

**Interacciones. Revista de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y
Comunicación**

ISSN 2796-9010

Núm. 6, año 2026, [pp. 1-18]

La adopción de la inteligencia artificial en medios locales de Mar del Plata

ARK CAICYT: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s27969010/xaif0tbu1>

Aracena, Maximiliano¹

Resumen

El objetivo del trabajo es describir el uso de la inteligencia artificial (IA) en los procesos de producción de noticias en medios digitales de Mar del Plata, Argentina, y está enmarcado dentro del proyecto de investigación en desarrollo de la Maestría en Comunicación de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Primero se identifican las herramientas y aplicaciones específicas de IA que los periodistas han adoptado en medios locales, así como las motivaciones y los obstáculos que la rodean y, luego, se analizan las consecuencias de su uso en la práctica periodística, tanto en términos de beneficios operativos como de posibles riesgos éticos o de calidad informativa. Los resultados de las encuestas realizadas a periodistas de la ciudad muestran que, a pesar de que el nivel de conocimiento sobre la IA es alto y su uso está ampliamente difundido entre los profesionales encuestados, el estado actual del periodismo local en Mar del Plata frente a la IA puede definirse como una etapa de adopción entusiasta pero solitaria, ya que los propios profesionales están asumiendo el costo del aprendizaje y los riesgos éticos sin un marco de contención por parte de las empresas mediáticas.

¹ Licenciado en Comunicación (Universidad FASTA), especialista en Gestión de las Comunicaciones (Universidad Nacional de Lomas de Zamora). Maestrando en Comunicación (Universidad Nacional de Lomas de Zamora). Docente e investigador en la Universidad FASTA, docente en la Universidad CAECE y docente adscripto en la Universidad Nacional de Mar del Plata. Correo electrónico: maxiaracena@ufasta.edu.ar

Fecha de recepción: 13/08/2026. Fecha de aceptación: 14/10/2026

Palabras clave: IA generativa, periodismo digital, *newsmaking*, medios locales, innovación

AI Adoption in Local Media in Mar del Plata

Abstract

This study aims to describe the use of Artificial Intelligence (AI) in news production processes within digital media outlets in Mar del Plata, Argentina; it is part of an ongoing research project for the Master's program in Communication at the National University of Lomas de Zamora. First, the specific AI tools and applications adopted by journalists in local media are identified, along with the associated motivations and obstacles; subsequently, the consequences of their use on journalistic practice are analyzed, considering both operational benefits and potential risks regarding ethics or information quality. Survey results from local journalists indicate that, despite high levels of knowledge and widespread adoption among the professionals surveyed, the current state of local journalism in Mar del Plata regarding AI can be characterized as a phase of enthusiastic yet solitary adoption; professionals themselves are bearing the costs of learning and the ethical risks, without a support framework from media companies.

Keywords: *Generative AI, digital journalism, newsmaking, local media, innovation*

Adoção de IA nos meios de comunicação locais de Mar del Plata

Resumo

Este estudo tem como objetivo descrever o uso de Inteligência Artificial (IA) nos processos de produção de notícias em veículos de mídia digital de Mar del Plata, Argentina; ele integra um projeto de pesquisa em andamento vinculado ao Mestrado em Comunicação da Universidade Nacional de Lomas de Zamora. Primeiramente, identificam-se as ferramentas e aplicações de IA específicas adotadas por jornalistas da mídia local, bem como as motivações e os obstáculos associados; na sequência, analisam-se as consequências desse uso para a prática jornalística, considerando tanto os benefícios operacionais quanto os riscos potenciais relacionados à ética ou à qualidade da informação. Os resultados da pesquisa com jornalistas locais indicam que, apesar do alto nível de conhecimento e da ampla adoção entre os profissionais consultados, o cenário atual do jornalismo local em Mar del Plata no que tange

à IA pode ser caracterizado como uma fase de adoção entusiasta, porém solitária; os próprios profissionais arcam com os custos de aprendizado e os riscos éticos, sem contar com uma estrutura de apoio por parte das empresas de mídia.

Palavras-chave: IA generativa, jornalismo digital, newsmaking, mídia local, inovação

Introducción

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) representa uno de los cambios tecnológicos más profundos y transformadores en la historia reciente, que impacta prácticamente en todos los sectores de la sociedad, y el periodismo no es la excepción. En este sentido, Salaverría (2025) supone que la IA es un desafío muy importante para el periodismo, solo comparable al que supuso la digitalización de los medios hace 30 años, cuando irrumpió Internet.

En este contexto de cambios significantes en la tarea de la prensa, es fundamental saber cómo adaptarse a estas nuevas realidades, adoptar la tecnología donde sea pertinente manteniendo la supervisión humana, y hacer noticias más atractivas y personalizadas, sin comprometer los valores que atraen a la gente hacia sus marcas (Newman, 2025).

Es importante remarcar que la IA se ha presentado como una herramienta muy poderosa en nuestra vida cotidiana. A través de programación, se enseña a la máquina a dar sus propias respuestas tanto con los datos que se le han introducido como con la interacción con los usuarios. A su vez, la IA aplica el autoaprendizaje.

El estudio de la producción de noticias, en un contexto donde la IA se presenta como una solución estratégica que permite automatizar procesos, personalizar contenidos y fortalecer la relación con las audiencias, en especial en medios locales que buscan mantenerse relevantes en un panorama cada vez más competitivo (Liuzzi, 2025), requiere un análisis actualizado. No es lo mismo indagar acerca de cómo se construían las noticias antes de la llegada de Internet, cómo se transformaron esos procesos con la aparición de las plataformas digitales (Sánchez González & Canavilhas, 2022) o cómo se configuran en este momento donde se suma esta nueva herramienta generativa. La incorporación de la IA en las rutinas periodísticas plantea interrogantes tales como el rol que ocupa el periodista, la calidad y transparencia de la información y hasta implicancias éticas y profesionales sobre su uso.

Este artículo se inscribe en la necesidad de comprender y analizar la naturaleza, las implicaciones y las experiencias concretas de adopción de la IA en los medios periodísticos en Mar del Plata, un ámbito que, si bien ha comenzado a explorar estas herramientas, presenta

particularidades contextuales que merecen un estudio detallado. El objetivo general de la investigación es examinar cómo los medios digitales de Mar del Plata utilizan la inteligencia artificial generativa en los procesos de producción y distribución de noticias. Los objetivos específicos son los siguientes: identificar las herramientas y aplicaciones de inteligencia artificial generativa que son adoptadas por periodistas de medios digitales de Mar del Plata para la producción y distribución de contenido, así como las motivaciones y desafíos que impulsan o dificultan su implementación; y analizar las consecuencias que genera la utilización de esta tecnología en la profesión, explorando tanto sus beneficios como sus posibles riesgos.

Para esto, se realizaron encuestas a periodistas de medios digitales de la ciudad para relevar el estado actual de la adopción de esta tecnología en sus prácticas profesionales, resultados que están presentes en el presente artículo.

Antecedentes

La inteligencia artificial se consolidó como una tecnología influyente y disruptiva de la Cuarta Revolución Industrial (Schwab, 2016), transformando el sector periodístico (Illescas Reinoso *et al.*, 2025; Martínez-Navarro, 2025). Su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos, automatizar tareas complejas y generar contenido ha redefinido la producción, distribución y consumo de información. Esta convergencia plantea oportunidades técnicas y, a la vez, interrogantes sobre la calidad, derechos de autor y ética de la información que se genera (Domínguez-Partida & García-Félix, 2025; Franganillo, 2023).

La investigación académica abordó la relación entre IA y periodismo en especial desde 2015. Esto quedó reflejado en el estudio de Parratt-Fernández *et al.* (2021), que muestra un incremento en la producción académica producida entre los años 2015 y 2020: de los 358 textos revisados en ese estudio, el 87,43 % se sitúa en este período. Estas primeras investigaciones se centraron en múltiples perspectivas como el periodismo de datos, la redacción mediante robots y la verificación de noticias, aunque todavía no se plantean temáticas que se verían más adelante como la revisión del papel del periodista, la posibilidad de personalizar contenidos para audiencias concretas o las necesidades formativas para los profesionales de la información en empresas y universidades.

En cuanto a la aplicación de la inteligencia artificial en medios locales, Negreira-Rey *et al.* (2024) analizaron cómo con la llegada masiva de la IA, muchos medios locales viven tiempos de grandes cambios y deben revisar sus estrategias y volver la mirada a sus audiencias. Para los medios locales que enfrentan la tensión entre la urgencia y la profundidad, entre la

precariedad de recursos y la necesidad de innovación, este tipo de iniciativas abre una puerta concreta a nuevos modelos de trabajo (Liuzzi, 2025).

A modo de antecedente, cabe recordar uno de los primeros experimentos con producción automática de noticias que tiene ya más de una década. En 2010, The Big Ten Network, una asociación entre Fox Networks y Big Ten Conference, lanzó un servicio automatizado de producción de noticias deportivas (Lohr, 2011). Aunque “no fue la primera experiencia en la producción automática de textos periodísticos, (...) fue una de las primeras en utilizar Inteligencia Artificial, y permitió una mejora significativa en el producto final” (Canavilhas, 2022, p. 2).

Si nos remontamos al 2014, podemos encontrar un uso frecuente de la Inteligencia Artificial cuando *Los Angeles Times* lanzó el primer bot: Quakebot, el algoritmo en la primicia de las noticias, diseñado para recopilar datos de interés periodístico de alertas publicadas por el Servicio Geológico de los Estados Unidos (USGS, por sus siglas en inglés) (Flores Vivar, 2018). Como afirma Salaverría en el prólogo del libro de Tejedor, “este ejemplo anticipa un nuevo escenario del periodismo, en el que periodistas y máquinas están llamados a colaborar en la producción de los contenidos informativos” (2023, p. 14). Otro antecedente relevante se remonta a 2013, cuando la agencia internacional Associated Press empezó a elaborar noticias de la sección de Economía con algoritmos, lo que le permitió multiplicar por diez su capacidad productiva (Gómez-Calderón & Ceballos, 2024).

En cuanto a las experiencias de adopción de la IA en América Latina, Liuzzi (2026) explica que la mayoría de los artículos sobre el uso de la inteligencia artificial en las redacciones provienen del Norte Global y se basan, en general, en estudios de caso de grandes medios de Estados Unidos o Europa. Aunque estos trabajos aportan información valiosa, suelen omitir un aspecto central. En comparación con casos de aplicación de la IA en Estados Unidos y Europa, donde está integrada en el periodismo mediante herramientas automatizadas que generan contenido en deportes, economía y noticias de última hora, Latinoamérica se muestra como una zona rezagada por “desafíos estructurales, como la dependencia de corporaciones extranjeras y la ausencia de regulaciones específicas, que impiden una adopción adecuada” (Domínguez-Partida & García-Félix, 2025, p. 168).

De acuerdo con Dodds (2024), la incorporación de la inteligencia artificial en el periodismo latinoamericano demanda una perspectiva multidisciplinaria que integre dimensiones técnicas, éticas, jurídicas y económicas. Asimismo, destaca que la cooperación entre los distintos actores involucrados, junto con un compromiso firme hacia una innovación

responsable, será determinante para que esta tecnología fortalezca el desarrollo del periodismo, preserve los principios éticos de la profesión y promueva una ciudadanía mejor informada y con mayor capacidad de análisis crítico.

Por su parte, Shaw (2021) explica que en la región “entienden el potencial de la inteligencia artificial, pero aún es escasa la implementación de sistemas que ayuden a optimizar procesos o que promuevan el aprendizaje automático (*Machine Learning*)” (p. 3). Si bien se precisa que el conocimiento de las herramientas es escaso, la voluntad de aprender es fuerte y para 2021 el uso real de la IA en el panorama mediático es casi inexistente. Según esa investigación, solo un puñado de medios de comunicación había adoptado la inteligencia artificial o el aprendizaje automático, sobre todo en Argentina, Perú y México, mientras que algunos casos ya habían realizado “experimentos y proyectos fallidos con creación y recomendación de contenidos, pero ninguno de ellos como parte de un esfuerzo a largo plazo por adoptar la tecnología” (p. 4).

En cuanto al caso argentino, una investigación llevada adelante por la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) en 2025 destacó la disparidad en la adopción tecnológica, los riesgos éticos relacionados con la veracidad y la tensión de la sostenibilidad económica frente a las grandes plataformas. Dos casos locales de integración de IA en los flujos de trabajo periodísticos son los de *0221*, medio de la ciudad de La Plata, y *Todo Jujuy*, medio *online* de la provincia norteña. En el primero, el proyecto comprendió desde un diagnóstico inicial hasta el desarrollo de herramientas personalizadas, como resumidores de noticias, asistentes de redacción y analizadores de datos. Su objetivo principal fue mejorar la eficiencia y potenciar la creatividad del equipo periodístico. Se implementó un enfoque gradual y participativo, con capacitaciones y un concurso interno para fomentar la innovación, y superar desafíos como la resistencia al cambio y las limitaciones técnicas.

La implementación resultó en un aumento significativo de la productividad, con un crecimiento del 129 % en las notas de producción durante el primer trimestre de 2025. Si bien la mayoría del equipo percibió como positiva la experiencia y destacó la facilidad de uso y la reducción de tareas repetitivas, se identificaron desafíos relacionados con la precisión de la IA, la necesidad de capacitación continua y la persistente desconfianza en los resultados de la tecnología (Liuzzi, 2025).

El proyecto en *0221* demuestra que la integración de IA en medios locales es posible y beneficiosa, pero requiere una estrategia que combine la adopción tecnológica con una fuerte apuesta a la capacitación, la supervisión humana y una cultura de innovación. El éxito radica

en potenciar las capacidades humanas, no en reemplazarlas, y en utilizar la IA como herramienta para mejorar la calidad y la relevancia del periodismo.

El otro caso es el de *Todo Jujuy*, que genera notas automáticas en deportes y emplea herramientas de IA para desgrabar entrevistas, mejorar la redacción de textos o sugerir publicaciones alternativas para redes sociales. Como resultado, lograron aumentar el número de notas y la productividad de la redacción (ADEPA, 2025).

De acuerdo con Aspen Digital (2026), este medio local ha incorporado la automatización en la elaboración de contenidos de servicio, como la información sobre el clima y el tránsito, con el propósito de que los periodistas concentren sus esfuerzos en coberturas que requieren investigación de campo, contextualización y un mayor vínculo con la comunidad. Esta estrategia evidencia que las redacciones locales y de menor tamaño pueden aprovechar la IA para ampliar su cobertura informativa y mantener su relevancia, sin dejar de lado la supervisión y el criterio humano.

El medio cuenta con lineamientos específicos para el uso de la IA dentro de su redacción. Entre las aplicaciones permitidas se encuentran la elaboración de resúmenes de textos, la generación de ilustraciones solo en situaciones urgentes y excepcionales —priorizando el trabajo de artistas, ilustradores y diseñadores—, la mejora o síntesis de algunos párrafos, la propuesta de versiones alternativas para publicaciones en redes y el apoyo en tareas de investigación (Todo Jujuy, s. f.).

Al mismo tiempo, el medio explicita en qué casos no se usará la IA: la generación íntegra del contenido de una publicación; su utilización como editor o productor final y la publicación de historias o notas en el sitio web sin una revisión humana previa. También establece que la inteligencia artificial no sustituirá la producción de contenidos realizada por personas (Todo Jujuy, s. f.).

Asimismo, otros dos casos de aplicación de la IA en medios argentinos son los de *La Gaceta de Tucumán* y *La Voz del Interior de Córdoba*. Por un lado, el medio cordobés

utiliza herramientas como NotebookLM y Pinpoint, de Google, ChatGPT y Marfeel para sugerir títulos, procesar y sintetizar información, traducir textos, desgrabar audios y videos y generar cambios en notas ya publicadas. Aplicó otros desarrollos para analizar y explicar grandes volúmenes de información, como fallos judiciales o el proyecto original de la Ley Bases, en diciembre de 2023. (ADEPA, 2025, p. 21)

La Gaceta utiliza herramientas como Marfeel y Copilot para optimizar la distribución de contenido para redes sociales o buscadores. A su vez, tiene un área de tecnología interna

que supervisa, implementa y experimenta con proyectos vinculados con IA (ADEPA, 2025, p. 21).

La implementación de la IA en los medios locales es un proceso complejo que requiere transparencia, capacitación y la redefinición del rol profesional. Si bien las herramientas algorítmicas se ofrecen como capaces de brindar eficiencia y personalización de contenidos (Liuzzi, 2025), la ética periodística, el chequeo de la información y la producción realizada por personas siguen siendo el núcleo central de la función periodística. Los medios locales, al adoptar la IA bajo estos parámetros antes mencionados, están no solo modernizando sus rutinas, sino también buscando modelos de trabajo más sostenibles y relevantes para sus audiencias.

Marco teórico

La incorporación de la IA en las prácticas periodísticas constituye un fenómeno complejo que requiere un abordaje teórico multidimensional. Desde esta perspectiva, se puede construir un marco conceptual incluyendo tanto las dimensiones tecnológicas como las prácticas profesionales y las transformaciones socioculturales inherentes a este proceso. En este sentido, el marco teórico de esta investigación se estructura a partir de la ecología de los medios, la teoría del *newsmaking* y los estudios sobre la tecnología, cultura digital y algoritmos.

En primer lugar, los estudios sobre la tecnología, la cultura digital y algoritmos ofrecen herramientas conceptuales para entender y problematizar el poder, la ideología y la economía política de la IA. En esta línea, autores como Castells (1996, 2004, 2009), Sadin (2020, 2026), Baños (2024), Pasquinelli (2023) y Floridi (2024), entre otros, analizan distintos conceptos acerca de la sociedad red, la datificación, las plataformas y los algoritmos, y cómo impactan en la producción de información.

En segundo lugar, la ecología de los medios permite comprender a la IA como parte de un entorno mediático en constante reconfiguración. Desde esta perspectiva, autores como McLuhan (1996), Postman (1992), Logan (2016), Lum (2014) y Scolari (2010, 2015, 2024), entre otros, sostienen que los medios no son meros canales de transmisión de información, sino ambientes que modelan las prácticas sociales, cognitivas y culturales. La IA, entendida como tecnología, introduce nuevas lógicas de producción, circulación y consumo de información que alteran el ecosistema periodístico, al redefinir rutinas, tiempos y criterios de noticiabilidad.

Finalmente, la teoría del *newsmaking* o construcción de la noticia, desarrollada por autores como Tuchman (1983), Martini (2000), Gomis (1991), Rodrigo Alsina (1989) y

Ramonet (2011), resulta fundamental para analizar cómo la IA interviene en los procesos de construcción de la noticia. Este enfoque permite examinar el impacto de herramientas automatizadas en las rutinas productivas, la selección de fuentes, la jerarquización de contenidos y la toma de decisiones editoriales, atendiendo a las tensiones entre automatización, criterios profesionales y valores periodísticos.

Consideramos que la articulación de estos tres enfoques permite la construcción de un marco teórico integral. Por un lado, la ecología de los medios aporta una mirada sobre las transformaciones del entorno comunicacional; el *newsmaking* ofrece un análisis de las prácticas profesionales; y los estudios de la tecnología y la cultura digital posibilitan una comprensión acerca del vínculo entre tecnología, actores y poder. En conjunto, estas teorías fundamentan un abordaje complejo del uso de la IA en el periodismo desde su dimensión social, cultural y profesional.

Metodología

Este trabajo es un avance de una investigación de carácter exploratoria en su primera fase, porque no existen registros previos ni literatura científica sobre la adopción de IA en el ecosistema de medios de Mar del Plata. Además, resulta pertinente porque la IA es un fenómeno en constante cambio. Sus aplicaciones evolucionan con rapidez y transforman las rutinas de trabajo, los procesos de producción y la organización de las redacciones. En este contexto, este alcance permite identificar nuevas tendencias, reconocer variables relevantes y generar una base para futuras investigaciones, en especial en el ámbito regional.

El universo está conformado por periodistas de medios digitales de la ciudad de Mar del Plata, Argentina, grupo integrado, además, por redactores, editores y *community managers*. A partir del registro de periodistas de radio, TV, gráfica y portales web relevados desde la Subsecretaría de Comunicación de la Municipalidad de Gral. Pueyrredon (Mar del Plata - Batán), que es de 180 personas, se logró encuestar a 66 periodistas de medios digitales entre marzo y julio de 2026.

La investigación, aún en proceso, se realiza respetando los principios éticos de consentimiento informado, confidencialidad, anonimato y uso exclusivo de la información para fines académicos. En cuanto a las encuestas, se garantizó la participación voluntaria de los y las periodistas involucrados.

Principales hallazgos

A partir del análisis de las encuestas realizadas a periodistas de Mar del Plata se determinó que el nivel de conocimiento sobre la IA es alto (el 98,5 % de los periodistas conoce las herramientas) y su uso está difundido entre los profesionales encuestados (87,3 %). La incorporación de estas herramientas no parece estar impulsada, en la mayoría de los casos, por políticas institucionales de los medios de comunicación, sino por decisiones e iniciativas de los propios periodistas: la curiosidad (48,3 %) y el intercambio entre colegas (31,7 %) superan ampliamente a las directivas editoriales (16,7 %).

Por otra parte, la frecuencia de uso sugiere que la IA comienza a consolidarse como una herramienta de apoyo en el trabajo periodístico para una proporción importante de los encuestados. En este sentido, el 56,5 % las utiliza todos o casi todos los días. Sin embargo, todavía existe un grupo de profesionales que la emplea de manera esporádica o con un alcance más limitado (el 30 % la utiliza raramente o una vez por semana).

En relación con los principales usos de la IA en las rutinas periodísticas, los resultados indican que estas herramientas se emplean sobre todo para realizar tareas operativas y brindar apoyo durante el proceso de producción de contenidos, más que para intervenir en decisiones de carácter editorial. En detalle, la transcripción de entrevistas (74,2 %) es la aplicación líder, seguida por la redacción y corrección de textos (56,5 %) y el resumen de documentos (41,9 %).

En contraste, los usos relacionados con el análisis de grandes volúmenes de datos o con la generación de recursos audiovisuales tienen una presencia menor entre los periodistas encuestados. En los modelos de lenguaje y procesamiento, se constató un dominio claro de ChatGPT (85,9 %) y de Gemini (68,8 %). En cuanto a las herramientas funcionales, los sistemas de transcripción (54,7 %) destacan como el puente principal entre la tecnología y la eficiencia operativa.

En relación con el impacto de la IA en las rutinas profesionales, los resultados muestran que el 58,7 % considera que estas tecnologías produjeron cambios en el trabajo periodístico. La mayoría de los participantes estima que su incorporación contribuyó a mejorar, de forma moderada o significativa, la capacidad para desarrollar sus tareas, mientras que solo una minoría percibe efectos negativos. En cuanto a los beneficios percibidos, los resultados reflejan un amplio consenso sobre la capacidad de la IA para reducir el tiempo destinado a tareas rutinarias. Este aspecto aparece como una de las principales ventajas identificadas por los periodistas encuestados.

En cambio, las opiniones son más moderadas cuando se analiza su aporte a la calidad del trabajo periodístico. La mayoría de los participantes adopta posturas intermedias o manifiesta cierto escepticismo respecto de que el uso de estas herramientas implique una mejora en la calidad de los contenidos. Por otra parte, y en relación con los límites del uso de la IA y la preservación del criterio periodístico, uno de los resultados más claros de la encuesta es el amplio rechazo a la idea de que estas herramientas puedan reemplazar el criterio editorial de los periodistas.

Asimismo, y en relación con las dificultades encontradas durante el uso de la IA, el 64,1 % de los periodistas encuestados señala que no experimenta problemas relevantes al utilizar estas herramientas. Sin embargo, entre quienes sí identifican inconvenientes, sobresalen dos preocupaciones principales. La primera está vinculada con la imprecisión o falta de exactitud de las respuestas generadas por los sistemas de inteligencia artificial (24,1 %). La segunda se refiere a las dudas relacionadas con la autoría de los contenidos, la responsabilidad profesional y las implicancias éticas que pueden surgir de su utilización (13,8 %). En menor medida, también se mencionan dificultades asociadas a la falta de capacitación (10,3 %), las limitaciones tecnológicas (5,2 %) y los problemas para formular instrucciones o *prompts* de manera adecuada (1,7 %).

En cuanto a los riesgos y preocupaciones asociados al uso de la IA, las respuestas permiten identificar un conjunto de inquietudes compartidas por la mayoría de los encuestados. Si bien existen diferencias en el grado de importancia asignado a cada una de ellas, se observa un consenso en torno a los principales desafíos que plantea la incorporación de estas herramientas en la práctica profesional.

Estos resultados muestran que las preocupaciones de los periodistas van más allá del funcionamiento técnico de la inteligencia artificial. Sus inquietudes abarcan también aspectos éticos, laborales y democráticos, vinculados con la calidad de la información, el ejercicio de la profesión y el impacto que estas tecnologías pueden tener sobre el ecosistema informativo.

Además, en relación con la objetividad, la credibilidad y la confianza, los resultados muestran percepciones diversas sobre el impacto de la IA en la calidad de la información periodística. Una proporción importante de los periodistas (53,9 %) considera que el uso de estas herramientas puede afectar, al menos en cierta medida, la objetividad de los contenidos.

Otro de los temas abordados fue la formación y el desarrollo de competencias. En este sentido, uno de los hallazgos más relevantes es que el aprendizaje sobre IA se produce, principalmente, a través de iniciativas de autoformación (76,9 %). Los periodistas recurren con

mayor frecuencia a tutoriales (26,2 %) y al intercambio de experiencias con colegas (35,4 %) para incorporar conocimientos y desarrollar habilidades en el uso de estas herramientas. En contraste, la capacitación brindada por los medios de comunicación es percibida como insuficiente por una parte de los encuestados (12,3 %), lo que evidencia una escasa participación institucional en este proceso.

Por otra parte, en relación con la transparencia y la regulación del uso de la IA, los resultados muestran una tendencia favorable hacia algún tipo de identificación de estas herramientas en la producción de contenidos periodísticos (67,2 %). Sin embargo, las opiniones difieren respecto del nivel de transparencia que debería exigirse; el 23,4% no lo considera necesario. En cuanto a la regulación, predominan las posturas que apoyan la implementación de mecanismos para orientar y establecer criterios sobre el uso de estas tecnologías (67,7 %).

En relación con la situación institucional de los medios, los resultados evidencian una diferencia entre el nivel de adopción de la IA por parte de los periodistas y el desarrollo de políticas institucionales para acompañar ese proceso. La mayoría de los encuestados (56,3 %) señala que los medios en los que trabaja no cuentan con lineamientos formales para regular el uso de estas herramientas. De manera similar, predominan las respuestas que indican la ausencia de programas de capacitación sistemáticos orientados a fortalecer las competencias en inteligencia artificial (54,7 %).

Finalmente, y en cuanto a las necesidades futuras, los resultados muestran una valoración ampliamente favorable (59,7 %) hacia la incorporación de mayores recursos para facilitar la integración de la inteligencia artificial en los medios de comunicación. Asimismo, la mayoría de los encuestados (86,2 %) sostiene que la formación en inteligencia artificial debería incorporarse a los planes de estudio de las carreras de Periodismo y Comunicación, como una asignatura obligatoria o, al menos, como un contenido transversal a la formación profesional.

Por último, al consultar sobre qué factor se considera más importante para una adopción responsable de la IA, se destacan dos prioridades: la formación y capacitación continua de los periodistas (38,1 %) y la supervisión humana de los contenidos generados mediante inteligencia artificial (38,1 %). En un segundo nivel de importancia aparece la necesidad de establecer políticas editoriales claras (14,3 %) y de fortalecer la transparencia frente a las audiencias (9,5 %).

Reflexiones finales

Los resultados muestran que la IA dejó de ser una herramienta ajena para los periodistas locales y comenzó a integrarse en sus prácticas de trabajo cotidianas. Es decir que la IA ya forma parte de las prácticas diarias, principalmente como una herramienta orientada a optimizar los procesos de producción y mejorar la eficiencia en el trabajo. No obstante, su incorporación se produce en un contexto en el que aún predominan la escasa institucionalización, la limitada oferta de capacitación formal y la ausencia de políticas editoriales específicas para orientar su uso.

En la mayoría de los casos relevados, este fenómeno de adopción se da desde abajo y plantea el interrogante de si este empuje motivado por la inquietud personal se traduce en el uso de herramientas específicas para tareas de alta complejidad. Los periodistas reconocen las ventajas que ofrece la inteligencia artificial, en especial en la reducción del tiempo destinado a tareas rutinarias y en el apoyo a distintas etapas del proceso de producción. Este comportamiento sugiere que, en la práctica, la IA es entendida como un recurso que facilita la realización de tareas repetitivas o de menor complejidad, permitiendo que los periodistas dediquen más tiempo a actividades que siguen requiriendo su criterio profesional y capacidad de análisis.

Sin embargo, mantienen una postura clara respecto de la importancia de preservar el criterio editorial, la verificación de la información y la responsabilidad ética como elementos esenciales del ejercicio profesional. En este sentido, puede afirmarse que el estado actual del periodismo local en Mar del Plata frente a la IA puede definirse como una etapa de adopción entusiasta pero solitaria. Los profesionales asumen el costo del aprendizaje y los riesgos éticos sin un marco de contención organizacional. Si bien su uso se encuentra cada vez más extendido, los resultados evidencian la necesidad de avanzar en el desarrollo de políticas institucionales, instancias de formación y marcos regulatorios que favorezcan una incorporación responsable y acorde con los principios de la práctica periodística.

Los resultados sugieren que una adopción responsable de la IA en los medios requiere avanzar en dos aspectos que los periodistas consideran prioritarios. Al consultarles acerca de qué factor consideraba más importante para una adopción responsable, las personas encuestadas respondieron, por un lado, la supervisión humana de los contenidos generados con estas herramientas y, por otro, la formación y capacitación continua de los equipos de trabajo, ambas señaladas por el 38,1 %. En este sentido, la consolidación de estos dos ejes permitiría fortalecer la incorporación de la IA dentro de los medios, favoreciendo el paso de iniciativas

individuales y experiencias aisladas hacia prácticas institucionales más sistemáticas y alineadas con los objetivos editoriales de cada medio.

Aunque la IA se percibe favorable en términos de productividad, esto no se traduce en una valoración plenamente positiva de su uso. Los periodistas diferencian la utilidad que estas herramientas ofrecen para agilizar determinadas tareas del valor que sigue teniendo el criterio profesional en el ejercicio de la actividad. En este sentido, la IA es vista como un recurso que mejora la eficiencia del trabajo cotidiano, más que como un factor que modifique de manera sustancial el rol o las funciones propias del periodista. Esta diferencia pone de manifiesto que los periodistas establecen una distinción entre la eficiencia operativa y la calidad editorial. Si bien reconocen que la IA permite agilizar distintos procesos de trabajo, consideran que, por sí sola, no garantiza un periodismo de mayor calidad.

En definitiva, estos hallazgos muestran que el desafío ya no radica en la incorporación de la inteligencia artificial a las rutinas periodísticas, sino en su institucionalización mediante estrategias de formación, lineamientos editoriales y mecanismos de gobernanza que garanticen un uso responsable. En este escenario, el fortalecimiento de capacidades organizacionales resulta clave para que la IA contribuya a mejorar la eficiencia de los medios locales sin comprometer los principios éticos, la calidad informativa y la autonomía profesional que sustentan el ejercicio del periodismo.

Referencias

- Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (2025). *La IA reconfigura el ecosistema informativo argentino. Los medios deben adaptarse sin perder su esencia*. <https://adepa.org.ar/wp-content/uploads/2025/08/la-IA-reconfigura-el-ecosistema-informativo-argentino-los-medios-deben-adaptarse-sin-perder-su-esencia.pdf>
- Aspen Digital (2026). *Mind the gap. La inteligencia artificial y el futuro de las noticias en América Latina*. <https://www.aspendigital.org/report/ai-future-of-news-in-latin-america-2/>
- Baños, G. (2024). *El sueño de la inteligencia artificial. El proyecto de construir máquinas pensantes: una historia de la IA*. Shackelton Books.
- Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: Traducción automática y recomendación de contenidos en el proyecto «A European Perspective» (UER). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-13. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>
- Castells, M. (1996). *La era de la información. Vol. 1: La Sociedad red*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2004). Informacionalismo, redes y la sociedad red: un modelo teórico. En M. Castells (Ed.), *La sociedad red: Una perspectiva global*, pp. 27–75. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Dodds, T. (2024). El futuro del periodismo iberoamericano: IA, innovación y responsabilidad social. En A. Apablaza-Campos & J. A. Wilches Tinjacá (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación*, pp. 25–38. DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano e Iniciación Científica.
- Domínguez-Partida, G., & García-Félix, E. M. (2025). Entre la eficiencia y la desinformación: la integración de la inteligencia artificial en el periodismo mexicano. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 167-177. <https://doi.org/10.5209/emp.99504>
- Flores Vivar, J. (2018). Algoritmos, aplicaciones y Big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos. *Revista de Comunicación*, 17(2), 268–291. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A12>
- Floridi, L. (2024). The ethics of artificial intelligence: Exacerbated problems, renewed problems, unprecedented problems. Introduction to the special issue of the American

- Philosophical Quarterly dedicated to the ethics of AI. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4801799>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), Artículo m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Gómez-Calderón, B., & Ceballos, Y. (2024). Periodismo e inteligencia artificial. El tratamiento de los chatbots en la prensa española. *Index.comunicación*, 14(1), 281-300. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Period>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós.
- Illescas Reinoso, D., Palacios, A. G., & Ortiz Vizuete, F. (2025). La inteligencia artificial en el periodismo: herramientas y aplicaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6(1), 2354-2375. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3503>
- Liuzzi, Á. (2025, 1 de abril). De la idea a la implementación: Lecciones aprendidas del primer proceso de integración de IA en un medio local argentino. *Medium*. <https://alvaroliuzzi.medium.com/de-la-idea-a-la-implementaci%C3%B3n-lecciones-aprendidas-del-primer-proceso-de-integraci%C3%B3n-de-ia-en-un-8149945d47e7>
- Liuzzi, Á. (2026, 16 de enero). Beyond the hype: Three cultural traps blocking AI adoption. *Journalism UK*. <https://www.journalism.co.uk/beyond-the-hype-three-cultural-traps-blocking-ai-adoption/>
- Logan, R. K. (2016). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang Publishing.
- Lohr, S. (2011, 9 de septiembre). In case you wondered, a real human wrote this column. *The News York Times*. <https://www.nytimes.com/2011/09/11/business/computer-generated-articles-are-gaining-traction.html?pagewanted=all&r=0>
- Lum, C. M. K. (2014). Media Ecology. Contexts, concepts, and currents. En R. S. Fortner & M. Fackler, (Eds.). *The Handbook of media and mass communication theory*, pp. 137-153). John Wiley & Sons.
- Martínez-Navarro, G. (2025). Inteligencia Artificial y Periodismo: explorando el punto de vista de los periodistas. *Doxa Comunicación*, 40, 259-278. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2717>
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Grupo Editorial Norma.

- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Negreira-Rey, M., López-García, X., & Rodríguez-Vázquez, A. (2024). El periodismo local reinventa estrategias. Decálogo para los desafíos en tiempos de inteligencia artificial. *Infonomy*, 2(1), Artículo e24008. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.008>
- Newman, N. (2025, 17 de junio). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2025. En *Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/dnr-resumen-ejecutivo#AI2>
- Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J., & Mera-Fernández, M. (2021). Aplicación de la inteligencia artificial al periodismo: análisis de la producción académica. *El Profesional de la Información*, 30(3), Artículo e300317. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>
- Pasquinelli, M. (2023). *El ojo del amo. Una historia social de la inteligencia artificial*. Fondo de Cultura Económica Chile.
- Postman, N. (1992). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. Alfred A. Knopf.
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Capital Intelectual.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós.
- Sadin, E. (2020). *La inteligencia artificial o el desafío del siglo. Anatomía de un antihumanismo radical*. Caja Negra.
- Sadin, E. (2026). *El desierto de nosotros mismos. El giro intelectual y creativo de la inteligencia artificial*. Caja Negra.
- Salaverría, R. (2023). Prólogo. En S. Tejedor, *La inteligencia artificial en el periodismo: Mapping de conceptos, casos y recomendaciones*, pp. 13–16. Editorial UOC
- Salaverría, R. [@salaverria]. (2025, 17 de octubre). *La inteligencia artificial supone un desafío mayúsculo para el periodismo*. [Publicación en LinkedIn]. <https://lnkd.in/p/dXe8ENPb>
- Sánchez González, H. M., & Canavilhas, J. (2022). Tendencias en la digitalización del periodismo. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 3-8. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3549>
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate.
- Scolari, C. (2010). Ecología de los medios: mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, 13 (34), 17-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3265550>

- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Scolari, C. (2024). *Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia*. Ampersand.
- Shaw, R. (Ed.). (2021). *Uso de inteligencia artificial en los medios de comunicación de América Latina*. Centro Latinoamericano de Investigación Periodística; International Media Support. <https://recursos.elclip.org/clipoteca/reportes/inteligencia-artificial.pdf>
- Todo Jujuy (s. f.). *Uso e instrumentación de la inteligencia artificial en Todo Jujuy*. <https://www.todojujuy.com/usos-ia>
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili.