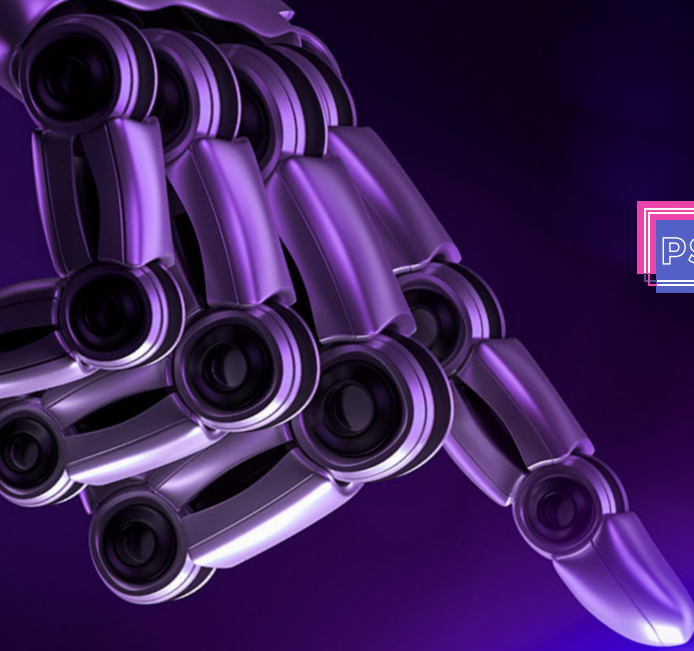




**PROGRAMMATIC
SPAIN**



POLÍTICAS DE USO DE LOS MEDIOS ANTE LA IA

por Pepe Cerezo



PATROCINADO POR:

**IPG
MEDIABRANDS**

ÍNDICE

PRÓLOGO	4
I. HACIA UN USO ÉTICO DE LA IA-GEN	6
II. LOS RIESGOS DE LA IA	8
III. USO RESPONSABLE DE LA IA-GEN	12
IV. NUEVOS PERFILES Y RESPONSABILIDADES PARA LIDERAR LA IA	21
V. POLÍTICAS DE RELACIÓN CON LAS HERRAMIENTAS DE IA	24
VI. CONCLUSIONES	32
SOBRE EL AUTOR	34

PRÓLOGO

Para la industria de los medios de comunicación la utilización de herramientas de inteligencia artificial no es nada nuevo. Lo lleva haciendo desde hace tiempo; sobre todo, para la automatización de procesos, la moderación de comentarios, personalización y distribución de algunas fuentes de noticias, escaneo de grandes bases de datos, seguimiento y actualización de perfiles en redes sociales, moderación de comentarios de los lectores, etc. Pero la llegada de la IA Generativa (IA-Gen) representa, sin duda, un cambio de paradigma para los creadores de contenidos en general y, de forma particular, para las organizaciones de información.

Desde el lanzamiento de ChatGPT son innumerables los casos de uso. El objetivo de este breve white paper está enfocado, no tanto en analizar estos casos, como en el planteamiento estratégico de la relación con las plataformas dentro y fuera de la organización. Es decir, en las políticas de actuación con las herramientas, y en los procesos y acciones para el uso ético dentro de la redacción. Tomaremos como ejemplo aquellas empresas informativas más avanzadas que ya están desarrollando iniciativas para hacer un uso responsable de la misma, sacando el mayor potencial y minimizando sus riesgos.

Probablemente, la IA-Gen sea la tecnología más transformadora a la que se ha enfrentado el sector de los medios en su historia. Desde que en noviembre de 2022 apareciera ChatGPT, su expansión y uso ha sido exponencial. Es raro encontrar una redacción que no esté experimentando, en mayor o menor medida, con alguno de los procesos de la cadena de valor del negocio de la información. Algu-

nos grandes medios como la BBC tienen previsto hasta 12 proyectos piloto que explorarán el uso de la IA-Gen. En el caso de la corporación pública británica, con tres objetivos estratégicos¹:

- 1) Maximizar el valor de los contenidos existentes
- 2) Ofrecer nuevas experiencias para la audiencia y
- 3) Aumentar la eficiencia y la productividad

En general, su uso se está haciendo con cautela, intentando minimizar sus riesgos. Pero su rápida expansión y su alto potencial de transformación hacen que las organizaciones tengan que moverse con rapidez. Hasta la fecha parece que los problemas generados por su uso indiscriminado no han sido muy llamativos, salvo excepciones. Es evidente que los editores deben determinar políticas y procesos de uso interno, así como establecer estrategias de relación con las herramientas para proteger sus derechos de propiedad intelectual, que les garantice la sostenibilidad de sus negocios en el futuro.

Las organizaciones más avanzadas que ya cuentan con políticas de actuación han diseñado guías o play books que contienen las pautas para su uso. En menor grado se están designando responsables especializados para la puesta en marcha de proyectos, o creando grupos específicos de trabajo para desarrollar e implantar proyectos vinculados a la IA-Gen.

A continuación, analizaremos las diferentes políticas y acciones que los medios están ejecutando para su uso interno y las estrategias ante el auge de un ecosistema monopolístico de herramientas de IA.

1. An update on the BBC's plans for Generative AI (Gen AI) and how we plan to use AI tools responsibly
<https://www.bbc.com/mediacentre/articles/2024/update-generative-ai-and-ai-tools-bbc>

I. HACIA UN USO ÉTICO DE LA IA-Gen

De los riesgos potenciales del uso de la IA en la industria de los medios surge la necesidad de establecer pautas que fortalezcan el periodismo ético. Por lo que sabemos hasta ahora, las herramientas de IA generativa pueden afectar a la confianza, precisión, responsabilidad y parcialidad en las redacciones.

Capacidades y limitaciones de ChatGPT



EJEMPLOS

- Explicame la computación cuántica en términos sencillos
- ¿Tienes alguna idea creativa para una fiesta de cumpleaños para un niño de 10 años?
- Cómo hago una petición HTTP en Javascript

CAPACIDADES

- Recuerda lo que el usuario dijo antes en la conversación
- Permite al usuario hacer correcciones de seguimiento
- Entrenado para rechazar peticiones inapropiadas

LIMITACIONES

- Puede generar ocasionalmente información incorrecta
- Puede producir ocasionalmente instrucciones engañosas o contenidos tendenciosos
- Conocimiento limitado de palabras y acontecimientos después de 2021

Fuente: ChatGPT

Aunque existen muchos ejemplos de casos de uso para incorporar el uso de la IA-Gen, todavía no disponemos de suficiente bibliografía que nos ayude a gestionarla correctamente. En este contexto encontramos posiciones divergentes: los que opinan que hay que prohibir su uso y los que sostienen que no hay que poner impedimento alguno; sin embargo, entre unos y otros existe un amplio rango de matices.

En palabras de Charlie Beckett, director del estudio **“Periodismo de IA”**² de la **London School of Economics**: *“Es importante que no digas de repente ‘está bien, vamos a prohibir el uso de IA generativa en nuestra sala de redacción’ o ‘inmediatamente a partir de hoy vamos a contarles todo a nuestros lectores’. Creo que es bueno hacer una pausa y reflexionar”*.³

Beckett, uno de los mayores expertos del uso ético de la IA dentro de la redacción, establece, a partir de sus estudios basados en entrevistas a responsables de medios, que las principales cuestiones éticas en torno a la IA son la confianza, la precisión, la responsabilidad y el sesgo.

Una de las disquisiciones más importantes es si existe la obligación para los editores de informar en todo momento a sus lectores de cuándo la IA ha ayudado a generar una información o a crear una historia. Para disipar dudas y minimizar riesgos los medios están diseñando y comunicando sus directrices internas de uso.

El uso de la IA debe estar alineado con la misión y los valores de la organización. Si la IA se plantea como un copiloto que ayuda a los periodistas, los estándares éticos y de calidad deberían seguir siendo los mismos.

2. A global survey of journalism and artificial intelligence
<https://drive.google.com/file/d/1utmAMCm4rfJHrUfLLfSJ-clpFTjyef1/view>

3. The ethics of using generative AI to create journalism: What we know so far
<https://pressgazette.co.uk/publishers/digital-journalism/ai-news-journalism-ethics/>

II. LOS RIESGOS DE LA IA

Aunque el uso de la IA generativa mejora cada día, siguen siendo muchos los errores que todavía genera. Un claro ejemplo es la controversia creada con el lanzamiento de **Gemini**, que ha obligado a Google a interrumpir la generación de imágenes de personas. La herramienta de IA-Gen se diseñó para garantizar la diversidad de perfiles incluso para casos en que no correspondía históricamente. Además, como reconoció la propia compañía en su blog corporativo, poco a poco el modelo se volvió más cauteloso de lo que se pretendía, negándose a responder ciertas indicaciones e interpretando erróneamente otras. Estos dos errores llevaron al modelo a *“sobrecompensar en algunos casos y a ser demasiado conservador en otros, dando lugar a imágenes embarazosas y erróneas”*⁴.

Entre los riesgos más habituales de la IA-Gen se encuentra la creación de información no real o falsa. Uno de los casos más llamativos hasta la fecha lo ha sufrido el medio tecnológico **CNET**. De los aproximadamente 77 artículos escritos con IA⁵, más de la mitad contenían errores⁶, lo que les obligó a suspender su uso, revisar todos sus artículos escritos con IA y publicar una nota aclaratoria en su página web, en la

4. Gemini image generation got it wrong. We'll do better.
<https://blog.google/products/gemini/gemini-image-generation-issue/>

5. CNET Is Testing an AI Engine. Here's What We've Learned, Mistakes and All
<https://www.cnet.com/tech/cnet-is-testing-an-ai-engine-heres-what-weve-learned-mistakes-and-all/>

6. CNET found errors in more than half of its AI-written stories
<https://www.theverge.com/2023/1/25/23571082/cnet-ai-written-stories-errors-corrections-red-ventures>

que explicaba el alcance de los errores y, lo que es más importante, se detallaban los aprendizajes⁷ que habían adquirido durante esta crisis, que pueden servir de referencia para otros medios:

1. Los motores de IA, como los humanos, cometen errores.

“De los errores identificados, sólo un número pequeño podían considerarse sustanciales, el resto eran menores, como nombres de empresas incompletos, números transpuestos o lenguaje que los editores consideraban vago”. Cuando se detectan estos errores la recomendación es hacer una pausa y reiniciar el uso de la herramienta. La creación de procesos editoriales evitará errores tanto humanos como de IA.

2. Las firmas y ‘disclosures’ deben ser lo más visibles posible.

El usuario tiene derecho a saber cuando lee una noticia en CNET que la historia fue creada en parte con un motor de inteligencia artificial. Por otro lado, dado que todos los artículos son revisados y modificados por un editor humano, la firma de éste también tiene que aparecer.

3. Nuevas citas ayudan internamente y al resto de la industria.

Se están desarrollando formas adicionales de marcar coincidencias exactas o similares con otro contenido publicado identificado por la herramienta de inteligencia artificial, incluidas citas automáticas y enlaces externos para información patentada, como puntos de datos o citas directas. Además, se introducen pasos adicionales de control para detectar posible información errónea.

4. Seguir adelante.

Las empresas de los medios de comunicación, los editores y los creadores de contenidos aún tienen mucho que aprender sobre las herramientas de narración automatizada. CNET se compromete a mejorar el motor de IA con los comentarios y aportaciones de sus equipos editoriales para generar confianza en el trabajo que realizan.

7. CNET Is Testing an AI Engine. Here's What We've Learned, Mistakes and All
<https://www.cnet.com/tech/cnet-is-testing-an-ai-engine-heres-what-weve-learned-mistakes-and-all/>

Por otra parte, CNET se compromete a que la IA *“seguirá ayudando a sus equipos en su trabajo de prueba, investigación y elaboración de la información basada en hechos”*.

La IA a veces produce ‘alucinaciones’, es decir, se inventa parte de la historia, pero la presenta como un hecho cierto. Para minimizar estos riesgos, lo recomendable sería seguir las prácticas periodísticas tradicionales, basadas en la credibilidad y en la garantía de la veracidad y exactitud de la información mediante la identificación y comprobación de fuentes creíbles y la verificación continua. Dada la opacidad actual de las fuentes con las que se entrena a las herramientas de IA, los periodistas deberán ser más exhaustivos y generar nuevos procesos de comprobación y supervisión, utilizando técnicas de doble o triple corroboración del contenido.

Por su parte, los expertos del **AI Media and democracy Lab**⁸, de la Universidad de Ámsterdam, recomiendan la adopción de un enfoque sistemático de evaluación de riesgos en el desarrollo de directrices. Por ejemplo, el Marco de Gestión de Riesgos (RMF) desarrollado por el **National Institute of Standards and Technology** del Gobierno de los EE.UU (NIST) proporciona una metodología que *“integra las actividades de gestión de riesgos de la seguridad, la privacidad y la cadena de suministro cibernético en el ciclo de vida, orientado a cartografiar, medir y gestionar los riesgos, y ofrece formas de desarrollar eficazmente políticas para mitigarlos”*.⁹

8. <https://www.aim4dem.nl/>

9. NIST Risk Management Framework
<https://csrc.nist.gov/projects/risk-management/about-rmf>

Marco de Gestión de Riesgos (RMF)

Preparar	Actividades esenciales para preparar a la organización para gestionar los riesgos de seguridad y privacidad.
Clasificar por categorías	Categorizar el sistema y la información procesada, almacenada y transmitida en base a un análisis de impacto.
Seleccionar	Seleccionar el conjunto de controles NIST SP 800-53 para proteger el sistema en función de las evaluaciones de riesgos.
Implementar	Implementar los controles y documentar cómo se implementan los controles.
Evaluar	Evaluar para determinar si los controles están implementados, funcionando según lo previsto y produciendo los resultados deseados.
Autorizar	Un alto funcionario toma una decisión basada en el riesgo para autorizar el sistema (para operar).
Monitorear	Monitorear continuamente la implementación del control y los riesgos para el sistema.

Fuente: National Institute of Standards and Technology

1. Mejorar las operaciones comerciales internas mediante la implementación de soluciones de IA y ML, optimizando el flujo de trabajo y aumentando la eficiencia.
2. Elevar la calidad y eficacia de la oferta de productos, utilizando IA y ML para crear soluciones más personalizadas y centradas en el usuario.
3. Incorporar estructuras de gobernanza estrictas y pautas éticas en las prácticas de IA/ML, asegurando el compromiso con el manejo de datos de manera transparente, justa, legal y responsable.

En Argentina, **Vía País** aborda el uso de la IA para mejorar sus procesos y ofrecer contenidos de calidad a las audiencias por fases. Primero informa a su audiencia sobre su uso con artículos evangelizadores. Además, les ayuda a reconocer los contenidos creados por IA¹² o, con la ayuda de artículos de periodismo de soluciones, a que ellos mismos sepan utilizarla, por ejemplo, para organizar un viaje¹³: Por supuesto **Vía País** utiliza también la IA para *“agilizar los procesos de redacción y captar la atención de la audiencia”*.¹⁴

En su 24^a sesión plenaria, celebrada en noviembre y diciembre de 2023, el **Comité Directivo de Medios de Comunicación y Sociedad de la Información** (CDMSI) de la UE aprobó las Directrices elaboradas por el Comité de Expertos para el Aumento de la Resiliencia de los Medios de Comunicación (MSI-RES) sobre la aplicación responsable de sistemas de inteligencia artificial (IA) en el periodismo.¹⁵

12. Los consejos de la Inteligencia Artificial para identificar imágenes creadas y que se viralizan en Internet
<https://viapais.com.ar/informacion-general/ia-vs-ia-los-consejos-de-la-inteligencia-artificial-para-identificar-imagenes-creadas-y-que-se-viralizan-en-internet/>

13. Cómo usar la inteligencia artificial para ayudar a planear tu viaje
<https://viapais.com.ar/estilo/previaje-5-como-usar-la-inteligencia-artificial-para-ayudar-a-planear-tu-viaje/>

14. Vía País uses AI to streamline newsroom processes, capture audience attention
<https://www.inma.org/blogs/value-content/post.cfm/via-pais-uses-ai-to-streamline-newsroom-processes-capture-audience-attention>

15. Nuevas directrices sobre la aplicación responsable de la inteligencia artificial en el periodismo
<https://www.coe.int/es/web/portal/-/new-guidelines-on-responsible-implementation-of-artificial-intelligence-in-journalism>

III. USO RESPONSABLE DE LA IA-Gen

Mientras los reguladores comienzan a debatir y legislar sobre qué reglas deben aplicarse, la confianza a nivel global en las empresas y herramientas de IA ha caído desde el 61% de hace cinco años hasta el 53% actual. Según Justin Westcott, responsable de Edelman, agencia especializada en el análisis de la confianza en las tecnologías: "aquellos que den prioridad a la IA responsable, que se asocien de forma transparente con comunidades y gobiernos, y que devuelvan el control a los usuarios, no sólo liderarán la industria, sino que reconstruirán el puente de confianza que la tecnología, en algún punto del camino, ha perdido"¹⁰.

Ante el impacto del uso de la IA generativa, muchos medios, como sucedió con la irrupción de las redes sociales, han empezado a establecer directrices de uso que se recogen bajo diferentes modelos de guías o protocolos de actuación interna. La elaboración de estas directrices y su publicación representan una apuesta estratégica por el desarrollo de la IA, y a la vez envían un mensaje tranquilizador y de empoderamiento hacia la redacción.

En el caso de la compañía **William Reed**¹¹, este planteamiento estratégico del uso de la IA generativa se afronta desde un triple enfoque estratégico:

10. Public trust in AI is sinking across the board
<https://www.axios.com/2024/03/05/ai-trust-problem-edelman>

11. How William Reed will use generative AI tools
<https://www.william-reed.com/how-william-reed-will-use-generative-ai-tools/>

El objetivo de estas directrices es contribuir a la “promoción de una - esfera de comunicación pública basada en el Estado de Derecho y respetuosa con los derechos humanos”. Estas guías detallan cómo deben utilizarse los sistemas de IA para apoyar la producción periodística. Su contenido proporciona una serie de orientaciones y recomendaciones prácticas para un uso responsable.

El texto abarca el uso de sistemas de IA en sus distintas fases: cuándo utilizarlos, cómo adquirir sus herramientas, su incorporación a la práctica profesional, y la dimensión externa del uso de la IA en las redacciones, es decir, su efecto en las audiencias y la sociedad. Las Directrices proponen además ciertas responsabilidades para los proveedores de tecnología y las plataformas, así como para los Estados miembros. Estos últimos pueden desempeñar un papel importante en el desarrollo de normas para el uso responsable de la IA, así como apoyo, incluyendo planes financieros para el desarrollo de sistemas periodísticos.

Guías y directrices para el uso responsable de la IA

Muchos de los grandes medios, sobre todo anglosajones, ya están desarrollando guías internas que garanticen un uso correcto y minimicen los riesgos. Estas guías contienen directrices de carácter funcional que delimitan el marco de actuación interno para que la redacción sepa qué se puede hacer y qué no. Pero también para que las audiencias estén informadas del uso que se hace de la IA-Gen. En definitiva, una apuesta por la transparencia tanto interna para la redacción, como externa para los lectores.

La revista **Wired** fue una de las primeras en editar en diciembre de 2023 una guía con una serie de recomendaciones de uso de la IA generativa. Su comunicado es toda una declaración de intenciones: “Esto es WIRED. Queremos estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías, pero también ser éticos y prudentes”. La política de uso, que se actualizó el 22 de mayo de 2023 para permitir el uso de imágenes y vídeos generados por IA bajo ciertas condiciones, se concreta en los siguientes puntos:

- No publican historias con texto generado por IA, excepto cuando el hecho de que sea generado por IA sea el objetivo de la historia. (En tales casos, informarán de su uso y señalarán cualquier error).

- Tampoco publican textos editados por IA.
- Sin embargo, sí se puede usar IA para sugerir titulares o textos para publicaciones breves en las redes sociales o para generar ideas para historias.
- También está permitido experimentar con el uso de la IA como herramienta de investigación o análisis, o para generar ideas.
- Cuando se publiquen imágenes o vídeos generados por IA tiene que ser bajo ciertas condiciones. Especialmente, no se utilizarán imágenes generadas por IA cuando existan fotografías de archivo.

Por su parte, **The Telegraph** comunicó internamente a su personal la política oficial del periódico sobre el uso de la IA generativa. Su intención era tener un enfoque "permisivo" con respecto a la tecnología para tareas de *back office*. Actualmente, el periódico ha prohibido al personal incorporar texto generado por IA en sus historias, salvo en limitadas circunstancias, que en cualquier caso, requieren la aprobación de los editores correspondientes y, por supuesto, del departamento legal.

También la revista científica-médica **Heidi** ha escrito una carta ética¹⁶ a la redacción. En ella se reconoce la importancia de los usos potenciales de los avances tecnológicos, pero se pide mantener *"el marco y la ética que rigen su actividad y, sobre todo, la relación de confianza con sus lectores"*. El personal editorial puede utilizar la IA-Gen para facilitar o mejorar su trabajo *"pero la inteligencia humana sigue siendo el núcleo de toda nuestra producción editorial. No se publicará ningún contenido sin supervisión humana previa"*.

La agencia de noticias holandesa **ANP**¹⁷, tras consultar con sus directivos y el consejo editorial, elaboró las directrices para abordar el uso de la IA. Para la compañía es "un documento vivo" que puede cambiar según los acontecimientos y según

16. La rédaction de Heidi.news prend position sur l'usage des intelligences artificielles
<https://www.heidi.news/cyber/la-redaction-de-heidi-news-prend-position-sur-l-usage-des-intelligences-artificielles>

17. Persbureau ANP stelt 'leidraad met vangrails' op voor inzet van kunstmatige intelligentie
<https://www.villamedia.nl/artikel/persbureau-anp-stelt-leidraad-met-vangrails-op-voor-inzet-van-kunstmatige-intelligentie>

evolucione la tecnología. Su decálogo coincide con las recomendaciones de Beckett: *“Al utilizar la IA, siempre hay que basarse en los estatutos editoriales, la ley, los principios democráticos básicos que se aplican en los Países Bajos y las costumbres de la profesión periodística, independientemente de las posibilidades que ofrezcan los avances técnicos”*. Es decir, el uso de IA-Gen tiene que estar siempre alineado y en consonancia con los valores y principios de la compañía.

En casi todos los casos hay un nexo común: no publicar ningún contenido generado por herramientas de IA sin supervisión humana. Es el caso del medio nativo digital brasileño **Nucleo** o el suizo **Ringier**. Para este último, *“los resultados generados por las herramientas de IA siempre deben someterse a un escrutinio crítico, y la información debe verificarse, comprobarse y complementarse utilizando el propio juicio y experiencia de la empresa”*¹⁸. Del mismo modo, **VG** del grupo **Schibsted** también aboga para que *“todo uso de IA generativa se apruebe manualmente antes de su publicación”*.

El investigador Hannes Cools del **Media and Democracy Lab de la Universidad de Amsterdam**¹⁹ ha recopilado un buen número de Guías de medios de los cinco continentes. Como señala, estas pautas, que suelen recibir nombres tan variados como *“nota del editor”*, *“protocolo de actuación”*, *“principios”* o *“carta deontológica”*, varían también en cuanto a su alcance y especificidad.²⁰

18. Ringier introduces clear guidelines for the use of artificial intelligence
<https://www.ringier.com/ringier-introduces-clear-guidelines-for-the-use-of-artificial-intelligence/>

19. Towards Guidelines for Guidelines on the Use of Generative AI in Newsrooms
<https://generative-ai-newsroom.com/towards-guidelines-for-guidelines-on-the-use-of-generative-ai-in-newsrooms-55b0c2c1d960>

20. Overview of selected guidelines on generative AI
https://docs.google.com/document/d/1-jm9BB9WYZe570tn2VgDH-hr-gk-_ab4EJLGCegz-RTQ/edit#heading=h.p3gx12w4llpa

Selección de directrices sobre IA-Gen en medios europeos

CABECERAS	PAÍS	TIPO DE DOCUMENTO	DOCUMENTO
The Guardian	Reino Unido	Directrices	La aproximación de The Guardian a la IA generativa
ANP	Países Bajos	Directrices	Guía: así tratan la IA los editores de ANP
Mediahuis	Bélgica/Países Bajos	Directrices	Directrices de la Mediahuis AI
Flemish Organization for Journalism (RVDJ)	Bélgica	Recomendación de su código general para periodistas	Directriz sobre el uso de la inteligencia artificial en el periodismo
Norwegian Tabloid (VG)	Noruega	Publicación sobre el uso interno de la IA	Directrices editoriales para la IA en VG
Aftonbladet/ Schibsted	Suecia	Política general sobre IA	Política de IA de Aftonbladet: así nos relacionamos con la nueva tecnología
Ringier	Suiza	Directrices	Ringier introduce directrices claras para el uso de la inteligencia artificial
DPA	Alemania	Directrices	Abiertas, responsables y transparentes: las directrices de la DPA para la inteligencia artificial
Heidi.News	Suiza	Carta deontológica	La redacción de Heidi.news se pronuncia sobre el uso de la inteligencia artificial
Le Parisien	Francia	Directrices	El Grupo Les Echos-Le Parisien apuesta por la IA Generativa
DJV	Alemania	Documento de posicionamiento	Documento de posición sobre el uso de la IA en el periodismo
FT	Reino Unido	Carta del director	Carta del editor sobre la IA generativa y el Financial Times
STT	Finlandia	Directrices	Adquisición transparente de información y mente curiosa: se publican las instrucciones de STT sobre inteligencia artificial en un trabajo editorial

Fuente: Hannes Cools, Universidad de Amsterdam

Los miembros del **Digital Content Next**, entre los que se encuentran la BBC, Bloomberg, CBS, Disney, ESPN, Financial Times, NPR y The New York Times, entre otros, han establecido por su parte los "principios para el desarrollo y la gobernanza de la IA generativa". El documento²¹ recoge siete principios agrupados en cinco epígrafes fundamentales: propiedad intelectual, transparencia, responsabilidad, justicia y seguridad.

En primer lugar, exigen que los *"desarrolladores e implantadores de sistemas de Inteligencia Artificial Generativa (IAG), así como los legisladores, reguladores y otras partes implicadas en la elaboración de leyes y políticas que la regulen, deben respetar el valor de los contenidos, propiedad de los creadores"*. En cuanto a la transparencia, se recoge que *"los usuarios también deben disponer de información comprensible sobre el funcionamiento de estos sistemas para poder juzgar su calidad y fiabilidad"*. A partir de estos puntos se ha constituido la arquitectura de la gran mayoría de las guías de uso internas de las organizaciones.

Pero, qué mejor que preguntarle a ChatGPT sobre las recomendaciones para elaborar una guía de uso responsable de la IA-Gen en la redacción que garantice la ética, la precisión y la integridad en la información producida. Estos son los puntos claves que nos ha sugerido:

1. Transparencia en la generación:

Informar a los lectores cuando un artículo o parte de él ha sido generado por un sistema de IA. La transparencia promueve la confianza y ayuda a los lectores a entender cómo se produce la información.

2. Supervisión humana:

Asegurarse de que haya una supervisión humana en el proceso de generación de contenido para verificar la calidad, la coherencia y la ética. Los periodistas deben asumir la responsabilidad final de la información publicada.

21. DCN's Principles for Development and Governance of Generative AI
<https://digitalcontentnext.org/blog/2023/06/05/dcms-principles-for-development-and-governance-of-generative-ai/>

3. Verificación de hechos:

Realizar una verificación de hechos rigurosa tanto en el contenido generado por IA como en cualquier información adicional incluida en el artículo. La precisión es esencial para el periodismo de calidad.

4. Evitar sesgos y discriminación:

Ser consciente de los sesgos inherentes en los modelos de IA y hacer esfuerzos para corregirlos. La diversidad y la inclusión deben ser consideradas para evitar la propagación de prejuicios.

5. Respeto a la privacidad:

Garantizar el respeto a la privacidad al utilizar información personal en la generación de contenido. Cumplir con las normativas de protección de datos y obtener el consentimiento cuando sea necesario.

6. Limitar la automatización completa:

No depender completamente de la automatización. La participación humana es esencial para contextualizar, interpretar y dar sentido a la información de manera ética.

7. Identificación clara de contenido generado:

Marcar claramente el contenido generado por IA para que los lectores estén al tanto de la diferencia entre información producida por humanos y aquella generada por máquinas.

8. Capacitación y conciencia:

Proporcionar capacitación continua a los periodistas sobre el uso responsable de la IA y mantenerlos actualizados sobre las mejores prácticas y desafíos éticos.

9. Apertura al diálogo público:

Fomentar el diálogo público sobre el uso de IA en el periodismo, incluyendo a la audiencia en la discusión sobre ética y límites en la generación automatizada de contenido.

10. Evaluar el impacto social:

Considerar el impacto social y ético del uso de IA en el periodismo, anticipando posibles consecuencias y trabajando para mitigar cualquier impacto negativo.

Estos puntos, añade ChatGPT, *“pueden formar la base de una guía de uso responsable de IA generativa en redacción periodística, promoviendo un enfoque ético y cuidadoso en la implementación de esta tecnología en el campo del periodismo”*.

En España, a día de hoy, no se conocen ejemplos de compañías informativas que dispongan de guías de actuación y directrices sobre el uso de IA-Gen, o que al menos las hayan hecho públicas. Lo más aproximado en el mercado español sería el documento para un uso responsable de la Inteligencia Artificial en el periodismo de **RTVE**²², aunque es cierto el interés de los editores españoles por el desarrollo y publicación de este tipo de guías según indican.

22. IA en un gran medio público, avanzando con certeza y garantías entre la incertidumbre.
<https://www.rtve.es/publicaciones/>

IV. NUEVOS PERFILES Y RESPONSABILIDADES PARA LIDERAR LA IA

Para dar respuesta a las transformaciones que se están produciendo en las redacciones, las grandes organizaciones se han puesto rápidamente manos a la obra para trazar una estrategia interna con un doble objetivo: centralizar y alinear a toda la organización mediante la creación de un equipo experto en IA que potencie su buen uso y minimice los posibles riesgos que conlleva.

Axel Springer fue uno de los primeros medios en crear un equipo global de IA generativa compuesto por expertos multidisciplinares, con la misión de *“ayudar a sus marcas a identificar y definir una estrategia que aproveche la IA generativa en sus negocios”*.

El equipo está dirigido por Niddal Salah-Eldin, miembro de la junta ejecutiva responsable de temas culturales y de talento global, y por Samir Fadlallah, director de información de Axel Springer SE y director de tecnología de News Media Germany. El trabajo que lleven a cabo tendrá incidencia sobre otras áreas como Investigación de productos y mercados, Prototipado y Escenarios Disruptivos o Partnerships estratégicos.

Para Fadlallah la creación del **Global Generative AI team** es fundamental para el futuro de la compañía. Como explica: *“al reunir conocimientos diversos y multidisciplinarios, desbloquearemos tecnologías de vanguardia, exploraremos nuevas dimensiones de la creatividad y desarrollaremos soluciones pioneras*

*que nos impulsen hacia un futuro más dinámico, posicionando a Axel Springer como una empresa que da prioridad a la IA*²³.

En esta misma línea, **The New York Times** está creando un nuevo equipo que experimentará con usos de la IA generativa. Para liderar el nuevo equipo de ingenieros y editores fichó a finales de 2023 a Zach Seward, cofundador de **Quartz**. Su función será establecer las mejores formas de utilizar la IA en la sala de redacción y experimentar con herramientas de inteligencia artificial. Para aclarar posibles suspicacias, la compañía insiste en que los periodistas seguirán escribiendo y editando las noticias²⁴, y agrega que "el periodismo del Times será siempre informado, escrito y editado por sus periodistas expertos"²⁵.

En el caso de la **BBC**, a las pocas semanas del lanzamiento de ChatGPT la compañía, dentro del "marco de gobernanza pan-BBC", y con el objetivo de establecer una cultura en la que todos estuvieran capacitados para usar los datos y la IA/ML [aprendizaje automático] de manera responsable", inició la contratación de profesionales para controlar los datos e inteligencia artificial. La corporación pública británica, con más de 100 años de trayectoria, se ha definido por sus valores de servicio público. Como la propia compañía indica, "nos aseguramos de que nuestro uso de datos e IA/ML esté alineado con esos valores de servicio público y también con nuestras obligaciones legales y regulatorias".

En febrero de 2024, **The Washington Post** nombró²⁶ a la que hasta ahora era responsable de la iniciativa **Next Generation** para la captación de nuevas audiencias juveniles, Phoebe Connelly, para que dirija la incorporación de IA generativa y otras tecnologías emergentes. Sus responsabilidades incluirán el desarrollo de herramientas avanzadas para la recopilación de noticias y la creación de experiencias de usuario que respeten los estándares editoriales y comerciales de la organización.

23. Axel Springer Establishes Global Generative AI Team
<https://www.axelspringer.com/en/ax-press-release/axel-springer-establishes-global-generative-ai-team>

24. The New York Times is building a team to explore AI in the newsroom
<https://www.theverge.com/2024/1/30/24055718/new-york-times-generative-ai-machine-learning>

25. New York Times Hires First Newsroom Leader Focused on Artificial Intelligence
<https://www.wsj.com/business/media/new-york-times-hires-first-newsroom-leader-focused-on-artificial-intelligence-facc83f1?mod=followamazon>

26. Phoebe Connelly named Senior Editor for AI Strategy and Innovation
<https://www.washingtonpost.com/pr/2024/02/20/phoebe-connelly-named-senior-editor-ai-strategy-innovation/>

El perfil de estos nuevos puestos requiere experiencia previa en cargos de alta responsabilidad editorial, es decir, que conozcan de primera mano las preocupaciones e inquietudes a las que se enfrenta una redacción. Entre sus funciones está la de establecer criterios de uso de la IA que estén alineados con los principios y valores editoriales de la organización.

Por otra parte también empieza a ser habitual la contratación de periodistas con experiencia en la creación de información asistidos por IA. Es el caso de **Newsquest** que busca candidatos *“familiarizados con sistemas de inteligencia artificial que les ayude a escribir artículos de noticias y utilizar sus habilidades periodísticas para mantener la calidad y autenticidad del contenido”*. De la misma forma, serán responsables de *“garantizar que todo el contenido producido cumpla con los estándares legales y éticos, incluidos aquellos relacionados con la ley de medios, el plagio, la privacidad y la precisión”*²⁷.

Todos los ejemplos descritos anteriormente comparten los mismos objetivos: liderar la implantación de estas tecnologías con un compromiso evidente, su uso responsable. Y todos tienen claro la necesidad de empoderar a la redacción frente a la irrupción de la IA, y minimizar en lo posible sus riesgos potenciales.

27. AI-Assisted Reporter - UK Wide
<https://careers.newsquest.co.uk/job/aiassisted-reporter-1717.aspx>

V. POLÍTICAS DE RELACIÓN CON LAS HERRAMIENTAS DE IA

Como es sabido, los modelos de lenguaje de los sistemas de IA generativa se nutren de grandes conjuntos de datos e información para su entrenamiento. Hasta la fecha, estos contenidos, informaciones e historias han sido creados a partir de materiales con derechos de autor o con otros tipos de protección, pero habiendo sido utilizados en su mayoría sin el consentimiento o permiso del creador original.

La preocupación sobre el posible impacto de la irrupción de la IA generativa en los derechos de autor es generalizada. Sin embargo, ha sido en los países anglosajones, en concreto Reino Unido y los EE.UU., con una larga experiencia en la protección de los derechos de propiedad intelectual donde, a través de acciones por parte de asociaciones sectoriales, se ha materializado antes.

Los creadores en su conjunto, y los medios de comunicación en particular, se sienten desprotegidos ante la posibilidad de que las herramientas de IA les dejen sin negocio. Así lo confirma Sajeeda Merali, directora ejecutiva de la **Professional Publishers Association** (PPA), a la que pertenecen medios como Bauer Media, Conde Nast, Hello, Future, London Review of Books, entre otros, cuando se refiere a sus editores: *"muchos están preocupados por la falta de transparencia de las empresas de inteligencia artificial a la hora de utilizar los contenidos de los editores para entrenar sus herramientas"*. Por otra parte, son muy conscientes de que además *"no es bueno para el negocio. Si el Gobierno no interviene, esto va a tener un impacto adverso bastante grave en la sostenibilidad de la*

*industria, es decir, en su salud y prosperidad. Los creadores de contenidos no tendrán vías para monetizarlos*²⁸.

Para solucionar el vacío legal existente al respecto, a principios de 2023, la **Oficina de Derechos de Autor** puso en marcha una iniciativa para examinar la vigente Ley de Derechos de Autor y las cuestiones legales planteadas por la tecnología de inteligencia artificial (IA). Por su parte, la **Asociación de Editores de Reino Unido**, que representa a los editores de libros digitales e impresos, así como de revistas de investigación y contenido educativo, remitió una carta pública²⁹ solicitando al gobierno británico que obligue a las plataformas de IA a que respeten la Ley de Propiedad Intelectual.

Por su parte, el **Subcomité Judicial del Senado sobre Privacidad, Tecnología y Derecho de los EE.UU.** celebró el pasado mes de enero una audiencia pública sobre la supervisión de la inteligencia artificial (IA) y el futuro del periodismo. En la misma participaron como testigos diferentes representantes de asociaciones: **News/-Media Alliance** (N/MA), la **Asociación Nacional de Locutores**, además de un representante de **Condé Nast** y el experto en medios Jeff Jarvis.

La audiencia tuvo lugar a partir de la demanda que presentó The New York Times contra **Microsoft** y OpenAI por infracción de los derechos de autor. En ella alegaba *“que se utilizaron millones de artículos publicados por el Times para entrenar chatbots automáticos que ahora compiten con el medio de comunicación como fuente de información confiable”*.³⁰

Entre las aportaciones de los comparecientes cabe destacar las de Danielle Coffey, presidente y CEO de News Media Alliance, que puso de manifiesto algo ya conocido: que las herramientas de IA generativa explotan el contenido de las noticias para competir directamente con los editores, pero carecen de periodismo de calidad para

28. News publishers divided over whether to block ChatGPT
https://pressgazette.co.uk/media_jaw/publishers-chatgpt/

29. Global Summit on AI: The importance of intellectual property to the success of safe artificial intelligence
<https://www.publishers.org.uk/global-summit-on-ai-the-importance-of-intellectual-property-to-the-success-of-safe-artificial-intelligence/>

30. The New York Times demanda a OpenAI y Microsoft por el uso de obras con derechos de autor en la IA
<https://www.nytimes.com/es/2023/12/27/espanol/new-york-times-demanda-openai-microsoft.html>

entrenar sus sistemas. Para Coffey, la manera en que los desarrolladores de IA-gen entrenan y utilizan sus modelos infringen los derechos de autor, de ahí la necesidad de una legislación que incluya exigir transparencia y responsabilidad a los desarrolladores, y aprobar la **Ley de Preservación y Competencia del Periodismo (JCPA)** que permitiría a los editores negociar colectivamente una compensación justa por el uso que las plataformas tecnológicas dominantes, como **Meta** y **Google**,³¹ hacen de su contenido.

Como sostiene Coffey, los editores de noticias no se oponen a la IA. *“Queremos ayudar a los desarrolladores para que hagan su trabajo de forma responsable. Los miembros de N/MA están en general dispuestos a sentarse a la mesa y discutir los términos y soluciones de licencia para facilitar un acceso a los contenidos seguro y actualizado. Una solución constructiva beneficiará a todas las partes interesadas y a la sociedad en general, y evitará una incertidumbre prolongada en los tribunales”.*

En otoño de 2023, la N/MA ya publicó un **Libro Blanco**³² con el objetivo de poner de manifiesto cómo los sistemas de IA-Gen *“copian cantidades masivas de obras originales de los editores, casi siempre sin autorización o compensación, y que este contenido está sobreponderado en los materiales utilizados para entrenar estos sistemas”.* El Libro Blanco y los comentarios³³ que la Alianza presentó a la Oficina de Derechos de Autor de EE.UU. también explican las implicaciones legales de dicho uso.

La preocupación en el sector va en aumento, y es probable que el número de demandas crezca en todo el mundo. **Getty Images**, por ejemplo, demandó ante el Alto Tribunal de Justicia de Londres a **Stability AI** -empresa propietaria de Stable Diffusion- por utilizar sin su permiso imágenes protegidas para entrenar a su sistema. Aunque hasta la fecha los tribunales no han establecido de forma taxativa que sea causa de una posible infracción de derechos de autor, es previsible que asistamos a una pléyade de litigios en los próximos meses.

31. Senate Hearing on AI and the Future of Journalism
<https://www.techpolicy.press/senate-hearing-on-ai-and-the-future-of-journalism/>

32. White Paper: How the Pervasive Copying of Expressive Works to Train and Fuel Generative Artificial Intelligence Systems Is Copyright Infringement And Not a Fair Use
<https://www.newsmediaalliance.org/generative-ai-white-paper/>

33. Comments of the News/Media Alliance
<https://www.newsmediaalliance.org/wp-content/uploads/2023/10/Final-NMA-USCO-AI-NOI-Response-Submitted-10.30.23.pdf>

En España, la **Asociación de Medios de Información** (AMI) ha denunciado que la herramienta de IA de Google “vampiriza” los contenidos de los medios españoles, y reclama que los sistemas de inteligencia artificial generativa “*respeten que el consentimiento de los editores de información y agencias de noticias sean prestados de forma granular y sin que ello afecte a la visibilidad de las marcas informativas en el conjunto del ecosistema de internet del que las grandes plataformas son guardianes de acceso, tal y como ha declarado la Unión Europea*”³⁴.

Abrazar o bloquear a la IA-Gen

Ante la creciente presión de los creadores y medios de comunicación, el pasado verano OpenAI ofreció a todos los editores y creadores de sitios web la posibilidad de prescindir de su contenido para entrenar su herramienta de inteligencia artificial.

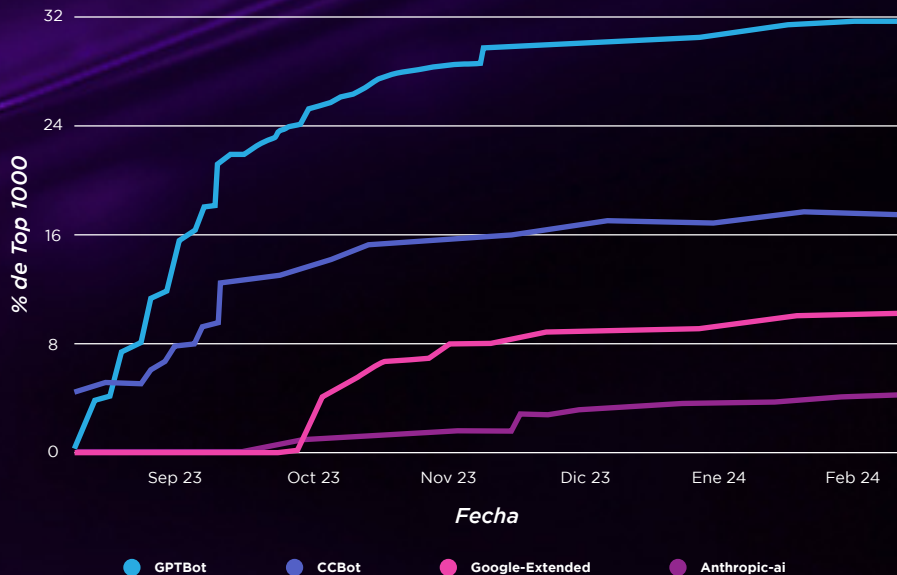
Según la plataforma **Originality.ai**, que analiza los principales 1.000 sitios web del mundo para identificar cuáles están bloqueando a los bots de IA que *escraperan*³⁵ su contenido, detectó que en septiembre de 2023 (fecha de su última actualización) el 32% está bloqueando a GPTBot; el 17,8% a CCBot, y el 10% a Google-Extended, mientras que solo un 3,9% lo hacía a anthropic-ai.

Entre los sitios que están bloqueando a los bots se encontraban una gran representación de los medios online más importantes del planeta, principalmente anglosajones: CNN.com, USA Today, Reuters, The Washington Post, NPR, CBS, NBC, Bloomberg, CNBC, ESPN o los ya citados, The New York Times, incluyendo su site deportivo The Athletic, y The Guardian, además de otros sites no informativos como Pinterest, Indeed, el sitio de preguntas y respuestas Quora, Dictionary.com, o incluso Amazon.

34. La patronal de la prensa denuncia que Google “vampiriza” los contenidos de los medios con su inteligencia artificial
<https://cincodias.elpais.com/companias/2023-07-14/la-patronal-de-la-prensa-denuncia-que-google-vampiriza-los-contenidos-de-los-medios-con-su-inteligencia-artificial.html>

35. El scraping de datos es el proceso por el que un programa informático puede extraer información valiosa de un sitio web.

Evolución del número de sitio web que bloquean el acceso a sus contenidos por parte de los bots de las compañías de IA



Fuente: Originality.ai

Guardian News & Media, editora de The Guardian y Observer, fue uno de los primeros grupos de comunicación en anunciar que impedirían que ChatGPT rastreara sus contenidos, argumentando que *“la extracción de propiedad intelectual del sitio web de The Guardian con fines comerciales es, y siempre ha sido, contraria a nuestros términos de servicio. El equipo de licencias comerciales de The Guardian tiene muchas relaciones comerciales, mutuamente beneficiosas, con desarrolladores de todo el mundo y espera construir más relaciones de este tipo en el futuro”*.³⁶

36. The Guardian blocks ChatGPT owner OpenAI from trawling its content <https://www.theguardian.com/technology/2023/sep/01/the-guardian-blocks-chatgpt-owner-openai-from-trawling-its-content>

También The New York Times se apresuró a proteger su contenido frente a los sistemas de IA, lo que le ha llevado a actualizar los términos y condiciones que prohíben que sus contenidos se utilicen para el entrenamiento de un sistema de aprendizaje automático o inteligencia artificial (IA). En la misma línea se han posicionado CNN, Disney -propietario de ABC-, Bloomberg o The Guardian, que a día de hoy impiden que el rastreador web de ChatGPT utilice sus contenidos para entrenar sus herramientas.

Sin embargo, otras voces como la ya mencionada anteriormente, Sajeeda Merali, alertan³⁷ de que estas decisiones no están exentas de riesgo y pueden representar una desventaja competitiva para algunos editores en el futuro ya que si *“ChatGPT continúa creciendo y se convierte en un punto de entrada para la información digital de la misma manera que lo es la búsqueda de Google en este momento, entonces la exclusión voluntaria no es realmente una opción viable”*. Merali, ante la disyuntiva de ceder los contenidos o bloquearlos, propone un camino intermedio: *“Se trata de encontrar ese punto óptimo donde podamos continuar innovando y utilizando estas soluciones, de manera que la industria funcione correctamente y su contenido sea valorado en el mismo sentido”*.

Mientras un gran número de medios continúan reflexionando sobre la posibilidad de litigar o negociar sobre el uso de su contenido para entrenar el modelo de IA generativa, otros editores han comenzado ya a cerrar acuerdos de licencia con empresas de IA. Algunos conglomerados -con mayor capacidad de negociación que los sitios web más pequeños- y que inicialmente se mostraron beligerantes han cambiado su estrategia. Es el caso de Axel Springer, editor de **Business Insider** y **Político**, que al finalizar 2023 anunciaba³⁸ su alianza con OpenAI, que les generará ingresos por permitir a ChatGPT resumir los artículos actuales a partir de las respuestas creadas por el chatbot.

Paradójicamente, antes de esta alianza Axel Springer era uno de los editores que, junto a The New York Times, News Corp, IAC, etc., intenta-

37. News publishers divided over whether to block ChatGPT
https://pressgazette.co.uk/media_law/publishers-chatgpt/

38. Axel Springer and OpenAI partner to deepen beneficial use of AI in journalism
<https://www.axelspringer.com/en/ax-press-release/axel-springer-and-openai-partner-to-deepen-beneficial-use-of-ai-in-journalism>

ron crear una coalición para enfrentarse a los gigantes de la IA³⁹. De nuevo, como ya ocurrió anteriormente con la irrupción de otras plataformas, la negociación de forma individual a la larga no ha tenido buenos resultados para el conjunto de la industria. Veremos si se repite la misma historia.

Entre las agencias de noticias, **Associated Press** es una de las más importantes que sí ha llegado a una alianza con OpenAI. La firma anunció el pasado mes de julio el acuerdo por el que podrá entrenar sus herramientas de inteligencia artificial generativa durante dos años con el contenido histórico de la agencia⁴⁰. En su comunicado la compañía sostenía que este acuerdo demostraría el respeto de OpenAI hacia el valor de la propiedad intelectual de sus contenidos.

En marzo de 2024 OpenAI anunciaba un acuerdo con **PRISA Media** y **Le Monde** por el cual los usuarios de ChatGPT podrán interactuar con los contenidos más relevantes de estos medios a través de resúmenes seleccionados. Asimismo, las respuestas que ofrezca ChatGPT proporcionarán a los usuarios ‘enlaces de atribución’ a los artículos originales, dándoles así la posibilidad de acceder a información adicional o a otros artículos relacionados en las webs de las publicaciones. Por su parte, OpenAI tendrá acceso a los contenidos para entrenar su modelo⁴¹.

Ninguna de las compañías hizo público ni las condiciones, ni la cuantía económica del acuerdo. Sin embargo, Le Monde comunicó⁴² que compensará a sus periodistas con parte de los ingresos -no especificados en ningún momento- recibidos por OpenAI en compensación por entrenar sus modelos de IA. Según la nota emitida por el editor francés *“esta asociación (...) tiene la ventaja de consolidar nuestro modelo de negocio al proporcionar una fuente importante de ingresos adicionales durante varios años, incluida una parte de los dere-*

39. Publishers want billions, not millions, from AI
<https://www.semafor.com/article/07/23/2023/publishers-want-billions-not-millions-from-ai>

40. AP, Open AI agree to share select news content and technology in new collaboration
<https://www.ap.org/press-releases/2023/ap-open-ai-agree-to-share-select-news-content-and-technology-in-new-collaboration>

41. Global news partnerships: Le Monde and Prisa Media
<https://openai.com/blog/global-news-partnerships-le-monde-and-prisa-media>

42. Le Monde and Open AI sign partnership agreement on artificial intelligence
https://www.lemonde.fr/en/about-us/article/2024/03/13/le-monde-signs-artificial-intelligence-partnership-agreement-with-open-ai_6615418_115.html?lmd_medium=al&lmd_campaign=envoye-par-appli&lmd_creation=ios&lmd_source=twitter

chos conexos. Una parte apropiada y equitativa de estos derechos, según lo define la ley, se devolverá a la redacción”⁴³.

Es previsible que próximamente otras organizaciones y agencias sigan esta tendencia. Sin conocer el alcance real de los acuerdos, y aunque a corto plazo pueda resultar un salvavidas para la cuenta de resultados de los editores, se corre el riesgo, como sucedió anteriormente con la irrupción de las plataformas tecnológicas, de que la interdependencia para los medios sea tan grande que en el futuro éstos pierdan su capacidad de desarrollar de forma independiente modelos de negocio sostenibles.

43. LE MONDE pagará royalties a sus periodistas por lo que cobre de OpenAI por entrenar ChatGPT con sus noticias
<https://www.reddeperiodistas.com/le-monde-repartira-royalties-con-sus-periodistas-de-lo-que-cobre-de-openai/>

VI. CONCLUSIONES

Sin lugar a dudas, la IA-Gen, como lo fue en su momento la llegada de internet, es una de las tecnologías más disruptivas y transformadoras de la industria de la información y el entretenimiento, en tanto que modifica la propia creación de la información, su distribución y monetización. En definitiva, reconfigura la cadena de valor en su conjunto. Este informe trata de ser un análisis de las nuevas políticas de actuación que se están implementando dentro de las redacciones y de las estrategias que están configurando los modelos de relación entre los diferentes agentes de la nueva cadena de valor. Como conclusión cabría destacar los siguientes aspectos:

1. El uso de la IA debe estar alineado con la misión y los valores de la organización. Si la IA se plantea como un copiloto que ayuda a los periodistas, los estándares éticos y de calidad no deberían variar de cuando los hace un humano sin ayuda de estas herramientas.
2. De los riesgos potenciales del uso de la IA en la industria de los medios surge la necesidad de establecer pautas que fortalezcan el periodismo ético. El uso de las herramientas de IA generativa puede afectar al trabajo que se realiza en las redacciones en cuatro aspectos fundamentales: confianza, precisión, responsabilidad y parcialidad.
3. La IA-Gen a veces produce ‘alucinaciones’, es decir, se inventa parte de la historia, pero la presenta como un hecho cierto. Para minimizar estos riesgos, lo recomendable sería seguir las prácticas periodísticas tradicionales, basadas en la credibilidad y en la garantía de la veracidad y exactitud de la información mediante

la identificación y comprobación de fuentes creíbles y la verificación continua.

4. Cada vez será más necesario la elaboración y publicación de guías de uso y actuación, con una doble funcionalidad. Por una parte, establecer el marco de actuación interno para que la redacción sepa qué se puede hacer y qué no. Y por otra, para que las audiencias estén informadas del uso que se hace de la IA-Gen. En definitiva, una apuesta por la transparencia tanto interna para la redacción como externa para los lectores.

5. La creación de equipos especializados y multidisciplinares pone de manifiesto el interés de las empresas por liderar la implantación de estas tecnologías con un compromiso evidente, su uso responsable, teniendo clara la necesidad de empoderar a la redacción frente a la irrupción de la IA, minimizando en lo posible sus riesgos potenciales.

6. El perfil de los responsables de impulsar la innovación en el uso de la IA-Gen es el de experimentados periodistas, que han ocupado cargos de alta responsabilidad editorial, es decir, con conocimiento de las preocupaciones e incertidumbres a las que se enfrenta una redacción. Sus responsabilidades estarán orientadas a establecer criterios de uso de la IA, en consonancia con los principios y valores editoriales de la cabecera.

7. Mientras un gran número de medios continúan reflexionando sobre la posibilidad de litigar o negociar sobre el uso de su contenido para entrenar el modelo de IA generativa, otros editores han comenzado ya a cerrar acuerdos de licencia con empresas de IA. Algunos conglomerados -con mayor capacidad de negociación que los sitios web más pequeños- y que inicialmente se mostraron beligerantes han cambiado su estrategia.

8. Las políticas de relación con las herramientas de IA van a ser determinantes para el futuro de los medios. Sin conocer el alcance real de los acuerdos cerrados hasta la fecha, y aunque a corto plazo pueda resultar un salvavidas para la cuenta de resultados de los editores, se corre el riesgo, como sucedió anteriormente con la irrupción de las plataformas tecnológicas, de que la interdependencia para los medios sea tan grande que en el futuro éstos pierdan su capacidad de desarrollar de forma independiente modelos de negocio sostenibles.

SOBRE EL AUTOR

Pepe Cerezo es experto en estrategia y desarrollo de negocios digitales, especialmente en el sector de los medios de comunicación. Actualmente es el fundador y director de *Digital Journey* y socio de *Programmatic Spain*.

Con anterioridad ha desempeñado cargos directivos en compañías como RocaSalvatella, la Fundación Orange —donde dirigió y editó diferentes estudios, entre los que destacan el «Informe sobre la Sociedad de la Información en España: *“eEspaña”*, *“La blogosfera hispana”* o *“La Web 2.0”*— y fue director de estrategia digital e investigación y análisis en PRISA DIGITAL.

En los últimos quince años como consultor ha colaborado con los principales editores de habla hispana. Es autor de *“Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio”* (2018), *“Los medios ante los modelos de suscripción”* (2019) y *“Deconstruyendo los medios de comunicación: Cómo adaptar las empresas de comunicación a los entornos digitales”* (2022).



www.programmatic-spain.com
