

CAPÍTULO 10

La inteligencia artificial como “sujeto” ético del periodismo actual

*Artificial intelligence as an ethical “subject”
of current journalism*

Pedro Pablo Aguilera

© <https://orcid.org/0000-0002-8629-899X>

✉ ppaguilera@usc.edu.co

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen

Esta investigación se centra en identificar los principales retos en el campo de la IA y su relación con el periodismo para ello se ha realizado un análisis de la literatura latinoamericana e internacional asociada a la ética digital o ética de la inteligencia artificial (IA) desde una mirada transdisciplinar al incluir diversas disciplinas como la tecnoética, sociología, análisis de medios, filosofía y la ética periodística. El texto es una evaluación de las implicaciones y retos éticos de la entrada de la IA en las prácticas en el campo periodístico; nos interesa esencialmente el ámbito latinoamericano a partir del sistema de valores que rigen la profesión periodística, así como los principios de la tecnoética un campo en desarrollo y que en la academia y los medios es poco trabajado pero que desde el Observatorio de Medios

Cita este capítulo / Cite this chapter

Aguilera, P. P. (2023). La inteligencia artificial como “sujeto” ético del periodismo actual. En: Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 281-303). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Recepción / Submission: 22 de septiembre (September) de 2022
Aprobación / Acceptance: 27 de junio (June) de 2023



de la Universidad Santiago de Cali y el área de ética de esta institución hemos venido trabajando.

Palabras claves: ética, inteligencia artificial, tecnoética, periodismo.

Abstract

This research focuses on identifying the main challenges in the field of AI and its relationship with journalism. For this, an analysis of the Latin American and international literature associated with digital ethics or ethics of artificial intelligence (AI) has been carried out from a transdisciplinary look by including various disciplines such as technoethics, sociology, media analysis, philosophy and journalistic ethics. The text is an evaluation of the implications and ethical challenges of the entry of AI in practices in the journalistic field; We are essentially interested in the Latin American sphere based on the system of values that govern the journalistic profession, as well as the principles of technoethics, a developing field that is little worked in academia and the media, but that from the Media Observatory of the University Santiago de Cali and the ethics area of this institution have been working.

Keywords: ethics, artificial intelligence, technoethics, journalism.

Introducción

La historia de los dilemas en relación del hombre con las máquinas es muy antigua, pero será Raymond Kurzweil en su libro “La era de las máquinas espirituales” en 1998 quien fijará sólidamente el tema con el transhumanismo. La penetración de la Inteligencia Artificial (IA) es un hecho que trasciende a la mayor parte de la vida en el presente siendo acelerada por las circunstancias de la reciente pandemia del COVID-19 en casi dos años de distanciamiento social.

En el campo del periodismo la IA ha transitado por dos niveles o momentos y su implementación es dispar en cada país dependiendo de diversos factores que van desde los costos que implica, la cualificación del talento en los medios y un cambio organizacional en cada medio. La literatura científica relacionada con el periodismo ha venido otorgándole mayor importancia en estos años como vemos en el interesante y actual trabajo de (Calvo Rubio & Ufarte Ruiz, 2021) de revisión en espacios de alto impacto como son las bases de datos Web of Science y Scopus, entre 2008 y 2019 para un hallazgo de 209 publicaciones científicas. En el caso de América Latina las publicaciones sobre el tema son muy escasas como muestra el estudio sobre este tema de (Stanford, 2019) teniendo solo el 1.7 % de las publicaciones superando sólo a la región de África Subsahariana.

La tradición de la filosofía de la computación y la tecnología de la información (Copeland, 1993), (Haugeland, 1981); (Boden, 1998); (Fetzer, 2004) ha trabajado en temas generales como las posibilidades de la IA en desarrollar estados mentales y conciencia, la tecnoética (Sabater y De Manuel, 2021); los posibles conflictos entre la inteligencia humana y la IA desde la lógica fundamentalmente como (Thomason, 2001) y las cuestiones éticas en la IA que incluyen desde la perspectiva de la ingeniería como valor central la seguridad y la tecnología como bien social que en el ámbito periodístico adquiere sentido en la privacidad, responsabilidad social, veracidad, calidad informativa y justicia.

La IA en el campo de los medios ha venido ganando espacios para bien de las posibilidades de sistematizar información, procesar bases de datos y hasta de ser instrumento de sólidas investigaciones periodísticas tales como Paradise Papers, Panamá Papers o Swiss Leaks desarrolladas por el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ).

Pero la IA es un tema mucho más amplio dentro de una línea que es transfronteriza y en constante desarrollo desde la ingeniería, la filosofía, la comunicación, la antropología, la lingüística entre otras áreas del saber tal como (Vállez & Codina, 2018) han referido resaltan-

do la polifonía conceptual en el abordaje de este campo de estudio y debate con especial desarrollo desde 2019. En este universo en expansión, la dimensión de lo ético y relación con la IA en el periodismo, ha estado marcada por la propia realidad, el debate periodístico en la Red Mundial de Periodismo de Investigación, Investigative Reporters & Editors, Red Internacional de Periodistas (IJNet), Fundación Gabo y Connectas, entre otros; justamente luego del escándalo de Cambridge Analítica y Facebook en 2018 en donde quedó al descubierto la manipulación de datos, la minería de datos, el uso del big data para la creación de campañas políticas con un historial en más de 44 campañas internas de los Estados Unidos y en Gran Bretaña y en Argentina (Chan, 2019), (Meredith, 2018), (Wong, 2019).

La profesión periodística vive lo que otras profesiones resultado de la revolución tecnológica 4.0 como plantea Mercedes Bunz, (2017) cuando afirma que “al echarle la culpa a la tecnología lo único que hacemos es repetir un triste capítulo de nuestra historia. Al fin y al cabo, ya una vez reaccionamos ante la explotación destruyendo las máquinas y no conseguimos mucho” (pág. 47)

Este texto tratará de responder algunas de las interrogantes, aunque consideramos que el plantearlas es ya de por sí importante; entre las preguntas que nos plantea para América Latina la IA en el campo del periodismo están como las más relevantes:

¿Terminarán los medios con una agenda informativa elegida, decidida por bots con IA? ¿Los códigos deontológicos tradicionales de la profesión alcanzarán en el ámbito de la IA el deber ser ideal? ¿Será ético una información sin contrastes de miradas? ¿La pluralidad de perspectivas culturales, religiosas, políticas estarán orientadas por patrones algorítmicos de un programador en cada conglomerado de medios? ¿La objetividad que ya era un paradigma en cuestionamiento desplazado por la veracidad será simplemente matematizable? ¿Lo estético en tanto valor será parametrizado en la lógica de un bots? Y en otra dirección, ¿debe conocer el lector, la audiencia, qué es y qué no es resultado de un humano y qué es de IA?

Sobre la realidad periodística de nuestro tiempo

El ejercicio periodístico es desde sus orígenes una mediación ciertamente compleja entre el periodista, la realidad y la sociedad con sus múltiples aristas de miradas, intereses, perspectivas, conocimientos, herramientas de trabajo. La información no es una big data, es mucho más que un sistema de códigos en diversos lenguajes en repositorios sea cuales sean. El periodismo en sí es la respuesta a preguntas básicas que tienen su raíz, su asidero en la condición humana a lo largo de su historia respondiendo a preguntas del ¿qué? ¿cómo? ¿dónde? ¿cuándo? ¿quiénes? ¿porqué? Y todo ello desde la realidad, el o los contextos del periodismo. Lo que sucede es que esa realidad el propio hombre culturalmente la ampliado con la IA.

La realidad para los periodistas-comunicadores es un campo en expansión. La realidad en sí, con la cuarta revolución industrial o 4.0 se va ampliado bajo los conceptos de realidad virtual (RV), realidad aumentada (RA), realidad mixta (RM) y realidad expandida (XR)⁵². Todas ellas van siendo espacios de trabajo, pero al igual herramientas y espacios de consumo de ellos y de los públicos. Todas con nuevas implicaciones éticas como es el caso del mundo del metaverso. No es una especulación y avanza a ritmos muy rápidos que desbordan muchas veces los ángulos de reflexión ética para verlos hoy.

Tal como afirma (Javornik, 2016b), estas nuevas realidades no son “simplemente como «otra tecnología interactiva», porque su característica principal se relaciona con otra dimensión: su capacidad para aumentar o modificar la representación visual de la realidad en tiempo real” (pág.1004). Es decir, el periodismo se adentra además en una realidad que en sí es compleja en otras igualmente cambiantes, pero en donde hay un factor de un actor que puede cambiar las historias desde el uso combinado de los datos y sus capacidades creativas que

⁵² La Realidad Virtual (RV) crea mundos virtuales totalmente inexistentes, la Realidad Aumentada (RA) combina elementos virtuales con otros que sí existen, y la Realidad Mixta (RM) es la RV + RA, pero en un entorno generado por 3D. La Realidad Extendida (XR) es el término para abarcar todas estas realidades y las relaciones entre ellas.

no es propiamente un sujeto social, un colega o un ser humano, es la IA que se centra en el Deep Learning como plantea (Schmidhuber, 2015) y que con los desarrollos de las redes neuronales artificiales (ANN) en ingeniería van siendo una réplica de las redes neuronales biológicas (Wang & Gao, 2022). Este hecho que no es especulativo está condicionando comportamientos, toma de decisiones, opiniones tal como adelanta (Javornik, 2016a),(Go & Sundar, 2019) en diversas investigaciones. Estamos en un momento de inflexión o cambio; de desdoblamiento de la sociedad que accede a las RA y XR en donde no hay códigos éticos o una moralidad “socialmente” reconocida ante este nuevo actor que es la IA.

Los avances tecnológicos desde el papel hasta internet han dado diversas herramientas mejoradas una y otra vez para un mejor resultado en los productos comunicativos. Igual ha sucedido en estos últimos años, pero con la novedad del desarrollo acelerado de las aplicaciones de IA en particular en este quinquenio (2017-2022).

Los campos de acción de la IA

Este nuevo miembro – la IA - de los equipos de redacción procesa, etiqueta y hasta redacta titulares y noticia seleccionando palabras claves que comparativamente tienen niveles muy alto de rendimiento siempre que los datos sean correctos, sus notas lo serán con una precisión y capacidad analítica de datos muy alta (Diakopoulos, 2019). Conocidas son las experiencias en medios en EEUU, Gran Bretaña, España en la redacción de crónicas deportivas, periodismo económico, en noticias del sector público con una sintaxis y coherencia reconocida, siendo por ahora sus limitaciones el no ver los hechos desde diferentes puntos de vista, y en la construcción de contextos.

Hoy el problema no son los medios o su alcance que ciertamente se han transformado con las redes sociales y otros canales; tampoco con el protagonismo de las audiencias y públicos o incluso la aparición

en forma generalizada de las fake news. Todo eso es cierto y ahí está para ser enfrentado desde códigos deontológicos más o menos consensuados y en los que está el “juego” comunicativo. La realidad es que la IA lo ha transformado todo y sitúa los procesos de producción, circulación y consumo bajo la presión de esta, que procesa, analiza, escribe seleccionando las palabras claves desde sus algoritmos para titulaciones segmentadas a cada público, en cada idioma y en cada país en tiempos récord. Es así como Bauman, (2010) retrata con claridad las circunstancias de un mundo mediado entre hombres y tecnología al decir:

Es en dicho mundo, en un mundo donde la única certeza es la certeza de la incertidumbre, [llenos de posverdades] en el que estamos destinados a intentar, una y otra vez y siempre de forma inconclusa, [dadas las mediaciones tecnológicas y una realidad expandida] comprendernos a nosotros mismos y comprender a los demás, destinados a comunicar y de ese modo, a vivir el uno con y para el otro (párr. 4)

Es necesario entender que la modernidad llamada sólida se ajustaba a un espacio concreto, físico como los medios tradicionales y la modernidad líquida se mueve en una realidad expandida (Bauman, 2003,) en donde los llamados neomedios - redes sociales imponen su liquidez. La entrada de la IA ha resignificado el conocimiento de absolutos a relativos, con una fuerte carga de manipulación de aquel o aquellos que le dieron el primer impulso al decir de Descartes. Aquel que tomó la decisión algorítmica es el que está dirigiendo los medios tras múltiples filtros, niveles o capas lenguaje informático. La información que se consume en los diversos medios y canales, en flujos dirigidos en volumen, en horario y para diversos públicos en decenas de idiomas tienen una fuente originaria en algún lugar y siempre allí estará por ahora un hombre o una mujer.

Con la entrada del uso de la inteligencia artificial (IA) en los medios de comunicación es por ahora una realidad en acelerado desarrollo. Toda la literatura de circulación científica y de divulgación indica nuevas aplicaciones de IA (Newman, 2021) y una postura menos conservadora

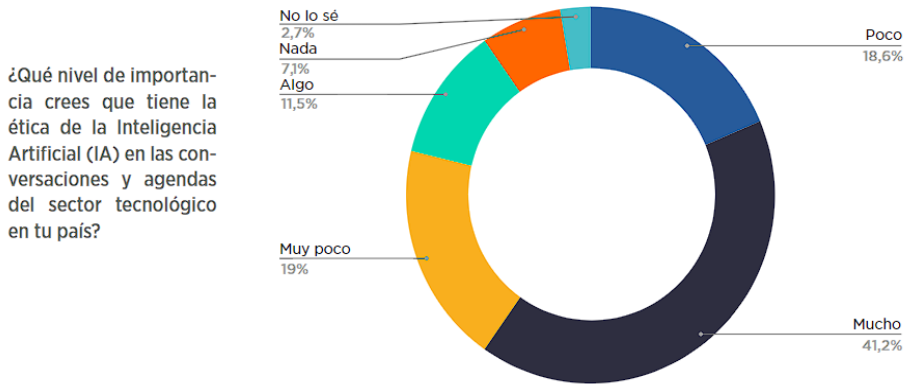
de los medios atendiendo a las presiones de sostenibilidad económica y de la competencia en el mercado.

Las rutinas de las salas de redacción en los EEUU y en gran parte de Europa salvo excepciones que defienden y hacen procesos híbridos entre IA y equipos humanos de prensa están delegando a los algoritmos rutinas como identificar temas noticiables, analizar y procesar datos, transcripciones y traducciones, generar infografías y cápsulas periodísticas, escoger títulos, moderar comentarios en las redes asumiendo rol editorial y claro está recomendar contenidos a los usuarios, procesos de fidelización y marketing digital entre otros.

Mirando IA en América Latina desde diferentes encuadres

En América Latina la incorporando la IA es algo más que tímida como lo vemos en el informe “Uso de inteligencia artificial en los medios de comunicación en América Latina” publicado por el Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (CLIP), International Media Support (IMS) (Shaw, 2021) que se reafirma con otro estudio más generalista “La inteligencia artificial al servicio del bien social en América Latina y el Caribe: Panorámica regional e instantáneas de doce países”(Gómez et al., 2020).

Un diagnóstico de la importancia de la ética en América Latina realizada por el BID titulada Primera encuesta de percepción sobre la importancia dada a la ética de la inteligencia artificial en América Latina y el Caribe nos dice:



Fuente: Encuesta “Percepción de la importancia dada a la ética de la inteligencia artificial en América Latina y el Caribe” (Gómez et al., 2020).

La entrada de la IA ha estado centrada en el proceso de fidelización, mercadeo y posicionamiento de cada marca-medio justo en los momentos de la pandemia. La Sociedad Interamericana de Prensa ha dado prioridad en sus eventos de SIPConnect en el 2020-2022.

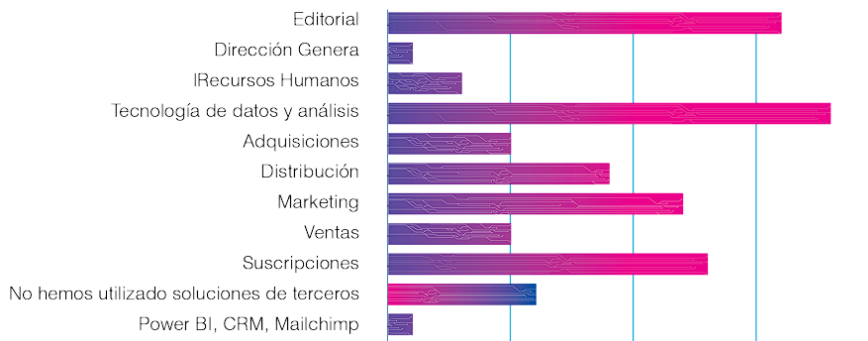
Sólo un puñado de medios de comunicación está adoptando la inteligencia artificial o el aprendizaje automático, sobre todo en Argentina, Perú y México.

En el resto de las organizaciones entrevistadas encontramos que se han realizado algunos experimentos y proyectos fallidos con creación y recomendación de contenidos, pero ninguno de ellos como parte de un esfuerzo a largo plazo por adoptar la tecnología.

Por otro lado, la mayoría de los medios consultados están utilizando algún tipo de implementación de inteligencia artificial a través de proveedores o terceros (Shaw, 2021).

Los usos fundamentalmente han sido tercerizados mostrando el bajo nivel de dominio de la IA en los equipos de los medios y una ausencia de previsión de áreas especializadas en este tema antes de la pandemia como lo demuestra el estudio mencionado de enero de 2021

Gráfico1. Usos de la IA por proveedores externos en los medios latinoamericanos.



**Fuente: Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (CLIP),
International Media Support (IMS).**

La IA está a la espera en Latinoamérica de decisiones gerenciales en tanto cualificación de los equipos en las salas de redacción, pero a la vez la cultura latinoamericana sigue defendiendo de alguna manera el oficio que García Marquez definiera como el más humano de todos. Y es entendible gremialmente, pero es inevitable que más tarde o más temprano la IA llegue con todas sus ventajas y retos. Los casos más destacados de usos de IA en fase primaria en la prensa suramericana son: Globo en Brasil, Semana y El Tiempo en Colombia, La Nación en Argentina y La Tercera de Chile, que han automatizado feeds para la organización de la publicación de historias en su sitio web, con los temas de la pandemia y las elecciones tomando conjuntos de datos oficiales.

Digamos que Latinoamérica da sus primeros pasos desde el uso limitado de big data, para estadísticas aplicadas. La IA de aprendizaje profundo (deep learning) no ha entrado. Estamos en la fase inicial de aprendizaje automatizado (machine learning). Pero desde ya, hay resistencias en la academia y medios pues la entrada en cualquier caso de la IA en las salas de redacción es visto como “robo-periodismo” con el uso de robot-periodistas para la construcción de los Insights,

titulares y notas cortas partiendo de información de fuentes muy claras y sencillas como bases de policías sobre accidentes, hechos violentos, noticias de valores, resultados deportivos, elecciones, pandemia que un bots es capaz de captar y escribir con una inmediatez extraordinaria con el solo propósito de la inmediatez.

El criticado uso de bots apoyado en IA trae otra vez el dilema del choque ético y humano frente a la tecnología. ¿Es la tecnología enemiga del periodista cómo fue visto la llegada de las hilanderías a Manchester en el siglo XIX con aquella revolución tecnológica de las máquinas de vapor? Sin duda nuevamente no. El periodista debe aprender a dominar la tecnología, a conocer sus fortalezas y saber sus limitaciones. El bots es un generador de microcápsulas, de notas desde sus algoritmos y bases de datos que son sus fuentes diversas que pueden ser muy exactas y confiables, pero sin adentrarse en detalles, contexto, perspectivas. La IA por ahora no ha llegado a darle color, matices a los productos que ha generado, pero tampoco tengo dudas que con el nivel del deep learning con capacidad de análisis por capas y de toma de decisiones cualitativas. El transhumanismo en el campo periodístico todavía no ha llegado, pero sí llegará y nuevas miradas y retos entre el límite de lo humano y el transhumanismo periodístico se abrirán.

Por otra parte, el uso de primer nivel de la IA con el aprendizaje automatizado está agilizando a nivel macro, la toma de decisiones ante la agenda informativa de los medios y prueba de ello es cuando revisamos los titulares de la prensa, televisión y radio de enfoque global. Es una uniformidad sorprendente y ello está en el uso tercerizado de sistemas bots para procesamiento de Insights. Los equipos editoriales van siendo prisioneros de la IA sin adentrarse en perspectivas diferentes. Esto lo advertíamos en el libro sobre análisis de medios “Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación” (Aguilera, 2020) junto a los investigadores Armando Muñoz e Ingrid Guzmán y significa la pérdida de la libertad de miradas independientes bajo la impronta de la estandarización y la inmediatez. El entrampamiento de las agendas entuba la mirada

del mundo justamente algoritmos que no siempre encuadran la información con responsabilidad social. Tal similitud, así como el software de plagios Turnitin levanta dudas y sospechas de un quehacer transparente y propio de cada medio.

Pero estas dudas razonables son contrapuestas por estudios del primer mundo sobre los riesgos de la IA y ese es el caso del informe “Nuevos poderes, nuevas responsabilidades. Una encuesta global del periodismo e inteligencia artificial” coordinado por (Beckett, 2019). En este informe, se le otorga a la IA el ser garante de fuentes más confiables al tener cruce de verificación desde diferentes fuentes; la calidad del periodismo será con datos más exactos, se dará una moderación más equilibrada y eficiente a los públicos de manera automatizada; el periodismo de datos para toma de decisiones cobrará mayor fuerza; el sistema de chequeo de fake news en sus diversas variantes podrá identificar y eliminar este ruido comunicativo, además de disminuir costos del trabajo en el área de mercadeo de los medios. Aun así, se reconoce como una práctica economicista de ahorro de talento humano en contra de los periodistas.

En Latinoamérica y en el mundo hay serias dudas de la eticidad de las estructuras algorítmicas sobre las que funcionan las grandes plataformas y ello tuvo su momento crítico con los debates de Facebook y Cambridge Analytics; y en las fake news de la pandemia y ahora más recientemente con la guerra de Ucrania. Hoy día estas dudas existen y no hay códigos claros ante el derecho fundamental del derecho a una información de calidad (Carrie Wong, 2019), (Bradshaw y Howard, 2019) (Wardle y Derakhshan, 2017).

Otro ángulo de debate es el reconocimiento de los bots de deep fakes de IA que desde otros referentes territoriales – si es que podemos hablar de eso en el entorno de la nube -, hay claros indicios de manipulaciones en los procesos de búsqueda, de todos los motores de búsqueda que

utilizamos día a día en situarnos en “filtro de burbuja⁵³” que rodea a cada ciudadano y que son autogeneradas por nuestra identidad digital que conformamos con nuestro actuar en la red. (Kaluža, 2021; Rhodes, 2022; Zuiderveen Borgesius et al., 2016)

Por otra parte, la IA es una forma de sesgar las agendas informativas y con ello al histórico debate editorial que ha tenido este momento diario del ejercicio periodístico. En sentido general el informe de (Beckett, 2019) deja abierta la reflexión entre una ética humana y una ética basada en IA.

Otros estudios que son referentes para el análisis ético de la IA son los de Petit, (2018), Viana, (2018) y Yildizgörür, (2020) quienes abordan la problemática de la IA desde una perspectiva crítica en el uso de la política con direccionamiento personalizado siendo la propaganda computacional una forma de manipulación y desinformación, que llega a limitar la libertad de información y elección bajo la fuerza de los algoritmos, que viene suplantando la razón humana por una razón algorítmica autónoma a la condición humana, que somete al ciudadano a un determinismo tecnológico. Estos conflictos en los entornos polarizantes de Latinoamérica son ampliamente conocidos en los continuos procesos políticos de los estallidos sociales y elecciones.

A su vez Girardi, (2019) se refiere a la IA desde la responsabilidad social y ética que requiere una mirada epistemológica y cultural desde los centros de saber y poder; finalmente Rodríguez, (2020) analiza la IA desde la necesidad de una comprensión de respeto a los derechos humanos ante una nueva realidad.

Para Beckett, (2019) y Marconi, (2020), un destacado investigador y consultor en el desarrollo de análisis de medios desde la IA, el

⁵³ Los filtros de burbuja son el universo personal de información que cada usuario construye en la red como resultado de las búsquedas personales y que puede ser muy diferente a la realizada por otros usuarios sobre el mismo concepto. El término fue creado Eli Pariser en su libro “The filter bubble” (N.A)

campo de la ética periodística se encuentra en la calidad informativa entendiéndola como aquella información legible, contrastable a otras fuentes de confianza, que sea veraz, responsable ante la condición humana y distante de posibles sesgos y estas posiciones son coincidentes con la mirada latinoamericana expuesta por la Fundación del Nuevo Periodismo Latinoamericano.

Latinoamérica a diferencia de Europa carece de un marco legal general de datos y sobre la IA. Tampoco hay un código desde el periodismo para estos temas y se sigue mirando los problemas desde ópticas fuera de foco o contexto. Nuestros países en particular, pero en general en el mundo, hay un desfasaje entre los desarrollos de la IA sea como ML y / o DL. Los códigos éticos fragmentados que van apareciendo más ante los problemas, que por una reflexión de fondo y consensuada entre los diferentes actores; pues lo que domina es un interés práctico de introducir tecnología sin validaciones previas, como han afirmado el grupo de expertos de la Unión Europea para el tema ético con la IA al decir, que los efectos o implicaciones de ella “pueden resultar difíciles de prever, identificar o medir (por ejemplo, sobre la democracia, la justicia distributiva o sobre la propia mente humana)” (High-Level Expert Group on AI, 2019).

América Latina en general tiene una estrategia digital siendo “Uruguay y Colombia los que ya tienen definidas sus estrategias nacionales de IA, mientras que Brasil y Chile lo están haciendo” (Gómez et al., 2020). La región carece de infraestructura, y los medios, salvo casos aislados como Globo, Semana, El Tiempo, La Tercera y la Nación, ya antes mencionados que van iniciando el camino, los otros apenas están tercerizando procesos.

En el estudio del BID se plantea que:

se le está dando muy poca importancia [al tema ético] en la agenda pública [sobre IA]. Asimismo, el 58% percibe que las organizaciones de la sociedad civil y otras dedicadas a generar impacto social están considerando muy poco o poco el uso de la IA para acelerar su impacto.

[...] los temas de ética de la IA que más preocupan en la región son: privacidad y seguridad de los datos personales (56%), fiabilidad y seguridad de los sistemas (37%) y transparencia (33%). Asimismo, se percibe que el sector privado es el que mayor influencia está teniendo en los temas relacionados con la ética de IA (40%), seguido del sector académico (29%).

Más del 70% de los encuestados no conoce un ejemplo de un caso de uso implementado de IA el servicio del bien social. (Gómez et al., 2020).

A modo de conclusiones

Respondiendo a la serie de preguntas que nos realizamos inicialmente, consideramos que el periodismo es un campo en transformación acelerada con la entrada de la IA que requiere nuevas miradas de la ética o tecnoética, en particular ante una realidad expandida en donde coexisten la realidad física y las otras virtuales o mixtas con desdoblamientos humanos entre dos realidades. Tales retos son inéditos y exigen entender que:

No hay falta de temas relacionados con la tecnología en la filosofía, pero hay una notable falta de atención sostenida a la misma. Esto tiene que ser rectificado para que la filosofía refleje adecuadamente la condición humana. Ya es hora de desmarginar la filosofía de la tecnología (Hansson, 2012, p. 92).

El papel de la academia latinoamericana debe ser más relevante y construir redes en estos temas en particular hacer alianzas con el Instituto de Ética en la IA de la Universidad de Oxford y tener el referente general del documento UNESCO (2022), de Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial. Es un imperativo promover la IA centrados en los derechos humanos, seguros, justos y confiables.

La IA significa un reto para el periodismo en el campo del desarrollo de códigos deontológicos consensuados y claros sobre uso responsable de los datos, el respeto a la privacidad, la libertad de expresión, la

inclusión, transparencia como pilares para una información de calidad caracterizada por la veracidad, la pluralidad y la diversidad de puntos de vista, así como el respeto a las audiencias o públicos.

De particular importancia es el trabajo colaborativo entre áreas tecnológicas, periodísticas para el control y seguimiento al contenido falso y, concretamente, a las llamadas deepfakes en todas sus formas en tanto fuente dominante de desinformación en nuestro tiempo y de suplantación de identidades. Debe haber transparencia informativa y normativa en el uso de tales recursos que distorsionan procesos ciudadanos, afectan los libres procesos de decisión, consumos y construcción de opinión pública. Es previsible que el desarrollo del metaverso genere un alto nivel de incertidumbre, dualidad entre lo ético y no ético en esta nueva realidad expandida que ya existen en el campo de los e-sport y la realidad gamer con transferencia a otros ámbitos del periodismo.

En este sentido la IA puede significar un desplazamiento de determinados campos laborales como presentadores, comentaristas, atención a los comentarios o los clientes en procesos de fidelización de medios por la incorporación de chatbots y avatares. El público debe estar informado de tales suplantaciones y tener acceso a los algoritmos que determinan la calidad de fuentes para la construcción de las diversas narrativas para decidir como público, como audiencia, la elección o no de tal oferta periodística.

Es un hecho que la IA agilizará y facilitará a nivel global y también local a los diferentes medios una información continuamente actualizada de los temas que van a conformar las diferentes agendas informativas, en eso no hay cuestionamientos siempre que los algoritmos que definen las grandes plataformas y fuentes oficiales y privadas tengan algoritmos éticamente responsables y no induzcan a manipulación. En tal sentido, los códigos abiertos y la figura de defensores de medios deben cobrar una presencia mayor para propiciar procesos deseables de autorregulación socialmente responsables.

La IA dentro del campo periodístico debe ser de carácter híbrido y ser ante todo humana, el periodismo es eso, una mirada humana a la realidad que tiene diversidad de tonos, profundidades, intereses y multiplicidad de ángulos que no son matematizables, al menos hasta estos momentos la conciencia y las emociones son exclusivas de nuestra especie. Otra cosa será ese instante en que exista un reconocimiento de autoconciencia plena en la IA y eso será la aparición de otra especie.

El uso de bots periodísticos debe ser transparente en las fuentes que manejan y siempre identificadas como producto de IA. Los medios deben entender que, si bien la IA garantiza inmediatez, actualizaciones continuas, no necesariamente es calidad informativa ya que la información pura generalmente carece de contexto, análisis, perspectivas cruzadas, que son la esencia del periodismo y el centro de la calidad periodística. En tal sentido, los medios deberán pensar espacios o secciones diferenciadas en que se distinga ese cúmulo de datos de un periodismo de análisis, de soluciones, de profundidad que es lo mejor del periodismo como crónicas, reportajes, entrevistas a profundidad e incluso el periodismo de opinión.

Algo que sin duda es importante éticamente es que la IA debe entender las riquezas de las ciudadanías con un lenguaje incluyente, sin sesgo de religión, raza, ideología, género, cultural y edad. La automatización como se ha demostrado es plana en su redacción e incurre en sesgos y errores al trasladar, al traducir conceptos, palabras con sentido y significado errado para diversos públicos en donde semánticamente la narrativa pierde el sentido real o incluso llega a ser ofensivo.

Finalmente, directamente con los públicos la tecnoética debe ser más transparente en hacer posible la libertad de búsquedas de los usuarios en la red, ya que la existencia de filtros, de burbujas que analizan las métricas de uso y consumo de cada beneficiario en la red está condicionado, dirigido y coartado sin que el propio interesado sepa que es guiado en las búsquedas. El usuario debe saber y poder elegir entre direccionalidad desde la IA y libertad personal de

búsqueda. Hoy día si bien es cierto que existe una cierta comodidad de ser orientados a qué ver, qué leer, qué consumir, es una necesidad ética del periodismo en reclamar un público con una lectura crítica y decisoria en todos los campos como forma de desarrollo pleno de la ciudadanía y la democracia.

Amplio y complejo es el reto de la ética en los tiempos de la IA, ese “sujeto” que está entre nosotros día a día sin muchas veces reconocerlo o incluso reclamarlo. El periodismo por suerte no está en crisis, está en una nueva adolescencia y debe ser mejor que el viejo periodismo ya que tiene mejores herramientas creadas por el hombre. La IA no es el enemigo, es la falta de dominio y uso responsable de ella.

Referencias Bibliográficas

- Aguilera, P. P. (2020). *Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación*. Editorial Universidad Santiago de Cali. <https://doi.org/10.35985/9789585583825>
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica
- Bauman, Z. (2010). *Discurso de aceptación del Premio Príncipe de Asturias*. Discurso de aceptación del Premio Príncipe de Asturias. Oviedo: Fundación Príncipe de Asturias. Obtenido de <https://www.fpa.es/es/premios-princesa-de-asturias/premiados/2010-alain-touraine-y-zygmunt-bauman.html?texto=discurso>
- Beckett, C. (2018, 5 enero). *La evolución del periodismo de <calidad>*. <https://medium.com/s/story/what-is-quality-journalism-here-it-is-and-here-s-how-we-do-it-5a2c0634ee51>
- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities*. LSE and Google News Initiative <https://drive.google.com/file/d/1utmAMCm-d4rfJHrUfLLfSJ-clpFTjyefl/view>

- Bradshaw, S., y Howard, P. N. (2019). The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation]. <https://demotech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>
- Boden, M. A. (1998). Creativity and artificial intelligence. *Artificial Intelligence*, 103(1), 347-356. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(98\)00055-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0004-3702(98)00055-1)
- Bunz, M. (2017). *La revolución silenciosa* (2 ed.). Buenos Aires, Argentina: Cruce Casa Editorial.
- Carrie Wong, J. (2019, february). How Facebook and YouTube help spread anti-vaxxer propaganda. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2019/feb/01/facebook-youtube-anti-vaccination-misinformation-social-media>
- Chan, R. (5 de octubre de 2019). The Cambridge Analytica whistleblower explains how the firm used Facebook data to sway elections. *INSIDER*. Obtenido de <https://www.businessinsider.com/cambridge-analytica-whistleblower-christopher-wylie-facebook-data-2019-10>
- Calvo Rubio, L. M., & Ufarte Ruiz, M. J. (2021). Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in web of science and scopus (2008-2019). *Communication and Society*, 34(2), 159-176. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176>
- Copeland, J. (1993). *Artificial Intelligence: A Philosophical Introduction*. Wiley-Blackwell.
- Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. En *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media* (p. 322). Harvard University Press.

- Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The use of false information. *Minds and Machines*, 14(2). <https://doi.org/10.1023/B:MIND.0000021683.28604.5b>
- Girardi, E. (2019). Digitalización, política e inteligencia artificial: ¿Qué futuro podemos esperar?. *Nueva Sociedad*, (283), 75-81. <https://nuso.org/articulo/digitalizacion-politica-e-inteligencia-artificial/>
- Go, E., & Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior*, 97, 304-316. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.020>
- Gómez, C., Del Pozo, C., C, M., & Martín del Campo, A. V. (2020). La inteligencia artificial al servicio del bien social en América Latina y el Caribe: Panorámica regional e instantáneas de doce países. In (BID ed.). <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-inteligencia-artificial-al-servicio-del-bien-social-en-America-Latina-y-el-Caribe-Panoramica-regional-e-instantaneas-de-doce-paises.pdf>
- Haugeland, J. (1981). Semantic engines: An introduction to mind design. In J. Haugel (Ed.), *Mind Design*. MIT Press <https://www.docdroid.net/KDQ0qSF/432835398-john-haugeland-semantic-engines-an-introduction-to-mind-design-pdf-pdf>
- Hansson S. (2012). De-Marginalizing the Philosophy of Technology. *Techné: Research in Philosophy and Technology*, 16(2), 89-93. [10.5840/techne20121629](https://doi.org/10.5840/techne20121629)
- High-Level Expert Group on AI. (2019). Directrices éticas para una IA fiable. En European Commission. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ethics-guidelines-trustworthy-ai>
- Javornik, A. (2016a). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour.

Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 252-261. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>

Javornik, A. (2016b). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 987-1011. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1174726>

Kaluža, J. (2021). Habitual Generation of Filter Bubbles: Why is Algorithmic Personalisation Problematic for the Democratic Public Sphere? *Javnost - The Public*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.2003052>

Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.

Meredith, S. (10 de abril de 2018). Facebook-Cambridge Analytica: A timeline of the data hijacking scandal. CNBC. Obtenido de <https://www.cnn.com/2018/04/10/facebook-cambridge-analytica-a-timeline-of-the-data-hijacking-scandal.html>

Petit, M. (2018). Por una crítica de la razón algorítmica. Estado de la cuestión sobre la inteligencia artificial, su influencia en la política y su regulación. *Quaderns del CAC*, XXI(44), 11. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q44_Petit_ES.pdf

Newman, N. (2021). Tendencias y predicciones de periodismo, medios y tecnología para 2021. Google & N. Initiative. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman_Predictions_2021_FINAL.pdf

Rhodes, S. C. (2022). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation. *Political Communication*, 39(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910887>

Rodríguez, A. L. T. (2020). Inteligencia artificial, responsabilidad y compromiso cívico y democrático. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 15(44), 253-276. <http://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/166>

Sabater, Albert y De Manuel, Alicia. (2021). Inteligencia artificial, ética y sociedad: Una mirada y discusión a través de la literatura especializada y de opiniones expertas. *Observatori d'Ètica en Intel·ligència Artificial de Catalunya (OEIAC)* https://www.udg.edu/ca/Portals/57/OContent_Docs/Informe_OEIAC_2021_cast-4.pdf

Schmidhuber, J. (2015). Deep learning in neural networks: An overview. *Neural Networks*, 61, 85-117. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.neunet.2014.09.003>

Scrollini, Fabrizio. (2020, February 26). Automatizar con cautela: Datos e Inteligencia Artificial en América Latina. Montevideo: ILDA. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4564556>

Shaw, R. (2021). Uso de inteligencia artificial en los medios de comunicación en América Latina. Nicoya, Costa Rica: Centro Latinoamericano de Investigación Periodística e International Media Support. Obtenido de https://recursos.elclip.org/clipoteca/reportes/inteligencia-artificial.pdf?utm_source=social&utm_medium=socialposts&utm_campaign=artificial_intelligence

Stanford University. (2019). Comité de Dirección del Índice AI, Instituto de Stanford para Inteligencia Artificial Centrada en los Humanos. https://hai.stanford.edu/sites/g/files/sbiybj10986/f/ai_index_2019_report.pdf

Thomason, S. (2001). *Language Contact*. España: Georgetown University Press.

UNESCO (2022) Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_spa

- Vállez, M., & Codina, L. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. *Profesional de la información*, 27(4), 759-768. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>
- Viana, B. (2018). Journalism in the context of the semantic web. *Media and Jornalismo*, 18(32), 187-199. https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_13
- Wang, J., & Gao, R. X. (2022). Capítulo 7 - Innovative smart scheduling and predictive maintenance techniques. In D. Mourtzis (Ed.), *Design and Operation of Production Networks for Mass Personalization in the Era of Cloud Technology* (pp. 181-207). Elsevier. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-823657-4.00007-5>
- Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. www.coe.int <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>
- Yildizgörür, M. R. (2020). New media and new journalism: Discussions on digital journalism. In *Handbook of Research on New Media Applications in Public Relations and Advertising* (pp. 451-471). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3201-0.ch026>
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., De Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1). <https://doi.org/10.14763/2016.1.401>