y transparente de la IA. Este proceso derivó en una serie de recomendaciones éticas que orientan su aplicación en el trabajo periodístico.

Con relación a lo postulado en los resúmenes de Reuters (2025) *La Nación* sostiene que la transparencia es un medio para fortalecer la confianza pública, siempre que se ejerza con equilibrio para evitar interpretaciones erróneas. A su vez, sostiene que cada empresa periodística debe definir su propia estrategia de transparencia, distinguiendo entre herramientas internas y contenidos con impacto editorial significativo.

Su Guía de uso de la IA reafirma el principio de supervisión humana permanente, la protección de datos y la prioridad de la verificación editorial. En su redacción, cuando la inteligencia artificial desarrolla un papel sustancial en la producción se explicita mediante la leyenda: “Este contenido fue producido por un equipo de *La Nación* con la asistencia de la IA” (2025, 2. Guía de uso de la IA en LA NACION, párr. 6).

Conforme a lo revisado durante todo el texto, se podría remarcar que la iniciativa del diario argentino tiene un enfoque autorregulatorio, independiente de marcos nacionales como el de FOPEA, una de tantas alternativas.

Conclusión

Los profesionales deben trabajar en conjunto para crear y actualizar los marcos deontológicos

Para comprender la magnitud del cambio de paradigma que pueden encontrar los comunicadores en el ámbito periodístico hace falta considerar otra transformación similar reciente: la implementación de las redes sociales (RRSS). Como se ha descrito a lo largo del desarrollo del texto, y específicamente en la cuestión ética, la propia FOPEA ha designado un apartado único para abordar las RRSS como adición al ecosistema de medios en la Argentina. Sin embargo, una diferencia clave entre la IA y las redes, es que no se trata meramente de un canal por el que se transmite la noticia. Actualmente, la comunicación se encuentra al borde de un cambio en las “reglas de juego” que puede potencialmente reemplazar al periodismo. En algunos casos ya hay herramientas dedicadas a publicar automáticamente noticias (Newman, 2025). La inteligencia artificial es un candidato que podría reemplazar al emisor periodístico. Su nivel de automatización y poder de trabajo, demostrado en el caso de *La Nación*, podría suponer el reemplazo ideal al capital humano específicamente en los pequeños medios. Asimismo, una situación con esas características podría desembocar en una reacción en cadena que termine por atrofiar la esencia de este oficio y la credibilidad periodística. Si la IA utiliza material creado por ella misma para otra organización como fuente se acabaría por derrumbar la calidad de la información que consume la población. Luego de haber evaluado ambos casos de estudio, contexto histórico de la herramienta, perspectivas y hábitos de consumo, es la parte ética precisamente la que demuestra mayor relevancia a la hora de salvaguardar a la comunicación. Recapitulando todo lo expuesto se evidencia que se deben evaluar y reflexionar los efectos y consecuencias del uso, y especialmente el abuso, de esta asistencia. Retomando la hipótesis disparadora, con especial énfasis en responder las preguntas de investigación, se encuentra que profesionales de la comunicación como Jerónimo Biderman Núñez y Carolina Potocar, de diversos trasfondos, concuerdan en la vital importancia y necesidad de que los profesionales actualicen los códigos deontológicos que funcionan para autorregular la profesión. Acción que permitiría proteger a los lectores con un respaldo ético frente a este cambio que están atravesando las redacciones periodísticas argentinas. Además, derivado del estudio de la cuestión, se propone a los propios medios de comunicación evaluar la creación —o modificación— de un código ético interno. Para ello, entidades como FOPEA —que a diferencia de The Trust Project, carece de cobertura en cuanto a la inteligencia

artificial—, podrían destacar el peso de la implementación de esta tecnología mediante una sección que explique la necesidad del conocimiento de las herramientas que se utilizan. ¿Quién las creó? ¿Con qué sesgos? ¿Cuál es su impacto ambiental? ¿Es confiable? ¿En qué se basa su algoritmo? Son algunas preguntas básicas que todo profesional debería poder responder a la hora de elegir a su “asistente en la ‘cocina’ de las noticias” (Potocar, 2024, p. 174). Seguido de ello, se podría colocar la transparencia de cara al lector como un punto vital de la cuestión. ¿Qué modelo se utilizó? ¿La respuesta está editada por el periodista o es una cita textual? ¿Cuántas veces se le preguntó a la IA? Asimismo, en el caso de emplear una inteligencia generativa se podría, por ejemplo, sumar el “prompt” exacto que se le proveyó para generar la imagen y agregar una etiqueta a esta última con el fin de identificarla visualmente. Similar a lo que realiza actualmente *La Nación*. A modo de ilustrar lo expuesto en los últimos párrafos, se presenta un punteo preliminar que pueda orientar a los comunicadores hacia un uso responsable de esta tecnología:

- Los periodistas tienen el deber de informar de manera clara cuando un contenido o proceso editorial ha sido generado, asistido o influenciado por herramientas de IA. Fortaleciendo así la confianza del público y garantizando su derecho a conocer cómo se produce la información que consume.
- La incorporación de IA en el trabajo periodístico no reemplaza, en ningún caso, la responsabilidad ética y profesional de quien informa. El criterio debe primar junto a la sensibilidad social y el compromiso con la verdad.
- Todo contenido generado o sugerido por herramientas de IA deberá ser cuidadosamente revisado y verificado por el periodista previo a ser publicado.
- El uso de la IA nunca debe orientarse a la creación, amplificación o difusión de contenidos falsos, manipulados o engañosos. La naturaleza potente y masiva de la herramienta amplifica riesgos como la generación de imágenes alteradas o textos fabricados con intencionalidad desinformativa o mal informativa.
- Los periodistas deberán utilizar la IA respetando la privacidad y la intimidad de las personas.

- Dado que los sistemas de IA pueden reproducir o amplificar sesgos presentes en los datos con los que fueron entrenados, es deber del periodista identificar, advertir y corregir cualquier forma de discriminación, estigmatización o exclusión que pudiera derivarse de su uso.
- Cuando la información periodística derive de análisis automatizados o de modelos de IA entrenados sobre bases de datos específicas, el periodista deberá explicitar, siempre que sea pertinente, el origen y las características de dichos datos, en favor de una mayor transparencia editorial.
- Los periodistas deben comprometerse con su proceso continuo de formación y actualización de los usos de la IA, tanto ético como técnico y legal.

Referencias

Amazon. (s.f.). *¿Qué es un LLM (modelo de lenguaje de gran tamaño)?*

<https://aws.amazon.com/what-is/large-language-model/#:~:text=Large%20language%20models%2C%20also%20known,decoder%20with%20self%2Dattention%20capabilities>

AnyohA, R. (28 de agosto de 2017). *The history of artificial intelligence. Science in the News.* <https://sites.harvard.edu/sitn/2017/08/28/history-artificial-intelligence/>

Argentina. (s.f.). *¿Qué es la inteligencia artificial?*

<https://www.argentina.gob.ar/justicia/convosenlaweb/situaciones/que-es-la-inteligencia-artificial>

Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA). (2024). *Clarín presentó Ualter, un asistente de lectura que funciona con IA.* <https://adepa.org.ar/clarin-presento-ualter-asistente-lectura-que-funciona-ia/>

Biderman Núñez, J. (2025). *Jerónimo Biderman Núñez: “La inteligencia artificial, paradójicamente, tiene que integrarse a la inteligencia humana”* / Entrevistado por Juan

Ignacio Izarra Nieto. Universidad de San Isidro Dr. Plácido Marín.

<https://usi.edu.ar/noticias/jeronimo-biderman-nunez-la-inteligencia-artificial-paradojicamente-tiene-que-integrarse-a-la-inteligencia-humana/>

Foro de Periodismo Argentino (FOPEA). (2025). *Código de ética.*

<https://fopea.org/codigo-de-etica/>

Gallo, J. (marzo de 2024). *Gracias a IA tenemos la oportunidad de reinventar el vínculo con nuestras audiencias* / Entrevistado por Raquel González. *World Association of News Publishers*. <https://wan-ifra.org/2024/03/gracias-a-ia-tenemos-la-oportunidad-de-reinventar-el-vinculo-con-nuestras-audiencias/>

González, R. (marzo de 2024). Gracias a IA tenemos la oportunidad de reinventar el vínculo con nuestras audiencias. *WAN-IFRA*. <https://wan-ifra.org/2024/03/gracias-a-ia-tenemos-la-oportunidad-de-reinventar-el-vinculo-con-nuestras-audiencias/>

La Nación. (22 de mayo de 2020). The Trust Project en LA NACION: mejores prácticas. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/the-trust-project-la-nacion-nid2390447/>

La Nación. (10 de junio de 2025). Guía de uso de la inteligencia artificial (IA) en la redacción de LA NACION. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/guia-de-uso-de-la-inteligencia-artificial-ia-en-la-redaccion-de-la-nacion-nid10062025/>

Liuzzi, A. (2024). Periodismo IA. Telecom Argentina.

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

Nafría, I. (enero de 2024). Clarín implementa en sus noticias el asistente de lectura de inteligencia artificial UalterAI. *WAN-IFRA*. <https://wan-ifra.org/2024/01/clarin-implementa-en-sus-noticias-el-asistente-de-lectura-de-inteligencia-artificial-ualterai/>

New York Times. (12 de noviembre de 1984). Japan gain reported in computers. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1984/11/12/business/japan-gain-reported-in-computers.html>

Newman, N. (2024). *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/dnr-resumen-ejecutivo>

Newman, N. (2025). *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/dnr-resumen-ejecutivo>

Newman, N., et al. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

Newman, N., et al. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf

Octavio Hornos Paz, et al. (1997). *La Nación. Manual de estilo y ética periodística*. Espasa Calpe Argentina S.A. (Grupo Editorial Planeta).

Oliver, L. (2022). Argentina: Inteligencia artificial en el periodismo de La Nación. Global Investigative Journalism Network (GIJN). <https://gijn.org/es/recurso/espanol-nacion-inteligencia-artificial/>

Potocar, C. (2024). Carolina Potocar: "Los lectores sienten mayor comodidad cuando los periodistas utilizan la IA en la 'cocina' de las noticias" / Entrevistada por Juan Ignacio Izarra Nieto. Revista Poliedro. <https://usi.edu.ar/publicacion-archivos/numero-19-completo/>

Redacción Clarín. (2023). La inteligencia artificial llega a Clarín con UalterAI, un asistente de lectura. https://www.clarin.com/sociedad/inteligencia-artificial-llega-clarin-ualterai-asistente-lectura_0_2ryIIOLV4D.html

Ross Arguedas, A. (2024). Actitudes del público sobre el uso de la IA en el periodismo. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/actitudes-publico-sobre-uso-de-la-IA-en-el-periodismo>

The Trust Project. (2025). Preguntas frecuentes. <https://thetrustproject.org/faq/>

Vercelli, A. (2024). Regulaciones e inteligencias artificiales en Argentina. Scielo. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-86262024000100052