



Para citar este artículo: Pinilla Escobar, F. A., & Valle Jiménez, D. (2025). Inteligencia artificial y periodismo en tiempos de incertidumbre y volatilidad. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 18(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14288>

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y PERIODISMO EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE Y VOLATILIDAD

Artificial Intelligence and Journalism in Times of Uncertainty and Volatility

Inteligência artificial e jornalismo em tempos de incerteza e volatilidade

Fredy Alexander Pinilla Escobar, Universidad Sergio Arboleda (Bogotá, Colombia)

fredypinilla@hotmail.com

Dune Valle Jiménez, Universidad Sergio Arboleda (Bogotá, Colombia)

dunevalle@hotmail.com

Recibido: 14 de marzo de 2024

Aprobado: 4 de diciembre de 2024

Fecha de prepublicación: 21 de febrero de 2025

RESUMEN

El siguiente artículo tiene el objetivo de abordar los retos del periodismo relacionados con los avances tecnológicos, principalmente con la inteligencia artificial generativa y las transformaciones que se evidencian en categorías como la información, la independencia, el trabajo y los medios. A partir de una revisión de diversas fuentes documentales y bibliográficas, se lleva a cabo un análisis de la situación actual de los medios tradicionales y se propone un diagnóstico sobre los cambios que se presentan en Colombia. Se identifican los usos de la inteligencia artificial y se plantea una reflexión sobre la ética y los riesgos que se han presentado en las redes digitales con asuntos como las *fake news*, la desinformación y la manipulación. Al finalizar, se propone una discusión sobre



la regulación y el acceso a estos sistemas en una sociedad en la que los grandes consorcios digitales monopolizan y concentran el poder sobre la comunicación, la ciencia y la tecnología.

Palabras clave: periodismo; comunicación; medios; inteligencia artificial; ética profesional.

ABSTRACT

This article aims to address the challenges journalism faces in relation to technological advancements, particularly generative artificial intelligence, and the transformations evident in categories such as information, independence, labor, and media. Based on a review of various documentary and bibliographic sources, an analysis of the current state of traditional media is conducted, alongside a diagnosis of the changes taking place in Colombia. The uses of artificial intelligence will be identified, and a reflection will be offered on ethics and the risks posed by digital networks, including issues like fake news, misinformation, and manipulation. Finally, a discussion is proposed on the regulation and access to these systems in a society where major digital conglomerates monopolize and concentrate power over communication, science, and technology.

Keywords: Journalism; communication; media; artificial intelligence; professional ethics.

RESUMO

Este artigo pretende abordar os desafios do jornalismo relacionados com os avanços tecnológicos, principalmente com a inteligência artificial gerativa e as transformações que se evidenciam em categorias como a informação, a independência, o trabalho e os meios de comunicação. Com base em uma revisão de várias fontes documentais e pesquisas bibliográficas, é realizada uma análise da situação atual dos *media* tradicionais e proposto um diagnóstico das mudanças que estão a ocorrer na Colômbia. São identificados os usos da inteligência artificial e é proposta uma reflexão sobre a ética e os riscos que têm surgido nas redes digitais com questões como as notícias falsas, a desinformação e a manipulação. No final, propõe-se uma discussão sobre a regulação e o acesso a esses sistemas numa sociedade onde os grandes consórcios digitais monopolizam e concentram o poder sobre a comunicação, sobre a ciência e sobre a tecnologia.

Palavras-chave: jornalismo; comunicação; mídia; inteligência artificial; ética profissional.



Los retos del periodismo en el mundo contemporáneo

El comienzo del siglo ^{XXI} estuvo marcado por un optimismo generalizado proveniente desde diversas esferas de la vida política y social del mundo contemporáneo. La confianza en la democracia, en la globalización y en las tecnologías, como vectores de desarrollo y progreso para la sociedad en su conjunto, no se ponía en duda ni se cuestionaba. En otras palabras, existía una fe absoluta en los beneficios y posibilidades emancipadoras de la tecnología y la globalización que fomentarían la libertad, la democracia y una relación directa y transparente con la información, y, al mismo tiempo, terminarían con las brechas y ayudarían a combatir la pobreza y los autoritarismos.

No obstante, avanzado el presente siglo parece ser que gran parte de ese optimismo se ha transformado en pesimismo, y hemos pasado rápidamente de la utopía a un escenario distópico. El sistema democrático liberal da muestras fehacientes de una crisis, que se puede graficar en el importante avance de los populismos y de la ultraderecha más radical. La globalización, en virtud del conflicto Rusia-Ucrania y de los efectos de la pandemia, dejó de ser un concepto o realidad indiscutible, e, incluso, hay muchos que hablan de desglobalización o de una crisis terminal.

Nota aparte es lo que acontece con la tecnología, dado que todas aquellas promesas de libertad, autonomía, democratización y empoderamiento de los usuarios han mostrado su cara menos amable. Fenómenos como la desinformación, la manipulación, la proliferación de *fake news*, los daños a la salud mental y la utilización con fines comerciales de los datos personales de los usuarios ha abierto una verdadera caja de Pandora, poniendo en tela de juicio todas aquellas promesas y utopías que inauguraron el presente siglo.

Sumado a esto, la popularización de la inteligencia artificial generativa ha agregado mayores preocupaciones. Todo lo anterior ha creado un clima de inestabilidad, incertidumbre y extrema volatilidad que afecta los sistemas democráticos y la creencia de la ciudadanía en las instituciones, cuestión que ha afectado también al periodismo, a los medios de comunicación tradicionales y la confianza que los ciudadanos depositaban en ellos.

Uno de estos problemas tiene que ver con que mucha de la información que circula por las redes sociales y por los medios tradicionales está contaminada de datos falsos o medias verdades, y también podemos ver manipulación planificada desde centros de poder. Las elecciones de Estados Unidos en 2016, cuando Donald Trump ganó la presidencia frente a Hillary Clinton, la guerra en Ucrania, la información falsa que colmó las redes sociales durante la pandemia del Covid 19, el asalto a los poderes del Estado en Brasil son ejemplos recientes que muestran el alcance y la influencia nefasta que tiene la manipulación en la actualidad. En este contexto se pueden apreciar ciertos fenómenos que magnifican la complejidad del consumo de información, nos referimos a las *fake news*, a la desinformación y a la posverdad, que muchas veces están relacionadas con “la construcción de los discursos de odio como hacen los totalitarismos” (Coeckelbergh, 2021, p. 90).

En tal escenario, es fundamental que el ejercicio periodístico recupere los espacios para ejercer el pensamiento crítico y creativo a fin de delimitar claramente cuál es el sentido de su práctica actual como profesión, pues no es un secreto que los grandes medios se enfrentan a señalamientos y críticas por parte de la ciudadanía. Las antiguas audiencias ya no prestan mucha atención a los medios tradicionales y han preferido informarse a través de nuevas rutinas de consumo que provienen de plataformas y redes digitales (Forti, 2022). La crisis del periodismo tradicional no se debe únicamente a la pérdida de rentabilidad económica o a la caída de la publicidad que ha golpeado el ingreso de los medios.



Con la cantidad de información que se maneja en la actualidad, es necesario recuperar los principios básicos del periodismo. Desde verificar la información, democratizar las fuentes, hasta contrastar los hechos; las reglas de la profesión también permiten el derecho a réplica, el chequeo de los datos y el seguimiento a las posturas editoriales de otros medios de información. Algunos espacios mediáticos en Colombia han diseñado sistemas para generar justamente el chequeo de información, específicamente cuando se trata de acontecimientos relacionados con la toma de decisiones.

Este es “un mecanismo para contrarrestar el uso de inteligencias artificiales que crean *deepfakes* falsedades profundas” (Kissinger et al., 2023, p. 71). Toda vez que las herramientas tecnológicas se han utilizado de forma maliciosa para construir datos falsos, manipulando audios y videos, como sucedió con Noticias Uno y la periodista Mónica Rodríguez, a quien se le suplantó la voz e imagen por medio de la IA (Niño, 2024).

Las *fake news* se definen directamente como información falsa, engañosa o mentirosa que puede ser presentada en formato de noticia y se difunde deliberadamente para desinformar o engañar a la audiencia, con el propósito de influir en opiniones políticas, manipular creencias, generar ingresos a través de clics, o para crear confusión (Amoros, 2018). Pueden incluir titulares sensacionalistas, *clickbait*s, contenido fabricado y todo tipo de contenido que distorsiona o malinterpreta hechos.

Su proliferación ha sido facilitada por el rápido crecimiento de las redes sociales y las plataformas digitales, en las que es fácil compartir información sin una verificación adecuada, cuestión que también se presenta en los medios de comunicación tradicionales. Es un contexto en el cual las audiencias muchas veces buscan información que las lleve a reafirmar sus propias creencias e ideologías, dejando en segundo plano los hechos o ignorándolos directamente, lo que ha llevado al surgimiento de un inédito fenómeno sociocultural que se conoce como posverdad.

La posverdad supone que los hechos objetivos tienen menos influencia en la formación de la opinión pública que las emociones y las creencias personales, es decir, las personas actúan eclipsadas por narrativas falsas, a menudo manipuladas por actores políticos y mediáticos. Este fenómeno se ha intensificado con la difusión de información a través de redes sociales y medios digitales, en que la verificación y la objetividad pueden quedar relegadas en favor de contenidos que refuercen prejuicios y convicciones preexistentes (McIntyre, 2018).

Para enfrentar esta situación, los gobiernos deberían generar propuestas de reglamentación y regulación de estos fenómenos que alteran la construcción de los acontecimientos y que en muchas ocasiones “refuerza[n] el populismo, incrementa[n] la concentración de poder y socava[n] la democracia en el mundo” (Coeckelbergh, 2023, p. 105). Una tarea aplazada es el fortalecimiento de la política pública en proyectos que fortalezcan la regulación de la información que circula en redes digitales creada con inteligencia artificial.

La desinformación que gira en torno a las *fake news* y a la posverdad ha sobrepasado hace tiempo los filtros de algunos medios tradicionales, situación que ha llevado a la pérdida de credibilidad del periodismo. Un informe de Reuters de 2023 sobre la credibilidad de los medios de comunicación colombianos señala que solo el 35 % de los colombianos confía en la información difundida por los canales de televisión, prensa y radio (Hernández, 2024).

En tal sentido, es importante revitalizar el periodismo colombiano para que pueda recuperar la confianza de la ciudadanía, recobrar el papel de mediador y tener reporteros informados y preparados que garanticen una información plural y de calidad. Si los medios tradicionales no se aferran a los códigos deontológicos y no profundizan en la ética, construyendo noticias neutrales e imparciales, seguirán perdiendo afiliados y seguidores. Un dato por tener en cuenta es que, según el *Informe sobre las vulneraciones a los derechos humanos de los periodistas en*



Colombia, más del 38 % de los periodistas encuestados consideró que las *fake news* presentan una amenaza crítica para el ejercicio del periodismo (Defensoría del Pueblo, 2024).

El fácil acceso a la información ha transformado de manera acelerada la difusión de desinformación, teorías conspiratorias y noticias falsas. Gran parte de los usuarios toman como verdadera la información compartida en redes digitales. La construcción de la realidad propia del ejercicio periodístico debe retomar el rigor, chequear los datos, buscar fuentes, contrastar y verificar con fuentes primarias para recuperar la confianza de las audiencias y la credibilidad. “Es necesario un debate ético sosegado de cómo estos procesos afectan la misión social de la profesión” (Rivas-de-Roca, 2022, p. 7).

Muchas veces los medios tradicionales utilizan estrategias que pueden causar más daño que las *fake news*, como es el caso de los titulares engañosos o *clickbait*s que se usan para ganar audiencias y aumentar las métricas, “lo que desplaza una parte del foco tradicional sobre las noticias falsas y la desinformación para recordar que los medios más tradicionales tienen también que vigilar qué publican, más en una era donde la viralidad se explica a menudo solo por el titular” (Pérez, 2024, párr. 5).

El periodismo de grandes medios y la credibilidad

Las nuevas formas y medios de comunicación empleados por los usuarios para informarse tienen mucho que ver con las lógicas propias de la interacción con la tecnología. Antes, el medio de comunicación tradicional era dueño de la información y concentraba el monopolio de la imprenta, el canal de televisión y la emisora. De esta manera se imponía la agenda informativa. Manuel Castells (2012) plantea que “todos somos potencialmente medios masivos” (p. 104), desde el consumo hasta la producción de contenidos.

En este sentido, las plataformas digitales apelan a ciertas características importantes de los usuarios como la identidad. Los seguidores construyen un vínculo afectivo con los *youtubers* e *influencers*, pues estos satisfacen los gustos de los seguidores; muchas veces lo que se publica refleja las ideas y pensamientos de los usuarios, lo que lleva a este proceso de identificación con estos creadores de contenido, en el que las métricas y los algoritmos actúan como estrategias para repetir o reafirmar las ideas de los usuarios.

Los ciudadanos consumen un periodismo basado en emociones, en el cual los medios de información se alinean ideológicamente con los usuarios. No lo hacen porque planteen grandes preguntas o mantengan un rigor periodístico, sino por la afinidad emocional que generan. Se cuestiona a los medios tradicionales por pertenecer a ciertos grupos económicos y no hacer un trabajo imparcial, por tener una postura editorial claramente alineada con estos intereses. Al constatar esta situación muchos usuarios, jóvenes y adultos prefieren informarse a través de plataformas digitales.

Los nuevos graduados de periodismo y los consumidores de contenido están acabando con el mito que sostiene que la única forma de hacer periodismo es trabajando en los grandes medios de información del país. Los últimos porque ya no confían en los medios y los primeros porque no todo el que estudia comunicación social puede llegar a estas grandes industrias mediáticas, como *El Tiempo*, *El Espectador*, RCN Radio, Caracol Radio, Blu Radio, La W, La FM, Citytv, Caracol Televisión o RCN Televisión. El comunicador social ejerce una actividad que tiene que ver con la investigación y el trabajo de campo relacionado con la cultura, la política, la educación, el medio ambiente, la economía y los procesos pedagógicos.



El periodista actual puede desarrollar proyectos importantes por fuera del ámbito de los medios tradicionales y todo depende del lugar desde donde desempeñe su trabajo y de los enfoques o perspectivas del campo de la comunicación que le sean propios, desde la investigación, la escritura, el contenido audiovisual, el *podcast* o la producción *free lance*. Esto muchas veces refleja que “el ejercicio del periodismo se distancia de lo que se enseña a hacer en las facultades de comunicación, en detrimento de lo que se puede hacer en la vida real” (Alaniz, 2017, p. 5). Los grandes medios tradicionales tienen un reto ante la sociedad y es que deben actualizar las formas de distribución de la información, y, por ende, deben trabajar con una diversidad de formatos para responder a la multiplicidad de modos de acceso a la información.

El ambiente ultradigitalizado de la información ha generado problemas por el fácil acceso a ella, y en ocasiones no se puede realizar un ejercicio periodístico con responsabilidad y credibilidad, dado que la necesidad de inmediatez y velocidad se transforma en valor absoluto en la era digital. Muchas veces la verificación y contras-tación de información no se puede llevar a cabo y el trabajo informativo se hace más complejo, en tanto que “los medios están transformando el trabajo periodístico y las formas de pensarlo, imaginarlo, practicarlo y financiarlo” (Márquez & Peñamarín, 2020, p. 2).

Ahora bien, revisando cómo se informan los colombianos, podemos ver que las redes sociales lideran la captación de audiencias “con 72 %; la televisión se ubica segunda, con 55 %, y la prensa llega a 28 %, según Reuters Institute Digital News Report” (Solórzano, 2022, párr. 2). Las redes sociales dejaron hace tiempo de competir por el primer lugar con la televisión. Actualmente, Facebook, Instagram, X y TikTok, con sus videos verticales, son canales predilectos para informarse. Nos encontramos en una esfera pública fragmentada por medio de las redes digitales que lideran la distribución de contenidos. Ahora es fácil “difundir información de manera masiva y rápida, con la ayuda de computadoras, celulares, la internet y redes sociales” (Garcés et al., 2013, p. 173).

El rol del periodismo independiente en el contexto digital

La creación y gestión de un medio de comunicación independiente conlleva un gran esfuerzo y sacrificio, toda vez que no dispone de un gran poder económico ni de los contactos o relaciones suficientes para cubrir las fuentes oficiales más importantes, pero sí tiene las posibilidades de aglutinar una comunidad participativa e interactiva. También tiene la libertad para desarrollar los temas que a nadie le interesan por el miedo a perjudicar a los anunciantes, de esta forma genera una empatía con las audiencias.

Un punto a favor es que el periodismo independiente ha demostrado que conoce bien el universo digital, debido a que fue excluido del espectro radioeléctrico y entiende muy bien cuál es el segmento al que le interesa llegar y la información que quiere transmitir. Se puede decir que está más especializado en la cultura e información que interesa al segmento concreto al que informa.

Estos medios muchas veces dicen lo que nadie quiere decir o se atreve, porque los medios tradicionales no abordan o no tratan en profundidad temas que acusan a los poderes políticos y económicos. La gran ventaja es que con esta estrategia los medios independientes consolidan su impacto en un segmento de la población, manteniéndola informada y creando posibilidades de identidad, participación, inspiración y creación de comunidad. De esta manera, pueden comenzar a monetizar gracias al contenido generado, sin tener que depender de un sector económico o político.



Esta forma de hacer periodismo y conseguir réditos económicos no tiene que ver exclusivamente con la publicidad. Estos nuevos proyectos requieren de una infraestructura tecnológica, innovaciones, artefactos, y de un presupuesto para comprar una consola digital, micrófonos unidireccionales y dispositivos que permitan entrevistar y editar. Sin embargo, estas son dificultades menores para el comunicador o periodista que pretenda hacer un periodismo independiente y riguroso.

Es fundamental conectar con un colectivo o comunidad que desee difundir un mensaje desde la cultura, el medio ambiente, la educación y la política. El periodismo y las facultades de comunicación tienen que estar preparados para gestionar medios independientes y “funcionar con independencia del Estado, para generar nuevos relatos de la realidad social” (Celecia, 2020, p. 4).

Quienes ejercen el periodismo independiente deben contar con una sólida formación académica y ampliar sus discursos políticos, económicos y culturales como “elementos que hacen a un medio independiente, tanto en el aspecto económico como a nivel editorial” (Díaz, 2016, p. 9). Por otro lado, la generación de recursos económicos para el periodismo independiente puede ser de carácter público, a través de políticas de Estado o mediante fundaciones internacionales para estar en sintonía con las propuestas del ejercicio del derecho a la comunicación (Pinilla, 2022). El propósito es buscar alternativas para evitar la censura, tener autonomía e independencia de los sectores políticos o de los grandes anunciantes. “La autonomía económica es la base para la independencia editorial y para poder competir en igualdad de condiciones con los medios tradicionales” (Díaz, 2016, p. 4).

Los medios independientes tienen que hacer valer y defender el derecho a la comunicación cuando construyen un canal de información a través de internet, una página web, un blog o una red digital. Los recursos económicos son más bajos de los que poseen los medios tradicionales del espectro radioeléctrico. El valor de las plataformas digitales radica en que ha permitido difundir información que puede contrastar con lo que aparece en los medios tradicionales.

Aquellos que no tienen los recursos necesarios para acceder al monopolio del espectro radioeléctrico crean sus propios medios, por ejemplo, instalan una emisora *online*, hacen *podcasts* o pueden tener un espacio audiovisual en *streaming*, en YouTube, o directamente crear un periódico digital. Es importante tener en cuenta que “el acceso a lo digital también está condicionado por el grado de formación con el que cuentan las/os periodistas en esta materia” (González & Rodríguez, 2022, p. 95).

Cuando se habla de las nuevas dinámicas de los medios de comunicación, se debe tener presente que en la actualidad su principal objetivo es monetizar y generar rentabilidad a través de las métricas, de las reproducciones, de los contenidos viralizados y masificados. Esto sin importar qué tipo de información circula y si esta cumple con la responsabilidad que implica la construcción de la realidad, puesto que muchas veces estos contenidos no están al servicio de la sociedad o no responden a la ética profesional del periodismo, que principalmente tiene que ver con la responsabilidad social y el bien común (Valle & Pinilla, 2023).

La producción de contenido se deja llevar, principalmente, por la búsqueda de visualizaciones, clics y *likes*, y frente a estas realidades el periodismo independiente debe encontrar una manera diferente para poder financiar y sostener su operación mediática, porque la producción de contenido no puede o no debe depender exclusivamente de las métricas.

Los grandes medios de información también difunden publicidad proveniente de recursos del Estado, lo que puede ser un obstáculo para la independencia. El periodismo alternativo tiene mucho que ver con las regiones,



con los municipios, con las comunidades, por ende, se debe apostar a los medios de proximidad para que las localidades puedan hablar sobre las problemáticas propias desde perspectivas auténticas (Chaparro, 2014).

En las regiones el periodismo alternativo tiene un papel relevante que cumplir desde el periodismo de proximidad. “El valor de la noticia, la primicia, la información no puede quedar por debajo de la producción de contenidos-servicios y creación de comunidad” (Alaniz, 2017, p. 3). No obstante, para las grandes empresas periodísticas, como cualquier otra compañía que conforma un monopolio, lo fundamental es buscar réditos económicos y optimizar ganancias, más que brindar una información de calidad.

Los nuevos contextos laborales y las competencias que requieren tanto un comunicador social como un periodista han variado en virtud de la convergencia de los medios de información. Sin embargo, este cambio tecnológico se podría comparar con situaciones similares en el pasado, por ejemplo, el uso de una máquina de escribir, después de una computadora, de la interacción en redes digitales y ahora de la inteligencia artificial.

Es vital profundizar en la actualización de los periodistas en temas relacionados con el uso de la tecnología, comunicadores que tengan claridad conceptual y operativa para utilizar las herramientas tecnológicas con mejores resultados. Los contextos laborales del periodismo se caracterizan por una serie de cambios, tanto en el entorno profesional como en las competencias que requiere. Por tal motivo, el profesional de la comunicación digital debe saber producir nuevos contenidos, lenguajes y narrativas multimedia.

La inteligencia artificial y el periodismo en tiempos de volatilidad e incertidumbre

El mundo contemporáneo se ha movido en los últimos tiempos en un escenario de inestabilidad e incertidumbre. Eventos como la pandemia del Covid-19, el asalto al capitolio y a los poderes del Estado en Brasil, la guerra de Rusia y Ucrania, el conflicto bélico en Medio Oriente, los eventos climáticos extremos, la polarización política, los avances de los populismos y la ultraderecha en el mundo, sumados a la nueva Guerra Fría protagonizada por China y Estados Unidos, han propiciado un clima de extrema volatilidad que se refleja en cierta

impredecibilidad que hace fracasar las encuestas, inestabilidad permanente, turbulencias políticas, disrupciones de todo tipo, histeria y viralidad. Hay un aumento de la contingencia más allá de lo que estábamos acostumbrados y éramos capaces de gestionar; casi todo es posible, casi nada es previsible. Desde Trump, el Brexit y el resurgir de la extrema derecha, parece que estamos condenados a las sorpresas políticas... que no obedecen ni a la causalidad ni a la casualidad, sino que forman parte de una nueva lógica que está todavía por explorar. El resultado de todo ello es la constitución de un público con la atención dispersa, la confianza dañada y en continua excitación. (Innerarity, 2020, p. 345)

La mediación algorítmica y la segmentación son fenómenos relativamente nuevos dentro de la larga historia del periodismo y la comunicación. Hasta hace algunos años no era posible generar un *microtargeting* de los usuarios y ciudadanos. De alguna manera, el caso de Cambridge Analytica ejemplifica y muestra que, a partir de una encuesta de perfil digital engañosa, se puede generar una gran cantidad de perfiles de los distintos usuarios de Facebook. Estos perfiles se utilizan luego para realizar análisis o predicciones, creando proyecciones sobre



los comportamientos y patrones psicológicos para dirigir publicaciones personalizadas con el fin de hacer propaganda política (Galdon, 2019; O'Neill, 2018).

El uso de la información personal para hacer perfiles permite que no solamente nos envíen una publicidad personalizada y segmentada de un determinado candidato, sino también de los productos o la información que consumimos, e incluso proyectar los deseos, ideas o aspiraciones de los usuarios, en función de los datos y la información extraída de las redes digitales y de las aplicaciones más utilizadas.

Es decir: “La IA no solo nos observa, sino que también realiza predicciones acerca de nuestro comportamiento. La IA y la ciencia de datos pueden convertirse así en un instrumento de nuevas formas de totalitarismo en las que nos conozca mejor (y antes) que nosotros [...] El conocimiento obtenido mediante la IA y tecnologías relacionadas se puede utilizar para manipularnos y controlarnos” (Coeckelbergh, 2023, p. 108).

La mayor parte de la ciudadanía en Colombia se informa a través de las redes sociales (Instituto Reuters, 2024). Por un lado, estamos sujetos a lo que determinan los algoritmos, que realizan un estudio en profundidad sobre lo que consume el usuario, sus intereses y gustos. Por otro lado, existe una visión política y económica en cuanto a qué se consume y qué ganancias se pueden obtener a partir de la búsqueda de datos o del contenido compartido. En ese sentido, se puede decir que “el usuario es productor de información, al tiempo que ayuda a expandir el mensaje con sus redes de amistad particulares” (Barrios, 2016, p. 165).

La incapacidad de acción generalizada respecto hacia dónde se dirige la cultura algorítmica (García & Valle, 2020) en términos de mercantilización y persuasión es preocupante. Los países y los entes estatales están en deuda con una regulación significativa a las compañías de tecnología o a las corporaciones que manejan toda la información de manera privada y que prefieren romper la ley pagando multas millonarias año a año para seguir cometiendo delitos que ya están tipificados.

Todo este cúmulo de información sugerida o dirigida por los algoritmos de inteligencia artificial debería ser sometido a una regulación y control, pues esta situación está generando un escenario complejo, que está desbordando el control de los Estados y de los usuarios. Existe un pequeño número, cada vez más reducido, de corporaciones que monetiza y genera valor agregado a partir de la venta de datos, a través de un mecanismo de vigilancia de la población que busca establecer patrones y hacer predicciones sobre qué productos se deben poner a la venta y el consumo (Zuboff, 2020). Así mismo, no podemos olvidar que la inteligencia artificial se está aplicando actualmente a distintos ámbitos de la vida social, como la justicia, el control del delito, la inmigración, las ofertas laborales.

La mayor parte de las discusiones o interpretaciones sobre el impacto de la inteligencia artificial se basan en dos posturas encontradas, pues, por una parte, están aquellos que glorifican sus bondades y aplicaciones que prometen la solución de una infinidad de problemas: desde el calentamiento global, la agricultura, los diagnósticos médicos, las pandemias, hasta aquellas que afirman que estaríamos cerca de alcanzar la ansiada inmortalidad. Además, claro está, optimizar y facilitar la vida.

Por otra parte, están quienes se sitúan en contravía, posición que se ha agudizado en los últimos tiempos con la popularización de la inteligencia artificial generativa dotada de una potente programación de lenguaje natural que le permite emular una conversación o respuesta en términos muy similares a los de un ser humano, y generar textos, imágenes y videos con una alta calidad, lo que hace cada vez más difícil detectar su presencia.



En primer lugar, es necesario precisar que el gran avance de la inteligencia artificial en los últimos años es la posibilidad de “identificar patrones en grandes cantidades de información (*big data*) es lo que se llama a menudo ‘minería de datos’ (*data mining*) [...] la meta es la extracción de patrones a partir de los datos, es decir, de su análisis” (Coeckelbergh, 2021, p. 75). Este es el avance que podríamos denominar como verdaderamente significativo de la inteligencia artificial, no tanto su tarea de imitar o igualar la inteligencia humana. En este sentido se expresa Erik Larson (2023) cuando habla del mito de la IA:

Es la convicción de que estamos en una trayectoria inevitable en la que eventualmente llegaremos a la singularidad y a la inteligencia artificial general (IAG), y que es sólo cuestión de tiempo que lo hagamos [...] Podrían pasar 100 años y que el estándar sean todavía estas enormes inteligencias artificiales simuladas que en general no son realmente capaces de entender nada, como ChatGPT [...]. El error es afirmar que es inevitable, porque lo que sí sabemos es que los avances actuales no nos acercan más a tener una inteligencia artificial similar a la humana. (párr. 3)

Trabajar con información manipulada a través de algoritmos nos obliga a considerar los riesgos y la necesidad de una normativa internacional que establezca parámetros respecto a la ética, la privacidad y los derechos de autor, así como al uso de datos personales e información confidencial. Cada país tiene sus propias regulaciones y reglamentaciones en estos ámbitos. “Es necesario tener un comportamiento ético y normativo ampliamente debatido y consensuado en los congresos y en la opinión pública nacional e internacional” (Kissinger et al., 2023, p. 110). Existen códigos y estatutos para ejercer el periodismo profesional en cada país y las normativas que han desarrollado algunos organismos internacionales indican cuál es el comportamiento ético respecto al manejo de información delicada.

Muchos procesos digitales no han sido regulados ni legislados por el derecho público internacional, ni en el marco del derecho privado, y estas son algunas de las prerrogativas que tienen las plataformas tecnológicas. Sin embargo, restringir la información también abre otro debate y genera complicaciones con la libertad de expresión. No son claros los parámetros para comprender hasta dónde se restringe la información en plataformas y tampoco tenemos una ley de medios en consonancia con el derecho público internacional. Las plataformas tienen comités de ética propios, lo cual conlleva una especie de doble estándar, sobre qué es lo que se debe y lo que no se debe hacer en términos éticos y regulatorios acerca de los contenidos en internet y las redes sociales.

En el último tiempo se ha revitalizado la discusión respecto a los beneficios o peligros de la inteligencia artificial; tal como lo planteó Umberto Eco (1964), el mundo se ha dividido entre apocalípticos e integrados. Esta división parece reflejarse, especialmente, en la percepción de la sociedad sobre la inteligencia artificial generativa, dado que “los tecnófobos la ven como una amenaza, mientras que los tecnófilos tienen fe en la tecnología como una herramienta para innovar” (Agrawal et al., 2019, p. 7). Estas realidades dependen de las políticas públicas sobre desarrollo técnico que proponga cada nación.

No obstante, aún falta reflexión para determinar si la inteligencia artificial generativa puede ser un vector de desarrollo y beneficio para la humanidad en su conjunto o un peligro aún mayor que aumente las brechas económicas y la discriminación. Es necesario tener claro, frente a los ostentosos despliegues publicitarios, que “la gracia de estos modelos es que intentan —y logran con sorprendente éxito— imitar la forma que tenemos los humanos de conversar. Como dicha imitación se basa en el análisis de textos y conversaciones de todo tipo, las intenciones



de los humanos que escribieron los textos utilizados para entrenar los modelos serán las que aparezcan de forma inesperada en los resultados proporcionados por cada LLM (*large language model*)” (Degli-Esposti, 2023, p. 51).

Hay que diseñar acuerdos de gobernanza entre los Estados nacionales, las corporaciones y las instituciones supranacionales, para realizar una especie de comisión reguladora de los alcances y las proyecciones de la IAG de los proyectos de ingeniería y otros sectores, porque esas iniciativas sofisticadas y complejas de alguna manera son inaccesibles para la mayoría de los habitantes en el mundo. La IAG no solo se aplicará a la comunicación, al periodismo y a las plataformas digitales, sino también a otras áreas como la medicina, el arte y la educación.

Cabe hacer notar que existen principalmente dos caminos en el desarrollo de la inteligencia artificial. El más renombrado es el modelo generativo y el discriminativo. Estos dos enfoques han sido considerados durante mucho tiempo como fundamentales para dar forma a los sistemas de IA. Nos encontramos con dos modelos o filosofías distintas en el desarrollo de la IA: la IA generativa tiene como objetivo principal la creación de nuevos contenidos. La IA discriminativa es la utilizada en la mayor parte de los sistemas de inteligencia artificial estándar y su tarea es clasificar datos, establecer patrones y hacer predicciones (Zia, 2024).

Por una parte, la inteligencia artificial discriminativa se enfoca en la clasificación y predicción basada en datos de entrada, su objetivo es aprender a discriminar entre diferentes categorías o clases de datos. Este modelo se caracteriza por dirigir su atención principalmente a la clasificación, el uso de aprendizaje supervisado, su eficiencia y precisión en tareas específicas y determinadas. En otras palabras, es un algoritmo capaz de procesar grandes cantidades de datos etiquetados con lo que le enseñamos con anterioridad, cuestión que puede llevar a cabo a gran velocidad con la capacidad de aprender en el mismo proceso gracias a la retroalimentación de sus resultados.

Por otra parte, la inteligencia artificial generativa tiene como propósito crear nuevos contenidos o datos cuyo origen son los patrones o perfiles aprendidos de un conjunto de datos existentes. Este modelo se caracteriza por su capacidad para elaborar nuevos contenidos, el uso del aprendizaje no supervisado o semisupervisado; además, posee un grado mayor de complejidad y está dotado de una mayor versatilidad. Por decirlo de manera muy sencilla, la inteligencia artificial discriminativa es capaz de distinguir la fotografía de un gato de la de un perro, y la inteligencia artificial generativa es capaz de crear la imagen de un perro o un gato, según se lo pidamos (Cervera, 2024).

Resumiendo lo anterior, Benjamin Talin (2023) afirma:

La IA generativa se engloba en el término general de inteligencia artificial, pero se ha forjado su propio nicho. Se trata de un conjunto de modelos y técnicas de IA entrenados que utilizan métodos estadísticos para producir contenidos basados en sus probabilidades. Estos tipos de sistemas de IA aprenden a imitar (importante: imitar, no comprender ni aplicar) los datos con los que han sido entrenados, y luego producen contenidos similares. A diferencia de la IA discriminativa, que clasifica los datos de entrada en categorías predefinidas (por ejemplo, los filtros de *spam*), la IA generativa genera datos nuevos y sintéticos que reflejan los datos de entrenamiento. (párr. 4)

Es importante resaltar que la IA discriminativa podría jugar un rol fundamental en la lucha contra la desinformación, pues, a través de algoritmos de aprendizaje profundo, le sería posible distinguir entre la información verdadera y falsa, y, de esta manera, efectuar la verificación de la información con fuentes fiables, estableciendo patrones discriminatorios. La detección de *deepfakes* mediante IA discriminativa requiere la aplicación de metodologías avanzadas de este modelo, logrando así desvelar inconsistencias e incoherencias apenas perceptibles en los contenidos falsos y manipulados (Zia, 2024).



Los grandes grupos económicos han sobrepasado hace largo tiempo la figura y el poder del Estado-nación. Por tal motivo, los acuerdos consensuales con las compañías son fundamentales para establecer reglas que regulen el uso de la IAG en el futuro. Este no es un problema exclusivo del área de la comunicación, es un desafío que atraviesa todos los órdenes de la vida en el siglo XXI. Los más optimistas ven un futuro completamente mejor, considerando la IAG como la solución a problemas en salud, movilidad, conflictos armados y optimización de labores en el mundo del trabajo.

Creen que todo mejorará y que la sociedad avanzará exclusivamente por los caminos del progreso. Por el contrario, esta tecnología también es vista desde un panorama apocalíptico, incluso en el ámbito de la comunicación. Frente a estos discursos, es importante ser mesurados en torno a las dicotomías de lo bueno y lo malo, y plantear las verdaderas oportunidades y los posibles peligros. Las visiones extremas tal vez no permiten ver las posibilidades para mejorar la comunicación y utilizar estas herramientas en favor del periodismo.

Sin embargo, no se deben tener solamente criterios economicistas dictados por los monopolios tecnológicos, pues dentro de la dinámica empresarial poco importa la ética de la comunicación y los problemas de desinformación, “una reflexión profunda sobre las perspectivas del futuro periodismo porque el primero en dar la noticia puede ser una inteligencia artificial” (Salazar, 2018, p. 296).

El periodismo debe adaptarse a las nuevas posibilidades. La IAG es un reto muy interesante que no necesariamente va a reemplazar todo lo que significa hacer periodismo. Si la IA hoy en día facilita muchos procesos que antes las personas tenían que hacer y detenían los procesos de la información inmediata, el periodismo tiene un aspecto humano que es muy difícil que sea reemplazado por la IAG.

La interpretación de la información, el carisma de los personajes, el hacer las preguntas adecuadas para comprender el problema, buscar el contraste de las fuentes son facultades únicas de la humanidad y son tremendamente valiosas en la ética del periodismo, en la que “adquiere un valor superior la construcción de conceptos como la credibilidad, neutralidad u objetividad que no tienen los algoritmos” (Degli-Esposti, 2023, p. 37).

El periodismo actualmente gira en torno a sujetos que influyen, presentadores que mueven emociones. Los usuarios prefieren pertenecer a una comunidad interactiva y participativa que los escuche. Un periodista en la actualidad no solamente es alguien que aparece en un noticiero, un periodista es alguien que sube fotos a Instagram, comenta en X y hace *podcasts*; el periodismo tiene hoy múltiples posibilidades para llegar a segmentos de distintas maneras y en cualquier momento. Pensar en el periodismo en la actualidad implica considerar las lógicas de interacción y el uso de las plataformas digitales.

Los retos que originan los cambios provocados por la inteligencia artificial generativa son numerosos. No obstante, no se trata de rechazar esta tecnología, ya que ha llegado para quedarse. Es fundamental que esta herramienta no reemplace el pensamiento crítico de los periodistas, por eso, como indica Mariano Sigman (2023), “debe evitarse que se convierta en una calculadora científica, donde se realiza una operación matemática sin que el usuario tenga idea de sumas y restas” (p. 103). La IAG en el periodismo puede ser utilizada para identificar noticias relevantes en tiempo real y “permite a los periodistas reaccionar de forma más rápida ante los acontecimientos” (Berrío et al., 2023, p. 14).

Los fenómenos técnico-mediados, particularmente los que se están generando por medio de la inteligencia artificial, ponen de relieve su importancia y su influencia en la producción de contenidos que anteriormente eran



producidos por los periodistas de forma tradicional. La IAG podría afectar la vida intelectual, la educación, la investigación, y, frente a esto, es necesario adaptar regulaciones de política pública con respecto a su uso.

Recién ahora, diversos sectores, como los mencionados anteriormente, están tomando conciencia de los efectos y el impacto que estas tecnologías pueden causar en diversas esferas de la vida. En ese orden de ideas, la inteligencia artificial plantea problemas relacionados con la transparencia, el derecho a la intimidad, los derechos de autor y los sesgos del algoritmo. Por ende, es clave “la actualización de los procesos de formación en las universidades, responsabilidad social del periodismo y mantener los principios éticos de la profesión” (Ufarte et al., 2021, p. 677).

La IA aplicada a la redacción, como en la búsqueda de información, o creación de contenido, plantea desafíos relevantes para la ética profesional y el rol social del periodismo, pues la IA debiera ser empleada como una herramienta más y no como una tecnología que sustituya el rol del periodista. En el ámbito profesional de la comunicación, numerosos periodistas han mostrado resistencia a los avances tecnológicos.

Algunos evocan con nostalgia la época en que el periódico era el principal medio de información, como cuando surgió la radio y se afirmaba que esta acabaría con los diarios. Posteriormente, con la llegada de la televisión, se consideró que esta última sería la amenaza para los periódicos y la radio. Ahora, la IA se percibe como la nueva fuerza disruptiva que podría transformar significativamente las formas tradicionales de distribución del contenido informativo.

Gran parte de quienes ejercen la profesión periodística tienen una concepción de la ética profesional con altos estándares. Sin embargo, un número importante de periodistas no le dan un valor significativo a la ética profesional y son capaces de hacer cualquier cosa con tal de ganar visibilidad o notoriedad a través de la generación de cualquier tipo de contenido y medio que se los permita. Por ende, el uso de estas herramientas va a depender de la inteligencia profesional de los trabajadores, de los medios y de los principios básicos de la deontología de la profesión.

Si la herramienta facilita el trabajo de los periodistas para verificar información o corregirla, como ya ocurre en las salas de redacción, donde históricamente se han utilizado correctores de estilo en periódicos, revistas y grandes editoriales, surge la pregunta de qué sucederá con los profesionales encargados de revisar este material para asegurar que los contenidos estén libres de errores gramaticales, ortográficos o sintácticos. “El impacto provocado por las máquinas inteligentes en el periodismo abarca diferentes áreas, como el periodismo de datos, la redacción automatizada y la verificación de noticias” (Parratt et al., 2021, p. 10).

No obstante, la utilización de herramientas de inteligencia artificial por parte de los periodistas en Colombia todavía no tiene un uso generalizado, pues, como podemos ver en el informe de la Defensoría del Pueblo de 2024, se anota que solo el 18,9% de los encuestados hizo uso de inteligencia artificial para la generación de contenidos, lo cual revela que en el país el empleo de estas tecnologías es todavía limitado. Así mismo, la percepción del riesgo que supone la inteligencia artificial se situó cercal del 55 %, lo que muestra que los periodistas encuestados tienen una percepción dividida a este respecto (Defensoría del Pueblo, 2024).

Con el avance tecnológico han desaparecido y seguirán desapareciendo muchos puestos de trabajo profesionales, ya que, sin duda, el trabajo que antes hacía un profesional ahora lo puede hacer la inteligencia artificial. Sin embargo, el pensamiento crítico, la reflexión, la emoción, la búsqueda de los hechos, estar en el lugar de los acontecimientos, el chequear la información, el contraste de fuentes hacen parte del trabajo que todavía no puede ser reemplazado por la inteligencia artificial.



Discusión final: inteligencia artificial, periodismo y derecho a la comunicación

El valor e importancia de los medios tradicionales y el periodismo en general no parece ser el mejor, pues van perdiendo cada día más su protagonismo como mediadores privilegiados de la información y la noticia, principalmente por la pérdida de credibilidad y confianza de las audiencias, y por la aparición en escena de nuevos protagonistas en el ecosistema comunicativo.

Sumado a esto, la proliferación de *fake news*, desinformación, teorías conspiratorias y posverdad han colmado las redes sociales, los servicios de mensajería e incluso los medios tradicionales, convirtiéndose en el caldo de cultivo de la situación de extrema volatilidad e incertidumbre política y social que recorre el mundo, a lo que también contribuye la popularización de la inteligencia artificial generativa, que, en muchas ocasiones, se utiliza de forma maliciosa para crear nuevas y más sofisticadas estrategias de engaño, manipulación y desinformación.

Todo esto ha coadyuvado a acentuar todavía más el valor e importancia de un periodismo de calidad que actúe en concordancia con los imperativos de la ética profesional a fin de brindar a la sociedad una información fiable, para así tomar las mejores decisiones. En un contexto en el que la lógica de las métricas, de los *likes*, del *clickbait* se impone sobre la información con valor social, los medios tradicionales e independientes no deben perder de vista su compromiso con el bien común y la responsabilidad social, para así quizá recuperar parte de la credibilidad perdida (Bucher, 2018).

Desafíos que se tornan urgentes en contextos como el de Colombia, en los que la polarización política y social, los conflictos abiertos por distintos grupos al margen de la ley, la propiedad duopólica de los medios de comunicación, sumado al poder de las plataformas digitales, que segmentan y personalizan la información, han creado un escenario en el cual el pluralismo informativo, la independencia de los medios de comunicación y el derecho a la comunicación, como derecho humano fundamental, pasan a segundo plano o directamente no tienen cabida, lo que hace todavía más urgente el trabajo de un periodismo riguroso y de calidad para enfrentar estos desafíos.

En torno a garantizar el derecho a la comunicación, es importante tener en cuenta la situación de la conectividad en Colombia, dado que el acceso a internet es bastante limitado. Vaupés encabeza el listado de los departamentos con menos hogares con conexión a internet con un 4,1 %, seguido de Vichada con el 10,2 % y Guainía con un 18,9 % (Pinilla, 2023; Rodríguez, 2023).

La propiedad de los medios de comunicación en Colombia en radio, prensa escrita y televisión, incluso las páginas periodísticas en internet, pertenecen a duopolios o monopolios que controlan la información a la cual accedemos tanto en los medios tradicionales como lo que vemos en la red (Media Journalism Research Center, 2023). Es decir, estamos a merced también de estos monopolios y, por ende, la accesibilidad a una información de carácter plural e independiente queda puesta en duda.

Lamentablemente, con la extracción de los datos y la información que se acumula en el *big data*, gracias al capitalismo de vigilancia y con la información que los usuarios van dejando en las redes sociales, se viola la privacidad e intimidad más allá de los límites aceptables, lo que vuelve más vulnerable a la población, pues se puede fácilmente explotar su información personal para fines comerciales. Datos como la composición familiar, los gustos e intereses, la situación socioeconómica son utilizados por el capitalismo de plataformas, que considera la información y datos privados como la materia prima para potenciales estrategias comerciales.



En este contexto, resaltamos la importancia y el valor del periodismo independiente como visión contrahegemónica en relación con los duopolios de los medios de comunicación en Colombia y los consorcios digitales, abriendo así posibilidades de brindar una perspectiva informativa plural e independiente que permita a los ciudadanos, las comunidades y los territorios estar cabalmente informados de cuestiones de su propia incumbencia, alejadas de los intereses políticos y económicos de los monopolios.

Desde estas perspectivas, es crucial preguntarse acerca del control de la IAG, de las futuras regulaciones y de la democratización de estas nuevas tecnologías desarrolladas principalmente por empresarios ubicados en dos países que dominan las redes digitales, como Estados Unidos y China, lo que plantea desafíos significativos en términos de regulación y acceso equitativo.

En definitiva, es menester cuestionar si la mayor parte de los países del mundo tendrán un acceso equitativo a estas nuevas herramientas; o si, en cambio, se limitarán a ser meros observadores del desarrollo tecnológico. La participación en el desarrollo y regulación de tecnologías avanzadas, como la IAG, será fundamental para evitar una brecha tecnológica que deje a muchas naciones en una posición pasiva. “Los conflictos de intereses han llevado a China a prohibir Google, Facebook y Twitter y Estados Unidos restringe el uso de TikTok en el territorio porque es una red creada por el enemigo geopolítico” (Chou, 2023, p. 15).

Ciertamente, una de las principales dificultades que enfrenta Colombia y Latinoamérica es que no ha logrado desarrollar una industria de tecnología sólida y falta generar valor agregado, pues los pocos recursos asignados para la ciencia y tecnología no permiten un avance significativo para competir en el mercado con plataformas como WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, X, o en el desarrollo de la inteligencia artificial, lo que impide apostar por una soberanía tecnológica que no quede solo en los discursos, cuestión fundamental para los países latinoamericanos en términos de posicionar el derecho a la comunicación como fundamento de la democracia, la ciudadanía y la libertad.

Por último, es menester hacer notar que para enfrentar los retos que supone para el periodismo el desarrollo y la utilización de la inteligencia artificial generativa se deben sopesar las oportunidades y peligros que dichas herramientas brindan, ya que un uso ético permitiría alivianar el siempre complicado y dispendioso trabajo periodístico, pero con la condición de no dejar completamente en sus manos dichas tareas, tanto en la recolección de la información, su verificación y contrastación, como en el proceso de edición. Tareas que deben tener el protagonismo y supervisión del profesional que toma la última decisión en el proceso de producción de la noticia y de la información, respondiendo a los valores y ética del periodismo como servicio público.

Referencias

1. Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2019). *Máquinas predictivas, la sencilla economía de la inteligencia artificial*. REM.
2. Alaniz, M. (2017). *Contextos actuales para el ejercicio del periodismo en América Latina: lecturas y experiencias acerca de los vínculos entre medios, técnica y sociedad*. Trabajo presentado en el XVI Encuentro de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Valparaíso, Chile. <http://hdl.handle.net/11086/5737>
3. Amoros, M. (2018). *Fake news: la verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial.



4. Barrios, A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 163176. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52587
5. Berrio, C., Perilla, E., & Ospina, D. (2023). *La inteligencia artificial aplicada al periodismo: casos de estudio Teleantioquia y Teled Medellín* [tesis de pregrado]. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
6. Bucher, T. (2018). *If... then: algorithmic power and politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
7. Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
8. Celecia, C. (2020). Periodismo independiente cubano en línea: ampliación de lo público desde una dimensión contenciosa. *Comunicación y Sociedad*, e7644. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7644>
9. Cervera, S. (2024). La primera idea en relación con la inteligencia artificial: saber distinguir entre la discriminativa y la generativa. *Univadis*. <https://www.univadis.es/viewarticle/primer-idea-relaci%C3%B3n-inteligencia-artificial-saber-2024a1000g0d>
10. Chaparro, M. (2014). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. COMandalucía Laboratorio de Comunicación y Cultura-Universidad de Málaga.
11. Chou, G. (2023). *La nueva superpotencia mundial china: inteligencia artificial, TikTok, tecnología, geopolítica*. Le Monde Diplomatique-Aún Creemos en los Sueños.
12. Coeckelbergh, M. (2021). *Ética de la inteligencia artificial*. Cátedra.
13. Coeckelbergh, M. (2023). *La filosofía política de la inteligencia artificial*. Cátedra.
14. Defensoría del Pueblo. (2024). *Vulneraciones a los derechos humanos de los periodistas en Colombia*. <https://repositorio.defensoria.gov.co/items/8ac8bfda-7089-4fe8-b177-bc918ed5c932>
15. Degli-Esposti, S. (2023). *La ética de la inteligencia artificial*. csic.
16. Díaz, J. (2016). *La independencia del periodismo alternativo en internet* [trabajo final de grado de Comunicación]. Universitat Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/45481>
17. Eco, U. (1964). *Apocalípticos e integrados*. Lumen.
18. Forti, S. (2022). Posverdad, fake news y extrema derecha contra la democracia. *Nueva Sociedad*, 298, 75-91. <https://nuso.org/articulo/posverdad-fake-news-extrema-derecha-contra-la-democracia/>
19. Galdon-Clavell, G. (2019, 24 de marzo). Los partidos quieren tus datos. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/03/22/ideas/1553277431_155614.html
20. Garcés, M., Botero, D., & Castro, H. (2013). Los cambios del periodismo frente a las nuevas tecnologías en dos ciudades principales del Caribe colombiano. *Saber, Ciencia y Libertad*, 8(1), 169-180.
21. García, D., & Valle, D. (2020). Los impactos de la ideología técnica y la cultura algorítmica en la sociedad: una aproximación crítica. *Revista de Estudios Sociales*, 71, 15-27. <https://doi.org/10.7440/res71.2020.02>
22. González, L., & Rodríguez, A. (2022). Dificultades y retos para periodistas en la producción de contenidos accesibles para internet. *Revista Española de Discapacidad*, 10(2), 91-110.
23. Hernández, J. (2024, 18 de enero). El aumento de las noticias falsas en los medios colombianos mina su credibilidad y destruye la confianza de las audiencias. *El País*. <https://elpais.com/america-colombia/2024-01-19/el-aumento-de-las-noticias-falsas-en-los-medios-colombianos-mina-su-credibilidad-y-destruye-la-confianza-de-las-audiencias.html>
24. Innerarity, D. (2020). *Una teoría de la democracia compleja*. Galaxia Gutenberg.



25. Instituto Reuters. (2024). *Digital news report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/colombia>
26. Kissinger, H., Schmidt, E., & Huttenlocher, D. (2023). *La era de la inteligencia artificial y nuestro futuro humano*. Anaya.
27. Larson, E. (2023, 3 de marzo). Los avances actuales no nos acercan más a tener una inteligencia artificial similar a la humana. *El Diario*. https://www.eldiario.es/tecnologia/erik-larson-avances-actuales-no-acercan-inteligencia-artificial-similar-humana_128_10001811.html
28. Márquez, I., & Peñamarín, C. (2020). CTXT: hacia un modelo de negocio posible para el periodismo digital independiente. *El Profesional de la Información*, 29(1) e 290113.
29. McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Cátedra.
30. Media Journalism Research Center. (2023). *Financiación del periodismo en Colombia*. <https://journalismresearch.org/2023/06/financiacion-del-periodismo-en-colombia/>
31. Niño, L. (2024, 8 de junio). Reconocida periodista fue víctima de suplantación de imagen, usando inteligencia artificial. *Infobae*. <https://www.infobae.com/colombia/2024/06/08/reconocida-periodista-fue-victima-de-suplantacion-de-imagen-usando-inteligencia-artificial/>
32. O'Neil, C. (2018). *Armas de destrucción matemática: cómo el big data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia*. Capitán Swing.
33. Parratt, S., Mayoral, J., & Mera, M. (2021). Aplicación de la inteligencia artificial al periodismo: análisis de la producción académica. *Profesional de la Información*, 30(3). <https://doi:10.3145/epi.2021.may.17>
34. Pérez, J. (2024, 30 de mayo). Los titulares engañosos de medios tradicionales son más peligrosos que las noticias claramente falsas. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2024-05-30/los-titulares-enganosos-en-medios-tradicionales-son-mas-peligrosos-que-las-noticias-claramente-falsas.html>
35. Pinilla, F. (2022). *La Central de Comunicación Comunitaria en Colombia (ccc) y su aporte al derecho de la comunicación: acción colectiva, discursos y prácticas* [tesis doctoral]. Universidad Nacional de La Plata.
36. Pinilla, F. (2023). Acceso a la educación en la pandemia. En J. Pereira & G. Gutiérrez (Eds.), *Comunicación, información y lenguajes en tiempos de pandemia. Cátedra Unesco de Comunicación 2020*. Pontificia Universidad Javeriana. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.9789587818703>
37. Rivas-de-Roca, R. (2022). El periodismo ante la transformación tecnológica: reseña del libro *Tecnologías que condicionan el periodismo*. *Icono 14: revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1835>
38. Rodríguez, D. (2023, 27 de julio). Un informe del DANE dice que de cada 10 hogares del país, cuatro no tienen internet. *La República*. <https://www.larepublica.co/economia/un-informe-del-dane-dice-que-de-cada-10-hogares-del-pais-cuatro-no-tienen-internet-3666477>
39. Salazar García, I. A. (2018). Los robots y la inteligencia artificial: nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 27, 295-315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>
40. Solórzano, S. (2022, 1º de agosto). ¿Cómo se informan los colombianos entre medios de comunicación y redes? *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/como-se-informan-los-colombianos-entre-medios-de-comunicacion-y-redes-sociales-3413759>



41. Talin, B. (2023). ¿Qué es la inteligencia artificial generativa? *MoreThanDigital*. <https://morethandigital.info/es/que-es-la-ia-generativa-significado-modelos-ia-y-ejemplos/>
42. Ufarte, M., Calvo-Rubio, M., & Murcia, F. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684.
43. Valle, D., & Pinilla, F. (2023). Información, democracia y libertad en la era de la segmentación: apuntes sobre una relación compleja. *Forum*, 24, 53-79. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n24.104385>
44. Zia, T. (2024). Can 'discriminative AI' help us in the fight for the truth? *Techopedia*. <https://www.techopedia.com/generative-ai-vs-discriminative-ai>
45. Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia: la lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.