

# Usos del ChatGPT en la prensa escrita de Argentina: 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.*

## Introducción

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 la/os 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.

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.

---

<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.

## 1. 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 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

---

<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-machines-and-how-people-hope-to-fix-them/>

disruptivo, transformando redacciones en espacios donde la tecnología complementa y amplifica las capacidades humanas, en lugar de sustituirlas.

## 2. 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 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 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>

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

---

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

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

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

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 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

---

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

<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).

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.

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,

---

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

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.

### **3. 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

finés 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.

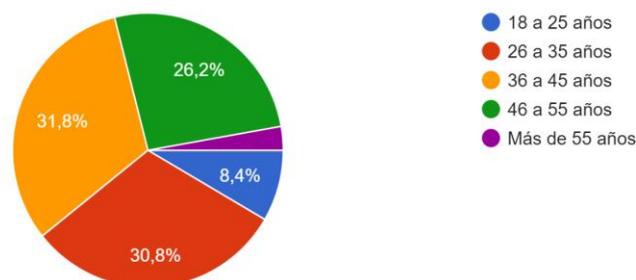
Asimismo, se recibieron 75 respuestas sobre una respuesta abierta en la que se preguntaba sobre los desafíos que existen en la profesión respecto al uso de ChatGPT. Vale mencionar que estas respuestas serán utilizadas como insumo para la redacción de la segunda fase de la investigación que, tal como 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.

#### 4. 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



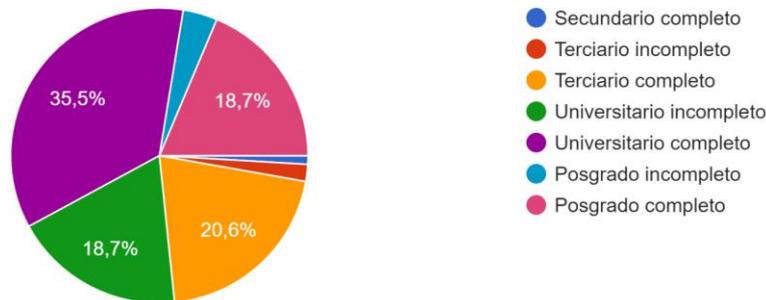
Respecto al lugar de residencia: la Ciudad de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires concentran el 87,9% de las respuestas. Córdoba, Santa Fe, Salta, Tierra del Fuego, Corrientes, Neuquén y Tucumán son los otros siete distritos representados en la encuesta. Esto último nos advierte que, así como 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 que por lo tanto precisa maximizar su tiempo para la generación de la mayor cantidad de notas periodísticas posibles.

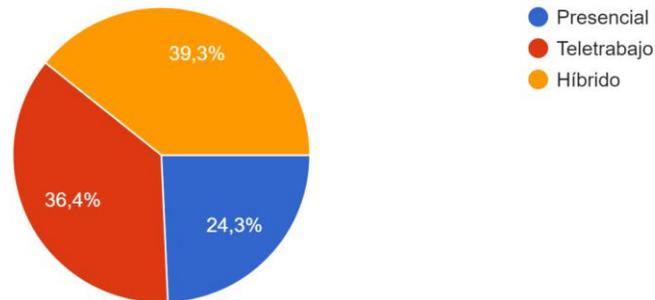
Al ser consultados por sus rutinas laborales, y en sintonía con la organización del trabajo desde la pandemia Covid\_19 donde la virtualidad fue obligada para sobrellevar la vida de las personas en general, la modalidad de trabajo híbrida - combinación entre teletrabajo y presencialidad- es la más habitual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

<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>

time (24,3%).

¿Qué modalidad de trabajo llevan en la redacción?

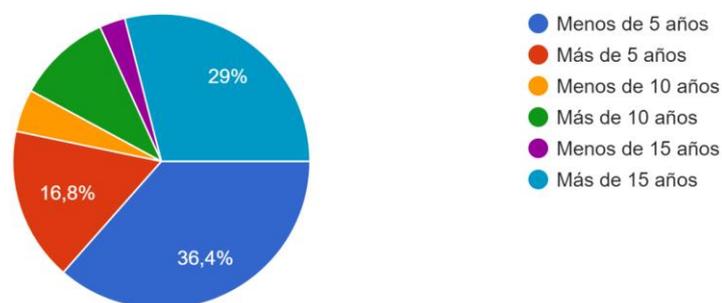
107 respuestas



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.

## 5. 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.

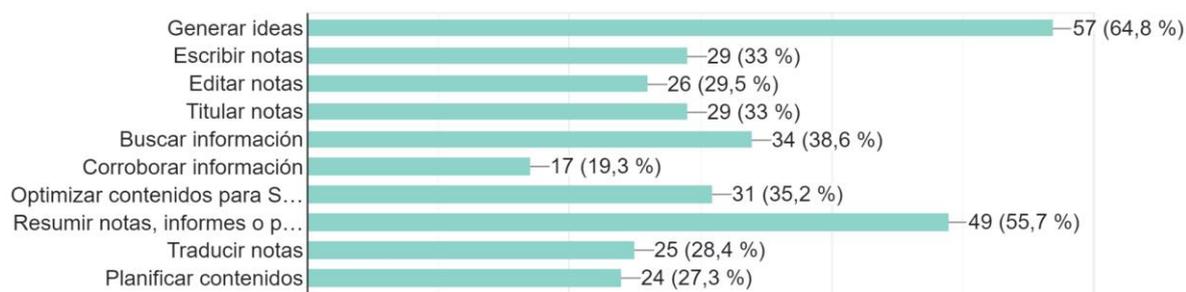
Al ser consultados cómo llegó a usar la aplicación como parte de su labor periodística, el 54,5% sostuvo que lo hace por curiosidad, al tiempo que un 10,2% dijo que fue una recomendación de un colega y el 9,1% afirma que se trató de una decisión del medio en el que trabaja. Sin embargo, el 26,2% de las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

¿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.

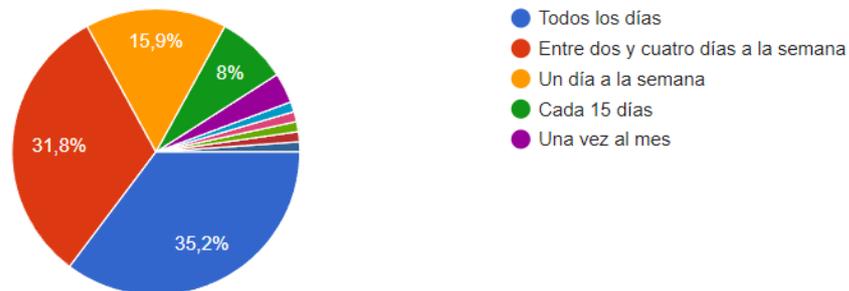
En tal sentido, el 67% de quienes señalaron que utilizan la herramienta indicaron que la consultan a diario o al menos de dos a cuatro días de la semana. Para ponerlo en números concretos: 35,2% dijeron que lo utilizan a diario, mientras que el 31,8% declaró que lo hace entre dos a cuatro días a la semana.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

<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>.

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

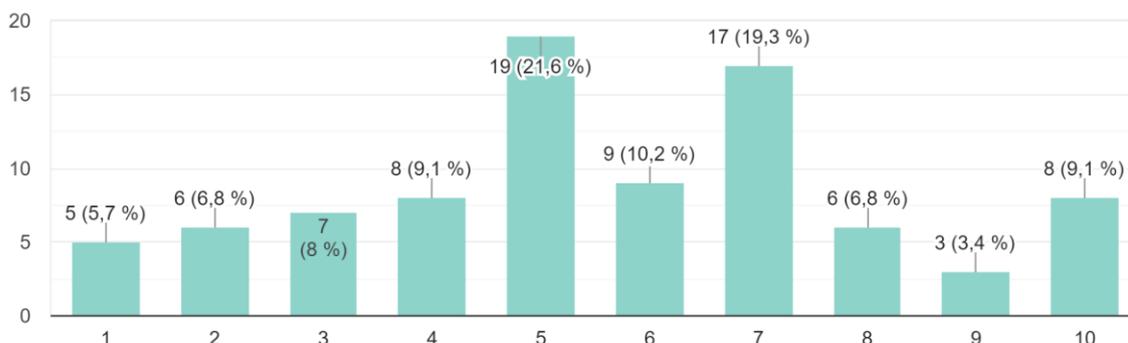


Anteriormente se mencionó que un alto porcentaje de aceptación del ChatGPT entre los periodistas encuestados se debía tanto a la utilidad de la herramienta como a su alta frecuencia de uso. A estas dos variables se suma una tercera: la alta ponderación que tiene en el trabajo periodístico.

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

¿Cuan relevante es ChatGPT para tu trabajo?

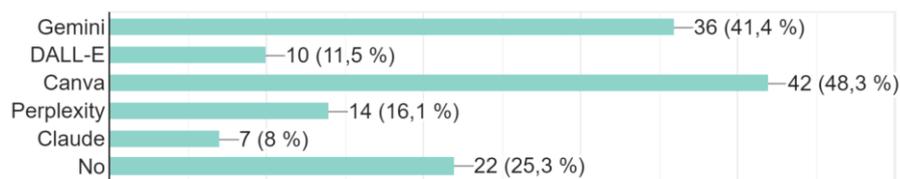
88 respuestas



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



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

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.

## **6. 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

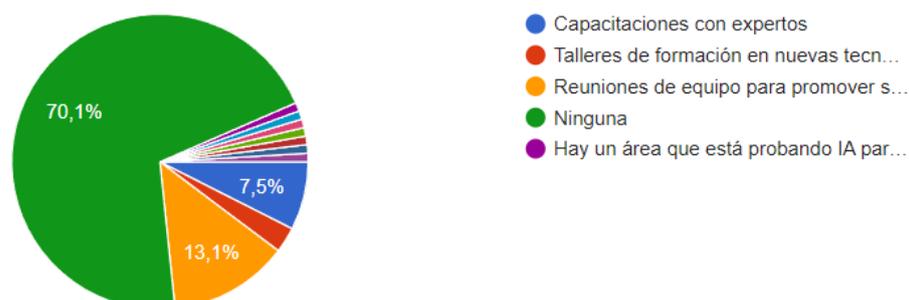


Asimismo, al consultar por las acciones que el medio donde trabaja cada encuestada/o realizó respecto al uso de ChatGPT, el 70% dijo que no se había tomado ninguna resolución y sólo el 13,1% dijo que se hicieron reuniones de equipos para promover su utilización. Es decir, siete de cada diez encuestados 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



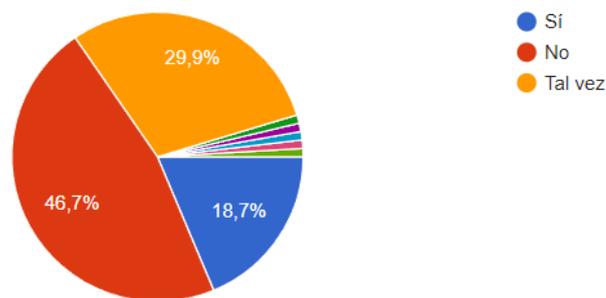
Al indagar sobre las acciones que los medios desarrollan respecto a políticas de uso del ChatGPT en la labor periodística, las respuestas son contundentes: el 77,5%

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.

¿Considerás 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".

## 7. 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.

## 8. Bibliografía

- 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, 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/650999955bcb5e0145c90d9a2/1695127958985/Generating+Change+\\_+The+Journalism+AI+report+\\_+Spanish.pdf](https://static1.squarespace.com/static/64d60527c01ae7106f2646e9/t/650999955bcb5e0145c90d9a2/1695127958985/Generating+Change+_+The+Journalism+AI+report+_+Spanish.pdf).

- 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. (2023). Atlas de Inteligencia Artificial. Poder, política y costos planetarios, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- 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).
- 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>.
- 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>.
- 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). Journalism, media, and technology trends and predictions 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%20lr.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf).
- 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/>.
- 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. (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, Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- 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>.
- 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/>.
- Zuazo, Natalia (2023). Periodismo e inteligencia artificial en América Latina. UNESCO. Montevideo, Uruguay. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388124>.
- 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>.