



AINA ERRANDO

Investigadora en imec-SMIT,
Vrije Universiteit Brussel
(Bélgica)

EL COMPROMISO Y LA ÉTICA PERIODÍSTICA EN LA ERA DIGITAL

Medios, algoritmos y ciudadanía

Los medios de comunicación deben adoptar la inteligencia artificial de manera estratégica. ¿Cómo pueden preservar su independencia y ética ante presiones comerciales y tecnológicas? Necesitamos tecnología al servicio del periodismo, y no periodismo al servicio de la tecnología.



Palabras clave:

medios de comunicación, algoritmos, inteligencia artificial, periodismo digital, ética periodística, valores éticos.

El debate sobre el papel del periodismo en la esfera pública digital se suma al cíclico cuestionamiento sobre si el periodismo está en crisis. En la última década, las redes sociales han alterado el panorama mediático, desafiando el monopolio de la agenda pública y generando nuevas dinámicas de comunicación. Ahora es el turno de la inteligencia artificial (IA).

De hecho, es difícil ignorar las profundas alteraciones que está causando en diferentes ámbitos. La relación entre medios y empresas tecnológicas ha evolucionado, influenciada por algunos factores como las crisis económicas, los procesos electorales y la digitalización de los medios. Además, la relación entre medios y grandes empresas se define, entre otros, por cuestiones como los ingresos publicitarios, la confianza ciudadana y la concentración del poder mediático.

Convivimos en una realidad cambiante e incierta y, por ello, recuperar la confianza en los medios, así como garantizar una esfera pública bien informada son desafíos clave para el futuro de la relación entre medios y tecnología. En la actualidad, los medios compiten con un amplio espectro de elementos que van más allá de los canales tradicionales. Esto incluye no solo las ya mencionadas redes sociales, sino también personas influyentes que se dedican a informar a través de diferentes canales, como blogs, podcasts, canales de Twitch o YouTube, entre otros. La diversidad y accesibilidad de estos canales han transformado la esfera de los medios, desafiando el modelo tradicional de consumo de noticias y entretenimiento.

Ryszard Kapuściński dijo que “cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante”. Los medios de comunicación tienen una función social, democrática y cultural por encima de cualquier beneficio económico y, con la irrupción de la IA, el sector vive un momento apasionante. Este es un periodo, en primer lugar, de aprendizaje para comprender cómo puede afectar al periodismo; en segundo lugar, de implantación para tratar de exprimir todos los beneficios que puede brindar al sector. En este momento, el papel de los medios de comunicación es el de dar sentido a una implementación ética y responsable de la IA para aumentar la confianza de los usuarios o lectores.

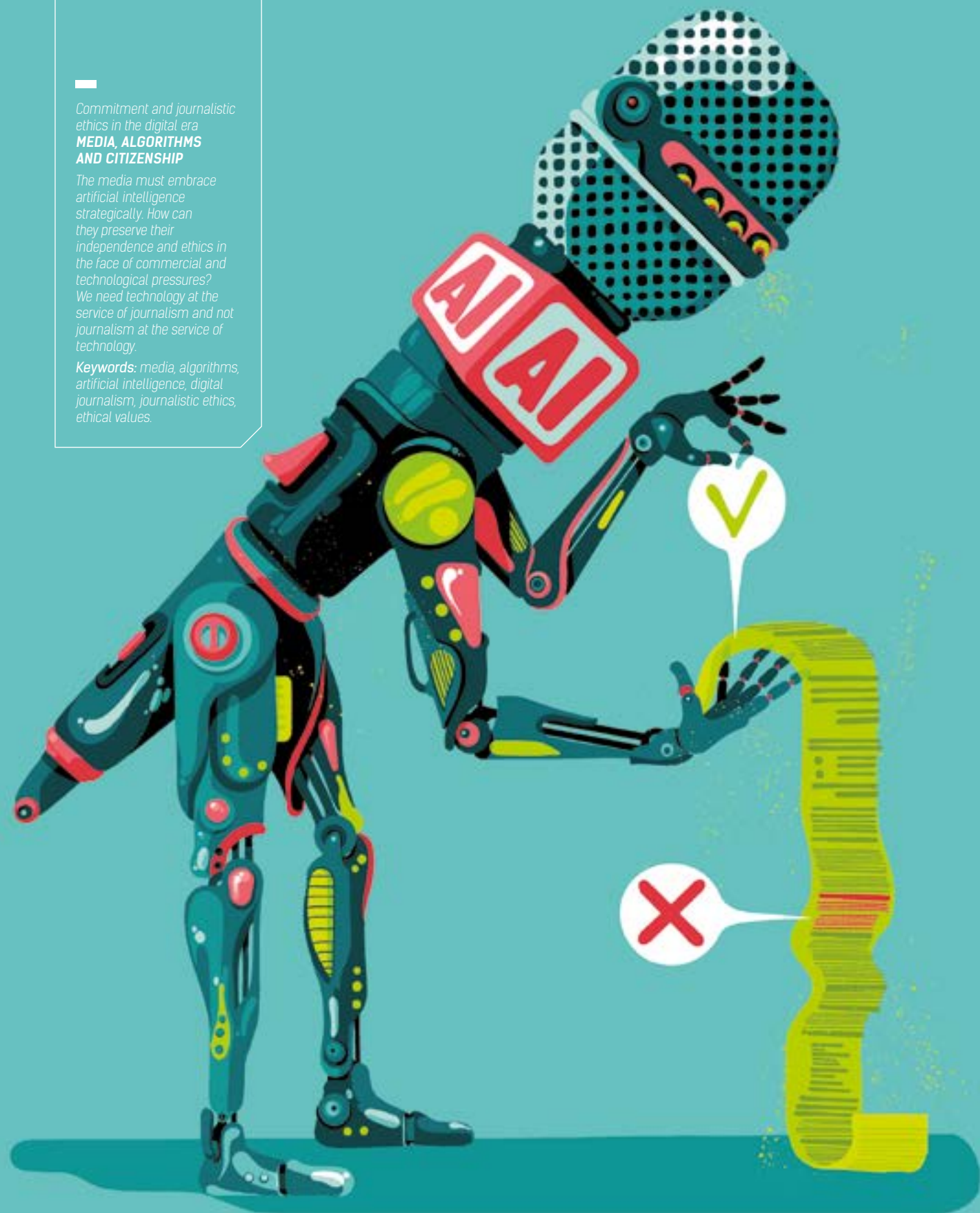
Ética en el periodismo

La IA comprende aquellas herramientas artificiales o no humanas a las que se les dota de habilidades con el fin de ejecutar tareas, resolver problemas, comunicarse, interactuar y razonar de manera lógica. Teniendo esto en cuenta, a pesar de que el gran cambio llega con la IA generativa, es importante recordar que las herra- ➤

Commitment and journalistic ethics in the digital era **MEDIA, ALGORITHMS AND CITIZENSHIP**

The media must embrace artificial intelligence strategically. How can they preserve their independence and ethics in the face of commercial and technological pressures? We need technology at the service of journalism and not journalism at the service of technology.

Keywords: media, algorithms, artificial intelligence, digital journalism, journalistic ethics, ethical values.



mientas de IA no son nuevas y que están presentes en los medios de comunicación de todo el mundo de muchas maneras: medición de audiencias, verificación de datos, y personalización, entre muchas otras.

La IA ofrece oportunidades para que los medios de comunicación se comprometan con las audiencias y encuentren nuevos modelos de negocio, lo que podría ayudar en la batalla por la atención de la audiencia. Estas herramientas introducen cambios estructurales en las redacciones, creando nuevos roles y responsabilidades, y requiriendo una reevaluación de la ética profesional. Además, no solo impactan en la producción de noticias, la distribución y el ecosistema mediático más amplio, sino que también plantean retos en cuanto a los aspectos económicos convencionales del periodismo, influyendo en la competencia, las estructuras empresariales y las tecnologías de la información.

El uso de estas herramientas está causando cambios en el proceso tradicional de producción de noticias, haciendo hincapié en los enfoques basados en datos y los contenidos a medida. Además, su utilización permite a las plataformas ampliar sus redes, mejorar la participación de los usuarios y generar ingresos a partir de los datos mediante el empleo de algoritmos. No obstante, en ocasiones se prioriza la protección del negocio y la búsqueda de ganancias económicas en lugar de aprovechar al máximo el potencial de la tecnología para beneficiar a la ciudadanía mediante la producción y difusión de información más efectiva y útil.

Aunque la IA presenta ventajas para mejorar la producción y distribución de noticias, existe el riesgo de que se priorice la maximización de ganancias económicas sobre el cumplimiento de la misión fundamental del periodismo: informar de manera efectiva y útil a la ciudadanía. En ocasiones, las plataformas pueden optar por enfocarse en la monetización de datos en lugar de aprovechar plenamente el potencial de la tecnología para beneficiar a la sociedad con información de calidad. Por lo tanto, es crucial que los medios y las empresas tecnológicas adopten un enfoque ético y responsable en la implementación de la IA, garantizando que su uso se oriente hacia el bienestar y el empoderamiento de la audiencia.

Tras preguntarle a ChatGPT qué piensa sobre su uso en redacciones y medios de comunicación, su respuesta ha sido la siguiente: “El uso de ChatGPT en redacciones y medios de comunicación puede ser una herramienta valiosa para agilizar la producción de contenido, pero es crucial supervisar su implementación para garantizar la precisión y evitar sesgos”. Hasta el algoritmo lo sabe, pero el reto está en ponerlo en práctica.

Por un lado, existen preocupaciones sobre las posibles implicaciones negativas para la democracia como las burbujas de filtro, la polarización y la dificultad de responsabilizar a los algoritmos. Por otro lado, la IA puede ayudar en ciertas tareas que agilizan el proceso periodístico como la transcripción, la traducción o el análisis de datos. En cualquier caso, el uso de estas herramientas no será el

fin del periodismo. Como ya se ha dicho en muchas ocasiones, ChatGPT no puede estar en el terreno, destapar casos de corrupción o discernir entre lo que es periodísticamente ético y lo que no. La gobernanza de la IA debe estar basada en los derechos humanos y en la promoción de beneficios que estas tecnologías pueden aportar sin perder de vista los riesgos. El desafío para su gobernanza radica en la adopción de normas éticas y en hacer de los derechos humanos el punto de partida fundamental para las discusiones sobre su imprescindible regulación.

Tecnología, transparencia y pluralismo

La agenda mediática es diversa pero, al mismo tiempo, los medios están influenciados por factores externos y la transparencia es, una vez más, un factor clave. Según un informe de 2023 sobre el pluralismo en la era digital del Centro para el Pluralismo y la Libertad de los Medios de Comunicación (CMPF), la diversidad del mercado en España se considera de alto riesgo. Esta variedad de mercado hace referencia a los riesgos económicos para el pluralismo de los medios de comunicación como consecuencia de la falta de transparencia y la exposición del periodismo a los intereses comerciales, entre otros aspectos. El estudio afirma que la concentración mediática es la preocupación principal, con porcentajes que oscilan entre el 77 por ciento y el 86 por ciento en publicidad y audiencia. Esta situación refleja un problema sistémico donde la falta de transparencia dificulta una evaluación precisa. Mientras que los medios de comunicación buscan mejores modelos de negocio en el marco digital, la Ley de Servicios Digitales trata de obligar a esos denominados “guardianes” a ofrecer información transparente y clara sobre estos procesos.

Si a esta concentración mediática, le sumamos que para las grandes empresas tecnológicas los medios de comunicación son generadores de datos, es importante que el periodismo haga, más que nunca, bandera de su capacidad crítica, ética y moral en todas sus facetas y, especialmente, en su modelo de negocio.

Los medios de comunicación deben ser sinónimo de calidad democrática y su papel es el de inspirar confianza en la ciudadanía. Estas cuestiones ganan complejidad en el panorama actual, donde convergen las preferencias de la audiencia, los intereses corporativos y las posibilidades tecnológicas y, además, estos cambios plantean importantes cuestiones éticas, jurídicas, sociales y técnicas sobre cómo podemos garantizar que el despliegue de la IA sea beneficioso y no perjudicial en el ámbito informativo. En este sentido, es importante recalcar que, al fin y al cabo, la tecnología nunca es una fuerza imparabile o incontrolable,

sino que es siempre producto de nuestra creación, incluido el rumbo que pueda tomar. Incluso con la IA.

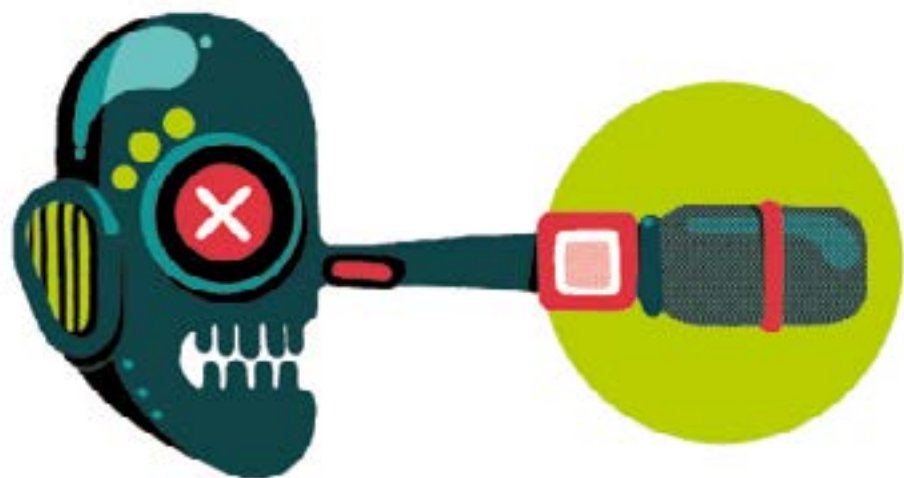
La creciente autoridad atribuida a las máquinas y algoritmos requiere una cuidadosa reflexión sobre su impacto en la sociedad. Los relatos que estas tecnologías transmiten no solo influyen en los comportamientos individuales, sino que también ajustan las regulaciones y políticas que guían su aplicación. Esta dinámica entre relato, aplicación y regulación revela un complejo juego de poder, donde los grandes medios de comunicación tienen un papel fundamental. Cuanto mayor sea su tamaño, más influencia tienen para negociar con empresas y moldear el panorama mediático, lo que puede agravar las desigualdades en el acceso a la información y la participación en la esfera pública.

En este contexto, el periodismo se enfrenta al desafío de mantener su independencia y ética frente a las presiones tecnológicas y comerciales. Más que someterse a las tecnologías emergentes, el periodismo debe adoptarlas de manera estratégica para mejorar la calidad y la accesibilidad de la información. Sin embargo, si no se ejerce un control crítico sobre estas herramientas, existe el riesgo de que los usuarios y lectores se conviertan en simples objetos pasivos de un código, en lugar de sujetos activos que participen en la creación y la interpretación de la realidad mediática.

El desafío radica en dedicar considerables esfuerzos en su diseño, implementación y gobernanza y, para ello, se requiere un discurso público informado, transparencia y esfuerzos colectivos para garantizar que la tecnología sirva a los valores democráticos en lugar de socavarlos. Necesitamos tecnología al servicio del periodismo, no periodismo al servicio de la tecnología.

Bibliografía

- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M. & Chuan, C.-H. (2019). “Artificial Intelligence and Journalism” en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), págs. 673-695. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Flott, D. y Tercovich, G. (2023). “Votes, Vetoes, Values: Foreign Interference, QMv and EU Foreign Policy in a Competitive Age” en *CSDS Policy Brief*, 2023(21), 1-4.
- Gil de Zúñiga, H.; Goyanes, M. y Durotoye, T. (2024). “A Scholarly Definition of Artificial Intelligence (AI): Advancing AI as a Conceptual Framework in Communication Research” en *Political Communication*, 41(2), págs. 317-334. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>
- Salaverria, R. y Martínez-Costa, M.-P. (2023). “Digital journalism in Spain: Technological, sociopolitical and economic factors as drivers of media evolution” en *Journalism*, 25(5), págs. 1050-1069. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/14648849231170519>
- Sjovaag, H. (2024). “The business of news in the AI economy” en *AI Magazine*. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/aaai.12172>
- Suau, J.; Capilla García, P.; Puertas Graell, D.; Franquet, M.; Yeste Piquer, E.; Sintés-Olivella, M. y Valsells, R. (2023). *Monitorizando el pluralismo mediático en la era digital: Aplicación del media pluralism monitor en la Unión Europea, Albania, Montenegro, la República de Macedonia del Norte, Serbia y Turquía en el año 2022. Informe país: España*. Centre for Media Pluralism and Media Freedom, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, European University Institute. Disponible en: https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/75739/espa%C3%B1a_results_mprm_2023_spanish_cmpf.pdf?sequence=3&isAllowed=y



Recuperar la confianza en los medios y garantizar una esfera pública bien informada son claves para el futuro