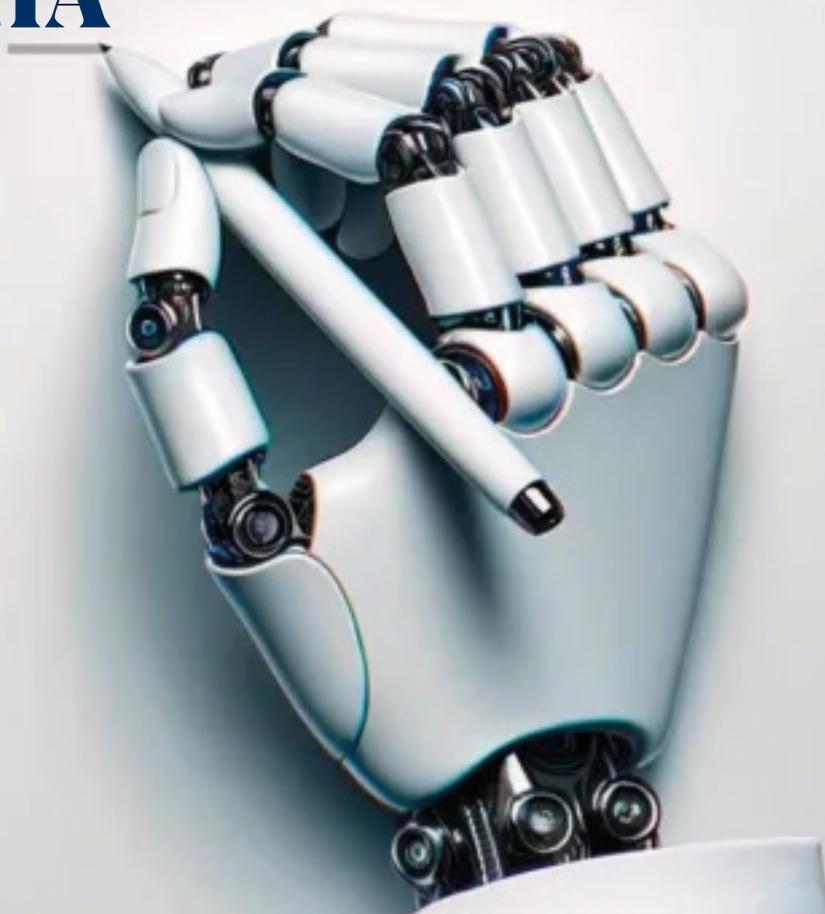


# **LA IA RECONFIGURA EL ECOSISTEMA INFORMATIVO ARGENTINO**

**LOS MEDIOS  
DEBEN ADAPTARSE SIN PERDER  
SU ESENCIA**



**ADEPA**

CON APOYO DE

**if** International Fund  
for Public Interest Media

# ÍNDICE

## **PRESENTACIÓN**

PERIODISMO EN TIEMPOS DE  
INTELIGENCIA ARTIFICIAL: UN  
COMPROMISO IRRENUNCIABLE  
CON LA CALIDAD

P. **3**

---

## **INTRODUCCIÓN**

P. **6**

---

## **CAPÍTULO 1**

CONTEXTO GLOBAL, REGIONAL  
Y NACIONAL SOBRE EL USO DE  
IA EN LOS MEDIOS

P. **10**

---

## **CAPÍTULO 2**

SITUACIÓN DE LOS MEDIOS  
ARGENTINOS

P. **23**

---

## **CAPÍTULO 3**

DESAFÍOS: EDITORIAL, NEGOCIO  
Y AUDIENCIAS

P. **36**

---

## **CONCLUSIONES**

P. **43**

---

## **ANEXO 1**

METODOLOGÍA DEL INFORME

P. **46**

---

## **ANEXO 2**

RECOMENDACIONES PARA  
UNA GUÍA DE INTELIGENCIA  
ARTIFICIAL POR PARTE DE  
EMPRESAS, ORGANIZACIONES  
Y MEDIOS

P. **54**

---

## **ANEXO 3**

GUÍA DEL USO DE INTELIGENCIA  
ARTIFICIAL PARA LOS MEDIOS  
ARGENTINOS

P. **61**

---

## **ANEXO 4**

LISTADO DE LAS INTELIGENCIAS  
ARTIFICIALES QUE USAN LAS  
REDACCIONES ARGENTINAS,  
CON SUS USOS ESPECÍFICOS

P. **64**

---

# CONTENIDOS

# PRESENTACIÓN



## Periodismo en tiempos de inteligencia artificial: un compromiso irrenunciable con la calidad

En una industria en constante transformación, donde cada día nacen nuevos desafíos tecnológicos, resulta cada vez más difícil establecer parámetros duraderos para la acción. La innovación, especialmente en el campo de la inteligencia artificial, impone una lógica de cambio permanente que tensiona las prácticas, los modelos de negocio y las propias bases del periodismo tal como lo conocemos. Sin embargo, esta incertidumbre no puede ser motivo de pasividad.

Por el contrario, nos interpela con más fuerza. Porque como organizaciones periodísticas tenemos una responsabilidad irrenunciable ante la ciudadanía: sostener un periodismo riguroso, confiable y ético, aun en medio de las turbulencias. Y si algo sabemos quienes trabajamos en esta profesión, es convivir con la complejidad.

La inteligencia artificial está cumpliendo la promesa que alguna vez enunció: cambiarlo todo. Cada día es una confirmación de ese vuelco profundo. Mientras aún estamos elaborando recomendaciones iniciales para su uso responsable en las redacciones, ya emergen nuevas generaciones de algoritmos que desafían los pocos consensos logrados. El terreno se mueve constantemente, y con él se mueven también los dilemas éticos, las estrategias editoriales y las formas de relación con las audiencias.

En este contexto, ADEPA decidió impulsar una investigación exhaustiva, con entrevistas a 20 medios argentinos de distinta escala, enfoque y origen, para trazar un mapa realista sobre el uso actual de la IA en las redacciones, sus oportunidades y sus amenazas. Este informe no solo visibiliza buenas prácticas y desafíos, sino que también expresa un anhelo compartido: que sea el periodismo de calidad el que marque el rumbo de esta transformación.

Pero si hay una pregunta urgente que atraviesa a toda la industria es la de su sustentabilidad. ¿Cómo sostener el periodismo profesional cuando los contenidos generados por los medios alimentan sin compensación los motores de IA que luego responden directamente a los usuarios? ¿Cómo preservar el valor social de la información en un entorno de plataformas que concentran la atención, los datos y los ingresos?

En línea con lo que señalan organizaciones globales y regionales, y estudios académicos en todo el mundo, ADEPA sostiene que los contenidos periodísticos son un activo esencial para la democracia y deben ser protegidos. Las alianzas tecnológicas deben ser justas y transparentes, y contemplar el respeto a la propiedad intelectual, la trazabilidad del contenido y una retribución equitativa por su uso. De lo contrario, la propia viabilidad del ecosistema informativo se verá amenazada.

Las alianzas tecnológicas deben ser justas y transparentes, garantizando el respeto a la propiedad intelectual, la trazabilidad del contenido y una retribución adecuada por su uso. En este sentido, ADEPA promueve el reconocimiento del valor del periodismo y de la producción de información de calidad que debe traducirse en acuerdos económicos sólidos, ya sea a través de mecanismos individuales o colectivos, que alcancen a los distintos medios en su diversidad de tamaños y geografías.

En forma creciente, se observa un fenómeno de enorme impacto para el futuro del periodismo y de todo el ecosistema digital: los motores de inteligencia artificial están utilizando cada vez más los contenidos de los medios para alimentar sus respuestas, reteniendo a las audiencias

dentro de sus propios entornos y capitalizando ellos mismos la atención y las posibilidades de monetización, sin derivar tráfico a las fuentes originales. Esta lógica erosiona el principio sobre el que se construyó internet —el de la circulación abierta de información— y amenaza con profundizar la concentración de poder en unas pocas plataformas globales.

Si esta tendencia se consolida, el efecto será devastador: los medios que producen diariamente información verificada y de calidad, que sostienen redacciones, reporteros, corresponsales y sistemas de verificación, verán debilitada su base económica, mientras las plataformas multiplican su valor gracias a ese mismo trabajo. No se trata solo de un problema de sustentabilidad empresarial, sino de un dilema democrático de fondo: sin medios fuertes, diversos y sostenibles, el derecho ciudadano a recibir información confiable queda seriamente comprometido.

Aunque tampoco es únicamente un tema de democracia: el periodismo debe entenderse también como un verdadero servicio público. Así como el periodismo de investigación cumple un papel imprescindible para controlar al poder, la cobertura cotidiana y el acompañamiento de causas comunes constituyen un servicio a la sociedad, que contribuye a unirla, orientar a las comunidades y brindar respuestas en momentos decisivos.

Por eso, como asociación que promueve la libertad de prensa y la sostenibilidad de los medios, creemos que llegó el momento de tomar las riendas. No para resistir el cambio, sino para liderarlo con valores. Que esta tecnología extraordinaria no profundice la desinformación y la erosión de la sostenibilidad de la industria periodística, sino que se convierta en aliada para potenciar lo más valioso: la confianza del público y la relevancia del periodismo en democracia.

ADEPA renueva su compromiso con el trabajo colaborativo entre medios, Estado, sector tecnológico y sociedad civil. Sabemos que solo mediante principios compartidos, protocolos éticos flexibles y estrategias inclusivas podremos construir un ecosistema robusto, diverso y sustentable, donde la inteligencia artificial esté al servicio del derecho a la información y no de su distorsión.

# INTRODUCCIÓN

La incorporación de las herramientas y programas de inteligencia artificial generativa (IAG) en las salas de redacción de todo el mundo está reconfigurando de manera profunda las dinámicas de producción, edición y distribución de contenidos informativos. Desde su adopción como herramienta de asistencia y apoyo editorial para redactores y editores, pasando por nuevas formas de organización de flujos de trabajo y modelos de negocio, hasta la aparición de propuestas periodísticas enteramente diseñadas en torno de algoritmos IAG.

Estos procesos –que se dan alternativamente entre lo planificado y lo caótico o aleatorio– en gran medida suponen un giro de fondo que pone en cuestionamiento o en revisión algunos de los pilares tradicionales del oficio periodístico, como la autoría, los estándares de calidad y la ética profesional. Plantean, además, interrogantes sobre la confianza del público y el papel regulatorio del Estado en un ecosistema mediático marcado por la crisis aguda de los modelos de negocio tradicionales, la emergencia de nativos digitales y la dependencia cada vez mayor de las estrategias comerciales respecto de las plataformas globales.

Este informe de ADEPA, basado en 20 entrevistas semiestructuradas a directivos, periodistas y responsables de áreas de tecnología e innovación de medios de comunicación argentinos, busca caracterizar el estado actual de la incorporación y el uso de IA en las redacciones nacionales, así como sus implicancias para los modelos de negocio y las estrategias de innovación. A partir de la diversidad de visiones recogidas, se propone mapear las oportunidades de optimización de

procesos y de exploración narrativa, al tiempo que se identifican los riesgos asociados a la desinformación, la fragmentación de audiencias y la fragilidad financiera de los medios frente a estos mismos fenómenos.

El informe se organiza en torno de tres ejes principales:

- 1. El uso de la IA por parte de redactores, editores y productores de información**, que permite evaluar hasta qué punto los algoritmos de generación de texto, los sistemas de apoyo a la verificación y las herramientas de sugerencia creativa, entre otros, están influenciando los procesos de construcción de la noticia.
- 2. El empleo de la IA para la organización interna de los medios** —ya sea en la optimización de flujos de trabajo, la gestión de grandes volúmenes de archivos o el análisis de datos para la toma de decisiones estratégicas—, con lo cual se mide la capacidad de adaptación de las redacciones a nuevos paradigmas operativos.
- 3. El enfoque en la audiencia, donde tecnologías de personalización**, generación de resúmenes automáticos y motores de recomendación revelan cambios en la forma en que los públicos consumen, valoran y redistribuyen los contenidos periodísticos.

Cada uno de estos ejes ha sido elegido por su relevancia para entender, en conjunto, los desafíos y las oportunidades que la IA plantea tanto al negocio informativo como a la calidad y la ética del oficio.

Entre las principales conclusiones, se encuentran varios hallazgos relevantes.

Por un lado, se plantea que la IA puede convertirse en una aliada poderosa para optimizar procesos, pero sin desplazar el criterio humano y la determinación humana. Las herramientas automatizadas —desde sistemas de transcripción hasta asistentes de redacción— permiten reducir tiempos de trabajo y liberar a los periodistas para enfocarse en contenidos de mayor calidad, aunque siempre será imprescindible la revisión experta antes de la publicación.

Asimismo, se advierte que las aplicaciones de IA en imágenes y videos requieren especial cuidado: varios entrevistados evitan generar figuras humanas o elementos realistas con algoritmos, y recurren solo a estas soluciones cuando no cuentan con bancos de imágenes adecuados, pues reconocen que el margen de desinformación o de manipulación de los contenidos visuales aumentan de manera considerable.

En cuanto a la gobernanza interna de cada medio, existe consenso en la necesidad de protocolos independientes, análogos a los manuales de estilo, que orienten la implementación responsable de la IA según las realidades específicas de cada organización —tamaño del medio, acceso a herramientas y recursos—. Sin embargo, se propone definir primero un consenso básico de principios compartidos que sirva de guía general, para luego posibilitar que cada redacción lo adapte y amplíe según su contexto.

A partir del relevamiento realizado, en términos generales se describe la relación entre empresas tecnológicas y medios como conflictiva, ya que si bien por un lado pueden considerarse aliados en el desarrollo e implementación de innovaciones, son al mismo tiempo competidores por la atención y el tiempo de los usuarios, situación que favorece a las plataformas que determinan con sus algoritmos —cada vez con mayor frecuencia y agudeza— los contenidos que consumen las audiencias. Y esto se transformó con el tiempo en una fórmula que les permite mantener a los usuarios en sus propios ecosistemas, sin una adecuada retribución económica a los medios por el uso de su contenido. Además, las compañías tecnológicas suelen abordar esta problemática de manera liviana, a través de programas de capacitación o acuerdos que son importantes, pero que resultan insuficientes, ya que los pagos que ofrecen no guardan proporción con los altos costos que asumen los medios para sostener la producción de información confiable y de calidad.

De este modo, los medios pueden aportar retroalimentación valiosa a las plataformas y, a su vez, beneficiarse de la vanguardia experimental que ofrecen las tecnológicas. Más allá de acuerdos estratégicos, se vislumbran oportunidades de colaboración a nivel de pruebas de concepto y producción de contenidos innovadores. Sin embargo, la propia lógica de consumo de contenidos y uso de las audiencias en relación con los motores de IA va en desmedro de los productores de contenidos, al satisfacer al usuario en las plataformas sin derivar tráfico a la/s fuente/s original/es.

Por último, aunque muchos profesionales desconfían de que una regulación pueda equilibrar la situación, debido a la rápida obsolescencia que suele afectar a las leyes por la propia dinámica del avance tecnológico, quienes abogan por legislar sobre IA insisten en que ese proceso debe incluir a todos los actores involucrados: grandes y pequeños medios, plataformas tecnológicas, organizaciones civiles y representantes políticos. Solo un grupo heterogéneo podrá asegurar que la normativa no favorezca intereses particulares y mantenga su vigencia en un entorno de cambio constante y veloz, lo que hace que continuamente se esté atrás de las innovaciones de las tecnológicas.

Por último, aunque muchos profesionales desconfían de que una regulación pueda equilibrar la situación, debido a la rápida obsolescencia que suele afectar a las leyes por la propia dinámica del avance tecnológico, quienes abogan por legislar sobre IA insisten en que ese proceso debe incluir a todos los actores involucrados: grandes y pequeños medios, plataformas tecnológicas, organizaciones civiles y representantes políticos. Solo un grupo heterogéneo podrá asegurar que la normativa no favorezca intereses particulares y mantenga su vigencia en un entorno de cambio constante y veloz, lo que hace que continuamente se esté atrás de las innovaciones de las tecnológicas.

**C1**

**CONTEXTO GLOBAL,**  
**REGIONAL Y NACIONAL**  
**SOBRE EL USO DE IA**  
**EN LOS MEDIOS**



## ESCENARIO DEL NORTE GLOBAL

Las nuevas tecnologías basadas en inteligencia artificial están transformando de forma definitiva la experiencia periodística mundial. El punto de inflexión se dio en 2022 con el lanzamiento de **ChatGPT**, plataforma de la compañía OpenAI. Desde entonces, empresas y organizaciones de medios comenzaron una carrera contrarreloj para aprovechar el potencial de la IA generativa, al tiempo que comenzaron a preguntarse por la propia sustentabilidad de la industria de medios.

Esa necesidad de reaccionar y adaptarse vertiginosamente ocurre mientras la misma industria intenta descifrar oportunidades y mitigar los riesgos de emplear esta tecnología.

A medida que la IA se perfecciona en distintas versiones, las salas de redacción se reconfiguran, nuevamente, como con internet/las redes sociales, para adaptarse al entorno digital actual, dominado por grandes plataformas tecnológicas.

En el norte global, los medios de referencia de Estados Unidos y Europa fueron los primeros en invertir en tecnología, crear equipos especializados, hacer desarrollos propios y elaborar protocolos. Enseguida se sumaron medios regionales e hiperlocales. Todos avanzaron esencialmente en tres objetivos: potenciar la productividad, apuntalar modelos de negocio y afianzar el vínculo con las audiencias.

Redacciones grandes, medianas y pequeñas ya lograron integrar la IA en varias etapas del ciclo editorial, desde la producción hasta la distribución de contenidos. Esta tecnología se usa principalmente como asistente en tareas rutinarias, como transcripciones, subtítulos, resúmenes, edición de texto y titulaciones. Pero hay medios que lograron beneficios sustanciales al ejecutar esta tecnología; por ejemplo, para agregar valor a sus contenidos o lanzar productos centrados en las necesidades de la audiencia.

Existen varios ejemplos exitosos. *The Washington Post* (EE.UU.) desarrolló **Haystacker**, un sistema que permite examinar grandes conjuntos de datos –sean textos, fotos o videos– y encontrar patrones que luego derivan en investigaciones. *The New York Times* (EE.UU.) creó **Echo**, una herramienta que sus periodistas usan para titular, hacer resúmenes, preparar entrevistas y analizar documentos. Para agilizar tareas mecánicas, *Semafor* (EE.UU.) diseñó herramientas de corrección y de comparación de coberturas informativas entre medios.

El *Post* también desarrolló dos chatbots, **Ask The Post AI** y **Climate Answers**, para que los usuarios interactúen con su hemeroteca con la lógica de una búsqueda conversacional. *The Wall Street Journal* (EE.UU.) creó un asistente fiscal, **Taxbot**. Y el *Financial Times* (Reino Unido) lanzó un chatbot, **Ask FT**, que explora su archivo de artículos para dar respuestas y está disponible solo para suscriptores.

*Gannett* (EE.UU.) integró en el sitio de *USA Today* a **DeeperDive**, un motor conversacional de Taboola. Esta herramienta usa contenido periodístico propio para responder preguntas de usuarios en tiempo real y permite al grupo editorial generar ingresos por publicidad contextual.

*The Independent* (Reino Unido) creó **Bulletin** para monetizar sus resúmenes de noticias, mientras que *Der Spiegel* (Alemania) utiliza IA para segmentar a la audiencia y ofrecer ofertas personalizadas, una práctica generalizada en medios con modelos de suscripción. *Ringier* (Suiza) desarrolló **Floorian**, un gestor que ayuda a optimizar los ingresos de publicidad programática.

Otras iniciativas se centran en la verificación de fuentes y el combate de la desinformación, como **VerificAudio**, de [Prisa Media](#) (España), que ayuda a detectar audios falsos o deepfakes generados con voces sintéticas o alteradas con tecnología.

Con foco en educar a las audiencias, [Axios](#) (EE.UU.) armó un “kit de supervivencia de IA” en el que analiza las plataformas **ChatGPT, Claude, Grok, Perplexity, Gemini, Meta AI** y **Apple**. Es una guía con consejos para mejorar la productividad (escritura, salud, investigación, programación), pero promoviendo la privacidad de datos y los riesgos de desinformación de esta tecnología.

Los medios del norte global también fueron los primeros en identificar los riesgos. Por un lado, reconocieron problemas éticos en el uso de la IA: inexactitud, desinformación, sesgos algorítmicos, deterioro de la calidad informativa y erosión de la confianza de la audiencia.

Por otro lado, advirtieron la utilización no consentida de sus contenidos para entrenar modelos de lenguaje de las empresas tecnológicas, conocidos como grandes modelos lingüísticos (LLM, por sus siglas en inglés). Muchas de estas firmas se valen de ese insumo para responder en sus chats, lo que provoca mayor desintermediación y desvío de tráfico. Todo esto compromete la propiedad intelectual, perjudica la credibilidad y amenaza la sostenibilidad de los medios.

El desafío ético es una de las principales preocupaciones de los medios, ya que opera sobre los valores fundamentales en los que se construye la industria del periodismo: la credibilidad y la confianza. En este punto, distintos medios diseñaron protocolos de uso interno y publicaron principios sobre cómo y cuándo utilizan modelos generativos. Algunos de ellos sumaron la aclaración de que serán actualizados a medida que evolucione la IA.

De ese conjunto de pautas sobre el rol de la IA en las redacciones, surge un principio rector: la supervisión y la autoría humana son una prioridad.

El uso de contenido periodístico sin compensación económica es la otra gran inquietud. Esa tensión con las tecnológicas ofrece novedades constantemente. [The Associated Press](#) (EE.UU.) fue pionera en cerrar un acuerdo económico de licenciamiento de su contenido con OpenAI para entrenar su chatbot. En esa línea, ya existen más de 100 convenios con compañías como OpenAI, Google, Microsoft, Meta, Amazon, Perplexity y ProRata.ai.

Ante esta tendencia, [The Guardian](#) (Reino Unido), por ejemplo, definió principios básicos de licencia y desarrolló modelos de precios que usó para negociar acuerdos con varias tecnológicas.

Mientras proliferan estos contratos, de los que no trascienden precisiones sobre plazos y tarifas, hay medios que en paralelo toman el camino de la demanda. Una de las acciones legales de mayor repercusión fue la de [The New York Times](#), que denunció a OpenAI y Microsoft por vulneración de derechos de autor. Mientras mantiene esa batalla judicial, el [Times](#) cerró un acuerdo de licencia de IA con Amazon.

En este contexto, hay una pregunta que empieza a surgir en varios países: ¿es posible pasar de acuerdos bilaterales a acuerdos colectivos que garanticen ingresos a los medios pequeños? El caso más representativo es Dinamarca, donde editores, pequeños y grandes, se unieron y acordaron que ninguno negociará de manera individual.

Con la misma impronta, asociaciones de medios de EE.UU. y de Europa impulsan campañas en dos frentes. El primero apunta a que los gobiernos obliguen a las tecnológicas a pagar por el uso de la información. El segundo, que existan regulaciones que garanticen una compensación justa y exijan la atribución de autoría en contenidos generados por IA.

En Europa se avanza en ambos sentidos. En febrero de 2025, comenzó a aplicarse en la Unión Europea la primera fase de AI Act, una ley pionera que regula los riesgos del empleo de la IA y exige a las tecnológicas cumplir requisitos de transparencia sobre derechos de autor.

En paralelo, en varios estados de Estados Unidos, como California y Oregón, y en Canadá impulsan leyes similares a la normativa australiana. Desde 2021, en Australia las plataformas deben negociar con las empresas periodísticas por el uso de contenidos. Si no llegan a un acuerdo, se recurre a un sistema de arbitraje con jueces. De todas formas, esa legislación es previa a la llegada de la IA, lo que aún imposibilita saber el impacto que tiene la regulación por el uso de los contenidos periodísticos por parte de dichos motores.



## ESCENARIO LATINOAMERICANO

Los retos operativos, comerciales y éticos que plantea el empleo de esta tecnología también atraviesan a las organizaciones de medios de América Latina. Aunque buscan moverse rápido, enfrentan estos desafíos en un escenario desigual: con menos recursos económicos, menor infraestructura tecnológica, falta de habilidades técnicas, barreras idiomáticas y precariedad laboral.

En general, las redacciones se apoyan en herramientas que proveen las tecnológicas, como Google y OpenAI. Pero también valoran el talento local de startups. Asimismo, utilizan herramientas de código abierto, participan de desafíos o selecciones que impulsan reconocidas instituciones de periodismo o buscan financiamiento internacional.

La incorporación de guías de adopción de IA en las redacciones es bastante incipiente y dispar. El uso de modelos generativos, entonces, se da en términos más bien individuales y con la tecnología disponible para cualquier usuario.

No obstante, a pesar de los obstáculos, algunos medios ya designaron roles específicos. El propósito es delinear una estrategia que aborde la cuestión editorial, la relación con las audiencias y el impacto en el negocio.

Los grandes grupos son los que lideran las innovaciones. Sin embargo, hay medios pequeños y nativos digitales que desarrollan iniciativas exitosas.

En países como Colombia, Perú, Brasil, Paraguay y Chile, hay experiencias significativas de redacciones que incorporaron IA a sus actividades cotidianas, crearon laboratorios, desarrollaron herramientas y definieron políticas de uso.

En Colombia, [El Tiempo](#) designó un líder editorial de IA, desarrolló una herramienta de uso interno que sugiere temas a partir de archivos públicos sobre el clima y añadió en su sitio las funciones para escuchar artículos y resumir las ideas centrales. En ese mismo país, [La Silla Vacía](#) creó **LabAI**, un laboratorio de uso de IA. Actualmente, construyen un hub de herramientas de IA diseñadas en español para crear soluciones para su redacción y para ofrecerlas como un servicio a otros medios. [Cuestión Pública](#), también medio colombiano, diseñó **Odín**, un asistente de IA que se nutre de sus investigaciones para producir contenido de actualidad para redes sociales.

El Grupo [El Comercio](#), de Perú, armó **MediaLab**, un equipo de IA transversal a todas sus unidades editoriales. Desde ahí piensan desarrollar herramientas con dos objetivos concretos: que los redactores potencien sus piezas periodísticas y que los usuarios accedan a contenido optimizado en sus medios.

En Brasil, el [Grupo Globo](#) publicó directrices sobre el uso de IA, creó el proyecto **Irineu** para desarrollar productos con IA, como un botón para resumir artículos, y realizó reportajes especiales a partir de hallazgos en grandes volúmenes de datos. La agencia [Aos Fatos](#) desarrolló **Fátima**, un robot que ofrece respuestas personalizadas a las preguntas de los usuarios sobre la verificación de la información.

En Paraguay, [El Surti](#) usó IA para potenciar su periodismo narrativo: desarrolló **Eva**, un chatbot que cuenta el caso de una mujer presa por tráfico de drogas. La herramienta protege la privacidad de la fuente, conserva la oralidad de la protagonista y genera conversaciones valiosas con la audiencia.

En Chile, [El Mostrador](#) ofrece resúmenes de artículos con tecnología de OpenAI.

El dilema sobre cómo generar ingresos con IA sin aumentar la dependencia de las grandes tecnológicas es una tensión que se repite en esta región. Ya hay antecedentes claros de asimetría de poder con Google y Meta. Y, por ahora, se visibilizan pocas oportunidades de negociación de licenciamiento. [El Comercio](#) de Perú y [La Nación](#) de Costa Rica son, hasta ahora, las únicas empresas de medios en la región que firmaron acuerdos con la plataforma Perplexity. Este acuerdo implica la integración del contenido periodístico de dichos medios dentro del sistema de la plataforma garantizando que los usuarios reciban información verificada y de calidad.

La ausencia de normas claras sobre riesgos éticos y la explotación de contenidos por sistemas de IA en Latinoamérica impulsó respuestas colectivas de asociaciones de prensa y organismos de derechos humanos y gobernanza. Por ejemplo, la Declaración de Salta 2, promovida por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), advierte sobre los riesgos de exclusión y concentración.

A la vez, la falta de mecanismos de control despertó la necesidad de que los estados intervengan y asuman un papel regulatorio. En Brasil, en diciembre de 2024, el Senado aprobó un proyecto de ley que regula la IA. De aprobarse en Diputados, las tecnológicas deberían compensar a los medios por entrenar modelos de IA con sus contenidos. Además, se instaurarían multas de más de ocho millones de dólares a quienes no adhieran a la ley, e inhabilitación para operar en el país de hasta cinco años.

En Chile, el Gobierno presentó un proyecto de ley para regular el uso y desarrollo de IA. Además, el grupo [Copesa](#) –dueño de [La Tercera](#) y [La Cuarta](#)– demandó a Google ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC). La demanda es por abuso de posición dominante en los mercados de motores de búsqueda y publicidad online, lo que genera prácticas anticompetitivas que perjudican a los medios.

## ESCENARIO ARGENTINO



En Argentina, las organizaciones de medios están pendientes de las tendencias y los desarrollos tecnológicos en todo el mundo y siguen expectantes los movimientos que hace la industria para negociar acuerdos de licenciamiento. Es que a nivel local hay voluntad de ser parte de la discusión, porque el gran desafío es adaptarse a la nueva realidad.

De acuerdo con lo analizado del escenario regional y de lo que surge de las entrevistas para este informe, pese a que Argentina es uno de los países de la región con mayores avances en la adopción de IA en el periodismo, las empresas no están en el mismo estadio. Su uso es dispar, desde intensivo a moderado, lo que se explica por los recursos económicos, la infraestructura tecnológica y el personal capacitado de cada redacción.

Los grandes grupos del país son los que más invierten en tecnología, contratan especialistas y capacitan a las redacciones. Sin embargo, organizaciones más pequeñas e hiperlocales también lograron formar equipos especializados, capacitar, experimentar y desarrollar soluciones con IA para sus necesidades específicas.

Con base en esa experiencia, varios medios elaboraron protocolos internos y directrices públicas para definir cómo integrar la IA de manera ética y estratégica.

Las redacciones muestran cierta dependencia de las herramientas de IA que proveen las tecnológicas más afianzadas en el país, como Google, y las emergentes, como OpenAI.

Muchas veces, la IA se implementa naturalmente por motivación de los periodistas. Además, ese aprovechamiento está más relacionado a los hábitos de producción y edición de contenido, por lo cual la supervisión humana aparece como prioridad en los procesos editoriales.

La realidad marca que aún son pocos los medios que se propusieron armar una estrategia para hacer desarrollos propios o usar la tecnología que ya está disponible. En ciertas situaciones, recurrieron a consultorías externas para recibir asesoramiento y definir un plan de acción.

En el país hay casos innovadores de uso de IA que trascienden a los periódicos líderes e involucran a organizaciones más pequeñas y con recursos limitados, lo que demuestra la capacidad de adaptación del sector.

*Clarín* desarrolló **UalterAI**, un asistente de lectura que sintetiza artículos en puntos clave, identifica citas destacadas y cifras, genera un glosario y formula preguntas frecuentes.

*La Nación* creó una unidad especializada en IA y comenzó a desarrollar herramientas para cubrir necesidades de la redacción, como analizar grandes conjuntos de datos y producir investigaciones premiadas.

*Infobae* apostó por una plataforma de IA desarrollada internamente: **ScribNews**. Esta herramienta está entrenada específicamente para apoyar la labor periodística bajo los estándares editoriales del medio y busca integrar la IA en todas las etapas del trabajo editorial, sin perder el control humano.

El botón que convierte artículos de texto en audio es un servicio bastante generalizado. *La Nación* quiso diferenciar la experiencia de consumo y poner en valor la autoría: lanzó **Voces**, que permite escuchar los contenidos de sus periodistas mediante una voz generada por IA previamente entrenada por el autor, una opción disponible para suscriptores.

*La Voz del Interior*, de Córdoba, utiliza herramientas como **Notebook LM** y **Pinpoint**, de Google, **ChatGPT** y **Marfeel** para sugerir títulos, procesar y sintetizar información, traducir textos, desgrabar audios y videos y generar cambios en notas ya publicadas. Aplicó otros desarrollos para analizar y explicar grandes volúmenes de información, como fallos judiciales o el proyecto original de la Ley Bases, en diciembre de 2023.

*La Gaceta de Tucumán* utiliza herramientas como **Marfeel** y **Copilot** para optimizar la distribución de contenido para redes sociales o buscadores. A su vez, tiene un área de tecnología interna que supervisa, implementa y experimenta con proyectos vinculados con IA.

La organización de fact-checking *Chequeado* lanzó en 2024 un Laboratorio de Inteligencia Artificial que depende del área de Innovación. Está conformado por un equipo interdisciplinario que primero realizó un mapeo de herramientas potencialmente útiles y luego comenzó a testearlas en un entorno controlado, antes de incorporarlas al trabajo cotidiano. Entre esas pruebas, que incluyeron dinámicas de ensayo y error, se experimentó con la actualización de títulos y textos para evaluar qué modelos generativos ofrecían mejores resultados y así decidir en qué casos podían aplicarse de manera efectiva y en cuáles aún no estaban lo suficientemente maduros para su uso. Con base en esa experiencia, a principios de 2025 lanzaron una guía práctica con casos de uso en tareas de redacción, fact-checking y redes sociales.

El medio local *0221* desarrolló asistentes inteligentes personalizados que atienden necesidades concretas de la redacción, capacitó al equipo periodístico y publicó en su sitio los principios fundamentales en el uso de IA.

*Todo Jujuy* comenzó a implementar en su redacción herramientas de inteligencia artificial para desgrabar audios, sugerir publicaciones alternativas para las redes sociales y para automatizar artículos relacionados al clima, el tránsito, resultados deportivos, etc.

La disparidad en la adopción pone en evidencia la necesidad de que más medios creen marcos sólidos para el uso ético de modelos de IA. El objetivo es preservar el valor social del periodismo y asegurar que

el uso de esta tecnología tenga un impacto real en el producto editorial, la confianza de las audiencias y la viabilidad del negocio.

Otro rasgo es que se avanza con mucha más cautela en torno de cómo aprovechar la IA para detectar oportunidades de monetización de la oferta editorial. Es en esta instancia donde se cuele el gran interrogante: ¿están dadas las condiciones para negociar acuerdos de licenciamiento?

Hasta la publicación de este informe, no se habían firmado acuerdos entre medios argentinos y plataformas de IA generativa.

El sector analiza, por ahora, el escenario global. La visión general es que las tecnológicas son socias y competidoras a la vez. Los medios son conscientes de la asimetría de poder y la dependencia que mantienen con las plataformas, y de que este nuevo cambio podría empeorar la crisis de sustentabilidad que sufre la industria.

Los medios medianos y pequeños temen quedar afuera de las innovaciones y de potenciales acuerdos comerciales con las plataformas de IA. Son ellos, precisamente, los que creen que es importante regular su uso por ley. Aspiran a que haya una defensa de la propiedad intelectual informativa y una compensación comercial justa e inclusiva. Además, pretenden establecer negociaciones colectivas.

Más allá del debate de autorregulación o regulación de la IA, hay unanimidad respecto de que la tecnología avanza rápido y que las audiencias usan cada vez más IA generativa como fuente directa de noticias. Y que, en ese contexto, las plataformas diseñan sus productos para que los usuarios reciban el contenido directamente en sus chats. Esto acrecienta la desintermediación entre medios y usuarios, lo que reduce el tráfico a los portales.

En este nuevo circuito de consumo de información, los medios de Argentina están convencidos de que tienen para aportar justamente lo que necesitan las plataformas de IA: contenido de calidad y verificado, su mayor ventaja competitiva.

\* Las experiencias relevadas en este capítulo son aquellas conocidas hasta julio de 2025.

**C2**

**SITUACIÓN**  
**DE LOS MEDIOS**  
**ARGENTINOS**

Para llevar a cabo el análisis sobre el uso de la inteligencia artificial en los medios de comunicación en Argentina, el primer paso consistió en clasificar y diferenciar a las distintas empresas y organizaciones periódicas que participaron del estudio. Esta segmentación inicial fue fundamental para poder identificar las particularidades de cada tipo de medio —ya sea por su tamaño, alcance geográfico, perfil editorial o tipo de soporte— y así desarrollar un análisis más preciso y contextualizado. Asimismo, esta distinción permitió reconocer las diferentes realidades, capacidades tecnológicas y niveles de adopción de herramientas de IA, lo cual resultó clave para interpretar adecuadamente los hallazgos y evitar generalizaciones que podrían ocultar importantes matices entre medios nacionales, regionales, hiperlocales, tradicionales o nativos digitales.

Del total de medios analizados, un **25%** tiene un enfoque hiperlocal, centrado en la **cobertura** de localidades específicas o ciudades, mientras que un **40%** se identifica como regionales, con presencia a nivel provincial o en varias provincias. El **35%** restante corresponde a medios de alcance nacional, que operan con estructuras más amplias y audiencias en todo el país.

COBERTURA DEL TOTAL  
DE LOS MEDIOS ANALIZADOS



**25%**

COBERTURA  
LOCAL



**40%**

COBERTURA  
REGIONAL



**35%**

COBERTURA  
NACIONAL

ORIGEN DE LOS MEDIOS RELEVADOS



Respecto del **origen del medio**, el **35%** de los participantes son nativos digitales. Estos medios, que nacieron directamente en entornos digitales, tienden a mostrar mayor flexibilidad en la adopción de nuevas tecnologías, aunque en general cuentan con estructuras más pequeñas y recursos limitados en comparación con los tradicionales. El **65%** restante son medios tradicionales, con trayectorias más largas en formatos impresos y que han atravesado procesos de adaptación al entorno digital.



35%

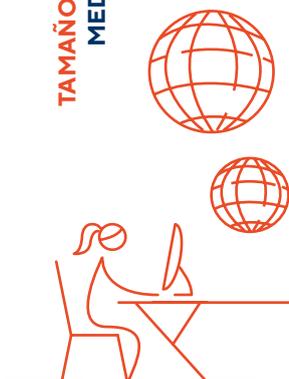
MEDIOS NATIVOS DIGITALES



65%

MEDIOS TRADICIONALES

TAMAÑO DE LOS MEDIOS RELEVADOS



**En relación con el tamaño**, el **40%** de los medios relevados son pequeños; el **35%**, medianos, y solo el **25%** puede considerarse de gran escala. Cabe destacar que los medios grandes son exclusivamente de alcance nacional, mientras que los medianos y pequeños predominan en los niveles regional e hiperlocal. Esta distribución evidencia que, aunque los medios grandes concentran mayor visibilidad y capacidad tecnológica, la mayoría del ecosistema mediático argentino está compuesto por organizaciones periodísticas de menor tamaño, cuya experiencia resulta clave para comprender los desafíos concretos que implica la implementación de inteligencia artificial en redacciones de menor escala y con limitaciones presupuestarias.



40%

MEDIOS PEQUEÑOS



35%

MEDIOS MEDIANOS



25%

MEDIOS GRANDES

# USO DE IA PARA REDACTORES, EDITORES Y PRODUCTORES DE INFORMACIÓN

Esta sección examina el uso de las herramientas de inteligencia artificial generativa en las redacciones, que presenta diferentes grados de integración según el alcance del medio, las limitaciones presupuestarias y las habilidades de los equipos.

Por un lado, el 29% de los medios utiliza herramientas de IA para la redacción, la titulación, la traducción y la edición de contenidos. Es importante destacar que todos los medios aclaran que siempre hay supervisión humana antes de publicar.

Estas herramientas, coinciden los entrevistados, sirven como apoyo —y no como sustituto— para realizar tareas cotidianas y rutinarias de manera más rápida y efectiva. El objetivo, argumentan, es lograr flujos de trabajo más eficientes que permitan a los equipos destinar el mayor tiempo posible a producciones originales y de valor agregado. Incluso, hay medios que adaptaron herramientas para que adopten el estilo propio de su redacción, entrenando el sistema con su archivo editorial.



“Encontramos que los modelos no son perfectos, que siempre requieren supervisión humana. Por lo tanto, hemos hecho pruebas, las seguimos haciendo, pero siempre con intervención humana. No hay un proceso establecido y definitivo que siempre todos los títulos tienen que pasar por una herramienta de inteligencia artificial, sino que estamos haciendo pruebas y validando el funcionamiento correcto de cada modelo”.

Entrevistado de medio nacional

En cuanto a la transcripción automática de entrevistas, el 38% de los medios la realizan mediante el uso prioritario de **NotebookLM** y **Pinpoint** (de Google), **TranscribeMe**, **Transkriptor** y el **desgrabador de Chequeado**.

La utilización de modelos de IA generativa para la creación de fotos o videos es una práctica poco común. En este punto, casi todos consideran que se debe tener especial cuidado con el uso de imágenes y los derechos de autor, dos cuestiones relacionadas con dilemas éticos. De hecho, aquellas redacciones que sí utilizan esta tecnología lo hacen con fines ilustrativos o de embellecimiento, y en general recurren a aplicaciones de Adobe o experimentan con **Groky Midjourney**.

En tanto, el 40% de los medios consultados sumaron sistemas de audio con voces sintéticas que acompañan notas, ya sea para que el usuario pueda escuchar íntegramente los artículos o un resumen de ellos, o para informes especiales o podcasts. Incluso hay casos puntuales en los que se clonó la voz de varios autores para personalizar aún más la experiencia y agregar valor en el contenido. El audio impulsado por IA es considerado también como un recurso sonoro que puede brindar mayor accesibilidad.

**“Trabajar con inteligencia artificial puede ayudar a reducir tiempos de trabajo y eso apunta a que los periodistas tengan más tiempo para generar contenido de mayor calidad”.**

Entrevistado de medio hiperlocal

El 29% de las redacciones usan herramientas de IA para detectar tendencias o analizar el comportamiento informativo. Algunos equipos recurren a **Google Trends** y otros contratan herramientas externas específicas, como **Marfeel**, para monitorear lo que publican medios de competencia a nivel local o regional.

Solo algunos medios tienen equipos específicos o multidisciplinarios con especialistas en el manejo de esta tecnología. Aquellas organizaciones que no cuentan con esa expertise dentro de su estructura recurren a soluciones tecnológicas externas.

No obstante, casi todos los medios realizaron capacitaciones, internas o externas, en relación con el uso de la inteligencia artificial en las redacciones. Algunos mencionaron cierta disparidad a la hora de capacitar los perfiles, ya que algunos cuentan con mayor iniciativa propia en el uso de IA, mientras que otros se muestran más reticentes a hacerlo.

Además, muchos medios tienen documentos internos con lineamientos sobre el uso ético de las herramientas y cuáles son las que deben utilizarse, mientras que otros todavía están desarrollando sus guías o protocolos.

**“Recurrimos a la IA solo cuando no hay alternativas en bancos de imágenes y, cuando lo hacemos, lo consignamos en la publicación. Evitamos que las imágenes generadas con IA incluyan figuras humanas. En la redacción es un tema sensible”.**

Entrevistado de medio regional

Sin embargo, todos los medios concuerdan en que es necesario que existan principios comunes sobre el uso de las herramientas, especialmente relacionados con el uso ético que se haga de ellas, pero consideran que estas directrices deben ser flexibles y tienen que adaptarse a la realidad de cada organización.

**“Me parece que debería haber un súper protocolo macro del que abreven los distintos medios, las distintas estructuras periodísticas. O al revés, una unidad básica, un consenso básico de algunos ítems para que sirvan de guía y que después cada medio lo amplíe. Y haría un anexo para que cada uno, a partir de ese anexo, pueda sumar o no elementos”.**

Entrevistado de medio regional

## USO DE IA PARA LA ORGANIZACIÓN

De las entrevistas se desprende que, en general, la mayoría de los medios aún no hace un uso estratégico de herramientas de inteligencia artificial que sea transversal a toda la organización y que, en particular, ayude al desarrollo de sus modelos de negocio, a detectar nuevas oportunidades de monetización y a poner en valor su archivo editorial.

Tampoco existe una postura unificada sobre las posibilidades de regular su práctica en el ámbito periodístico, sobre los mecanismos de control y compensación económica cuando las plataformas tecnológicas utilizan contenido periodístico para entrenar sus modelos de IA, y sobre la creación de protocolos internos específicos de protección de datos.

En los medios consultados, casi no hay integración en el uso de herramientas de inteligencia artificial que faciliten el análisis de métricas para evaluar el rendimiento de los contenidos periodísticos o para detectar oportunidades de negocios. Todavía no han explorado modelos de suscripción digital personalizados mediante algoritmos de IA, ni estrategias publicitarias basadas en modelos generativos.



**“Una buena forma de intercambio y colaboración sería permitir que los medios estén a la vanguardia probando la tecnología, lo que también beneficiaría a las tecnológicas al recibir retroalimentación sobre sus avances. También es clave conocer cómo se está consumiendo la IA por parte del usuario y de qué manera un medio puede posicionarse en este ámbito. Más allá de los acuerdos estratégicos, hay oportunidades de colaboración a nivel experimental y de contenido”.**

Entrevistado de medio nacional

Hasta el momento no hay convenios activos con empresas tecnológicas, aunque –vale aclarar– varios medios se mostraron abiertos a explorar esa vía para establecer tanto acuerdos de intercambio y colaboración como comerciales.

En cuanto a la recuperación de archivos históricos, solo un medio dijo tener un *chatbot* conversacional que responde las consultas de los usuarios usando información publicada. La mayoría no cuenta con estrategias activas para ello. A pesar de eso, varios consideran que el archivo tiene un gran potencial para convertirse en una unidad de negocio a futuro.

Más allá de esta falta de integración estratégica, todos los medios consultados mantienen un criterio común: un control humano permanente en el uso de herramientas de IA. Esta supervisión se concentra especialmente en la evaluación de riesgos antes de adoptar



**“En caso de haber una legislación, el debate previo debería incluir a medios grandes y chicos, a políticos y a ONG, para que sea un grupo heterogéneo y no quede solo en manos de los políticos o de los intereses de los grandes medios”.**

Entrevistado de medio regional

nuevas tecnologías, por lo que prefieren realizar pruebas exploratorias exhaustivas. La preocupación por la veracidad de la información que producen los modelos generativos refuerza esta práctica de monitoreo constante, por lo que se establece la intervención humana como un requisito innegociable en todos los procesos que involucran estas tecnologías.

La regulación del uso de inteligencia artificial en el periodismo es uno de los aspectos que genera opiniones divididas. Por un lado, algunos medios entrevistados están a favor de que existan regulaciones que garanticen la ética y la transparencia, con lineamientos claros y explícitos acerca de cómo y para qué usar esta tecnología. Otros medios creen que debería autorregularse, es decir, que cada organización tendría que decidir cómo hacerlo y establecer un marco a nivel organizacional. Y hay un tercer grupo que entiende que la regulación no debe limitarse al ámbito periodístico, sino que debería crearse un marco regulatorio general, en el que deben participar distintos actores, entre ellos los medios de comunicación.



**“Tenemos una consideración ética respecto de nuestros suscriptores y nunca vamos a compartir sus datos para entrenar modelos de IA. Esta tecnología podría darnos más herramientas para procesar información, pero todos los modelos que usamos corren en entornos privados y no identificados. Nuestro modelo de negocio está basado en la confianza y el manejo responsable de datos de suscriptores”.**

Entrevistado de medio regional

Entre los medios entrevistados, todavía no hay una opinión sólida en cuanto a qué tipo de control debería recaer sobre las grandes tecnológicas cuando hacen uso de información generada por las empresas y organizaciones periodísticas para entrenar sus modelos generativos y ofrecer en sus propias plataformas respuestas generadas a partir de ese insumo. Les cuesta imaginar instancias de negociación por compensación comercial justa, sobre todo a los medios hiperlocales, que temen quedar fuera de los acuerdos.

Sin embargo, todos los medios coinciden en que su información constituye un activo valioso que puede ser de interés para las plataformas tecnológicas. Y particularmente los medios de menor escala encuentran en la localía su gran diferencial competitivo.

Otro punto importante es cómo los medios protegen los datos que generan y almacenan, en especial los datos de la audiencia –tanto de usuarios registrados como de suscriptores– y sus propios datos como compañías u organizaciones.

Aunque todos están de acuerdo con la ley nacional de datos personales, no hay una estrategia clara definitiva ni protocolos específicos que resguarden esa información ante herramientas de IA.

## USO DE IA PARA LA AUDIENCIA

Todos los medios consultados muestran un uso incipiente de herramientas de inteligencia artificial orientadas a mejorar la experiencia informativa de la audiencia. Por ahora, la ejecución de esta tecnología para ese fin se encuentra más bien en una etapa exploratoria.

De las experiencias recolectadas en las entrevistas, se evidencia que no hay todavía una implementación extendida de herramientas que dan la posibilidad de configurar las noticias para consumirlas de manera personalizada, ya sea para hacer resúmenes o recomendación de contenido. En general, las redacciones no trabajan con sistemas que analicen el comportamiento de los lectores y automaticen la personalización de su oferta.

**“Hay herramientas como ChatGPT que son muy beneficiosas para volver accesibles los contenidos, al armar resúmenes o convertir las notas en audios, pero por un tema económico quizá nosotros no accedemos”.**

Entrevistado de medio regional

**“Tenemos una política de transparencia que apunta a que nuestra audiencia sepa con claridad qué tipo de experimentos hacemos con IA y dejamos por escrito qué herramientas usamos y cómo las utilizamos en la publicación de nuestros artículos”.**

Entrevistado de medio nacional

Algunos medios ya implementan herramientas como subtítulos automáticos y narración sonora con voces sintéticas, para facilitar que personas con discapacidad puedan acceder a sus contenidos.

La aplicación de IA en el proceso periodístico plantea para muchos medios un compromiso clave: comunicar a la audiencia cuando utilizan esta tecnología para la generación o edición de contenidos. Al respecto, un 75% de los medios asegura ser transparente sobre el uso de inteligencia artificial, en especial cuando el contenido ha sido generado o asistido por estas herramientas. Esta práctica se adopta de manera particular en el caso de las imágenes y elementos visuales.

Por otro lado, solo el 10% de los medios desarrolló estrategias o acciones concretas para educar al público sobre el uso de la IA en el periodismo.

Finalmente, ningún medio tiene canales formales ni esfuerzos sistemáticos para la recepción de *feedback* u opiniones de las audiencias en relación con las producciones intervenidas o generadas con inteligencia artificial.

**C<sup>3</sup>**

**DESAFÍOS:**  
**EDITORIAL, NEGOCIO**  
**Y AUDIENCIAS**

## EDITORIAL: PROTOSCOLOS Y ÉTICA

Los medios en Argentina enfrentan múltiples desafíos editoriales relacionados con la incorporación de la inteligencia artificial en las salas de redacción. Uno de los principales es la falta de consensos normativos y éticos que establezcan directrices claras para implementar esta tecnología en los procesos editoriales. No existen protocolos unificados ni abarcativos, aunque –ante la falta de pautas generales– muchos de los medios cuentan con protocolos internos.

Sin embargo, el hecho de no contar con estándares comunes en la industria editorial hace que exista una limitación en cuanto a la incorporación y la confianza en su uso. Por esta razón, la mayoría de los medios coinciden en que es positivo contar con un protocolo de acción al implementar IA, pero adaptado a cada medio, como el propio “manual de estilo”.

Esta idea de que sea adaptado a cada redacción tiene que ver también con la inquietud de algunos medios locales o más pequeños que plantean que, en caso de armar protocolos o legislaciones generalizadas, es importante que se los tenga en cuenta en la toma de decisiones, para que estas no queden supeditadas a las marcas más grandes.

Los medios argentinos también enfrentan el reto de incorporar inteligencia artificial sin comprometer los estándares editoriales que sustentan su credibilidad. Esta tensión entre innovación tecnológica y rigor periodístico se manifiesta particularmente en el ámbito ético. Los referentes entrevistados señalan que la mayor preocupación tiene que ver con la veracidad del contenido generado con herramientas de IA. Es que los modelos generativos no son perfectos: pueden “alucinar”, arrojar datos incorrectos e incluso reproducir sesgos.

Por eso, en todas las empresas y organizaciones de noticias se plantea la necesidad casi obligatoria de supervisión humana antes de publicar cualquier pieza periodística intervenida con esta tecnología.

Además, si bien algunos medios usan IA para generar imágenes, otros prefieren evitarlo, porque consideran que el riesgo de desinformar es mayor, sobre todo en redes sociales, entorno contaminado de *deep-fakes*. Independientemente del estado de aplicación, hay cierto consenso en que se debería limitar esta práctica a imágenes ilustrativas y contenidos *evergreen*. El punto es evitar la utilización de modelos generativos para hacer adaptaciones de personas reales y no comprometer a figuras públicas o generar distorsiones con rostros y cuerpos hegemónicos. Varios de los medios que sí trabajan con herramientas de IA para contenido visual resaltaron la importancia de consignar su uso en el contenido publicado, para ser transparentes con los usuarios.

Otro gran reto para las redacciones a la hora de integrar herramientas de IA es la predisposición de los periodistas a adoptarlas. Las organizaciones deben atravesar, de nuevo, una transformación cultural. Los referentes consultados concluyen que, en general, las generaciones más jóvenes, nativas digitales, abrazan fácilmente las nuevas tecnologías y se adaptan mejor a los cambios constantes. Pero quienes tienen rutinas más estables, porque no trabajan con *real time* o pertenecen a otras generaciones, exponen mayor resistencia. Para cerrar esta brecha, tratan de convocar a los equipos para que participen en capacitaciones internas y externas.

## NEGOCIO:

# SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y RELACIÓN CON LAS PLATAFORMAS

En el aspecto económico, el dilema más profundo tiene que ver con si se debe cobrar o no a las plataformas de inteligencia artificial por el uso de los contenidos que generan los medios y son utilizados por estas para dar respuestas en sus propias plataformas. En caso de reclamar una compensación económica, el debate gira en torno de si los medios deberían agruparse y actuar en bloque o establecer acuerdos bilaterales. Los referentes de organizaciones hiperlocales o regionales, con estructuras más pequeñas, tienen una postura bastante definida: creen en el poder de las alianzas colectivas.

Aunque ninguno de los medios ha realizado hasta el momento acuerdos con las empresas tecnológicas, sí existe la intención de algunas empresas periodísticas para hacerlo. Como consecuencia, esto genera tensiones en la relación, ya que aparece la posición de «frenemies», es decir, una relación ambigua donde se entiende que tiene que haber cooperación entre ambas partes pero, al mismo tiempo, hay una competencia implícita.

Las oportunidades de monetización y de dotación de infraestructura tecnológica también están relacionadas con el tamaño que tiene cada empresa u organización. Los grandes medios poseen una capacidad diferente para negociar y para desarrollar herramientas propias de inteligencia artificial para uso interno. En cambio, los medios más pequeños, o incluso algunos regionales, tienen en este sentido un rol un poco más pasivo y, por limitaciones presupuestarias, utilizan herramientas externas.

En términos de regulación, existen posiciones divididas: algunos medios creen que es necesario que esté regulado el uso de la IA, especialmente al considerar la protección de los derechos de autor y la mitigación de los sesgos que tiene la tecnología; otros entienden que una regulación puede quedar obsoleta frente al ritmo con que avanza la tecnología. Aquellos medios que respaldan una legislación plantean la importancia de que participen todos los actores necesarios en el debate legislativo –medios de comunicación, plataformas tecnológicas, organizaciones sociales, la academia y el Estado–.

Por último, es fundamental señalar que los medios pequeños, a diferencia de los grandes, carecen de los recursos necesarios tanto para implementar regulaciones muy estrictas como para adecuarse con tanta rapidez a nuevas normativas.

# AUDIENCIA: TRANSPARENCIA, EDUCACIÓN Y ACCESIBILIDAD

La mayoría de los medios argentinos todavía no desarrollaron políticas de transparencia de uso de IA de cara a las audiencias. O es un pendiente o está en proceso. Igualmente, a pesar de no contar aún con una estrategia de comunicación concreta, entienden que es un aspecto clave en la construcción de relaciones con sus públicos.

Ante esta realidad, gran parte de los medios no siempre informan cuando un contenido fue asistido por inteligencia artificial, ya que consideran que es suficiente con la supervisión humana previa a la publicación si la herramienta se utilizó, por ejemplo, para generar títulos o como asistencia para optimización SEO. Por el contrario, sí aclaran cuando se usa IA para la generación de audios o de imágenes. Esto se debe particularmente a que, al no tener protocolos unificados, existen dudas sobre cuándo es relevante o necesario remarcar su uso.

El eje de educación tiene una doble dimensión. Por un lado, algunos medios sí consideran importante educar activamente en el uso de inteligencia artificial, tanto a nivel editorial cuando la aplican en la producción periodística, como para el uso práctico que pueden darle las audiencias en su vida cotidiana. Creen, incluso, que es una responsabilidad de los medios hacerlo. Otros medios sostienen que la función educativa no es una prioridad editorial, y además muchos carecen de los recursos necesarios para implementarla.

Finalmente, empieza a verse el uso de sistemas de inteligencia artificial en el diseño de experiencias de usuario. De las entrevistas, surge que sirven tanto para brindar accesibilidad a los usuarios como para la personalización de los contenidos, ya sea con resúmenes automáticos de las notas, traducciones o el uso de voces sintéticas o clonadas de los propios periodistas para escuchar los artículos. No obstante, esta implementación aún es muy incipiente en el sector. En general, los medios grandes ya cuentan con algunas de estas herramientas para personalizar y facilitar el acceso a la información, mientras que los más pequeños se encuentran en una etapa exploratoria.

**C.**

## **CONCLUSIONES**

Como se observa a lo largo del informe, la incorporación de la inteligencia artificial en los medios argentinos plantea desafíos complejos que trascienden la tecnología per se. La IA es mucho más que una herramienta tecnológica: es un componente disruptivo que permea y transforma las estructuras, plantea interrogantes éticos y reconfigura el negocio.

En Argentina, los medios tradicionales y los nativos digitales atraviesan desde hace años una crisis compleja que, aunque no es ajena a la situación global de la industria, presenta características locales particulares. Los altos niveles de polarización política constituyen uno de los factores más significativos. A esto se suma la disminución del interés público y la confianza en las noticias, junto con la fragmentación de las audiencias y la disputa por su atención en las plataformas sociales. Los problemas macroeconómicos del país completan este panorama, al impactar directamente en la rentabilidad de las empresas informativas y debilitar sus modelos de negocio.

En este escenario adverso, las empresas periodísticas buscan innovar con propuestas informativas diferenciales y que reafirmen su relevancia. También exploran nuevas formas de financiamiento, con una clara apuesta a la diversificación.

La IA irrumpió, justamente, en medio de esta crisis multifactorial. Su integración, tal como revela la veintena de entrevistas realizadas, resulta proporcional a las capacidades de cada empresa u organización. Cabe recordar que el ecosistema mediático argentino está compuesto, en su mayoría, por empresas de menor tamaño.

A nivel editorial, la falta de marcos regulatorios comunes y protocolos compartidos pone en evidencia la necesidad de establecer criterios que garanticen la integridad del trabajo periodístico en relación con la tecnología.

En términos comerciales, surge un dilema sobre cómo se deben relacionar los medios con las empresas tecnológicas y qué tipo de acuerdos son potencialmente viables. Es que, en este punto, los medios no se encuentran en la misma posición. Se evidencia una asimetría entre los más pequeños, con mayores dificultades para desarrollar modelos económicos sólidos, y los más grandes, que tienen condiciones más favorables tanto para participar en instancias de negociación como en las formas de concretar acuerdos de cooperación o alianzas que protejan sus activos editoriales.

Para concluir, en el plano de la audiencia, todavía el desarrollo es incipiente y solo algunos medios han trabajado y desarrollado estrategias para transparentar el uso de la tecnología en sus contenidos, especialmente cuando se trata de noticias que llevan ilustraciones artificiales o de artículos que están disponibles en formato de audio.

Ante este panorama, se observa que es indispensable avanzar hacia estrategias colaborativas que articulen tanto a los medios, como al Estado y al sector tecnológico.

Aunque la inteligencia artificial puede ser de gran utilidad para las empresas y organizaciones periodísticas, es necesario tener en cuenta que, también, la relación entre ambos debe tratarse de manera estratégica y cooperativa, donde la tecnología se integre con criterios éticos, con políticas de transparencia y con un enfoque centrado en los derechos humanos.

La implementación que se realice debe orientarse primeramente a ampliar el acceso a la información confiable y a poner de relieve el rol esencial del periodismo para la sociedad y la democracia.

**A1**

**METODOLOGÍA**  
**DEL INFORME**

La construcción del análisis se realizó en base a un mapeo de referentes globales: se examinaron las guías y recomendaciones para el uso de inteligencia de artificial por parte de las empresas tecnológicas (Google, Microsoft, Globant, IBM, Adobe); de medios y asociaciones de prensa (*The New York Times*, *The Guardian*, *O Globo*, *Wired*, *INMA*, *Thomson Reuters*, *Sociedad Interamericana de Prensa*) y de organismos de derechos humanos y gobernanza (Naciones Unidas, UNESCO, Comité Directivo de la UE sobre Medios y Sociedad de la Información). De ese corpus, emergieron los criterios clave para una adopción responsable de la IA, así como las tensiones éticas, operativas y regulatorias que han sido señaladas en escenarios diversos.

Sobre la base de ese análisis internacional y regional, se decidió centrar la investigación para las redacciones argentinas en tres ejes fundamentales, que reflejaran los ámbitos donde la IA está impactando de manera más sustantiva: las herramientas de producción de contenidos, las aplicaciones para la gestión interna y las soluciones orientadas a la audiencia. Cada eje fue seleccionado por su capacidad para revelar tanto las oportunidades de innovación como de mejorar la sustentabilidad de los medios.

Finalmente, se llevaron a cabo 20 entrevistas semiestructuradas a directivos, periodistas y responsables de innovación tecnológica en empresas periodísticas argentinas, para la redacción del presente informe sobre su situación actual en relación con el uso de la IA.

Las entrevistas semiestructuradas fueron realizadas entre enero y febrero de 2025, con representantes tanto de empresas tradicionales como de nativos digitales, a nivel nacional y local. Todas las conversaciones fueron grabadas, transcritas y analizadas mediante un proceso de codificación temática que permitió identificar patrones, tensiones, coincidencias y diferencias en relación con el uso de la IA en las redacciones. A partir de esa sistematización, y del análisis cualitativo, se definieron los ejes de análisis que estructuran este informe. En las páginas siguientes se presenta un cuadro con los perfiles de los medios entrevistados y el cuestionario base utilizado.

# MEDIOS

## ENTREVISTADOS

MEDIO	HIPERLOCAL, REGIONAL O NACIONAL	NATIVO DIGITAL O NO
0221	HIPERLOCAL	SÍ
ADNSUR	REGIONAL	SÍ
CHEQUEADO	NACIONAL	SÍ
CLARÍN	NACIONAL	NO
EL ECO	HIPERLOCAL	NO
EL LITORAL	REGIONAL	NO
EL TRIBUNO	REGIONAL	NO
GRUPO CRÓNICA	NACIONAL	NO
INFOBAE	NACIONAL	SÍ
LA CAPITAL	HIPERLOCAL	NO
LA GACETA	REGIONAL	NO
LA NACIÓN	NACIONAL	NO
LA VOZ DEL INTERIOR	REGIONAL	NO
LOS ANDES	REGIONAL	NO
MISIONES ONLINE	HIPERLOCAL	SÍ
PÁGINA 12	NACIONAL	NO
PERFIL	NACIONAL	NO
RÍO NEGRO	REGIONAL	NO
TN	NACIONAL	SÍ
TODO JUJUY	HIPERLOCAL	SÍ

# DISEÑO

## DEL CUESTIONARIO

### 1

#### PREGUNTAS SOBRE EL USO DE IA PARA REDACTORES, EDITORES Y PRODUCTORES DE INFORMACIÓN

---

##### USO DIARIO DE IA

---

1. ¿Cuentan con equipos especializados o roles definidos para gestionar la implementación y supervisión de proyectos de IA?
  2. ¿Utilizan herramientas de IA para redactar, editar o sugerir títulos y subtítulos, o para traducir contenido a múltiples idiomas?
  3. ¿Usan la IA para automatizar procesos rutinarios, como la transcripción de entrevistas?
  4. ¿O la gestión de comentarios en sus plataformas? Si es así, ¿han encontrado algún problema o desafío en su implementación?
  5. ¿Utilizan IA para generar imágenes fijas, videos o ilustraciones? En ese caso, ¿consignan que se trata de un material procedente de IA?
  6. ¿Utilizan IA para generar audios? ¿De qué tipo?
  7. ¿Han integrado la IA para optimizar la gestión y recuperación de archivos históricos de contenido?
-

8. ¿La IA ayuda en la identificación de tendencias o temas relevantes para la agenda diaria? ¿Qué herramientas utilizan para ello?

---

9. ¿Chequean la información publicada por la IA o la consideran fidedigna?

---

#### REPREGUNTAS

---

- (Si usan herramientas) ¿Cómo impacta la IA en el tiempo y la calidad del trabajo?

---

- ¿Consideran que las herramientas de IA pueden complementar su creatividad o perciben que limitan su estilo y enfoque editorial?

---

#### CAPACITACIÓN DE EQUIPOS Y PROTOCOLOS

---

10. ¿Cuentan con un protocolo o manual de procedimiento sobre el uso de herramientas con IA en los procesos editoriales? SÍ / NO / EN PROCESO

---

11. ¿Consideran necesario que exista un protocolo unificado para periodistas sobre el uso de IA en el periodismo? SÍ / NO

---

12. ¿Han desarrollado programas de capacitación interna sobre IA para periodistas o técnicos?

---

13. ¿Han participado de capacitaciones externas en el uso de IA? Si es así, ¿cuáles?

---

#### REPREGUNTAS

---

- ¿Qué tan preparados creen que están sus equipos para trabajar con herramientas de IA?

---

- ¿Realizan evaluaciones de riesgos antes de implementar IA en sus procesos? ¿Qué aspectos consideran en estas evaluaciones (derechos de terceros, derechos laborales, impactos ambientales, etc.)?

---

## 2

**PREGUNTAS SOBRE EL USO DE IA PARA LA ORGANIZACIÓN (MODELO DE NEGOCIO, ARCHIVO, DATOS, AUTOMATIZACIÓN):**

---

**NEGOCIO**

---

1. ¿Están utilizando IA para analizar métricas de rendimiento de contenidos y tomar decisiones estratégicas basadas en esos datos? SÍ / NO – **si la respuesta es sí, repreguntar**
2. ¿Hicieron o hacen uso de la IA para identificar nuevas oportunidades de negocio o diversificar las fuentes de ingresos? SÍ / NO – **si la respuesta es sí, repreguntar**
3. ¿Están explorando modelos publicitarios o de suscripción relacionados con el uso de IA? SÍ / NO – **si la respuesta es sí, repreguntar**
4. ¿Han considerado o ya han hablado con alguna empresa tecnológica sobre la posibilidad de formalizar algún convenio de cooperación mutua? De no ser así, ¿lo considerarían? ¿Con cuál?
5. ¿Cómo podrían colaborar las empresas periodísticas y tecnológicas en la implementación de IA?
6. ¿Perciben a las grandes empresas tecnológicas como socias o competidoras en este ámbito? ¿Cuáles consideran que son socias y cuáles competidoras? (En lo posible, dar ejemplo concreto)

---

## ÉTICA

---

7. ¿Qué desafíos éticos enfrentan al integrar herramientas de IA en sus operaciones?

---

8. ¿Qué postura tienen sobre regular el uso de IA en el periodismo?  
¿Creen que el uso de la IA en relación con las noticias debería ser legislado?

---

9. ¿Cómo garantizan la protección de datos propios mientras implementan tecnologías basadas en IA?

---

## 3

**PREGUNTAS SOBRE EL USO DE IA PARA LA  
AUDIENCIA (VALOR, RESÚMENES, BUSCADORES,  
RECOMENDACIONES):**

---

**ACCESIBILIDAD**

---

1. ¿Utilizan herramientas de IA para ofrecer resúmenes rápidos de noticias o contenido personalizado para la audiencia, sistemas de recomendación de contenido?
2. ¿Están utilizando IA para mejorar la accesibilidad de su contenido, como transcripciones automáticas, subtítulos o narración para personas con discapacidad?

---

**COMUNICACIÓN DEL USO DE IA**

---

3. ¿Tienen alguna estrategia para comunicar transparencia en el uso de IA frente a su audiencia? ¿Publican detalles sobre las herramientas utilizadas?
  4. ¿Cómo garantizan la protección de datos de usuarios?
  5. ¿Han recibido retroalimentación de sus audiencias sobre el uso de IA en sus producciones? ¿Cómo la han gestionado?
  6. ¿Tienen alguna estrategia para educar a su audiencia sobre los distintos usos de IA?
-

**A<sup>2</sup>**

**RECOMENDACIONES  
PARA UNA GUÍA  
DE INTELIGENCIA  
ARTIFICIAL POR  
PARTE DE EMPRESAS,  
ORGANIZACIONES  
Y MEDIOS**

# RECOMENDACIONES DE EMPRESAS

## Gobernanza y ética de la IA

Las empresas deben implementar marcos de gobernanza de la IA para garantizar que los sistemas de IA se desarrollen y se utilicen de manera responsable. Esto implica establecer principios éticos claros, como la transparencia, la equidad, la privacidad y la seguridad, y aplicarlos en todas las etapas del ciclo de vida de la IA. La creación de un comité de ética de la IA, como el de IBM, es una manera de asegurar que se mantengan estos principios. Es crucial que las empresas establezcan controles y responsabilidades claras para las personas involucradas en los proyectos de IA.

**Empresas:** IBM, Microsoft, UNESCO, Grupo de Expertos UE, Sistema ONU, Thomson Reuters, Globant.

## Transparencia y explicabilidad

Las empresas deben dar prioridad a la transparencia en el desarrollo y la implementación de la IA. Esto incluye ser claros sobre quién entrena los sistemas de IA, qué datos se utilizan y cómo los algoritmos llegan a sus recomendaciones. La explicabilidad es fundamental para la confianza, lo que implica crear sistemas de IA que sean comprensibles y que no sacrifiquen la transparencia. Compartir la información sobre cómo funcionan los modelos de IA puede promover la comprensión y la adopción responsable.

**Empresas:** IBM, Microsoft, The Guardian, The New York Times, SIP, UNESCO, Grupo de Expertos UE, Sistema ONU.

**Mitigación de riesgos y sesgos**

Las guías enfatizan la necesidad de identificar y mitigar los riesgos y sesgos asociados con la IA. Las empresas deben utilizar un enfoque basado en riesgos para evaluar los impactos potenciales de la IA, y tomar medidas para evitar resultados injustos o perjudiciales. También es importante garantizar que los datos utilizados sean precisos, limpios y cumplan con las regulaciones y leyes.

**Empresas:** IBM, Microsoft, Grupo de Expertos UE, Google, Globant, SIP, UNESCO, Sistema ONU, Grupo Globo.

**Colaboración y ecosistema abierto**

La colaboración entre empresas, investigadores, gobiernos y la sociedad civil es fundamental para lograr avances responsables en la IA. Las empresas deben fomentar un ecosistema abierto donde se compartan conocimientos, herramientas y soluciones. Se deben establecer alianzas para abordar los desafíos de la IA, incluyendo la seguridad y la protección de los derechos humanos.

**Empresas:** Google, UNESCO, Sistema ONU, Grupo de Expertos UE, Thomson Reuters, Globant.

**Enfoque en el beneficio humano y social**

El propósito principal de la IA debe ser aumentar la inteligencia humana y mejorar la vida de las personas. Las empresas deben desarrollar y desplegar la IA donde los beneficios superen los riesgos previsible. La IA debe ser utilizada para resolver problemas del mundo real, impulsar el progreso económico y fomentar la innovación en una variedad de campos. El desarrollo de la IA debe tener un enfoque en la inclusión, el respeto y la privacidad.

**Empresas:** Globant, UNESCO, Sistema ONU, Grupo Globo, The Guardian, The New York Times, WIRED, Thomson Reuters.

# RECOMENDACIONES DE LAS ORGANIZACIONES

## **Ética y derechos humanos como base**

Las guías enfatizan que el desarrollo y uso de la IA deben estar anclados en la ética y el respeto por los derechos humanos. Esto implica que cualquier sistema de IA debe ser diseñado, desarrollado y utilizado de manera que respete la dignidad humana, las libertades fundamentales y los principios éticos universales. Las organizaciones internacionales buscan asegurar que la IA no cause daño o exacerbe las desigualdades existentes.

## **Ciclo de vida de la IA**

Las guías adoptan una visión de ciclo de vida que considera todas las etapas desde la investigación y el diseño hasta la implementación, el uso, el mantenimiento y el desmantelamiento de los sistemas de IA. Esto implica que la evaluación ética, la rendición de cuentas y la supervisión deben estar presentes en cada fase del desarrollo y aplicación de la IA.

## **Transparencia y explicabilidad**

La transparencia y la explicabilidad son principios fundamentales para construir confianza en los sistemas de IA. Los usuarios deben ser informados cuando interactúan con un sistema de IA y deben tener acceso a la lógica y el razonamiento detrás de las decisiones tomadas por estos sistemas. Esto es crucial para garantizar la rendición de cuentas y para que las decisiones no sean arbitrarias ni discriminatorias.

---

**Gobernanza y  
regulación**

Se promueve la necesidad de marcos regulatorios y de gobernanza sólidos y adaptables para supervisar el desarrollo y el uso de la IA. Esto incluye la necesidad de evaluaciones de impacto ético, mecanismos de supervisión, auditorías y diligencia debida, que involucren a todas las partes interesadas. Los marcos deben ser inclusivos, multidisciplinarios y multilaterales, con la posibilidad de reparar daños más allá de las fronteras.

---

**Cooperación  
internacional e  
inclusividad**

Las guías resaltan la necesidad de cooperación internacional, para asegurar que todos los países se beneficien de la IA. Esto implica esfuerzos para reducir las brechas digitales y las desigualdades, con especial atención a los países de ingresos bajos y medianos, los PMA (países menos adelantados), los PDSL (países en desarrollo sin litoral) y los PEID (pequeños estados insulares en desarrollo). También se enfatiza la importancia de incluir a todas las partes interesadas –incluyendo a grupos vulnerables– en la discusión y la implementación de las políticas de IA.

# RECOMENDACIONES DE MEDIOS

## **Supervisión humana y responsabilidad**

Las organizaciones de medios enfatizan que el uso de la IA debe estar siempre supervisado por humanos. Esto significa que, aunque la IA puede asistir en tareas como análisis de datos o generación de texto, periodistas y editores mantienen la responsabilidad final sobre la veracidad y calidad de la información publicada. Cualquier contenido generado por IA debe ser revisado y validado por profesionales.

## **Transparencia y ética**

Es fundamental que el uso de la IA sea transparente para el público. Si una pieza de trabajo incluye elementos generados por IA, debe divulgarse claramente. Las organizaciones también deben adherirse a principios éticos, asegurando que la información sea precisa y que se eviten sesgos. Además, se deben respetar la privacidad y los derechos de autor. Los medios deben ser claros sobre cómo se generó el contenido y cómo mitigan los riesgos de la IA.

## **Uso como herramienta de apoyo**

La IA se ve principalmente como una herramienta para mejorar la calidad del periodismo. Esto incluye agilizar procesos como el análisis de grandes volúmenes de datos, la generación de ideas para historias o la transcripción de entrevistas. Sin embargo, la IA no debe sustituir la investigación original, la verificación de hechos ni la producción de contenido periodístico en sí. En lugar de reemplazar la labor humana, la IA busca potenciar las capacidades de los periodistas.

---

**Protección de la propiedad intelectual**

Las organizaciones de medios enfatizan la importancia de proteger sus derechos de propiedad intelectual. Los sistemas de IA no deben utilizar contenido protegido, sin autorización ni compensación justa. Se espera que los desarrolladores de IA respeten los derechos de autor y obtengan las licencias apropiadas para entrenar sus modelos. También debe existir transparencia sobre qué contenido se utiliza para entrenar los modelos de IA. Se busca que los editores sean reconocidos como parte esencial de la cadena de suministro de los sistemas de IA, generando contenido de alta calidad.

---

**Calidad e integridad**

La IA debe utilizarse para asegurar la confiabilidad y la precisión de la información. Las organizaciones de medios se comprometen a mantener altos estándares de calidad y evitar la difusión de información errónea. Los sistemas de IA deben promover fuentes de información confiables y deben ser diseñados para evitar la tergiversación de obras originales. La calidad e imparcialidad de los resultados generados por IA dependen de la calidad de los datos utilizados para entrenarlos.

**A<sup>3</sup>**

**GUÍA SOBRE EL USO  
DE LA INTELIGENCIA  
ARTIFICIAL  
PARA LOS MEDIOS  
ARGENTINOS**

---

**1**

**Priorizar la adquisición de la IA como una herramienta para mejorar la calidad del periodismo.** Su uso debe enfocarse en apoyar la labor periodística mediante el impulso a la eficiencia y la generación de más espacio para contenido de calidad, siempre con supervisión humana en todas las etapas del proceso.

---

**2**

**Transparentar y explicitar siempre el uso de IA** en las producciones periodísticas, en cualquier etapa de su utilización. Explicar con claridad cómo se utilizó la IA y fundamentar por qué se eligió esa herramienta en particular. Se recomienda proporcionar detalles sobre las herramientas específicas utilizadas y los pasos que involucraron IA.

---

**3**

**Trabajar para la mitigación de riesgos y limitar las aplicaciones potencialmente dañinas de la IA** en cualquier aspecto. Es fundamental realizar una evaluación sistemática de los riesgos asociados a la implementación de la IA, incluyendo los riesgos para los derechos de terceros, el medio ambiente y los derechos laborales.

---

**4**

**Garantizar calidad, precisión y representatividad en el entrenamiento de modelos de IA.** Es crucial que las organizaciones de noticias evalúen de manera rigurosa la disponibilidad, la equidad y la calidad de los datos, evitando sesgos, estereotipos y otras diferenciaciones perjudiciales, al mismo tiempo que se garantiza el cumplimiento de las normas de privacidad y protección de datos.

## 5

**Trabajar en la confianza y divulgación del trabajo con IA en las audiencias.** Para ello, es fundamental desarrollar estrategias educativas que expliquen a los públicos cómo se utiliza la IA en el periodismo, con ejemplos concretos de su aplicación en la creación de contenido, para que puedan discernir su uso y comprender su impacto en la información que consumen.

## 6

**Designar equipos responsables de la implementación de proyectos de IA** en los productos del medio para la gestión de todos los aspectos detallados en los procesos editoriales y organizacionales. Promover un liderazgo ético que fomente la cultura de la innovación y la capacitación permanente.

## 7

**Respetar los derechos de autor y la propiedad intelectual para propiciar la integridad periodística en los proyectos de IA.** La utilización de contenidos con derechos de autor que sirven para el entrenamiento de esta tecnología debe contar con autorización de sus creadores originales. El desarrollo de modelos de lenguaje no debe violar este principio básico del periodismo. Además, se debe transparentar dichas referencias a la audiencia; por eso, el contenido generado por IA debe llevar las citas apropiadas y enlaces a la fuente original.

## 8

**Desarrollar procesos de evaluación y mejora continua** de las implementaciones con IA con el objetivo de garantizar precisión y efectividad de los resultados. Para ello, es crítico monitorear el desempeño de los modelos en todo su ciclo de vida. Se sugiere, además, que para este punto las organizaciones periodísticas fomenten el trabajo colaborativo con instituciones académicas, tecnológicas o productivas que puedan potenciar la sinergia.

**A<sup>4</sup>**

**LISTADO DE LAS  
INTELIGENCIAS  
ARTIFICIALES QUE  
USAN LAS REDACCIONES  
ARGENTINAS HOY  
EN DÍA, CON SUS  
USOS ESPECÍFICOS**

### Adobe Firefly

- Edición de imágenes, videos y audios con precisión.
- Generación y mejora de contenido visual.



### Beyond Words

- Proveedor para pruebas de distintas funcionalidades y herramientas, particularmente para la generación de audio en notas.



### Canva

- Mejora automática de imágenes.
- Edición de imágenes.
- Post producción de video.



### ChatGPT

- Entrenar modelos específicos para ayudar en la redacción de artículos con foco en la generación de contenido adaptado a estilos, temáticas o audiencias específicas.
- Corregir, limpiar y acomodar partes de textos, y para transformar audios desgrabados de transmisiones en vivo.
- Sugerencia y optimización SEO en títulos y bajadas.
- Procesar información, sintetizar contenido y traducir.
- En determinados casos, los periodistas lo usan en una segunda pantalla.



### Copilot

- Optimiza la distribución de contenido para redes sociales o buscadores, y ayuda en la toma de decisiones editoriales.



### Dall-E

- Generación de imágenes.



### Descript

- Edición de videos, que permite al periodista editar el material directamente.
- Se usa para generar el audio de un informe o un reel a partir de un texto escrito, utilizando las voces de los propios periodistas.



### Desgrabador (Chequeado)

- Desgraba automáticamente videos de YouTube y genera los subtítulos en diferentes formatos.



### Eleven Labs

- Clonación de voces reales para narraciones personalizadas y de audios para guiones de videos.
- Se aprovecha para clonar la voz de locutores en daily podcasts o para desarrollar la voz de una persona si hace falta corregir un dato en un informe sin regrabar.



### El Explorador (Chequeado)

- Chatbot con acceso a toda la base de datos de artículos publicados por Chequeado con información verificada.



### Facepoke

- Edición de fotos.



**Freepik IA**

- Transformar imágenes estáticas en videos atractivos.



**Gemini**

- Generación de contenidos.
- Análisis y elaboración de reportes de métricas.
- Optimización SEO en títulos y bajadas.



**Glasp**

- Extensión de Chrome que transcribe notas completas de YouTube y permite enviarlas a ChatGPT para separar temas o resumir.



**Grok**

- Generación de imágenes.
- Producción de imágenes para notas evergreen y para editorializar en televisión.



**HeyGen**

- Generación de videos y audio.



**Inteligencia artificial de Samsung (en teléfonos)**

- Desgrabar entrevistas.



**Invoke**

- Generación de imágenes.



### Marfeel

- Identificación de tendencias y temas de agenda, y sugerencia de títulos optimizados para SEO.
- Sugerencias de cambios en notas ya publicadas, correcciones, copys para redes, sumatoria de enlaces y fotos relacionadas.
- Posicionamiento de contenidos en Discover y otras plataformas.



### Midjourney

- Generación de imágenes fijas, ilustraciones y videos.



### Mimir

- Procesamiento de video en tiempo real y reconocimiento de personas (previamente etiquetadas).
- Lectura de imágenes en el archivo de fotos y videos, con la capacidad de reconocer caras similares y otros contenidos no identificados.



### Natural Reader

- Generación de audios.



### NotebookLM

- Transcripción de audios.
- Análisis de programas de streaming para extraer ideas o resumir contenido.
- Procesamiento de documentos extensos para extraer información clave y permitir interacciones como si fueran una conversación.
- Para procesar videos de televisión, transcribirlos con Google Transcript y que un periodista, en lugar de desgrabarlos, tome los momentos claves para crear una nota en el CMS.
- Es la más utilizada en la redacción de algunos medios, junto con el uso de Gemini.



### Orange

- Data mining; permite insertar algoritmos de inteligencia artificial y procesar grandes volúmenes de datos sin necesidad de programar. Permite conectar distintos algoritmos preestablecidos para mostrar datos en gráficos o agruparlos.

The logo for Orange Data Mining, featuring the word "orange" in a bold, lowercase, sans-serif font, with "DATA MINING" in a smaller, uppercase, sans-serif font below it.

### Perplexity

- Sugerencia de tópicos relacionados.

The logo for Perplexity, consisting of the word "perplexity" in a lowercase, sans-serif font.

### Pinpoint

- Desgrabaciones de audios.
- Organización de archivos, a través de la creación de colecciones.

The logo for Pinpoint, consisting of the word "Pinpoint" in a bold, uppercase, sans-serif font.

### Power Beans

- Servicio que resume notas en audio mediante IA.



### Qué se chequea hoy (Chequeado)

- Desarrollo propio que scrapea distintas fuentes de información de la web para identificar palabras claves en títulos de medios, tendencias en redes sociales y resultados de búsqueda, generando tableros para identificar tendencias y temas a verificar.

### TranscribeMe

- Desgrabación de audios de entrevistas por WhatsApp. Se usa para agilizar la redacción de informaciones rutinarias.

The logo for TranscribeMe, featuring a green speech bubble with a white microphone icon inside, followed by the word "TranscribeMe" in a bold, lowercase, sans-serif font.

### WordPress con aplicación ChatGPT integrada

- Cargar la transcripción de una entrevista para generar la redacción periodística del material, con sugerencias de tags, títulos y extractos.



**CONSEJO EJECUTIVO 2024 – 2025****PRESIDENTE**

Martín Etchevers  
*Clarín, Buenos Aires*

**VICEPRESIDENTE 1°**

Diego Fuentes  
*Diario Huarpe, San Juan*

**VICEPRESIDENTE 2°**

Nahuel Caputto  
*El Litoral, Santa Fe*

**SECRETARIA GENERAL**

Ana Tronfi  
*ADN Sur, Comodoro Rivadavia*

**SECRETARIO DE ORGANIZACIÓN**

Carlos Azzariti  
*Página 12, Buenos Aires*

**SECRETARIO DE RELACIONES INSTITUCIONALES**

Agustino Fontevicchia  
*Perfil, Buenos Aires*

**SECRETARIO DE ACTAS**

Diego Dillenberger  
*Imagen, Buenos Aires*

**TESORERO**

Francisco Muñoz  
*Opi Santa Cruz, Río Gallegos*

**PROTESORERO**

Carlos Marino  
*Letra P, Buenos Aires*

**VOCALES TITULARES**

1° José Claudio Escribano  
*La Nación, Buenos Aires*

2° Guillermo Ignacio  
*TSN Necochea, Necochea*

3° Miguel Gaíta  
*La Palabra, Berazategui*

4° Ramona Maciel  
*La Voz del Pueblo, Tres Arroyos*

5° Héctor Lebensohn  
*Democracia, Junín*

6° Juan A. Boglione  
*Nueva Rioja, La Rioja*

**VOCALES SUPLENTE**

1° Claudia Bogado  
*La Mañana, Formosa*

2° Tomás Vio  
*Olé, Buenos Aires*

3° Carlos Valentini  
*El Diario de Pringles, Cnel. Pringles*

4° Marcelo Almada  
*Misiones Online, Posadas*

5° Diego Garazzi  
*Hola Argentina, Buenos Aires*

6° Jorge Arias  
*Actualidad, Gral. Villegas*

**COMISIÓN DE LIBERTAD DE PRENSA E INFORMACIÓN****PRESIDENTE**

Daniel Dessein  
*La Gaceta, Tucumán*

**COMISIÓN DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y RESOLUCIONES****PRESIDENTE**

Pablo Deluca  
*Infobae, Buenos Aires*

**VICEPRESIDENTE**

Marcelo Carbone  
*Crónica, Buenos Aires*

**COMITÉ ESTRATÉGICO****PRESIDENTE**

Guillermo Ignacio  
*TSN Necochea, Necochea*

**COMISIÓN DE PREMIOS “FEDERICO C. MASSOT”****PRESIDENTE**

José Claudio Escribano  
*La Nación, Buenos Aires*

**COMISIÓN DE CAPACITACIÓN MULTIPLATAFORMA****PRESIDENTE**

Carlos Jornet  
*La Voz del Interior, Córdoba*

**VICEPRESIDENTE**

Carlos de Elía  
*TN, Buenos Aires*

**COMISIÓN DE DESARROLLO DIGITAL****PRESIDENTE**

Tomás Vio  
*Olé, Buenos Aires*

**VICEPRESIDENTE**

Carlos Marino  
*Letra P, Buenos Aires*

**COMISIÓN DE DESARROLLO DE MEDIOS LOCALES****PRESIDENTE**

Juan Carlos Fernández Llano  
*El Libertador, Corrientes*

**VICEPRESIDENTE**

Carlos Valentini  
*El Diario de Pringles, Cnel. Pringles*

**SECRETARIA**

Ana Tronfi  
*ADN Sur, Comodoro Rivadavia*

**COMISIÓN DE RELACIONES INTERNACIONALES****PRESIDENTE**

Gustavo Ick  
*El Liberal, Sgo. del Estero*

**VICEPRESIDENTE**

Luis H. Tarsitano  
*El Tribuno, Salta*

**COMISIÓN DE MARCAS DE VERDAD****PRESIDENTE**

Diego Dillenberger  
*Imagen, Buenos Aires*

**COMISIÓN DE DIVERSIDAD****PRESIDENTA**

Bárbara Read  
*La Mañana, Formosa*

**COMISIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL****PRESIDENTE**

Diego Garazzi  
*Hola Argentina, Buenos Aires*

**VICEPRESIDENTE**

Nahuel Caputto  
*El Litoral, Santa Fe*

**COMISIÓN DE SOCIOS****PRESIDENTE**

Miguel Gaíta  
*La Palabra, Berazategui*

**SECRETARIO**

Emilio Magnaghi  
*Ciudadano News, Mendoza*

**COMISIÓN DE DIFUSIÓN****VICEPRESIDENTE**

Hugo Ferrer  
*La Opinión Austral, Río Gallegos*

**COMISIÓN REVISORA DE CUENTAS****TITULARES**

Miguel Gaíta, Sergio Ducca,  
y Diego Garazzi

**SUPLENTE**

Cecilia Gargatagli

## **LA IA RECONFIGURA EL ECOSISTEMA INFORMATIVO ARGENTINO**

### **LOS MEDIOS DEBEN ADAPTARSE SIN PERDER SU ESENC IA**

Este informe fue elaborado por **ADEPA** y forma parte de un proyecto sobre la sustentabilidad de la industria de medios en Argentina, con apoyo de **International Fund for Public Interest Media**

#### ENTREVISTAS

**Lucía Fortín**

#### INVESTIGACIÓN Y EDICIÓN

**Agustina Ordoñez y Agustina Heb**

#### COORDINACIÓN

**Andrés D'Alessandro y Agustina Ordoñez**

#### DIRECCIÓN

**Tomás Vío**

#### COLABORACIÓN ESPECIAL

**Pablo Hamada**

#### DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

**Facundo Segura**

## ¿Qué es IFPIM?

El Fondo Internacional para Medios de Interés Público (IFPIM) es una nueva iniciativa global, independiente y multilateral que responde a las amenazas existenciales que padecen los medios de interés público en países de ingresos bajos y medios. El propósito del IFPIM es reforzar el apoyo financiero a las organizaciones de medios independientes en crisis y acelerar las soluciones sistemáticas, y de largo plazo, para ayudar a que el ecosistema de medios trabaje a favor de la democracia.

## ¿Qué es ADEPA?

La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (Adepa) es una organización nacional sin fines de lucro, fundada en 1962, que agrupa a 180 empresas periodísticas de todo el país, editoras de diarios, periódicos, revistas y sitios web. Desde sus orígenes, Adepa ha ejercido un rol protagónico en la defensa y promoción de la libertad de prensa, piedra angular del sistema democrático y republicano. En la actualidad, su labor abarca también áreas clave para el desarrollo de la industria periodística: la sustentabilidad de los medios en todo el país; la defensa de los derechos de autor y la propiedad intelectual de los contenidos; la promoción de la transformación e innovación; la capacitación y formación profesional, y el reconocimiento a la excelencia a través de sus premios a la calidad informativa.

# ADEPA

CON APOYO DE

 **International Fund**  
for Public Interest Media