

# IA y periodismo:

entre la promesa optimista  
y la precarización algorítmica

## **Autores**

De Toma, Sebastián; Ibarreche, Xavier; Martínez Elebi, Carolina;  
Vinuf, Ana; Ayala, Paloma; Becerra, Martín.

**Cátedra Políticas de la Convergencia**  
**Carrera de Ciencias de la Comunicación**



**.UBA SOCIALES**

Facultad de Ciencias Sociales

# Introducción general

Las herramientas de inteligencia artificial generativa vienen transformando procesos productivos hace más de una década. Sin embargo, en 2025 se produjo un punto de inflexión para el mundo de la comunicación: tras consolidar una serie de alianzas estratégicas con líderes de las industrias big tech y fintech, la empresa estadounidense, OpenAI, se posiciona como una de las compañías mejor valuadas del mundo. Su herramienta principal, ChatGPT, vive una fase de desarrollo exponencial y aumenta los niveles de adopción, generando modificaciones en los modelos de producción, circulación y consumo de información. La producción de textos basada en modelos de lenguaje natural automatizado, sumada a los cambios que vienen experimentando los medios a través del proceso de plataformización (Becerra, 2022), tiene impactos directos sobre el oficio periodístico.

En la Argentina, el escenario comunicacional está marcado por un fuerte desprestigio al oficio de informar por parte del Estado bajo la administración de Javier Milei (FOPEA, 2025) y la permanente precarización laboral en el periodismo (SiPreBA, 2025). En este contexto, analizar cómo los y las periodistas incorporan y negocian el uso de Inteligencias Artificiales Generativas (IAG) bajo presiones económicas, políticas y productivas simultáneas resulta fundamental para evaluar la sostenibilidad del periodismo de calidad en el país.

# Primera etapa

## Usos del ChatGPT en medios periodísticos escritos argentinos

Resultados preliminares sobre frecuencia, productividad y desafíos para la tarea periodística

### Resumen

El presente trabajo analiza los primeros resultados de una encuesta sobre el impacto del uso de ChatGPT en la prensa escrita argentina, centrándose en la incorporación de esta tecnología en el trabajo periodístico. La encuesta fue respondida por 107 periodistas y el estudio revela que el 82,2% de los encuestados ha utilizado ChatGPT en su labor profesional, destacando su aplicación para generar ideas, buscar información y redactar textos.

Este informe identifica desafíos como la posibilidad de sesgos algorítmicos, errores informativos y la necesidad de supervisión humana constante. A la vez, también subraya el potencial de la herramienta para mejorar la eficiencia y reducir tareas repetitivas.

A pesar de su creciente adopción, las redacciones casi no han desarrollado políticas claras sobre el uso de ChatGPT, aunque la mayoría de los periodistas considera necesaria la formación específica en estas tecnologías. Al final, se concluye que, aunque el uso de ChatGPT no es percibido como una amenaza inmediata para el oficio, se plantean preguntas sobre el futuro del periodismo y el equilibrio entre innovación tecnológica y responsabilidad profesional.

## **Primera etapa: análisis cuantitativo sobre usos del ChatGPT en medios periodísticos escritos argentinos**

Las tecnologías de inteligencia artificial generativa (IAG) han irrumpido en los últimos dos años como una herramienta disruptiva orientada a la multiplicación de la productividad de la organización del trabajo. En el ámbito del periodismo han transformado tanto los procesos de producción y circulación social como las dinámicas laborales dentro de las redacciones. Basada en modelos avanzados como ChatGPT, la IAG no solo optimiza tareas repetitivas, sino que amplifica las capacidades creativas de los profesionales de los medios al poder ser utilizada para generar contenido original. Sin embargo, su relevancia y su integración en los flujos de trabajo plantea desafíos éticos y operativos, como el riesgo de sesgos algorítmicos, la distorsión de hechos pasados y presentes, y la necesidad de una supervisión humana constante.

En este contexto, este informe constituye la primera parte de una investigación más amplia desarrollada por la cátedra de “Políticas de la Convergencia” de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (UBA)<sup>1</sup>.

Con un enfoque inicialmente cuantitativo, esta etapa analiza los resultados de una encuesta online realizada entre el 25 de septiembre y el 25 de octubre de 2024, dirigida a periodistas de medios escritos de la Argentina. Una segunda etapa de la investigación, que tendrá carácter cualitativo, será realizada en 2025.

La encuesta, que recibió 107 respuestas, fue difundida a través de redes de las/os integrantes de la Cátedra, a través de las cuentas institucionales de la Carrera de Ciencias de la Comunicación y del Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA) y de la Federación Argentina de Trabajadores de Prensa (FATPren).

El cuestionario exploró cuatro dimensiones principales: las características sociodemográficas y laborales de los y las periodistas, las tareas que desempeñan, los usos de ChatGPT en su labor y su percepción sobre el impacto de estas tecnologías en el ejercicio profesional.

---

<sup>1</sup> Trabajaron en la primera fase de esta investigación durante los meses de mayo a diciembre de 2024 los ayudantes de cátedra Xavier Ibarreche, Sebastián De Toma y Carolina Martínez Elebi y el titular Martín Becerra.

Aún sin pretender ser representativa, los datos que arroja el estudio son reveladores por la tendencia al uso de ChatGPT: el 82,2% de los encuestados utiliza o ha utilizado ChatGPT en su trabajo, mientras que el 17,8% no lo ha hecho. Este hallazgo destaca la creciente incorporación de una de las herramientas más masivas de IAG en el periodismo y plantea interrogantes sobre su impacto a largo plazo.

La percepción de ChatGPT como un aliado en la labor periodística, su uso muy frecuente en actividades que configuran el núcleo creativo del trabajo profesional, la relación entre su incorporación a la rutina laboral en un contexto de pluriempleo, la desigual valoración de las propias capacidades para aprovechar al máximo la aplicación de la empresa OpenAI, son algunos de los puntos salientes que arrojan los primeros resultados de este estudio.

### **Marco teórico**

En su informe sobre “Recomendaciones sobre la ética de la inteligencia artificial (IA)” la UNESCO (2022) define a las tecnologías de IA en un sentido amplio al considerar que “son aquellos sistemas con capacidad para procesar datos de forma similar a un comportamiento inteligente”. La finalidad de las IA está orientada a replicar procesos cognitivos humanos mediante sistemas capaces de resolver problemas complejos y generar contenido a partir del análisis de grandes volúmenes de datos con base probabilística.

A su vez, las herramientas de inteligencia artificial generativa representan una evolución significativa de los sistemas de IA tradicionales. Programas como ChatGPT, basados en redes neuronales profundas, no solo analizan datos existentes, sino que son capaces de crear contenido nuevo y relevante a partir del cruce de las fuentes de datos que los alimentan, lo que los diferencia fundamentalmente de tecnologías anteriores. Estas capacidades se sustentan en el aprendizaje autorregresivo y en la capacidad de procesar enormes cantidades de datos para generar respuestas que, al menos en el objetivo declarado por las empresas que los desarrollan, intentan ser coherentes y contextuales, aunque no siempre lo son.

El impacto de las tecnologías de inteligencia artificial generativa (IAG) ha generado un cambio en las prácticas periodísticas que amenaza con ser paradigmático,

especialmente con la introducción de herramientas de alcance masivo como ChatGPT que alteran todo el proceso productivo de noticias, opiniones y entretenimientos tal y como se había consolidado en el último siglo.

En este contexto, la IAG se integra en un ecosistema que combina la creatividad humana con la eficiencia tecnológica. De acuerdo a un informe realizado por la consultora Prodigioso Volcán (2023) en colaboración con la Fundación Gabo, la IA permite optimizar procesos de reportería y edición, y personalizar contenidos para audiencias específicas, mejorando la relevancia y experiencia de usuario. Esto se vincula con el modelo de “plataformización” del capitalismo digital, que prioriza la automatización, la incesante búsqueda de incremento de la productividad y la acumulación de capital mediante el uso intensivo de datos.

A lo largo de la historia, las innovaciones tecnológicas han generado transformaciones disruptivas en el periodismo. La introducción de la imprenta en Occidente en el siglo XV, las máquinas de escribir, los avances en la impresión y la fotografía en el siglo XIX, la aparición y masificación de la radio y la televisión en el siglo XX, y la digitalización en el siglo XXI, marcaron hitos en la manera de producir y consumir información. Las herramientas de IA generativa continúan esta tendencia al automatizar tareas y procesos y, sobre todo, al ampliar las capacidades creativas de los profesionales de los medios.

Sin embargo, la adopción de estas tecnologías plantea desafíos éticos y operativos. El último informe del Reuters Institute Digital News Report (Newman: 2024) señala preocupaciones sobre la privacidad, los sesgos algorítmicos y el riesgo de desinformación en un entorno donde las plataformas tecnológicas dueñas de las principales empresas que desarrollan sistemas de IAG ejercen un control creciente sobre los flujos informativos.

Además, la inteligencia artificial generativa enfrenta desafíos técnicos importantes, como las denominadas “alucinaciones”<sup>2</sup>, donde los modelos producen y reproducen información inexacta o falsa. Asimismo, la posible incorporación de sesgos algorítmicos en los contenidos generados puede perpetuar desigualdades e incrementar los volúmenes y operaciones de desinformación que no son ajenas al funcionamiento de las redes sociodigitales ni de los medios de comunicación

---

<sup>2</sup> Lee, T. B. (2023, abril). *Why ChatGPT and Bing Chat are so good at making things up*. Ars Technica. Recuperado de <https://arstechnica.com/information-technology/2023/04/why-ai-chatbots-are-the-ultimate-bs-machine-s-and-how-people-hope-to-fix-them/>

tradicionales. Estas limitaciones resaltan la necesidad de una supervisión humana constante y de estrategias claras en su implementación.

Las percepciones sociales sobre la IAG combinan entusiasmo por su capacidad de innovación y escepticismo ante su impacto ético y cultural. Según el informe de la BBC sobre audiencias e inteligencia artificial generativa (Gupta, Renuka, et.al., 2024), el público demanda transparencia en su uso y expresa inquietud por la posible deshumanización del contenido mediático. Estos factores subrayan la importancia de un equilibrio entre innovación tecnológica y valores periodísticos tradicionales.

La implementación efectiva de sistemas de inteligencia artificial generativa requiere no solo herramientas avanzadas, sino también capacitación adecuada para periodistas y editores. El uso de estas tecnologías puede maximizar su potencial disruptivo, transformando redacciones en espacios donde la tecnología complementa y amplifica las capacidades humanas, en lugar de sustituirlas.

## **Estado del Arte**

ChatGPT es una herramienta de IAG desarrollada por OpenAI, una empresa de investigación en inteligencia artificial (IA) fundada en diciembre de 2015 por los principales empresarios del sector tecnológico como Elon Musk, Sam Altman, Ilya Sutskever, Greg Brockman y Wojciech Zaremba. La misión inicial de OpenAI era desarrollar herramientas de IA de manera segura y promover sus beneficios para toda la humanidad, operando como una organización sin fines de lucro para garantizar la transparencia y la colaboración en sus investigaciones.<sup>3</sup>

En 2019, OpenAI decidió transformar su estructura organizativa hacia un modelo de “capped-profit” -lucro limitado-, creando una subsidiaria con fines de lucro controlada por la entidad sin fines de lucro original. Esta decisión ha sido objeto de críticas por parte de figuras destacadas en el ámbito tecnológico, como Elon Musk -que dejó OpenAI en 2018 debido a conflictos de intereses y diferencias en la visión estratégica de la empresa- y Mark Zuckerberg, quienes argumentan que la transición podría comprometer la misión original de la organización y otorgar ventajas indebidas obtenidas durante su etapa sin fines de lucro.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Newtral. (2023, enero 8).

<sup>4</sup> The Wall Street Journal. (2023).

OpenAI ha sido criticada por su falta de transparencia en el desarrollo de sus modelos de inteligencia artificial. Empleados y expertos de la industria han señalado que la organización ha adoptado una cultura de secretismo, limitando el acceso a información crucial sobre el funcionamiento y las capacidades de sus sistemas. Esta opacidad ha generado inquietudes sobre la seguridad y la ética en el despliegue de tecnologías avanzadas de IA.<sup>5</sup>

En 2019, Microsoft realizó su primera inversión en OpenAI, aportando 1.000 millones de dólares, estableciendo así una asociación estratégica. Esta colaboración permitió a OpenAI acceder a la infraestructura de computación en la nube de Microsoft Azure, esencial para entrenar y ejecutar modelos de IA de gran escala. En enero de 2023, Microsoft anunció una inversión adicional de 10.000 millones de dólares en OpenAI, reforzando su alianza y consolidando a Azure como el proveedor exclusivo de servicios en la nube para OpenAI. Esta inversión facilitó el desarrollo y la implementación de tecnologías avanzadas de IA, como ChatGPT y DALL-E, que han tenido un impacto significativo en diversas industrias.<sup>6</sup>

ChatGPT es un modelo de lenguaje avanzado basado en inteligencia artificial que ha revolucionado la interacción humano-máquina. Fue presentado públicamente para su uso masivo -con la posibilidad de hacerlo en forma gratuita- en noviembre de 2022, y utiliza grandes volúmenes de datos para generar texto coherente y que puede ser utilizado, como es el caso del ChatGPT, para un modelo conversacional.

Siguiendo con la tendencia del proceso de plataformización de los entornos digitales de circulación de contenidos culturales e informativos (Srnicek, 2018), “las plataformas con desarrollos de Inteligencia Artificial fueron insertándose en casi todos los eslabones de la cadena productiva de creación de valor en las industrias culturales. A partir de 2010, no queda prácticamente ningún eslabón de esa cadena de suministros que no esté fuertemente intervenido y alterado por las plataformas digitales mayores que son, a su vez, las desarrolladoras más importantes de aplicaciones y servicios de lenguaje y aprendizaje automático” (Becerra, 2024).

La irrupción de la herramienta no pasó inadvertida en el ecosistema de medios y los conflictos y tensiones entre las big tech y los medios por el uso de sus contenidos sumó una nueva dimensión a esa discusión. En agosto de 2023, el New York Times actualizó términos y condiciones con la intención de que sus contenidos no sean

---

<sup>5</sup> Revanur, S. (2024, 5 de junio).

<sup>6</sup> Cinco Días. (2023, enero 23).

utilizados para entrenar sistemas de inteligencia artificial<sup>7</sup>. Al mes siguiente, The Guardian bloqueó el scrapeo<sup>8</sup> de datos de sus artículos<sup>9</sup> para el entrenamiento de herramientas de inteligencia artificial generativa como ChatGPT. La situación escaló y en diciembre de 2023, New York Times reclamó “miles de millones de dólares” a OpenAI y a Microsoft por infringir derechos de autor al entrenar ChatGPT<sup>10</sup>. Por su parte, la empresa atinó a mencionar que el entrenamiento de la herramienta de inteligencia artificial generativa nunca hubiera ocurrido si no se hubieran utilizado contenidos protegidos por derechos de autor.<sup>11</sup> En sintonía con esto, Crawford asegura que los sistemas de IA “no son autónomos, racionales ni capaces de discernir algo sin un entrenamiento extenso y computacionalmente intensivo, con enormes conjuntos de datos o reglas y recompensas predefinidas” (2023). Lo cierto es que el uso de ChatGPT y otras herramientas de IAG también se coló dentro de las redacciones. El periodismo ha comenzado a consolidarse en todo el mundo y América Latina no escapa a la tendencia (Beckett; Yaseen: 2023). Las principales ventajas mencionadas incluyen el aumento de la productividad y la personalización de contenidos para audiencias específicas.

El presente informe, en consonancia con el trabajo realizado por Zukerfeld, Rabosto, Fredes, y De Marco (2023), no solo busca documentar cómo se utilizan estas herramientas en la actualidad, sino también abrir el debate sobre su potencial para transformar el periodismo y las implicancias de su uso.

ChatGPT ha logrado una rápida integración en las redacciones de todo el mundo y no está exento de controversias. Específicamente, en informes como el de JournalismAI (Newman, N., 2024), los profesionales subrayan cómo la IA generativa está siendo adoptada en redacciones de diversas escalas, desde grandes conglomerados hasta medios independientes. Este panorama revela un abanico de aplicaciones que van desde la producción automatizada de noticias hasta la personalización de contenidos, adaptando la oferta informativa a las preferencias de los usuarios.

---

<sup>7</sup> Nieman Lab. (2023, agosto).

<sup>8</sup> El “scrapeo” es una adaptación lingüística del verbo en inglés “scrape”, que se refiere al proceso de extraer datos de sitios web de forma automatizada mediante herramientas o programas específicos, para luego analizarlos o utilizarlos en otro contexto.

<sup>9</sup> The Guardian. (2023, septiembre 1).

<sup>10</sup> Variety. (2023).

<sup>11</sup> ElDiario.es. (2023).

Un análisis comparativo de las tendencias globales indica que las herramientas de IAG han permitido avances significativos en productividad. Por ejemplo, el citado informe de JournalismAI muestra que el 85% de los usuarios de estas tecnologías reportan mejoras en eficiencia horaria, aunque existe escepticismo sobre una automatización total de las tareas.

La implementación de IAG en América Latina enfrenta retos específicos, como la desigualdad tecnológica y la falta de recursos para desarrollar herramientas propias. Además, la región latinoamericana se caracteriza por la precariedad de la organización de los procesos de trabajo en los medios de comunicación, junto a la concentración de la propiedad de medios periodísticos en pocos grupos con orientación marcadamente comercial e intereses económicos en otras actividades, lo que en muchos casos resta inversión de calidad en su producción de noticias, opiniones y entretenimientos en las divisiones que, dentro de estos conglomerados, comprenden a los medios.

A pesar del rezago tecnológico y de las fracturas socioeconómica, geográfica, etaria y de género que caracterizan a América Latina, hay casos de uso de sistemas de IAG en periodismo en toda la región. Medios desde la Argentina y Chile hasta México muestran el uso de IA para innovar en la producción de contenidos, desde detectores de discurso de odio hasta modelos de lenguaje adaptados a necesidades locales.

Estudios recientes también destacan el papel de tecnologías de IA generativa en la redefinición de las dinámicas laborales en las redacciones. Por ejemplo, el ya mencionado informe de Prodigioso Volcán señala que estas herramientas permiten a los periodistas concentrarse en tareas de mayor valor creativo, mientras automatizan procesos repetitivos como la transcripción de entrevistas y la generación de borradores. Por su parte, en el informe publicado por UNESCO, sobre el uso de la IA por parte de periodistas de América Latina, se destaca que “las herramientas que incorporan automatización pueden ser utilizadas individualmente por los trabajadores de prensa para optimizar los propios procesos o aplicadas como estrategia global del medio para mejorar o aumentar el nivel de producción” (Zuazo, 2023).

A medida que la IA generativa se integra más profundamente en el periodismo, surge una creciente demanda de estrategias de implementación responsables. Esto incluye desde la formación de profesionales en las redacciones hasta la creación de

políticas editoriales que garanticen la transparencia y la autenticidad de los contenidos generados. Este enfoque puede ser clave para mantener la relevancia y la confianza en los medios en un entorno digital en constante cambio.

### **Aspectos metodológicos**

El presente informe debe ser considerado como la primera parte de una investigación más amplia que lleva adelante la cátedra “Políticas de la Convergencia” de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA y que continuará en su fase cualitativa en 2025. En las próximas páginas se desarrolla un primer paneo cuantitativo que presenta una aproximación a lo que será la investigación final, donde también se incluirá el análisis y la interpretación de las respuestas obtenidas.

La encuesta fue realizada de forma online entre el 25 de septiembre y el 25 de octubre de 2024 y recibió 107 respuestas. La misma estaba dirigida a periodistas que se desempeñan profesionalmente en medios escritos, indistintamente de su carácter de tipo de contratación, ya sea como parte estable del staff de una redacción o como colaboradores de uno o varios medios.

La encuesta se realizó a través de un formulario online en el que se debía responder 30 preguntas semi estructuradas que estaban organizadas en cuatro partes: información sobre quienes responden, sobre sus tareas habituales, sobre los usos del ChatGPT en su labor y sobre el impacto de este tipo de tecnologías en la labor periodística.

En primer lugar, se preguntó la edad, el género, la formación académica, la situación laboral, el lugar de residencia, la modalidad de contratación, la cantidad de medios en los que trabaja y la cantidad de años como periodista profesional. Este tipo de preguntas fueron realizadas para poder conocer el universo general que respondió el cuestionario.

En la segunda parte, las preguntas estuvieron dirigidas a responder sobre el medio donde trabajan y las tareas que habitualmente desempeñan. Esta parte del cuestionario fue pensada para obtener un panorama más amplio en términos profesionales de quienes respondieron el cuestionario.

Luego, se preguntó por los usos del ChatGPT en la labor periodística, centrándose en para qué, cómo, por qué, cuándo y la relevancia de esta herramienta en el

trabajo periodístico. El objetivo de estas preguntas estaba centrado en conocer de forma detallada las maneras en la que habitualmente es utilizada la herramienta de inteligencia artificial generativa.

Por último, como cierre de la encuesta, se consultó sobre el impacto del uso del ChatGPT en el periodismo profesional. En tal sentido, las preguntas se centraron en políticas de uso pautadas por medios, condiciones de la adopción de la herramienta y los desafíos de la práctica periodística respecto a la irrupción de este tipo de tecnologías.

En este contexto, vale señalar que, del total de respuestas recibidas, el 82,2% afirmó utilizar o haber utilizado ChatGPT en su trabajo como periodista profesional al tiempo que el 17,8% aseguró que no utilizó esta herramienta en su labor. A los fines metodológicos se aclara que el análisis de las respuestas sobre los usos del ChatGPT se centran en las respuestas de 88 personas, al tiempo que el análisis del cuestionario vinculado al impacto de los usos de este tipo de herramientas abarca a un total de 107 encuestados.

Asimismo, se recibieron 75 respuestas sobre una respuesta abierta en la que se preguntaba sobre los desafíos que existen en la profesión respecto al uso de ChatGPT. Vale mencionar que estas respuestas serán utilizadas como insumo para la redacción de la segunda fase de la investigación que, tal como se ha mencionado, se centrará en un análisis cualitativo sobre los usos del ChatGPT y que servirá para completar la aproximación cuantitativa que aquí se presenta.

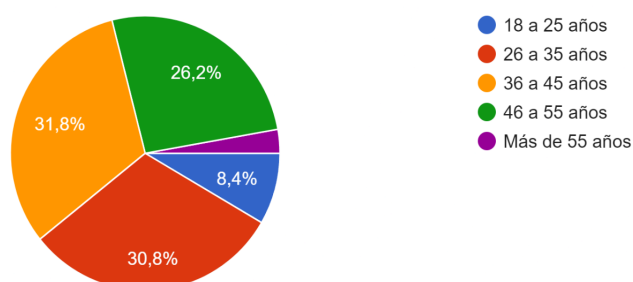
### **Formación académica, pluriempleo y experiencia**

En este apartado se desarrollará un análisis de las principales características de quienes respondieron el cuestionario, para aproximarnos al universo que buscamos analizar.

El rango etario de los encuestados es bastante amplio y diverso y la mayoría de respuestas provino de periodistas entre los 26 y los 55 años, distinguiéndose de la siguiente manera: el 31,8% tiene entre 36 a 45 años; el 30,8%, entre 26 y 35 años; el 26,2%, entre 46 a 55 años; 8,4% entre 18 y 25 años; 2,8%, más de 55 años. En tanto, el 49,6% se identificó como mujer y el 47,7% como hombre.

## Edad

107 respuestas



Respecto al lugar de residencia: la Ciudad de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires concentran el 87,9% de las respuestas. Córdoba, Santa Fe, Salta, Tierra del Fuego, Corrientes, Neuquén y Tucumán son los otros siete distritos representados en la encuesta. Esto último nos advierte que, así como la encuesta no tiene un objetivo de cobertura representativa, las respuestas no deben ser consideradas como parte de una encuesta federal, ya que el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) concentró la mayoría de las respuestas, situación que se corrobora por el lugar en donde trabajan los encuestados. No obstante, importa recordar que, dada la concentración económica y geográfica de los medios de comunicación en pocos grupos situados en el AMBA, la mayoría de los trabajos periodísticos del país se realiza en su región central.

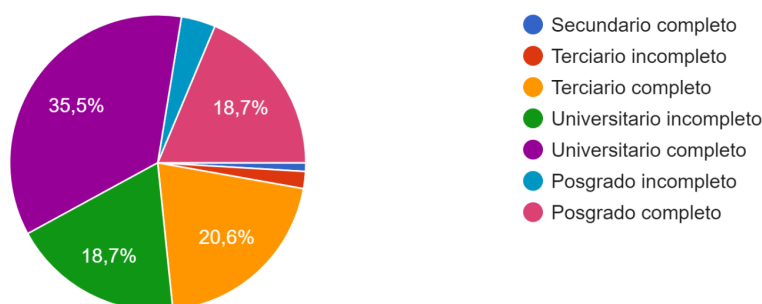
El abanico de medios representados es amplio y variado en cuanto a líneas editoriales, historia y formato de las empresas en cuestión. Se recibieron respuestas de trabajadores de los medios gráficos más leídos del país como Infobae, Clarín y La Nación. También contestaron el cuestionario periodistas de medios enfocados en la economía y los negocios como El Cronista, Ámbito, Forbes e iProfesional y de medios generalistas como Página/12, Perfil, El Destape y El DiarioAR. Además, se destacan profesionales de prensa de la versión web de medios televisivos como C5N y TN. Por último, vale mencionar la participación de dos grandes medios de lo que se conoce como "el interior del país" como La Voz (Córdoba) y El Litoral (Santa Fe) y de medios de nicho como Cenital y Chequeado.

Al analizar el máximo nivel educativo alcanzado, se constata que el 58% de quienes respondieron el cuestionario poseen estudios universitarios completos o de posgrado, ya sea finalizados o sin finalizar. En tanto, casi el 40% reveló que cuenta

con estudios terciarios completos y/o universitarios incompletos. Este dato es también interesante, pues contrasta con el perfil del periodista hasta fines de siglo pasado, que mayoritariamente carecía de estudios superiores. La demografía del periodismo en la Argentina ha ido modificándose en las últimas décadas y este es uno de los indicadores que lo muestra.

Máximo nivel educativo alcanzado

107 respuestas



Respecto a la situación laboral, el 45,9% dijo tener empleo fijo en un medio de comunicación, al tiempo que el 24,3% declaró combinar un puesto fijo con empleo freelance mientras que el 23,4% sostuvo que trabaja en periodismo como colaborador.

La figura del colaborador no es algo nuevo dentro de la modalidad de contratación en el rubro periodístico, muy por el contrario, es un tipo de vínculo que cada vez gana más terreno<sup>12</sup>. Como muestra solo falta un botón: el 47,7% de los encuestados informa que de alguna u otra forma colabora en medios. Este dato no es menor dado que, como se verá más adelante, uno de los beneficios que los encuestados encuentran en herramientas como ChatGPT es la posibilidad de generar ideas para notas, escribir y editar, tres acciones que podríamos inferir como centrales para la labor de un trabajador cuya realidad dentro del rubro periodístico es el pluriempleo y

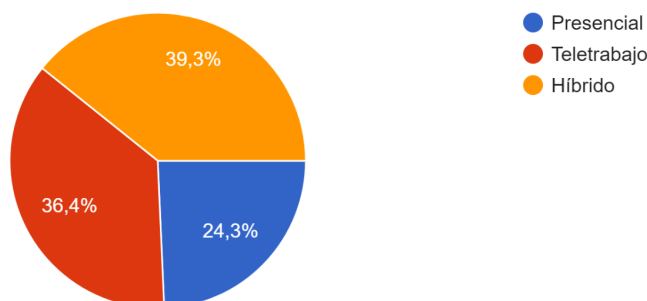
<sup>12</sup> De acuerdo a la encuesta anual que realiza el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SIPREBA), en 2024 el 52% de los periodistas afirmó tener dos o más trabajos remunerados. Del total, el 31% tiene dos empleos y el 21% tres trabajos o más. Disponible en: <https://www.sipreba.org/wp-content/uploads/2024/06/2024-DIA-DEL-PERIODISTA-ENCUESTA-INTEGRAL-SIPREBA.pdf>

que por lo tanto precisa maximizar su tiempo para la generación de la mayor cantidad de notas periodísticas posibles.

Al ser consultados por sus rutinas laborales, y en sintonía con la organización del trabajo desde la pandemia Covid\_19 donde la virtualidad fue obligada para sobrellevar la vida de las personas en general, la modalidad de trabajo híbrida -combinación entre teletrabajo y presencialidad- es la más habitual para los encuestados (39,35%), seguida por el teletrabajo (36,4%) y la presencialidad full time (24,3%).

¿Qué modalidad de trabajo llevan en la redacción?

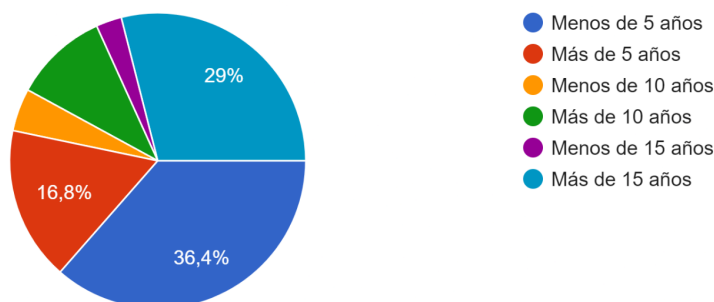
107 respuestas



Por último, y no por eso menos importante, nos concentramos en la experiencia y el rol que ocupan los encuestados en el flujo de trabajo periodístico. El 36,4% dijo que trabaja como periodista desde hace menos de 5 años, mientras que el 29% contestó que es periodista profesional desde hace más de 15 años. Pasando en limpio, el 65,4% de quienes respondieron el cuestionario se encuentran en las dos puntas de la escala: los más inexpertos y los más experimentados son mayoría.

¿Desde hace cuánto que trabajás en un medio y/o colaborás como freelance?

107 respuestas



Este último dato marida con la información recibida respecto de los roles laborales que cumplen quienes respondieron el cuestionario: redactor y editor se llevan el 75,7% de las respuestas sobre el rol que los encuestados desempeñan en los medios con 47,7% y 28%, respectivamente.

### ChatGPT, aliado del periodista

Las respuestas sobre los usos del ChatGPT se centran en las devoluciones de 88 de las 107 personas que participaron del cuestionario. Por lo tanto, los porcentajes que se expresan en este apartado refieren a ese universo total de respuestas.

En ese sentido, se identificó que para el 95,5% de quienes usan o han usado el ChatGPT la herramienta les resulta útil para su labor periodística.

Otra de las estadísticas que surge por abrumadora mayoría es que los periodistas utilizan la versión gratuita del ChatGPT. El 87,5% asegura que no paga por la herramienta, mientras que el 11,3% asegura que usa la versión paga. Este segundo grupo se divide en un 6,8% del total que asegura que los gastos de suscripción de la herramienta corren por cuenta de la empresa en donde trabajan y un 4,5% del total que dice abonar el costo de su bolsillo.

El alto porcentaje de aceptación demuestra que el ChatGPT se convirtió en una herramienta aliada en el trabajo de los periodistas. Esta tendencia nos abre la puerta a indagar sobre la frecuencia, la relevancia en el flujo de trabajo cotidiano y

las habilidades necesarias para sacarle un mayor provecho a la herramienta de inteligencia artificial generativa de OpenAI.

Al respecto, el 58% de los encuestados consideró que tiene las habilidades necesarias para utilizar ChatGPT en su labor periodística, al tiempo que el 28,4% no está seguro de ello y el 11,4% cree que no tiene las habilidades necesarias para usar la herramienta.

Al ser consultados cómo llegó a usar la aplicación como parte de su labor periodística, el 54,5% sostuvo que lo hace por curiosidad, al tiempo que un 10,2% dijo que fue una recomendación de un colega y el 9,1% afirma que se trató de una decisión del medio en el que trabaja. Sin embargo, el 26,2% de las respuestas se dividió en respuestas como búsquedas de información, para optimizar tiempos, por formación académica, entre otras.

Sobre la utilidad que le encuentran al ChatGPT, las respuestas más frecuentes que se registraron fueron: generar ideas, resumir notas, informes o papers, buscar información, optimizar contenidos para SEO<sup>13</sup>, escribir notas y titular notas.

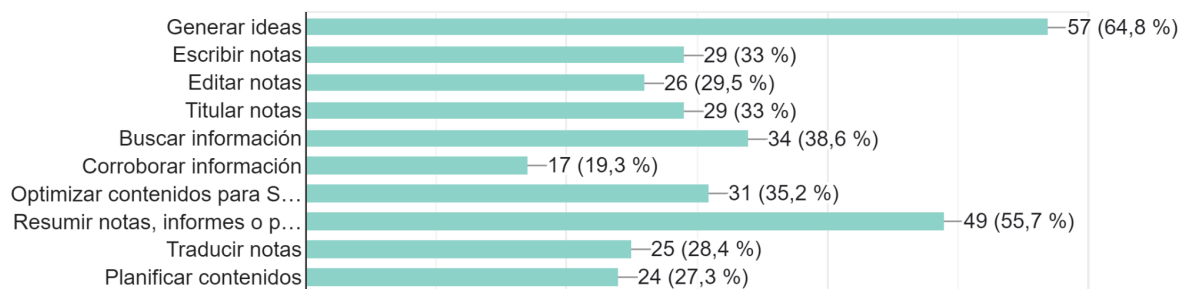
A priori puede suponerse que la herramienta es utilizada en tareas mecánicas o de sencilla automatización, que consumen más tiempo en el proceso de producción de contenidos periodísticos como resumir o buscar información. Sin embargo, escribir, editar y titular notas, que se suponen centrales en la labor periodística profesional, también figuran entre las respuestas más frecuentes sobre el uso de ChatGPT. Es decir, las tareas que se suponen que representan el corazón de la tarea periodística y que se presumen como más creativas o decisivas a la hora de marcar un diferencial con otros medios, se resuelven también de la mano de ChatGPT.

---

<sup>13</sup> Según publica la revista académica *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, el SEO (Search Engine Optimization) es el conjunto de estrategias aplicadas a contenidos y sitios web para mejorar su posicionamiento en los resultados de los buscadores, incrementando así la cantidad y calidad del tráfico orgánico recibido. Disponible en: <https://bid.ub.edu/wp-content/pdf/51/es/lopezosa.pdf>.

## ¿Para qué utilizás ChatGPT?

88 respuestas

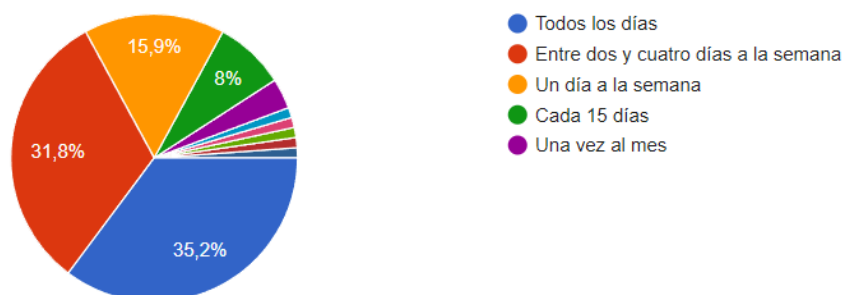


El ChatGPT se ha convertido en un aliado en la tarea periodística puesto que, además de que es considerado como una herramienta útil, entre los encuestados se detecta una frecuencia de uso constante. De esta forma podemos identificar dos grupos: aquellos que los usan con una notable asiduidad y otros que lo utilizan con menor frecuencia, pero que su uso igualmente forma parte de sus rutinas periodísticas.

En tal sentido, el 67% de quienes señalaron que utilizan la herramienta indicaron que la consultan a diario o al menos de dos a cuatro días de la semana. Para ponerlo en números concretos: 35,2% dijeron que lo utilizan a diario, mientras que el 31,8% declaró que lo hace entre dos a cuatro días a la semana. También se identificó que el 15,9% lo utiliza al menos una vez a la semana y el 8% cada quince días.

## ¿Cada cuánto utilizás ChatGPT?

88 respuestas



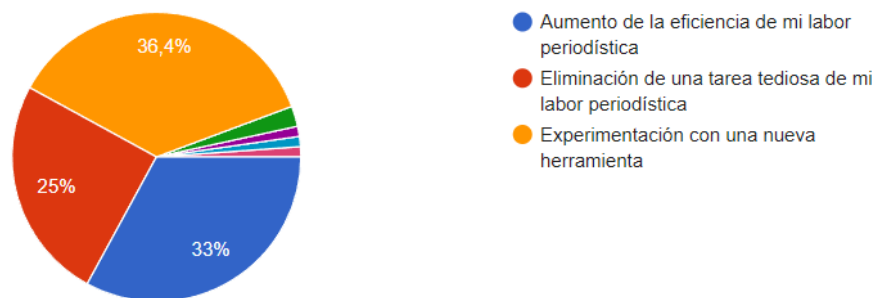
En lo que respecta a la utilidad que le encuentran los periodistas que usan el ChatGPT se distinguen tres grandes respuestas: la experimentación con una nueva

herramienta (36,4%), el aumento de la eficiencia en su labor (33%) y la eliminación de una tarea tediosa (25%).

Para prácticamente seis de cada diez periodistas de la muestra que usan o han usado el ChatGPT, la utilidad de la herramienta está relacionada con mejorar su productividad ya que consideran que les permite aumentar la eficiencia y eliminar tareas tediosas para su labor periodística.

¿Qué utilidad le encontrás al ChatGPT?

88 respuestas



Anteriormente se mencionó que un alto porcentaje de aceptación del ChatGPT entre los periodistas encuestados se debía tanto a la utilidad de la herramienta como a su alta frecuencia de uso. A estas dos variables se suma una tercera: la alta ponderación que tiene en el trabajo periodístico.

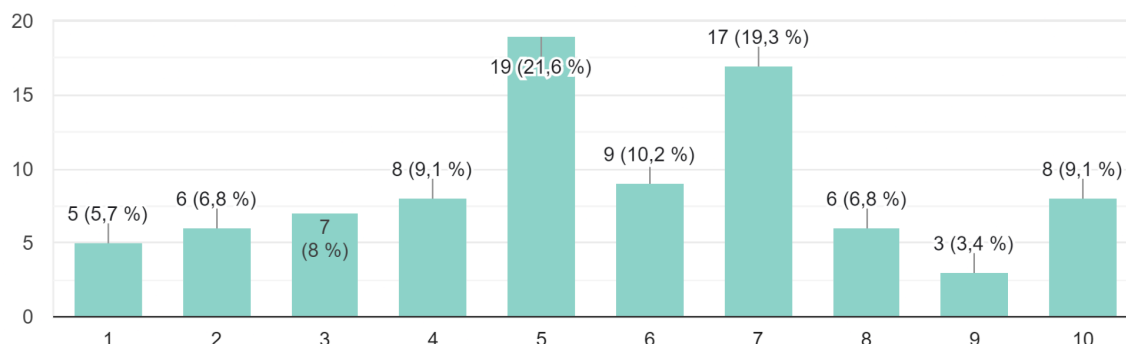
Por lo pronto, el 70% considera al ChatGPT entre relevante y muy relevante para su labor. En concreto, a los periodistas se les preguntó cuán relevante consideraban la herramienta en una escala de 1 a 10<sup>14</sup> y el 51,1% sostuvo que el ChatGPT es

<sup>14</sup> Siendo 1 poco relevante y 10 muy relevante.

relevante y el 19,3% lo consideró muy relevante.

¿Cuan relevante es ChatGPT para tu trabajo?

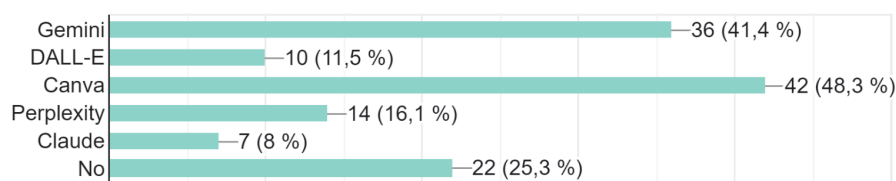
88 respuestas



Por último, se abordaron tres cuestiones asociadas al uso intensivo del ChatGPT: las experiencias compartidas con colegas, el surgimiento de un proyecto dentro del equipo de trabajo y el uso de otras herramientas basadas en IA generativa. El 78,4% dijo que comparte sus experiencias de uso con otros colegas, pero que sin embargo ese intercambio no derivó en la puesta en marcha de algún proyecto vinculado con el uso del ChatGPT dentro del equipo de trabajo. Asimismo, se detectó que ChatGPT no es la única IA generativa que forma parte de la caja de herramientas de los periodistas. Sin embargo, se detectó que uno de cada cuatro encuestados sólo utiliza el ChatGPT como herramienta de IA generativa.

¿Utilizás otras herramientas basadas en IA generativa?

87 respuestas



Por los resultados relevados, se detecta que el uso intensivo del ChatGPT se traduce en compartir la experiencia entre colegas. Sin embargo, ese espíritu colaborativo no se canaliza en el surgimiento de un proyecto vinculado con el uso de ChatGPT dentro de la redacción.

## Desafíos en medios con la incorporación de nuevas tecnologías de la información y el futuro de la profesión

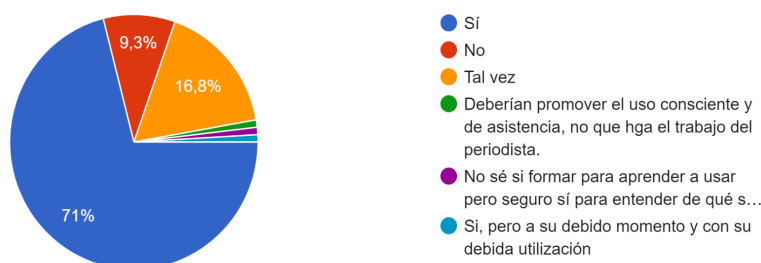
En este apartado, las preguntas de la encuesta estuvieron dirigidas al impacto y los desafíos del uso del ChatGPT en la labor periodística. El objetivo de esta parte del cuestionario se centró en conocer de primera mano cuáles son las impresiones y aproximaciones que los periodistas tienen respecto a la incorporación de la herramienta de inteligencia artificial generativa en las respectivas redacciones, así como también cuáles son los desafíos que existen en el oficio a mediano y corto plazo. Vale recordar que el universo de respuestas en este apartado fue de 107 ya que se contabiliza el universo de profesionales que en la primera parte de la encuesta manifestaron que no utilizaban o habían utilizado el ChatGPT.

En primera medida, se consultó respecto a si las redacciones están preparadas para la adopción de este tipo de aplicaciones en el flujo de trabajo periodístico. En ese contexto, poco más que seis de cada diez respondieron de manera negativa (62,3%) frente al 22,2% que sí cree que en las redacciones están dadas las condiciones para su utilización.

En sintonía con la pregunta anterior, se consultó si las organizaciones de medios deberían promover la formación de periodistas en el uso de herramientas de IA generativa como el ChatGPT. Por abrumadora mayoría, siete de cada diez encuestados se mostró a favor (71%) al tiempo que el 16,8% mostró sus dudas y la negativa se llevó el 9,3% de las respuestas.

¿Crees que los medios deberían promover la formación de periodistas en el uso de herramientas de IA generativa?

107 respuestas



Asimismo, al consultar por las acciones que el medio donde trabaja cada encuestada/o realizó respecto al uso de ChatGPT, el 70% dijo que no se había

tomado ninguna resolución y sólo el 13,1% dijo que se hicieron reuniones de equipos para promover su utilización. Es decir, siete de cada diez encuestados considera que el medio en el que trabaja debería promover acciones vinculadas al uso de la herramienta y siete de cada diez dicen que las empresas no tomaron ninguna medida para promover su uso.

Se detecta que aquí se abre una oportunidad para la gestión de instancias de capacitación y entrenamiento respecto a la utilización de herramientas de IA generativa.

¿Qué acciones realizó el medio en el que trabajás respecto al uso de ChatGPT?

107 respuestas

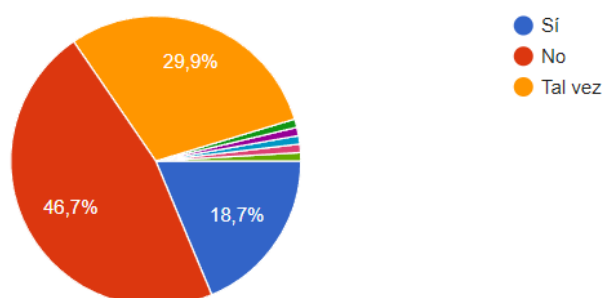


Al indagar sobre las acciones que los medios desarrollan respecto a políticas de uso del ChatGPT en la labor periodística, las respuestas son contundentes: el 77,5% sostiene que la empresa no desarrolló políticas de uso y el 18,6% asegura que las políticas de uso se limitaron a recomendaciones. Sólo un periodista indicó que el medio donde trabaja había desarrollado un manual de estilo.

Por último, se inquirió a los encuestados sus apreciaciones respecto a si el ejercicio periodístico se encuentra en peligro con la implementación de herramientas de IA generativas. El 46,7% respondió de forma negativa, el 29,9% no lo tiene definido aún y el 18,7% sí sostiene que el oficio corre peligro.

¿Consideras que el oficio periodístico corre peligro con la implementación de herramientas de IA generativa como el ChatGPT?

107 respuestas



Sobre la consulta respecto a los desafíos que existen en el corto y mediano plazo dentro de la profesión, rescatamos algunas afirmaciones con miradas ambiguas. Entre las respuestas negativas, obtuvimos respuestas como: "la falta de creatividad", "la pérdida de rigor periodístico", "la pérdida de conocimiento sobre el oficio", "la pérdida a de puestos de trabajo" y "la pérdida de identidad en la redacción".

Por el contrario, entre las respuestas positivas ubicamos las siguientes afirmaciones: "aprender a usar la herramienta sin abandonar la vieja escuela", "pensar nuevos tipos de contenidos y formatos que la IA no pueda generar por sí sola", "incorporarlo a la tarea diaria", "formalizarlo como herramienta", "capacitación para mejorar su uso" y "enseñar que no reemplaza la labor periodística".

### De dónde venimos y hacia dónde vamos

En este apartado se ofrecen algunas reflexiones y preguntas surgidas del análisis cuantitativo de la encuesta. Las mismas constituyen una primera aproximación a la versión final de esta investigación en la que se sumará un análisis cualitativo que se realizará en 2025 sobre la base de entrevistas en profundidad a un grupo de periodistas que hayan respondido la encuesta.

Por lo pronto, las respuestas al cuestionario nos presentan un escenario laboral en donde el trabajo periodístico se encuentra dominado por el pluriempleo. El 55% de los encuestados dijo que trabaja en al menos dos medios y sólo el 38% informó que trabaja en un sólo medio. En ese contexto, la incorporación de ChatGPT es

percibida como un aliado para la profesión. El 95% de los encuestados afirma que la herramienta de inteligencia artificial generativa le resulta útil. Esa unanimidad se construye a partir de la alta frecuencia en su uso y la enorme relevancia que adquirió en el flujo de trabajo periodístico.

Otro de los hallazgos que surgieron en este análisis es que el ChatGPT es muy utilizado para tareas que se suponen creativas y que representan el corazón de la actividad como generar ideas, escribir, editar y titular notas.

Por otro lado, la irrupción de este tipo de herramientas no parece ser una preocupación a corto o mediano plazo para los periodistas: casi la mitad de los encuestados señaló que no considera que el oficio corra peligro por el ChatGPT.

También se detectó que a pesar de que la herramienta se utiliza intensivamente y que entre periodistas se comparten experiencias de uso, no es habitual el surgimiento de proyectos concretos para promover el uso de ChatGPT dentro de la redacción. Sólo el 17% contestó afirmativamente a esa pregunta. La aplicación tampoco estimula el trabajo colaborativo o la producción de notas con colegas, toda vez que su uso es mayormente individual.

En tanto, el interés en la formación y la capacitación por parte de los periodistas es una realidad. Para 7 de cada diez encuestados las organizaciones de medios deberían promover la formación de periodistas en el uso de herramientas de inteligencia generativa. Sin embargo, esa misma proporción de encuestados sostuvo que las empresas periodísticas no habían promovido ninguna acción respecto a dicho interés de sus trabajadores de prensa. Consideramos que este escenario abre la oportunidad para ofrecer una plataforma de capacitaciones para los periodistas ya sea para potenciar esas experiencias compartidas como para ampliar los conocimientos ya adquiridos.

Algunas de las preguntas que surgen tras realizar este primer análisis de las respuestas y podrían ser consideradas como el puntapié inicial para las entrevistas en profundidad son: ¿ChatGPT es una herramienta que permite a los periodistas ofrecer mayor cantidad de colaboraciones a medios?, ¿qué rol ocupan aquellos periodistas que indicaron que utilizan la herramienta para tareas creativas?, ¿cómo miden la efectividad respecto a la tarea que se le pidió a la herramienta?, ¿pueden medir valorativamente la calidad de las producciones realizadas con la asistencia de esta aplicación?, al relevar que para la mayoría de los periodistas encuestados el

ChatGPT es una herramienta muy relevante, ¿la podrían considerar indispensable para su tarea?

En el caso de que así fuera, surgen otro tipo de preguntas: ¿qué tipo de capacitaciones serían más útiles para el uso de ChatGPT, aquellas centradas en habilidades técnicas o en la integración ética de la herramienta en su práctica profesional?, ¿cómo se percibe el impacto del uso de ChatGPT en la relación entre periodistas y sus audiencias o públicos destinatarios?, ¿a qué se deben las diferencias que se observan en la adopción de ChatGPT entre periodistas con más años de experiencia y aquellos con trayectorias más recientes? Estas preguntas buscan ampliar el análisis, considerando tanto los beneficios como las posibles tensiones que surgen de la implementación de herramientas de inteligencia generativa en el ámbito periodístico.

# Segunda etapa

## IA y periodismo

Un análisis cualitativo sobre los usos del ChatGPT en la prensa escrita de la Argentina

### Resumen

Este informe es un análisis cualitativo sobre los usos de Chat GPT en medios periodísticos escritos argentinos. Constituye la segunda fase de una investigación más amplia desarrollada por la cátedra Políticas de la Convergencia de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA). La primera entrega, concretada en 2024, consistió en un informe cuantitativo y un análisis exploratorio que reveló, a través de una encuesta respondida por 107 periodistas de todo el país, que el 82,2% ha utilizado ChatGPT en su labor profesional, destacándose su aplicación para generar ideas, buscar información y redactar textos. La tendencia mayoritaria de quienes adoptaban ChatGPT respondía a la iniciativa individual de las y los periodistas, sin que las organizaciones de medios para las que trabajaban intervinieran en el pago de los servicios, en la capacitación de sus redacciones ni en la formulación de criterios editoriales de uso. El estudio también mostró que, si bien la herramienta no es percibida como una amenaza inmediata, sí abre interrogantes sobre el futuro del periodismo y el equilibrio entre innovación tecnológica y ética profesional (Newman, 2024).

Esta segunda etapa busca abordar esas conclusiones mediante entrevistas en profundidad a periodistas que completaron la encuesta online, con el propósito de comprender con mayor densidad interpretativa las percepciones, tensiones y estrategias que median la adopción de estas herramientas en condiciones materiales específicas.

## **Segunda etapa: análisis cualitativo sobre IA y periodismo en Argentina**

Este informe es un análisis cualitativo sobre los usos de Chat GPT en medios periodísticos escritos argentinos. Constituye la segunda fase de una investigación más amplia desarrollada por la cátedra Políticas de la Convergencia de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA). La primera entrega, concretada en 2024, consistió en un informe cuantitativo y un análisis exploratorio que reveló, a través de una encuesta respondida por 107 periodistas de todo el país, que el 82,2% ha utilizado ChatGPT en su labor profesional, destacándose su aplicación para generar ideas, buscar información y redactar textos. La tendencia mayoritaria de quienes adoptaban ChatGPT respondía a la iniciativa individual de las y los periodistas, sin que las organizaciones de medios para las que trabajaban intervinieran en el pago de los servicios, en la capacitación de sus redacciones ni en la formulación de criterios editoriales de uso. El estudio también mostró que, si bien la herramienta no es percibida como una amenaza inmediata, sí abre interrogantes sobre el futuro del periodismo y el equilibrio entre innovación tecnológica y ética profesional (Newman, 2024).

Esta segunda etapa busca abordar esas conclusiones mediante entrevistas en profundidad a periodistas que completaron la encuesta online, con el propósito de comprender con mayor densidad interpretativa las percepciones, tensiones y estrategias que median la adopción de estas herramientas en condiciones materiales específicas.

### **Metodología**

#### **Diseño metodológico**

En la investigación cualitativa sobre los usos del ChatGPT en la prensa escrita argentina se buscó profundizar sobre las percepciones que los profesionales del periodismo detectaban respecto a la utilización de la herramienta, en sintonía con las principales conclusiones alcanzadas en la etapa cuantitativa.

Después de seleccionar casos entre las personas que habían respondido la encuesta, se realizaron entrevistas en profundidad con periodistas entre los meses

de junio y noviembre de 2025. Tras detectar que las respuestas de los entrevistados brindaron un certero panorama sobre los temas indagados y que las respuestas empezaban a repetirse, y tomando en cuenta el nivel de saturación teórica alcanzado con ocho periodistas, se decidió no sumar más entrevistas en profundidad para evitar la redundancia detectada en las variables de indagación que estructuran el estudio.

El formato de entrevistas semiestructuradas permitió combinar la flexibilidad en el abordaje de temas emergentes con el mantenimiento de un eje temático definido. Todas las entrevistas se realizaron a través de videollamadas, tuvieron una extensión de entre 40 y 70 minutos, y cuentan con el consentimiento explícito e informado de cada una de las personas entrevistadas para formar parte de la publicación de esta investigación.

El cuestionario base se organizó en seis ejes para guiar la conversación: a) rutina de trabajo que incluye el uso del ChatGPT; b) formación y habilidades en herramientas de IAG; c) ética profesional vinculada al uso del ChatGPT en la práctica periodística; d) puesta en común con colegas respecto al uso de la herramienta; e) contexto laboral actual en el que se desarrolla el periodismo y el uso de herramientas de IAG; y f) una perspectiva de futuro respecto al periodismo y el vínculo con herramientas de IAG. Por cada uno de estos ejes se desplegaron entre cinco y ocho preguntas puntuales que se realizaban de acuerdo a cada perfil y las respuestas que habían brindado en la encuesta online.

Las respuestas más relevantes de las entrevistas en profundidad fueron agrupadas en cuatro ejes temáticos que sirven para guiar el análisis cualitativo: a) rutinas laborales; b) condiciones materiales; c) visiones de futuro; d) formación. Esta organización respondió a criterios analíticos que facilitan la lectura y permiten articular testimonios con las dimensiones conceptuales desarrolladas en el marco teórico.

### **Perfiles de entrevistados**

La **tabla 1** sintetiza los perfiles de los ocho periodistas entrevistados. Se utilizaron códigos de anonimización (ARV, CQM, BTL, CMZ, JBR, JGA, LGN, LSC) a lo largo

---

de todo el documento con el objetivo de no difundir los nombres propios de quienes se prestaron a las entrevistas.

La selección de entrevistados contempló diversidad de género -cuatro personas identificadas con el sexo femenino, y cuatro personas identificadas con el sexo masculino-, rangos etarios -entre 26 y 55 años-, ubicaciones geográficas -Ciudad de Buenos Aires, Corrientes, Rosario, Ushuaia-, tipos de contratación -empleo fijo, freelance y una combinación de ambas-, y asiduidad en uso del ChatGPT -desde uso intensivo hasta una utilización más espaciada-. Vale mencionar que una de las entrevistadas (LGN) aseguró que, a diferencia de lo expresado en la encuesta online realizada en la fase cuantitativa de esta investigación, ya no utiliza ChatGPT, aportando un contrapunto crítico relevante para el análisis.

Tabla 1. Perfiles de entrevistados

Lista maestra de correspondencias									
Tabla de anonimización de entrevistados									
Código	Género	Edad	Ubicación	Medio	Cargo	Antigüedad	Modalidad	Empleo	Perfil distintivo
ARV	F	36-45	CABA	Ámbito Financiero	Editora	<15 años	Híbrida	Fijo	Perspectiva crítica, enfatiza chequeo riguroso
CQM	M	46-55	Corrientes	UNNE Medios	Redactor	<5 años	Presencial	Fijo + freelance	Valora verificación y chequeo de fuentes
BTL	F	26-35	CABA	Agencias internacionales	Redactora	<5 años	Híbrida	Fijo + freelance	Trabaja proyectos Buenos Aires, Bogotá, Madrid
CMZ	F	26-35	CABA	Freelance	Redactora	<5 años	Remoto	Freelance	Especializada en energía, expresa temor sobre futuro laboral
JBR	M	36-45	CABA	Clarín	Editor	>15 años	Presencial	Fijo	Perspectiva crítica sobre precarización y calidad periodística
JGA	M	46-55	Rosario	El Eslabón	Redactor	>15 años	Híbrida	Fijo (3 medios)	Uso experimental, destaca necesidad de aprendizaje
LG N	F	46-55	CABA	iProfesional	Redactora	<5 años	Remoto	Freelance	Única que no utiliza ChatGPT, enfatiza habilidades esenciales
LSC	F	36-45	Ushuaia	GameraTDF	Directora	>5 años	Remoto	Fijo	Formación en programación, agentes automatizados JavaScript

*Nota metodológica: La frecuencia y extensión de los testimonios citados a lo largo del análisis refleja el nivel de elaboración conceptual de cada entrevistado. Periodistas con mayor experiencia en tecnología o formación técnica (LSC, JBR) aportaron reflexiones más extensas y complejas, mientras que otros mantuvieron posiciones más concisas pero igualmente significativas. Este desbalance no constituye sesgo metodológico, sino expresión de la heterogeneidad real del campo periodístico argentino ante la irrupción de herramientas de inteligencia artificial generativa.*

## Marco teórico

La irrupción en el ecosistema periodístico de herramientas de Inteligencia Artificial Generativa (IAG), debe comprenderse no como una ruptura tecnológica aislada, sino como la profundización de transformaciones estructurales que vienen reconfigurando el campo de las tecnologías de la información y la comunicación desde hace dos décadas (Srnicek, 2018; Van Dijck, Poell y De Waal, 2018). El uso de herramientas como el ChatGPT por parte de periodistas de medios escritos en Argentina se comprende se enmarca bajo tres ejes conceptuales interrelacionados: la plataformización del periodismo con la concentración del poder algorítmico; la automatización de rutinas productivas con implicancias directas en el trabajo

periodístico; y los desafíos éticos que plantea la mediación algorítmica en la producción de información periodística.

### **Plataformización y concentración algorítmica**

El concepto de plataformización (Srnicek, 2018; Van Dijck et al., 2018) permite comprender cómo grandes corporaciones tecnológicas han reconfigurado las condiciones materiales y simbólicas de producción, circulación y consumo de información en general, y de información periodística, en particular. Google, Meta y Microsoft no operan como meras intermediarias técnicas, sino como arquitecturas de gobierno algorítmico que determinan qué contenidos circulan, cómo se monetizan y bajo qué términos los productores de noticias acceden a sus audiencias (Van Dijck et al., 2018).

Las IAG representan una nueva fase del proceso de plataformización, donde el control sobre el flujo informativo no se ejerce únicamente sobre la distribución sino también sobre la producción misma de los contenidos. Las plataformas con desarrollos de inteligencia artificial se han insertado en todos los eslabones de la cadena productiva de las industrias culturales (Becerra, 2022), desde la investigación preliminar y la generación de borradores hasta la edición, la titulación y la optimización para buscadores. Esta colonización algorítmica (Benasayag, 2025) de los procesos creativos plantea interrogantes sobre la autonomía profesional y el control editorial que históricamente definieron la especificidad del trabajo periodístico.

La concentración de poder infraestructural en pocas empresas tecnológicas estadounidenses, particularmente evidente en el caso de OpenAI y su asociación estratégica con Microsoft, genera asimetrías geopolíticas que reproducen dependencias históricas en la región latinoamericana (Zuazo, 2023; Becerra, 2022). Los modelos de lenguaje son entrenados predominantemente con datos en inglés y reflejan sesgos culturales, políticos y lingüísticos que pueden perpetuar formas de subordinación epistémica. En la Argentina, donde la encuesta cuantitativa previamente realizada por este equipo reveló que el 87,5% de los periodistas utiliza la versión gratuita de ChatGPT, esta dependencia se inscribe además en un contexto de precarización material que limita la capacidad de negociación colectiva y de desarrollo de alternativas locales (Zuazo, 2023).

## **Automatización del trabajo periodístico y reconfiguración laboral**

La incorporación de IAG en las redacciones debe entenderse en el marco de un proceso más amplio de automatización del trabajo periodístico que incluye desde algoritmos de curación de contenidos hasta sistemas de escritura automatizada de noticias. Sin embargo, las IAG introducen una diferencia cualitativa: mientras la automatización previa se concentraba en tareas altamente estructuradas como resultados deportivos o informes financieros, herramientas como ChatGPT intervienen en dimensiones consideradas nucleares de la labor periodística, como la generación de ideas, la redacción, la titulación y la edición (Newman, 2024; Beckett y Yaseen, 2023). La diseminación de herramientas como ChatGPT desafía el componente creativo (Zallo, 2007) inherente al trabajo en las industrias de la cultura y la información.

El informe cuantitativo de esta investigación reveló que el 95,5% de los periodistas que utilizan ChatGPT lo consideran útil, con tasas de uso diario del 35,2% y aplicación frecuente en tareas creativas. Esta incorporación masiva no puede interpretarse únicamente como adopción tecnológica voluntaria, sino que está mediada por condiciones materiales específicas: el 55% de los encuestados trabaja en dos o más medios, y el 47,7% combina empleo fijo con colaboraciones freelance. En este contexto de pluriempleo estructural, las IAG se presentan como herramientas de optimización temporal que permite a los trabajadores aumentar su productividad para sostener ingresos precarios.

A nivel de las rutinas productivas, las IAG modifican la temporalidad y la secuencia del proceso periodístico. Las IAG permiten invertir la secuencia tradicional: periodistas reportan que utilizan ChatGPT para "superar la página en blanco", generando borradores preliminares que luego editan y personalizan. Esta inversión implica que la estructura narrativa, los ángulos de abordaje y el encuadre inicial de las noticias están cada vez más determinados por patrones probabilísticos del modelo de lenguaje, desplazando la intuición periodística y el criterio editorial humano hacia etapas posteriores del proceso (Beckett y Yaseen, 2023).

## **Opacidad algorítmica y desafíos éticos**

La mediación algorítmica en la producción periodística plantea desafíos éticos que trascienden la dimensión técnica. El fenómeno de las "alucinaciones", información falsa o inexistente generada por modelos de lenguaje como consecuencia de su funcionamiento probabilístico, obliga a periodistas a desarrollar nuevas prácticas de verificación (Crawford, 2022). Además, los sistemas de IAG no son neutrales ni transparentes: reproducen sesgos presentes en los datos de entrenamiento y operan bajo lógicas comerciales opacas que dificultan la auditoría y la rendición de cuentas.<sup>1</sup>

La falta de transparencia en el funcionamiento de ChatGPT, desde los datos utilizados para su entrenamiento hasta los criterios de moderación y filtrado de respuestas, genera asimetrías informativas entre plataformas y usuarios (Bucher, 2018; Diakopoulos, 2019). Para las y los periodistas, esta opacidad<sup>2</sup> implica una pérdida de control sobre las condiciones de producción, ya que no pueden evaluar plenamente la calidad, los sesgos o la procedencia de la información que la herramienta les provee.

Por último, las IAG plantean interrogantes sobre la identidad profesional del periodismo. Si la capacidad de investigar, redactar y editar puede ser parcialmente delegada a sistemas algorítmicos, ¿qué define la especificidad del trabajo periodístico? La autoridad epistémica del periodismo no reside únicamente en habilidades técnicas, sino en la capacidad de ejercer juicio crítico, contextualizar información, establecer relaciones con fuentes humanas y rendir cuentas públicamente (Carlson, 2017; Lewis, 2015). Las IAG, al automatizar tareas que históricamente constituían el núcleo de la práctica, obligan a redefinir qué competencias y saberes profesionales siguen siendo insustituibles y cómo deben ser formados los periodistas en este nuevo ecosistema.

---

<sup>1</sup> "A pesar de sus notables capacidades, los Modelos de Lenguaje tienen restricciones importantes. Estos modelos generan respuestas basadas en los datos con los que fueron entrenados, lo que puede llevar a la reproducción de sesgos o información incorrecta presente en esos datos. (...) "Estos modelos generan respuestas basadas en los datos con los que fueron entrenados, lo que puede llevar a la reproducción de sesgos o información incorrecta presente en esos datos." (Fundar, 2024)

<sup>2</sup> Como señala Pasquale, muchos sistemas operan como *black boxes*, "podemos observar las entradas y las salidas, pero no podemos saber cómo una se convierte en la otra" (Pasquale, 2015, p. 11, traducción propia). Esta imposibilidad de reconstruir el funcionamiento interno se agrava debido a estrategias de secreto y complejidad que producen lo que él denomina *opacity*, entendida como una "incomprensibilidad que podría remediarse" derivada de la combinación de secreto y ofuscación (Pasquale, 2015, p. 16, traducción propia).

## **Cuatro dimensiones de análisis**

El análisis cualitativo de las entrevistas en profundidad revela dimensiones que trascienden la mera adopción tecnológica y permiten comprender cómo las IAG se inscriben en la materialidad del trabajo periodístico en medios escritos de la Argentina. Los cuatro ejes temáticos desarrollados para guiar el análisis cualitativo -rutinas laborales, condiciones materiales, visiones de futuro y formación- articulan hallazgos convergentes con la encuesta cuantitativa, pero introducen matices, tensiones y contradicciones sobre la labor periodística que surgen de las entrevistas en profundidad con las y los trabajadores de prensa.

### **Rutinas laborales: automatización del núcleo profesional**

De las conversaciones en profundidad realizadas se deduce que la incorporación de ChatGPT en las rutinas periodísticas no constituye una mera extensión instrumental del proceso productivo, sino que se trata de una reconfiguración profunda de las secuencias, temporalidades y jerarquías que organizan el trabajo informativo. Los testimonios de los entrevistados evidencian tres fenómenos vinculados al respecto: la automatización de tareas consideradas centrales del oficio, el desplazamiento del criterio editorial hacia instancias algorítmicas, y la normalización de la mediación algorítmica como primer contacto con el material periodístico.

### **Automatización de tareas centrales del oficio**

Los testimonios revelan que ChatGPT interviene con cada vez más asiduidad en tareas que a priori podrían ser consideradas centrales en el trabajo periodístico: generación de ideas, redacción, titulación y edición. JBR, editor en Clarín con más de quince años de experiencia, describe, como parte de su rutina laboral, un uso sistemático de la herramienta para la corrección de textos: "Definitivamente es un set de ojos por encima de la nota. ChatGPT me hace ver cosas que a mí se me escapan, que quizás no estoy viendo y que un editor hoy no me lo da". Esta afirmación condensa dos procesos simultáneos: la suplantación de una función editorial que antes era colectiva y la normalización de las IAG como instancia de validación previa a la publicación.

En esa sintonía cabe destacar el caso de LSC, directora en GameraTDF, Tierra del Fuego, con formación en programación, quien desarrolló agentes automatizados (también llamados bots) con JavaScript que descargan diariamente el Boletín Oficial de la Provincia y clasifican resoluciones gubernamentales que realizan una síntesis de las principales normativas que se publican: "El Agente le separa esas búsquedas y le ahorra tiempo muerto. Le doy el prompt de 'investigación profunda' y que conecte algunos puntos del informe". El caso de LSC ilustra cómo las IAG no solo asisten tareas existentes, sino que generan nuevas rutinas de trabajo donde la infraestructura algorítmica preselecciona, jerarquiza y sugiere relaciones causales entre datos antes de que el periodista intervenga.

Los cambios en la secuencia productiva son explicitados por BTL, redactora en agencias internacionales: "Cuando es para la web, el chat te hace ese papel en blanco de decir 'Ay, cómo empiezo'. Después yo agarro cada párrafo y veo que está súper aburrido, sobrio, no tiene nada de creatividad". El testimonio de BTL demuestra cómo la narrativa se inicia con un borrador generado algorítmicamente que luego es "humanizado" mediante edición posterior. Ya no es el periodista quien estructura el relato desde su comprensión del tema, sino que la estructura proviene de patrones probabilísticos del modelo de lenguaje, relegando el trabajo humano a la fase de "personalización" estilística.

Sin embargo, el uso de ChatGPT para tareas creativas no siempre encuentra buena recepción en los periodistas. Por caso, ARV, editora en *Ámbito Financiero*, afirma que no utiliza herramientas de IAG en procesos de producción tan personalísimos como una nota que lleva su firma, al entender que se trata ni más ni menos que de un producto periodístico que marca su impronta como profesional: "Yo no le pido a una inteligencia artificial que me haga una nota que yo voy a firmar. La tarea concreta de escribir sigue siendo del/la periodista". Sin embargo, ARV reconoce utilizar ChatGPT para generar opciones de títulos, H2 (subtítulos) y sugerencias de ángulos para notas SEO<sup>3</sup>. Esta contradicción entre el discurso normativo ("yo

---

<sup>3</sup> En el ámbito del SEO, "H2" denomina la etiqueta de encabezado HTML de segundo nivel, utilizada para marcar subtítulos que dividen el texto en secciones principales y organizan jerárquicamente el contenido de una página. Diversas guías de optimización on page señalan que una estructura clara de encabezados (H1, H2, H3...) mejora la legibilidad y la experiencia de usuario, y además ayuda a los motores de búsqueda a comprender el tema y la relevancia de cada bloque de contenido, lo que incide directamente en el posicionamiento orgánico de la página (Facchin, s. f.; Agencia Posicionamiento SEO, 2025).

escribo") y la práctica efectiva (delegación de componentes textuales) revela la tensión entre identidad profesional y adaptación pragmática a las exigencias de productividad, aunque no se utilice necesariamente para llevar a cabo la redacción final de una nota.

### **Desplazamiento del criterio editorial hacia instancias algorítmicas**

El análisis de las entrevistas revela un fenómeno que la encuesta cuantitativa no capturaba plenamente: la creciente dependencia de ChatGPT no solo para resolver tareas técnicas, sino como instancia de validación de decisiones editoriales. CMZ, periodista freelance especializada en energía, describe: "Lo uso todos los días para ordenar ideas, para entender conceptos. Aunque no te dé la respuesta correcta, ayuda a comprender mejor". El modelo de lenguaje funciona aquí como una suerte de "colega algorítmico" que media en la comprensión de temas técnicos complejos.

Entre los entrevistados también surgió la comparativa entre el buscador de Google y el ChatGPT en tanto su funcionamiento como motor de búsquedas y la consiguiente posibilidad de "conversar" con la herramienta de IAG para que le brinde mejores opciones de edición. CQM, redactor en UNNE Medios, Corrientes: "Me di cuenta que eso Google no tiene, porque Google tira un parámetro. Y ahora le voy haciendo una pregunta sobre el mismo tema de diferente enfoque". La preferencia por interfaces conversacionales sobre motores de búsqueda tradicionales implica una transformación epistémica: en lugar de acceder a múltiples fuentes y construir síntesis propias, el periodista recibe respuestas sintetizadas por el modelo, cuya procedencia, sesgos y criterios de selección permanecen opacos.

JGA, comunicador social en Rosario, describe un uso rutinario para convertir artículos del periódico impreso en contenidos para redes sociales: "De artículos con volanta, título y bajada de cinco mil caracteres o más, con ChatGPT lo reconvierte en contenido para redes. 'Tírame los hashtags'". Esta práctica ejemplifica cómo la aplicación de IAG modifica no solo la producción individual, sino las relaciones entre formatos, plataformas y audiencias.

### **Pérdida de autonomía cognitiva y atrofia de competencias profesionales**

Un hallazgo relevante es la creciente naturalización de ChatGPT como "primer contacto" con el material periodístico. LSC describe cómo sus agentes automatizados preseleccionan información del Boletín Oficial antes de que ella intervenga, mientras que BTL relata que tiene "chats entrenados" con los perfiles de sus clientes, a los que alimenta con información contextual para obtener sugerencias de temas: "Mirá la coyuntura, salieron estas notas sobre economía. Coméntame qué temas pueden ser de interés para él". En ambos casos, la mediación algorítmica no es posterior al trabajo periodístico, sino que lo constituye desde el inicio.

Esta dependencia creciente genera lo que podríamos denominar atrofia de competencias profesionales.<sup>4</sup> JBR lo reconoce explícitamente: "Cuando yo hace 10 años agarraba una nota de afuera y me ponía a traducir y reescribir, yo estaba estudiando, yo estaba aprendiendo. Eso ahora se pierde". Las IAG optimizan el tiempo de trabajo al permitir producir más notas en menos tiempo, pero erosiona procesos de aprendizaje que solo se desarrollan mediante el ejercicio sostenido de habilidades complejas.

Ante este panorama, CMZ expresa temor respecto a ese tipo de dinámicas: "Siento que esto me va a comer el laburo. Creo que tiene todas las herramientas para suplir ese rol". Su percepción no es infundada: si la escritura puede ser delegada a modelos de lenguaje, y la investigación preliminar puede ser automatizada mediante agentes, ¿qué define la especificidad irremplazable del periodista? La respuesta que ofrecen los entrevistados oscila entre la defensa normativa de valores profesionales (verificación, contraste de fuentes, criterio editorial) y el reconocimiento pragmático de que esos valores se erosionan cotidianamente bajo la presión de la productividad.

### **Condiciones materiales: precarización y vacío institucional**

---

<sup>4</sup> La idea de atrofia de competencias puede explicarse a partir del análisis de Shoshana Zuboff sobre la informatización del trabajo. La autora señala que "la automatización basada en computadoras continúa desplazando al cuerpo humano y a su saber hacer (un proceso conocido como *deskilling*)" (Zuboff, 1988, p. 84, traducción propia). Ese saber se forma en la práctica sostenida, de modo que cuando la tecnología realiza las operaciones centrales del oficio, disminuyen las oportunidades de aprendizaje. Como advierte Zuboff, "la capacidad del trabajador para 'saber' ha estado anclada en la sensibilidad y expresada en la acción" (Zuboff, 1988, p. 85, traducción propia), lo que implica que la externalización tecnológica de esas acciones puede erosionar la pericia profesional.

El análisis del contexto laboral en el que se inserta el uso de ChatGPT revela que la adopción de IAG no es un fenómeno tecnológico aislado, sino una respuesta adaptativa a condiciones estructurales de precarización, pluriempleo y ausencia de políticas institucionales. Los testimonios evidencian tres dimensiones centrales: la precarización laboral como motor real de adopción tecnológica, el vacío regulatorio que transfiere responsabilidades éticas desde las empresas hacia los individuos, y las desigualdades en el acceso a herramientas según posición laboral y capital cultural.

### **Precarización laboral y optimización forzada del tiempo**

La mayoría de los entrevistados vincula explícitamente el uso de ChatGPT con la necesidad de optimizar tiempos para sostener ingresos en contextos de pluriempleo. LGN, periodista freelance para dos medios, lo formula sin ambigüedades: "A laburo más precarizado, más la usamos. Los únicos que se pueden dar el lujo de no usarla son, no sé, Alconada Mon<sup>5</sup>". Esta afirmación señala que el uso intensivo de IAG no es una elección basada en criterios de calidad periodística, sino una estrategia de supervivencia económica reservada a quienes no disponen de condiciones laborales estables.

En este sentido, LGN expresa sin eufemismos que la herramienta le resulta sumamente útil para aumentar la productividad en su labor: "Tengo poco tiempo, necesito laburar más. Me tapo la nariz y recurro cuando necesito resolver rápido. Todo sea por pagar el alquiler". El testimonio de LGN evidencia que la herramienta no libera tiempo para tareas de mayor valor creativo, sino que habilita la expansión de la jornada laboral no remunerada: más notas, más clientes, misma retribución económica.

BTL describe cómo ChatGPT le permitió "incorporar más clientes y reducir la carga laboral general, porque no daba abasto para leer tanto". La paradoja es evidente: la herramienta aumenta la capacidad productiva individual, pero esa mayor productividad no se traduce en mejores condiciones laborales, sino en la posibilidad de aceptar más trabajos simultáneos para compensar salarios insuficientes. LSC lo confirma: "Aprovecho la optimización del tiempo para agarrar más trabajos y generar

---

<sup>5</sup> Se refiere al periodista de investigación Hugo Alconada Mon, actualmente empleado de La Nación.

más ingresos ante el contexto de precarización laboral actual. Cada vez trabajamos más por menos plata".

CMZ, en tanto, describe cómo el uso de ChatGPT le permitió reducir de tres horas a quince minutos la producción de notas a partir de conferencias desgrabadas: "Era como subo el audio más lo que yo desgrabé, el crudo de lo más importante y con eso me armo la nota. La verdad que en cuanto a tiempos me redujo muchísimo". Interrogada sobre el destino de ese tiempo ahorrado, reconoce que no se destina a investigación en profundidad, sino a la producción de más contenidos para otros clientes.

Esta lógica es particularmente visible en quienes trabajan para múltiples medios con distintos niveles de exigencia editorial. CMZ distingue: "Hay un medio que no me exige mucho, así que trato de resolver lo más que puedo con IA, el otro medio me exige más trabajo de investigación, así que trato de prescindir más en su uso". Las IAG funcionan como recurso para compensar desigualdades de poder dentro del mercado laboral periodístico: los medios con menor capacidad de pago reciben contenidos más automatizados, mientras que aquellos que pagan mejor o tienen mayor prestigio demandan trabajo más artesanal. Esta estratificación reproduce, a nivel de los contenidos, la jerarquía entre periodismo de calidad (reservado a élites laborales) y periodismo industrializado (producido por trabajadores precarizados asistidos por algoritmos).

### **Vacío regulatorio y responsabilidades individualizadas**

Los datos cuantitativos mostraron que el 77,5% de los medios en los que trabajan las y los periodistas encuestados no había desarrollado políticas de uso de ChatGPT, y solo el 18,6% reportó existencia de recomendaciones informales. Las entrevistas revelan que este vacío no es neutro sino que implica la transferencia de decisiones éticas complejas desde las instituciones hacia los individuos, quienes deben resolver dilemas sobre verificación, transparencia y atribución sin marcos normativos claros.

JBR describe la ausencia de directrices: "A nivel tipo bajada de línea, no hay ningún tipo de lineamiento. En el diario no hay ninguna directiva. Infobae lo está haciendo, hagamos algo. Pero literalmente la directiva era 'hagamos algo'. Es como medio

desesperación". Esta "desesperación" institucional contrasta con la sofisticación técnica que algunos medios están desarrollando: ARV, editora en *Ámbito Financiero*, menciona que "en *La Nación* están entrenando una IA que usaron con la Ley Bases a la que le cargaban toda la data". Además, la desigualdad entre medios grandes con recursos para desarrollar soluciones propias y medios pequeños que improvisan sin políticas claras profundiza brechas en calidad periodística.<sup>6</sup>

BTL relata que la agencia para la que trabaja implementó controles reactivos ante reclamos de clientes: "Empezaron a recibir reclamos de que los laburos estaban hechos con IA. Algunos solo copiaban y pegaban sin ningún proceso de edición. Desde la Agencia nos empezaron a pedir que testeen sus textos para comprobar si usaron IA o no. A algunos redactores los echaron". Esta respuesta punitiva individualiza el problema: se sanciona a trabajadores por usar una herramienta disponible, pero no se ofrecen protocolos claros sobre cómo usarla éticamente ni se discuten colectivamente los límites de su aplicación.

En tal sentido, LGN plantea la necesidad de transparencia respecto al uso que se le da a la herramienta: "Que todos blanqueáramos que lo usamos, esa honestidad. Tal vez blanquear eso, decir, le pedí ayuda". Sin embargo, reconoce que esta transparencia es impracticable en ausencia de políticas editoriales que la amparen. CMZ lo confirma: "Todo el mundo utiliza IA pero a la gente le da vergüenza blanquearlo. En ningún lado se está dando esa aceptación para facilitar los procesos. Todavía se mira medio de reajo el uso IA". La vergüenza que menciona no es individual, sino estructural: emerge de la contradicción entre la demanda implícita de productividad (que requiere automatización) y la demanda explícita de autenticidad (que condena la delegación algorítmica).

### **Desigualdades en apropiación tecnológica según capital cultural**

Las entrevistas revelan que el uso de ChatGPT no es homogéneo, sino que está mediado por variables de capital cultural, formación técnica, posición laboral y ubicación geográfica. Como ya se mencionó anteriormente, LSC desarrolló agentes automatizados en JavaScript que descargan y clasifican documentos oficiales. En contraste, LGN se limita a usos básicos de la herramienta: "Es muy básico mi

---

<sup>6</sup> Cuando habla de "medios pequeños" se refiere a medios del tamaño de *Ámbito Financiero*.

pedido. No sabía lo que eran un prompt hasta el momento de esta entrevista". Esta brecha entre usuarios sofisticados y usuarios instrumentales no hace más que poner la luz sobre desigualdades previas en el acceso a competencias digitales.

Las IAG no democratizan el acceso a la información, sino que amplifica capacidades previas. JBR afirma: "El único secreto para poder usar bien ChatGPT es entender qué le estás pidiendo. Si no sé demasiado de un tema, bueno, es un paneo, pero después cómo lo usás va a tener que ver con el conocimiento que vos tengas". Así, quienes ya dominan un campo temático pueden usar ChatGPT para optimizar procesos; quienes carecen de ese dominio obtienen respuestas superficiales o erróneas que no pueden evaluar críticamente.

Por su parte, ARV hace referencia a ciertas resistencias generacionales en la redacción donde trabaja: "Todavía hay una negación [de parte de las "nuevas generaciones"]. Yo tengo pasantes en breaking y no veo que sea una preocupación. No los veo haciendo notas con eso". Sin embargo, esta percepción contradice tanto los datos del informe cuantitativo previo -que muestran una alta tasa de adopción del 82,2% sin evidencia de mayor resistencia en franjas etarias jóvenes- como otros testimonios cualitativos. JGA, por ejemplo, describe resistencias en su redacción, pero especifica que "son todas personas de cuarenta años para arriba". Esta discrepancia entre percepciones sugiere que la edad puede operar como marcador de actitudes hacia las IAG, pero en sentido inverso al planteado por ARV: la evidencia apunta a que son los trabajadores mayores quienes expresan mayor escepticismo o rechazo, mientras que los más jóvenes tienden a incorporar la herramienta con mayor naturalidad. No obstante, esta "naturalidad" juvenil no equivale necesariamente a una apropiación crítica, sino que puede reflejar normalización acrítica de la mediación algorítmica en generaciones socializadas en ecosistemas digitales donde la delegación cognitiva es cotidiana.

En esa sintonía, JGA también se refiere a resistencias en la redacción donde trabaja: "Primero hubo mucha resistencia y negación entre los redactores y los editores. Argumentaban que se le delegaban funciones humanas indelegables. En la redacción son todas personas de cuarenta años para arriba". Esta resistencia no puede leerse sólo como tecnofobia generacional, sino como lucidez ante amenazas reales: en contextos de precarización, la automatización puede traducirse en

despidos. LSC lo formula explícitamente: "Ya no necesitas tres redactores, necesitas un prompteador". Las IAG no son herramientas neutrales que "ayuda" a los periodistas, sino una tecnología que modifica la composición orgánica del trabajo periodístico, desplazando puestos laborales hacia perfiles técnicos de menor costo.

### **Visiones de futuro: entre optimismo y amenaza existencial**

Tal como se había detectado en la investigación cuantitativa, las expectativas de los periodistas sobre el impacto de ChatGPT en el oficio oscilan entre un optimismo cauteloso que confía en la irremplazabilidad de competencias específicamente humanas, y un pesimismo estructural que anticipa una profundización de la precarización y una erosión de la calidad periodística. Esta ambivalencia refleja tensiones objetivas: las IAG tienen potencial para mejorar algunos aspectos de la rutina periodística, pero ese potencial se despliega en un ecosistema dominado por lógicas de acumulación de capital que subordinan la calidad informativa a la rentabilidad.

### **Defensa de la especificidad profesional irremplazable**

La mayoría de los entrevistados sostiene que el periodismo de calidad no puede ser reemplazado por algoritmos, apelando a competencias que consideran irreductiblemente humanas como criterio editorial, relación con fuentes, contextualización y verificación. CQM afirma: "El periodismo de calidad siempre tiene su lugar. La inteligencia artificial no puede reemplazar ciertos sesgos, cierta mirada, ciertos perfiles". Su argumento es coherente: lo que define al periodista no es solo la capacidad técnica de escribir, sino el ejercicio de juicio crítico sobre qué merece ser noticia, cómo debe jerarquizarse y qué implicancias tiene.

Por su parte, ARV defiende el uso del ChatGPT como un auxiliar de la tarea periodística: "Es una herramienta útil para asistencia. Si la vas a dejar hacer todo es un desastre, por lo menos ahora". La cautela del testimonio revela el entendimiento de que las capacidades de las IAG están en evolución, y lo que hoy es deficiente mañana puede ser competitivo. JBR reconoce que ChatGPT es "lo suficientemente bueno" para ciertas tareas, pero insiste en que "para mí las notas generadas por IA abajo deberían decirlo". Su demanda de transparencia supone confianza en que las audiencias valorarán diferenciadamente contenidos humanos versus automatizados,

preservando así un nicho de mercado para el periodismo artesanal. Se trata de una postura que con anterioridad se había señalado a lo largo de este trabajo: la advertencia de que un artículo haya sido escrito con la asistencia de herramientas de IAG parece ser una alternativa que los propios profesionales del periodismo ponen en agenda.

Sin embargo, esta defensa normativa de la especificidad profesional convive con reconocimientos pragmáticos de su erosión. LGN plantea: "Hay que laburar en buscar las fuentes, pensar la nota, conseguir un buen entrevistado. Me parece que va a cambiar la profesión". Su descripción de un periodismo centrado en tareas de reporteo y gestión de fuentes implica aceptación de que la escritura puede ser delegada, reconfigurando el oficio hacia funciones de gatekeeping y coordinación más que de producción textual.

Por su parte, BTL defiende la creatividad como frontera infranqueable: "No me gusta que un contenido parezca hecho por un robot. Mis palabras después van a quedar ahí". Su insistencia en la impronta personal como marca de autenticidad reproduce una concepción del periodismo que puede no ser sostenible en ecosistemas donde la velocidad y el volumen importan más que la singularidad estilística. Como advierte CMZ: "La velocidad de las noticias y todo lo que te exige hoy este momento en particular. Escribí una nota hace una semana y ya se perdió. Ya no existe esa nota". En contextos de sobreproducción informativa acelerada, el valor de la creatividad individual se diluye en flujos continuos donde el contenido es fungible y descartable.

### **Amenaza de obsolescencia profesional y degradación informativa**

Frente al optimismo cauteloso, algunos entrevistados expresan temores sobre el impacto de las herramientas de IAG en la sostenibilidad del oficio y la calidad del periodismo como bien público. JBR articula la crítica más radical: "Los dueños de los medios son chotos. ¿Van a usar esto para precarizar más? Sí. No les importa el periodismo de calidad. Es mentira que lo usarían para liberar periodistas y darles más tiempo para investigar". Su diagnóstico cuestiona una narrativa tecno-optimista de las IAG. En contextos donde los propietarios de medios priorizan rentabilidad sobre calidad informativa, la automatización no representa mejoras en las

condiciones de trabajo para garantizar la calidad periodística sino una amenaza ante la posibilidad de despidos y sustitución de trabajadores por algoritmos.

Esta percepción se apoya en evidencias concretas. LSC señala: "Ya no necesitas tres redactores, necesitas un prompteador". En esa misma línea, CMZ sostiene: "Si viene mi editor y despide a mi compañero puede poner al ChatGPT a hacer ese trabajo y se ahorra un sueldo. Así que sí, va a sumar a la precarización".

Las conjeturas respecto al futuro del periodismo en un contexto de irrupción de las tecnologías de IAG también abre el espacio para incógnitas respecto a uno de los principales roles del periodismo: la defensa de los valores democráticos y la libertad de expresión. En tal sentido, JBR se muestra escéptico al respecto: "Creo que el rubro que ya está mal, va a estar peor. Y cuanto peor esté, va a ser peor porque un mal periodismo impacta en la democracia". Su argumento conecta precarización laboral con degradación informativa: periodistas sobreexplotados, asistidos por algoritmos y sin tiempo para verificar, producirán contenidos de menor calidad que facilitarán desinformación y manipulación.

Al respecto, la proliferación de medios produciendo contenidos idénticos es señalada como síntoma de esta degradación. CMZ describe: "Pasamos de ser 15 medios especializados en energía a ser 100. Pero vos entrás y lees la misma noticia escrita con cinco palabras distintas en todos los medios". Esta estandarización informativa resulta de que múltiples redacciones usan las mismas fuentes (gacetillas de prensa, cables de agencias) procesadas por los mismos algoritmos (ChatGPT), generando variaciones superficiales de un contenido base que circula sin verificación ni análisis crítico.

Otro de los tópicos que surgen de las conversaciones está relacionado con el riesgo latente de que herramientas de IAG sean el motor del engranaje de la desinformación. Al respecto, JBR señala: "El umbral para crear estos contenidos es tan bajo ya, que es muy fácil entrar en hacer una campaña de desinformación. Si el periodismo chequea cada vez menos, es mucho más fácil convertirlo en una fake". Las IAG facilitan y masifican el acceso a la producción de textos verosímiles, pero no tiene la capacidad de verificarlos. En contextos donde los periodistas están sobrecargados y usan ChatGPT sin chequeo exhaustivo, contenidos falsos

generados algorítmicamente pueden infiltrarse en medios legítimos, amplificando su circulación y credibilidad.

Lo cierto es que algunos entrevistados expresan temor personal ante la amenaza de obsolescencia. CMZ afirma: "Siento que esto me va a comer el laburo. Creo que tiene todas las herramientas para suplir ese rol". LGN relata: "Un amigo me dijo: 'Tenemos que buscar otro laburo porque esto muere'". Estos temores no son infundados: si la escritura puede ser automatizada y la investigación preliminar delegada a agentes algorítmicos, el periodista deviene prescindible salvo en segmentos de élite donde la firma autoral conserva valor de marca.

### **Formación: autodidactismo precarizado y demandas institucionales**

El análisis de las trayectorias formativas de los entrevistados revela una paradoja: la mayoría considera tener las habilidades necesarias para usar ChatGPT, pero reconoce que ese dominio es superficial, autodidacta y mediado por el ensayo y el error más que por comprensión sistemática de los fundamentos técnicos y éticos de las IAG. Esta paradoja refleja una concepción instrumental de la formación (aprender a usar la herramienta) que no interroga críticamente sus condiciones de producción, sesgos algorítmicos o implicancias sociales.

### **Aprendizaje por ensayo-error y ecosistemas formativos desestructurados**

La totalidad de los entrevistados que usan ChatGPT aprendió de manera autodidacta, sin ayuda de una capacitación institucional sistemática. BTL relata: "Aprendí a usar ChatGPT de forma autodidacta. No hice cursos". JBR confirma: "No hice cursos, iba a ver lo de Clarín que están haciendo internamente, pero en ningún momento sin ningún curso". Esta ausencia de formación formal no refleja desinterés, sino indisponibilidad: la mayoría de las organizaciones de medios no ofrecen capacitaciones, y los periodistas carecen de tiempo y recursos para costearlas.

El aprendizaje autodidacta se basa en experimentación pragmática orientada a resolver problemas inmediatos. CMZ describe: "Empecé probando. Para llegar a ese punto de saber qué pedirle, pasaron meses en los cuales uno prueba una cosa, intentando ver si inventaba". JGA confirma: "Aprendió a usarla de forma experimental y prueba-error". Esta pedagogía del ensayo-error genera

conocimientos fragmentarios y tácitos: cada usuario desarrolla estrategias idiosincrásicas que funcionan para sus tareas específicas, pero carecen de marcos conceptuales que permitan comprender por qué funcionan o cuáles son sus limitaciones.

Algunos entrevistados mencionan fuentes informales de aprendizaje. ARV relata: "Tengo un amigo que está como bastante ensayando. Después seguía un newsletter, 'inteligencia artificial para hacer cualquier cosa'. También una de las capacitaciones que tuvimos en Ámbito fue como hacer prompts". Esta hibridación entre redes personales, newsletters comerciales y talleres esporádicos configura un ecosistema formativo desestructurado, donde la calidad y rigor de los contenidos son variables y no están sujetos a validación académica o profesional. Esta ausencia de formación sistemática profundiza desigualdades: quienes tienen redes sociales con colegas experimentados pueden desarrollar usos sofisticados; quienes carecen de esas redes quedan limitados a usos básicos.

### **Divergencia entre modelos formativos: instrumental versus reflexivo**

Consultados sobre qué formación sería útil, los entrevistados oscilan entre dos modelos. El primero, instrumental, enfatiza competencias técnicas: aprender a escribir prompts efectivos, conocer herramientas alternativas, dominar funcionalidades avanzadas. CQM afirma que le interesa "interiorizarse más en la forma de darle inserts o prompts al ChatGPT". ARV sugiere: "Un curso de esto, de cómo hacer más sencillo para esto, de picar un cable, de cómo pedirle un prompt para una imagen ilustrativa". Estas demandas responden a necesidades prácticas inmediatas: mejorar la eficiencia en tareas cotidianas.

El segundo modelo, reflexivo, enfatiza la formación ética. LGN plantea: "Habría que formar también en la ética. No se puede escribir una nota entera con inteligencia artificial". LSC demanda formación sociológica: "Me interesa saber más sobre cuestiones de índole sociológica. Hace poco leí un informe sobre 'Cómo ChatGPT está afectando la forma en que trabajamos, nos relacionamos, comunicamos'".

JBR propone que la formación necesaria no es sobre ChatGPT, sino sobre periodismo: "Necesitás habilidades periodísticas y las habilidades periodísticas las vas a explotar leyendo. Es por el ejercicio intelectual de pensar". Su argumento

invierte la lógica: no se trata de formar periodistas para usar IAG, sino de formar periodistas con capacidades cognitivas robustas que puedan evaluar críticamente outputs algorítmicos.

### **Brecha institucional en oferta formativa y condiciones de acceso**

La encuesta cuantitativa mostró que el 71% de los periodistas considera necesaria formación en IAG, pero el 70% reportó que sus medios no habían tomado medidas al respecto. Esta brecha entre demanda y oferta se confirma en las entrevistas. JBR menciona que Clarín desarrolló formaciones internas, pero las describe como improvisadas: "Infobae lo está haciendo, hagamos algo. Pero literalmente la directiva era 'hagamos algo'". ARV confirma que en Ámbito hubo "una de las capacitaciones, fue como hacer prompts", pero no reporta seguimientos ni profundización.

La ausencia de políticas formativas institucionales transfiere responsabilidades a universidades y sindicatos. Sin embargo, ningún entrevistado menciona ofertas concretas de estas instituciones. CQM señala que en la Universidad Nacional del Nordeste "hay cursos para la docencia, el apoyo a la docencia", pero no específicamente para periodismo.

Sin embargo, estas demandas formativas no se traducen en acciones concretas. Ningún entrevistado reporta haber realizado cursos sistemáticos sobre IAG en periodismo, ni menciona ofertas académicas accesibles. ARV expresa interés en formación virtual: "Sí, me interesaría, tendría que ser virtual y que no sea al final del día de trabajo". CQM coincide: "Seguro que sí, sería virtual y yo tengo las tardes libres". Ambos condicionan su disponibilidad a formatos que no interfieran con jornadas laborales extenuantes, evidenciando que la precarización no solo impide formación por falta de oferta, sino también por falta de tiempo disponible para recibirla.

Algunos entrevistados expresan escepticismo sobre la utilidad de la formación formal. CMZ afirma: "No sé hasta qué punto me va a servir hacer un curso sobre esto. Si hay que profesionalizar la herramienta o quedarse con esa cuestión más tradicional de la profesión". En contextos donde las IAG pueden volverse obsoletas rápidamente (nuevas versiones, herramientas competidoras), invertir tiempo en

formación específica sobre una tecnología puede ser menos estratégico que fortalecer competencias transversales (lectura crítica, verificación de fuentes, escritura analítica) que permanecen relevantes independientemente de las herramientas disponibles.

## **Conclusiones**

La presente investigación cualitativa, articulada con los resultados de la encuesta cuantitativa previa, permite formular conclusiones que trascienden la descripción de usos individuales de ChatGPT para situar este fenómeno en el marco de transformaciones estructurales del periodismo argentino contemporáneo. Las IAG no constituyen un conjunto de herramientas neutrales que "ayudan" a los periodistas de modo general, sino una tecnología que se despliega en condiciones específicas de plataformización, precarización laboral y ausencia de marcos regulatorios, redefiniendo rutinas productivas, relaciones de poder y la identidad profesional del oficio.

### **ChatGPT directo al núcleo del periodismo: entra la automatización, la precarización y el vacío institucional**

El análisis cualitativo revela dos hallazgos principales que articulan las dimensiones exploradas a lo largo del estudio. Primero, la automatización alcanza el núcleo profesional del periodismo: ChatGPT no solo asiste tareas mecánicas, sino que interviene crecientemente en la generación de ideas, la estructuración narrativa, la titulación y la edición. La inversión de la secuencia productiva -donde el borrador algorítmico precede a la intervención humana- desplaza el criterio editorial hacia etapas posteriores del proceso, erosionando competencias profesionales que históricamente se desarrollaban mediante el ejercicio sostenido de habilidades complejas. La automatización optimiza el presente (más notas en menos tiempo), pero atrofia procesos formativos esenciales para la autonomía cognitiva del periodista.

Segundo, el vacío institucional transfiere responsabilidades (editoriales, profesionales y éticas) desde las organizaciones de medios hacia los individuos que trabajan y colaboran en ellas. El 77,5% de los medios no había desarrollado políticas claras sobre el uso de ChatGPT, y solo el 13,1% había realizado reuniones

de equipo para discutir su implementación. Esta ausencia de normativas deja a los periodistas en una zona gris donde deben tomar decisiones éticas complejas -sobre verificación, transparencia, atribución de fuentes- de manera individual y sin orientación colectiva, profundizando desigualdades según el capital cultural y la experiencia de cada trabajador.

### **Cuatro desafíos para el periodismo argentino**

La integración de hallazgos cualitativos y cuantitativos permite identificar desafíos centrales que el periodismo argentino enfrenta ante la irrupción de las IAG. Primero, preservar la autonomía profesional y el criterio editorial: la creciente mediación algorítmica en decisiones editoriales estratégicas (qué ángulos abordar, cómo jerarquizar información, qué encuadres utilizar) requiere políticas que limiten la automatización de núcleos profesionales insustituibles y garanticen que los algoritmos asistan, pero no sustituyan, el juicio periodístico.

En esta misma línea, garantizar calidad informativa y contener la desinformación considerando que la proliferación de contenidos generados con IAG sin verificación exhaustiva facilita la circulación de "alucinaciones" algorítmicas que pueden infiltrarse en medios legítimos.

Otro de los grandes desafíos del periodismo está ligado a la irrupción de las IAG y, a la vez, la excede. Se trata de enfrentar la precarización y sostener el oficio como profesión viable en un contexto donde la tecnología opera como intensificadora de la precarización por su capacidad de permitir a empresas extraer mayor valor de fuerza de trabajo sin mejorar condiciones salariales. Sostener el periodismo requiere regulaciones laborales que impidan sustitución masiva de trabajadores por algoritmos, garanticen derechos de negociación colectiva sobre adopción tecnológica, y redistribuyan beneficios de productividad algorítmica.

En cuanto a la responsabilidad que involucra a los medios y el Estado, el desafío es construir políticas editoriales y marcos regulatorios que contengan las decisiones individuales de las y los periodistas. Manuales de estilo que especifiquen usos permitidos y vedados de las IAG; políticas de transparencia que obliguen a declarar cuando contenidos son generados o asistidos algorítmicamente; regulaciones laborales que garanticen participación de trabajadores en decisiones sobre

automatización; políticas públicas que auditen sesgos algorítmicos y responsabilicen a plataformas por efectos de sus herramientas en ecosistemas informativos.

### **Limitaciones del estudio y agenda de investigación futura**

Esta investigación presenta limitaciones que deben explicitarse. Las ocho entrevistas se concentraron en periodistas de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Corrientes, Rosario y Ushuaia, con predominio del AMBA. La selección priorizó periodistas que ya utilizan ChatGPT (siete de ocho), lo que puede sesgar los hallazgos hacia posturas más favorables a la adopción tecnológica. Investigaciones futuras deberían ampliar la muestra geográfica, incluir mayor diversidad de perfiles (periodistas audiovisuales, fotógrafos, editores multimedia), y realizar estudios longitudinales que permitan evaluar efectos a largo plazo de la automatización en trayectorias profesionales, calidad informativa y condiciones laborales del periodismo argentino.

## Bibliografía

- Agencia Posicionamiento SEO. (2025, 9 de agosto). *Importancia de usar etiquetas H1, H2, H3 correctamente en tu contenido*. Agencia Posicionamiento SEO.  
<https://agenciaposicionamientoseo.org/importancia-de-usar-etiquetas-h1-h2-h3-correctamente-en-tu-contenido/>
- Becerra, M. (2022). *Concentración de medios y plataformas digitales en Argentina*. Signo y Pensamiento.  
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/37508>
- Becerra, M. (2024). *Inteligencia Artificial e industrias culturales. Procesos productivos y nueva cadena de valor*. Revista Argentina De Comunicación, 12(15), 12-31. Disponible en:  
<https://www.fadeccos.ar/revista/index.php/rac/article/view/151>
- Beckett, C., & Yaseen, S. (2023). *Generative Journalism: JournalismAI report*. LSE Polis. <https://journalismai.info/reports/generative-journalism/>
- Beckett, Charlie; Yaseen, Mira (2023). *Generando el cambio. Un informe global sobre qué están haciendo los medios con IA*. London School of Economics and Political Science. Londres. Disponible en:  
[https://static1.squarespace.com/static/64d60527c01ae7106f2646e9/t/65099995bcb5e0145c90d9a2/1695127958985/Generating+Change+\\_+The+Journalism+AI+report+\\_+Spanish.pdf](https://static1.squarespace.com/static/64d60527c01ae7106f2646e9/t/65099995bcb5e0145c90d9a2/1695127958985/Generating+Change+_+The+Journalism+AI+report+_+Spanish.pdf)
- Benasayag, M (2025). La colonización algorítmica. Le Monde Diplomatique.  
<https://www.eldiplo.org/la-era-del-imperialismo-tecnologico/la-colonizacion-algoritmica/>
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Carlson, M. (2017). *Journalistic Authority: Legitimizing News in the Digital Era*. Columbia University Press.
- Cinco Días. (2023, enero 23). *Microsoft invierte 10.000 millones en OpenAI para reforzar su negocio de inteligencia artificial*. Disponible en:

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/01/23/companias/1674488425\\_185942.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/01/23/companias/1674488425_185942.html).

- Crawford, K. (2022). *Atlas de inteligencia artificial: poder, política y costos planetarios* (F. Díaz Klaassen, Trad.). Fondo de Cultura Económica.  
<https://fce.com.ar/libro/atlas-de-inteligencia-artificial-poder-politica-y-costos-planetarios/9789877193695>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.
- EIDiario.es. (2023). OpenAI dice ahora que habría sido imposible entrenar ChatGPT sin saltarse el copyright. Recuperado de  
[https://www.eldiario.es/tecnologia/openai-dice-ahora-habria-sido-imposible-entrenar-chatgpt-saltarse-copyright\\_1\\_10823563.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/openai-dice-ahora-habria-sido-imposible-entrenar-chatgpt-saltarse-copyright_1_10823563.html).
- Facchin, J. (s. f.). *¿Qué son las etiquetas H1 H2 H3, cómo se usan y por qué son importantes?* El Blog de José Facchin.  
<https://josefacchin.com/etiquetas-h1-h2-h3/>
- Foro de Periodismo Argentino (FOPEA). (2025). *Hostigar al periodismo no borra los hechos*.  
<https://fopea.org/hostigar-al-periodismo-no-borra-los-hechos/>
- Franganillo, Jorge (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Revista de Comunicación y Medios Digitales*, 12(3), 45-67. Disponible en:  
<https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/710>.
- Fundar. (2024). *Sesgos algorítmicos y representación social en los modelos de lenguaje generativo (LLM)*.  
[https://fund.ar/wp-content/uploads/2024/03/Fundar\\_Sesgos\\_algoritmos\\_y\\_representacion\\_social\\_en\\_los\\_modelos\\_de\\_lenguaje\\_generativo\\_CC-BY-NC-ND-4.0-1.pdf](https://fund.ar/wp-content/uploads/2024/03/Fundar_Sesgos_algoritmos_y_representacion_social_en_los_modelos_de_lenguaje_generativo_CC-BY-NC-ND-4.0-1.pdf)
- Gupta, Renuka; Jameson-Armstrong, Katherine; Nugent, Sherry; Parker, Anna (2024). *Embedding the audience. Putting audiences at the heart of Generative AI*. BBC e Ipsos. Disponible en:  
<https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/documents/what-do-people-think-of-generative-ai.pdf>.

- Lewis, S. C. (2015). *Journalism in an Era of Big Data: Cases, Concepts, and Critiques*. *Digital Journalism*, 3(3), 321-330.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976399>
- López-Osa, E. (2023). *Inteligencia artificial y periodismo: Una revisión crítica de los modelos de lenguaje en la generación de noticias*. Disponible en:  
<https://bid.ub.edu/wp-content/pdf/51/es/lopezosa.pdf>.
- Newman, N. (2024). *Tendencias y predicciones en periodismo, medios y tecnología 2024*. Instituto Reuters.  
<https://laboratoriodeperiodismo.org/tendencias-y-predicciones-para-2024-en-periodismo-medios-y-tecnologia-segun-el-reuters-institute/>
- Newtral. (2023, enero 8). Historia de OpenAI: De laboratorio de investigación a gigante tecnológico. Disponible en:  
<https://www.newtral.es/openai-historia-chatgpt-matriz/20230108/>.
- Nieman Lab. (2023, agosto). The New York Times wants to go its own way on AI licensing. Disponible en:  
<https://www.niemanlab.org/2023/08/the-new-york-times-wants-to-go-its-own-way-on-ai-licensing/>.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Prodigioso Volcán. *IA para periodistas. Una herramienta por explotar*. (2023) En colaboración con Karen De la Hoz, Fundación Gabo y Florencia Coelho, New Media Research en el diario La Nación, de Argentina. Disponible en:  
[https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/ia-periodistas/IA\\_para\\_periodistas\\_2023.pdf](https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/ia-periodistas/IA_para_periodistas_2023.pdf).
- Revanur, S. (2024, 5 de junio). *OpenAI and the culture of secrecy in AI companies*. Time. Disponible en:  
<https://time.com/collection/time100-voices/6985855/openai-ai-companies-secrecy/>
- SiPreBA (2025). *Relevamiento Integral. Encuesta SiPreBA 2025. Situación socioeconómica de trabajadores y trabajadoras de prensa del AMBA*.  
<https://www.sipreba.org/wp-content/uploads/2025/06/2025-ENCUESTA-SIPREBA-FINAL-DIGITAL.pdf>
- SiPreBA. (2024, junio). *Día del Periodista 2024: Encuesta Integral SiPreBA*. Disponible en:

<https://www.sipreba.org/wp-content/uploads/2024/06/2024-DIA-DEL-PERIODISTA-ENCUESTA-INTEGRAL-SIPREBA.pdf>

- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas* (Traducción al español). Caja Negra.
- The Guardian. (2023, septiembre 1). *The Guardian blocks ChatGPT owner OpenAI from trawling its content*. Disponible en: <https://www.theguardian.com/technology/2023/sep/01/the-guardian-blocks-chatgpt-owner-openai-from-trawling-its-content>.
- The Wall Street Journal. (2023). *Elon Musk quería convertir OpenAI en una empresa con fines de lucro bajo su control, según documentos*. Disponible en: <https://www.wsj.com/tech/ai/elon-musk-open-ai-lawsuit-response-c1f415f8>.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Zallo, R. (2007). "La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio". *Zer. Revista de estudios de comunicación*, No. 22.
- Zuazo, N. (2023). *Periodismo e Inteligencia Artificial en América Latina*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388124>
- UNESCO (2022). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. Disponible en: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_spa).
- Variety. (2023). *New York Times sues OpenAI, Microsoft for copyright infringement*. Disponible en: <https://variety.com/2023/digital/news/new-york-times-sues-openai-microsoft-copyright-infringement-1235851238/>.
- Zuboff, S. (1988). *In the age of the smart machine: The future of work and power*. Basic Books.
- Zukerfeld, M; Rabosto, A; Fredes, M. y De Marco, C. (2023). *Encuesta de usos de ChatGPT en Argentina: Resultados preliminares sobre frecuencia de uso, productividad en el trabajo y sustitución de tareas*. *Revista Hipertextos*, 11 (20), e075. Disponible en <https://doi.org/10.24215/23143924e075>.



**.UBA SOCIALES**

Facultad de Ciencias Sociales