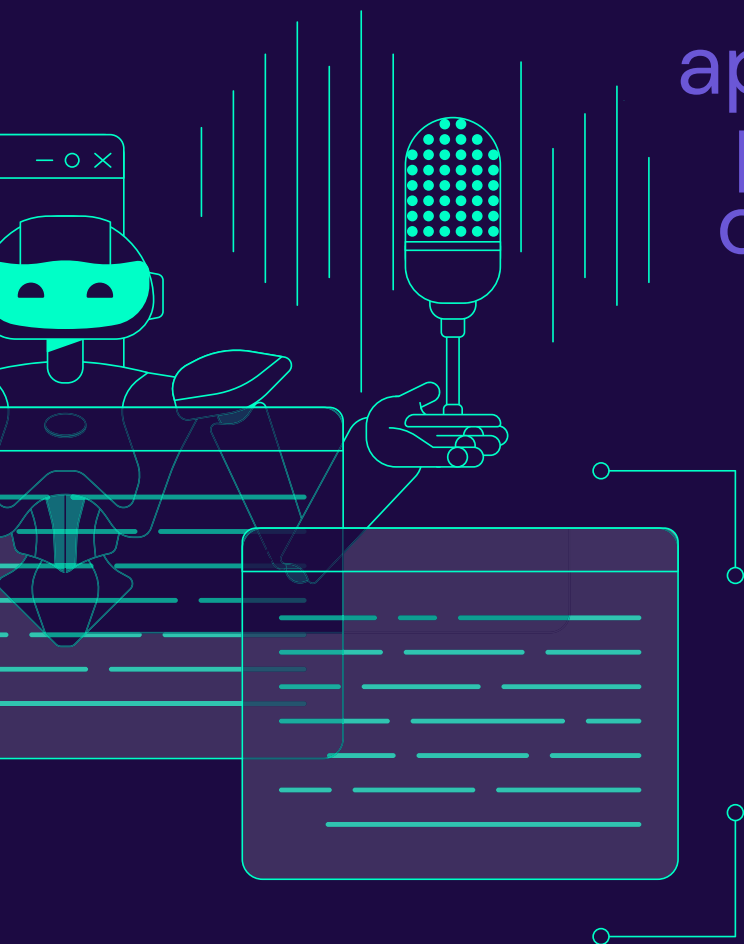


El algoritmo no investiga:

desafíos y
apuestas del
periodismo
colombiano
ante la IA



El algoritmo no investiga: desafíos y apuestas del periodismo colombiano ante la IA

Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), 2025

www.flip.org.co

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y EDICIÓN DE TEXTOS

César Paredes

INVESTIGACIÓN Y TEXTOS

José Cubillos

CORRECCIÓN DE ESTILO

Ángela María Agudelo Urrego

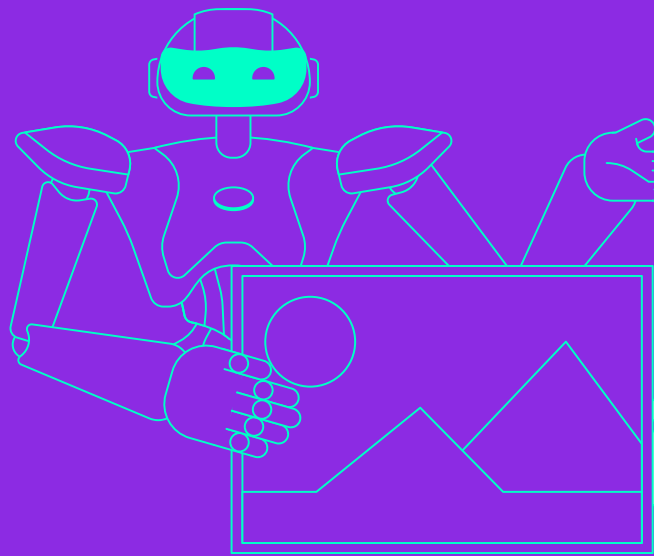
María Cristina Hernández Capdevilla

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Laura Merchán Calderón

• Puede la máquina hacer periodismo? En un país donde las redacciones ya enfrentan desafíos estructurales de sostenibilidad, precarización y concentración del poder mediático, la aparición de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) reabre preguntas fundamentales sobre el futuro del oficio, la calidad de la información y los derechos de quienes la producen y consumen. Este informe de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) explora, a partir de una docena de entrevistas con periodistas, editores y directores de medios, cómo se está incorporando la Inteligencia Artificial (IA) en el periodismo colombiano, qué oportunidades se abren y qué amenazas impone. Más allá del entusiasmo por la automatización, la investigación advierte sobre los riesgos de profundizar la dependencia tecnológica, debilitar la sostenibilidad económica de los medios y erosionar el criterio humano que sustenta la confianza pública. Lo que está en juego no es solo el presente del periodismo, sino también su papel social en una democracia informada.

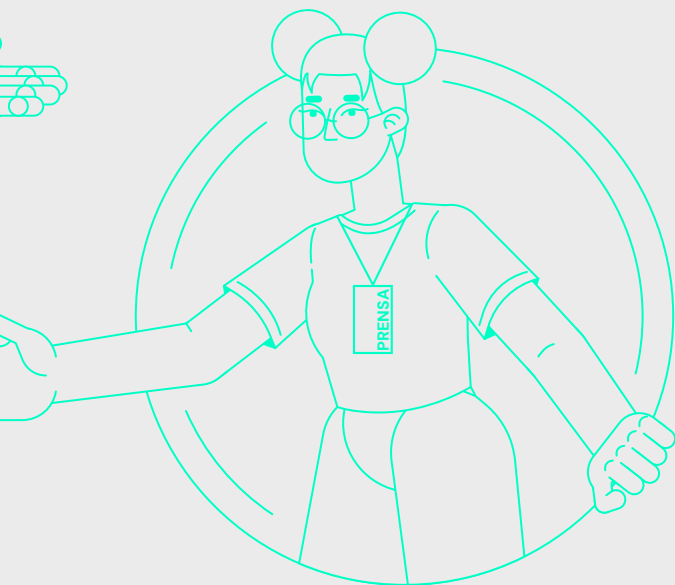




Introducción

La llegada de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) a las salas de redacción comienza a impactar directamente las dinámicas de producción periodística: abarca desde su uso como herramienta de apoyo, pasando por las nuevas formas de distribución, consumo y monetización de las noticias, hasta la aparición de proyectos informativos enteramente nuevos. Se trata de un cambio de sentido profundo que replantea algunos de los pilares fundamentales del oficio y desafía aspectos como la confianza, los estándares profesionales y la ética en el ejercicio del periodismo. En Colombia, este fenómeno se desarrolla dentro de un ecosistema mediático particular, caracterizado por desafíos legales persistentes, una alta concentración de medios que de a poco disputa narrativas con un pequeño grupo de nativos digitales y una dependencia estructural de las grandes plataformas tecnológicas, cuya influencia ha transformado el negocio de las noticias desde hace varias décadas. La incorporación de la Inteligencia Artificial (IA) añade, en este escenario, nuevas capas de complejidad, pero también de oportunidad.

Este informe, basado en entrevistas semiestructuradas hechas a doce directores de medios, periodistas o encargados de las áreas de innovación en sus redacciones, busca explorar la intrincada relación entre la IA y el periodismo colombiano, el contexto legal, su uso dentro de las salas de redacción, la percepción y riesgos que se vislumbran para el oficio y para la libertad de expresión, pero



también las posibilidades de innovación y mejoramiento del proceso informativo y de veeduría ciudadana que plantea la era de la IA.

Las voces de las y los entrevistados revelan una diversidad de enfoques, imaginarios y aplicaciones, que van desde la experimentación activa y el optimismo cauteloso hasta la resistencia y la preocupación por las implicaciones éticas, laborales y económicas. En este contexto de desafíos legales y concentración de poder tecnológico, la llegada de la IAG al periodismo colombiano demanda un análisis profundo, que considere la mayor parte de puntos de vista. En ese sentido, las entrevistas realizadas para este informe exploran las distintas dimensiones de esta transformación: desde las oportunidades para la optimización de procesos y la innovación narrativa, hasta las amenazas que representan la desinformación, la pérdida de confianza pública y la fragilidad económica de los medios. Las principales conclusiones sugieren que el futuro del periodismo colombiano en la era de la IA dependerá de la capacidad de los medios y de las y los periodistas para adaptarse e innovar de manera responsable, pero también de la suma del Estado y la sociedad civil para abogar por marcos regulatorios apropiados, que contribuyan a mantener la confianza de las audiencias, con un enfoque de derechos, en un ecosistema informativo en constante transformación.

Un marco regulatorio en ciernes

El panorama legal y regulatorio en Colombia en relación con la IA generativa para el periodismo se encuentra en una etapa incipiente. Si bien desde 2020 se han propuesto nueve proyectos de ley¹, esta etapa se caracteriza por la ausencia de una regulación sólida y específica. Tal como señala la periodista y fundadora del medio nativo de internet Cuestión Pública, Claudia Báez, “me parece que los que están haciendo las leyes de verdad no saben lo que es la inteligencia artificial. O no están muy bien asesorados. Y los que sí saben lo de inteligencia artificial, o la gente que entiende realmente las implicaciones... están siendo relegados”. La brecha entre la velocidad de los desarrollos tecnológicos y el ritmo de la legislación no es exclusiva de Colombia, pero en el contexto nacional presenta características particulares que incrementan los riesgos.

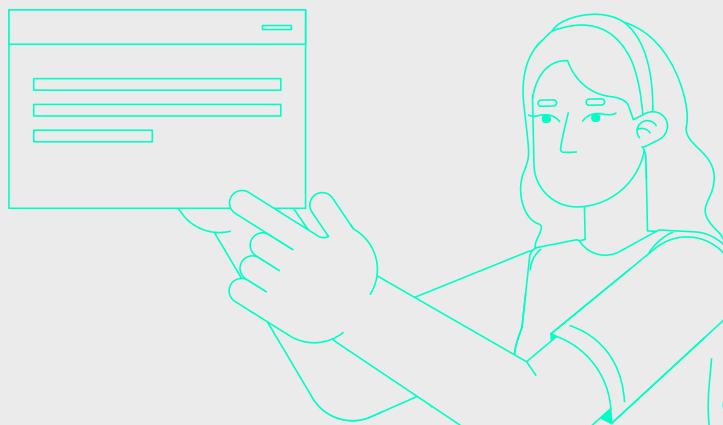
En el Congreso cursan varias iniciativas legislativas que buscan llenar este vacío. Si bien los proyectos presentados difieren en su alcance —algunos abordan la necesidad de una política pública integral, la reducción de siniestros viales, otros se enfocan en aspectos como el derecho al trabajo o la protección de los derechos humanos frente a la automatización—, comparten ciertas preocupaciones fundamentales. Entre ellas destaca el énfasis en la transparencia o la protección de datos, al proponer deberes de información claros sobre el uso de sistemas de IA y la implementación de auditorías y evaluaciones de riesgos. También existe un

1. Proyecto de Ley 021/2020C “Por medio de la cual se establecen los lineamientos de política pública para el desarrollo, uso e implementación de inteligencia artificial y se dictan otras disposiciones”, 2. Proyecto de Ley 354/2021C, 3. Proyecto de Ley 253/2022 4. Proyecto de Ley 059/2023, 5. Proyecto de Ley 91/2023 “establece el deber de información para el uso responsable de la Inteligencia Artificial en Colombia y se dictan otras disposiciones”, 6. Proyecto de Ley 130/2023 armonización de la inteligencia artificial y protección al derecho al trabajo de las personas, 7. Proyecto de Ley 200/2003 “Por medio de la cual se define y regula la inteligencia artificial, se establecen límites frente a su desarrollo, uso e implementación y se dictan otras disposiciones” 8, proyecto de Ley 005 de 2024 Ley de inteligencia artificial ética y sostenible para el bienestar social, 9 Proyecto de Ley 255/2024 “por el cual se establecen lineamientos de uso de inteligencia artificial para mejorar la eficiencia en disminución de siniestros viales y sus costos, automatizando los procesos de análisis y control de riesgos de siniestralidad vial en tiempo real con IA. Estos proyectos coinciden en varios enfoques regulatorios, tales como la exigencia de transparencia sobre el uso de sistemas de IA, la realización de evaluaciones de riesgo, la prevención de daños sociales y la creación de registros o avales de cumplimiento administrados por autoridades como el Ministerio de Ciencia o la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

consenso sobre la necesidad de prevenir daños sociales, laborales, económicos y ambientales, mediante la identificación de sistemas de IA de alto riesgo y, en algunos casos, su prohibición para usos sensibles como la predicción de conductas delictivas o la calificación crediticia. Además, varias de estas iniciativas plantean la creación de registros o certificaciones oficiales que permitan supervisar el cumplimiento de estándares éticos y de derechos humanos en el desarrollo y aplicación de estas tecnologías. No obstante, el avance de estos proyectos ha sido escaso, lo que evidencia no solo la complejidad técnica que supone abordar el tema, sino el desfase entre el ritmo legislativo y la acelerada evolución de la inteligencia artificial.

Además, estas iniciativas legislativas presentan varios riesgos potenciales para la innovación y la libertad de expresión (Ver anexo 1). La sola definición de la inteligencia artificial en sí misma es un desafío que presupone riesgos jurídicos y restricciones arbitrarias al desarrollo de herramientas digitales (Hamilton, 2023). Del mismo modo, aunque la transparencia es un principio loable, las exigencias de explicar de manera accesible el funcionamiento de algoritmos y sistemas de IA podrían resultar técnicamente inviables y desincentivar la innovación. Algunas propuestas, como el control de veracidad de datos en el proyecto 59/23S, abren la puerta a una regulación de contenidos en línea que podría afectar el derecho a la libre expresión. Las normas bienintencionadas sobre igualdad y no discriminación podrían ser interpretadas de forma restrictiva, limitando discursos legítimos. Otros mecanismos, como el registro obligatorio y la certificación de modelos de IA, así como las auditorías gubernamentales, plantean riesgos de control estatal excesivo sobre el contenido digital y tensiones con los derechos a la libertad empresarial y de expresión. En conjunto, aunque el objetivo de proteger derechos fundamentales es legítimo, las propuestas actuales podrían producir efectos contraproducentes si no se diseñan con suficiente precisión y equilibrio.

Por otra parte, de acuerdo con los análisis presentados en la Sexta Mesa de Trabajo Multiactor sobre la Regulación de la Inteligencia Artificial en Colombia —organizada en octubre de 2024 por la Universidad de los Andes, la Universidad Externado de Colombia y la Fundación



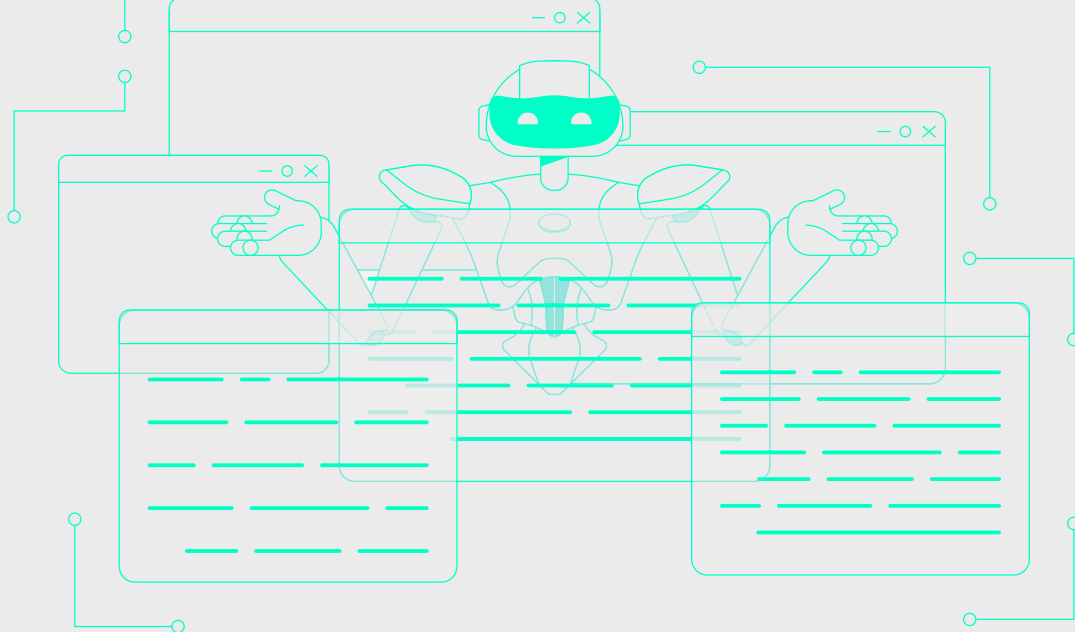
Corona—, persiste una omisión relevante en el debate: la relación entre la IA y la democracia. Aunque se reconocen avances en la formulación de marcos regulatorios, los proyectos de ley en curso no abordan de manera explícita los desafíos que la IA plantea para los principios democráticos, ni garantizan una gobernanza inclusiva del ecosistema digital. Los esfuerzos legislativos se han concentrado en actores institucionales, sin integrar adecuadamente a la academia, el sector privado y la sociedad civil en los procesos de discusión y toma de decisiones.

En este sentido, resulta urgente la construcción de un marco normativo claro que defina límites, responsabilidades y principios éticos para el desarrollo y uso de la IA, y que promueva una participación amplia y plural en su gobernanza. Al mismo tiempo, la regulación debería contemplar la soberanía de los datos. Esto implica no solo definir marcos de protección frente al uso no autorizado de contenidos, sino también garantizar que las decisiones sobre almacenamiento, procesamiento y circulación de información respeten los principios de seguridad, privacidad y autonomía tecnológica. Para América Latina, donde la infraestructura digital depende en gran parte de actores externos, este desafío es también una cuestión de gobernanza democrática.

Una relación asimétrica

La relación entre los medios de comunicación colombianos y las grandes plataformas tecnológicas se ha consolidado bajo una profunda asimetría de poder. Estas plataformas, lejos de ser espacios neutrales, son compañías con intereses particulares que han transformado radicalmente el ecosistema informativo (García, 2021). A través de su dominio en la distribución de contenidos y la captura de la atención de las y los usuarios, han alterado de manera estructural el modelo de negocio periodístico tradicional, históricamente sustentado en la publicidad.

En la lógica de la economía de la atención, Facebook y Google se erigieron como actores dominantes (Whittaker, 2019, pp. 39–70). Sus algoritmos, diseñados para maximizar el tiempo de permanencia de los usuarios, priorizan contenidos de entretenimiento o altamente virales, relegando la visibilidad del periodismo de profundidad y de calidad. Así, los medios, en su intento por alcanzar audiencias más amplias, terminaron cediendo el control de la distribución y la visibilidad de sus contenidos, quedando sujetos a reglas algorítmicas opacas y a sistemas de pago



para mejorar su alcance. Esta intermediación no solo transformó las dinámicas de acceso a la información, sino que también debilitó la sostenibilidad económica de los medios.

Además, la captura de datos por parte de las plataformas reforzó aún más su poder de negociación. Mientras los medios producen contenidos, son las grandes tecnológicas quienes recolectan y analizan la información sobre las audiencias, que luego la venden a los anunciantes de manera más eficaz. Esta situación ha generado una paradoja: aunque la presencia en plataformas digitales puede ampliar el alcance de los medios, no garantiza ingresos proporcionales. Lejos de fortalecerse, muchos medios entraron en una dinámica de sobreproducción constante para mantener su visibilidad en un entorno cada vez más competitivo, lo que el investigador de la Universidad del Rosario Diego García Ramírez (2023) ha denominado la “rueda de hámster” del periodismo digital. Esto significa una producción de más y más contenidos para lograr tráfico, visibilidad y audiencia, pero cuya cantidad nunca es suficiente, pues no se alcanza necesariamente la sostenibilidad económica².

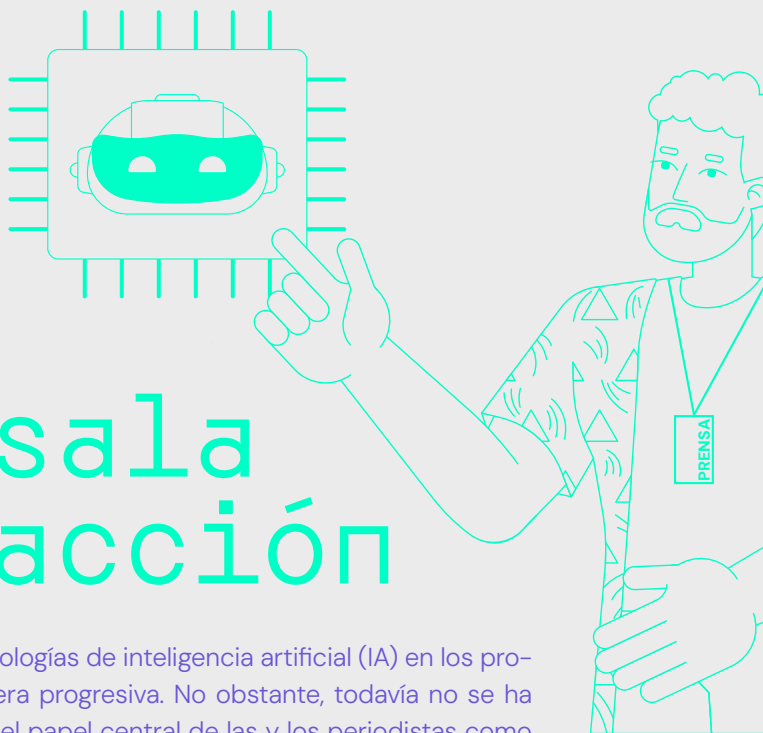
2. El problema se agrava con los medios nativos digitales, que, aunque vieron una posibilidad de florecer con el auge de las plataformas, en Colombia enfrentan una crisis derivada de los recortes a la financiación del tercer sector. “Una preocupación de este año ha sido sobrevivir [...] frente a la posibilidad de no poder seguir existiendo en un futuro cercano”, explica Sara Castillejo de Mutante, medio que — pese a publicar contenidos curados como reportajes y entrevistas— lucha por sostener su modelo. “El trabajo que hacen las personas pasa a ser secundario [frente a la IA], y este escenario lo complica todavía más”.

La irrupción de la inteligencia artificial generativa no constituye una excepción a esta dinámica de concentración de poder, sino que amenaza con profundizarla de forma aún más crítica. Como advierte José Carlos García, editor multimedia de El Tiempo, actualmente la política pública es lo suficientemente opaca en términos de propiedad intelectual y derechos de autor frente al uso de esta tecnología, lo que expone particularmente a los medios de comunicación. “Pues son lenguajes que pueden hoy en día tomar o escrapear todo el contenido de un portal informativo en Internet, robarlo literalmente, entrenar su modelo y generar nuevo contenido; todo esto sin un solo peso para quien produjo el contenido, pagó a periodistas, pagó a maqueteadores, infógrafos, camarógrafos, diseñadores y productores”.

Las grandes tecnológicas, que ya dominan la distribución informativa, lideran también el desarrollo de los principales modelos de IAG, lo que les confiere una ventaja aún mayor. A esto se suma la posibilidad de que las respuestas generadas directamente por la IA reduzcan aún más el tráfico hacia los sitios de los medios, disminuyendo sus ingresos por publicidad y suscripciones. Además, la sobreproducción de contenidos superficiales generados automáticamente podría diluir aún más la visibilidad del periodismo riguroso y dificultar la distinción entre información fiable y desinformación. En palabras de la periodista Claudia Báez, el periodismo enfrenta ese “maremágnum de contenido” que tiene un impacto directo en la creación de burbujas y alimenta los sesgos, impulsado por la lógica de la cantidad antes que por la calidad.

En efecto, la irrupción de la inteligencia artificial ha abierto preguntas sobre cuál será su verdadero impacto en la producción periodística. Como ha documentado Whittaker (2019), las grandes tecnológicas reconfiguraron de manera estructural el negocio periodístico: desplazaron el poder de los productores a los distribuidores, monopolizaron el mercado de publicidad digital, fragmentaron las audiencias a través de la personalización algorítmica y erosionaron los modelos tradicionales de financiamiento, afectando particularmente al periodismo local. En este contexto, el uso de IA generativa por parte de los medios no representa una ruptura con esta dinámica, sino probablemente su aceleración: la tecnología se emplea para abaratar costos y aumentar el volumen de producción, lo que puede perpetuar la “rueda de hámster” de la sobreproducción sin resolver los problemas estructurales de viabilidad económica.

La IA en la sala de redacción



En Colombia, la adopción de tecnologías de inteligencia artificial (IA) en los procesos periodísticos avanza de manera progresiva. No obstante, todavía no se ha transformado de manera sustantiva el papel central de las y los periodistas como mediadores de la información. Según las voces consultadas en este estudio, el uso de la IA se configura hoy principalmente como un complemento a las labores periodísticas, más que como un sustituto pleno del trabajo humano.

Aplicaciones como Pinpoint, Amazon Transcribe y Trint para agilizar la transcripción de entrevistas. En lo referente a asistencia de escritura se ha empleado ChatGPT para corregir redacción y ortografía, además de la creación de títulos, entradillas y resúmenes, en algunos casos las y los entrevistados aducen el uso de custom GPT para versiones más específicas de los medios de comunicación. Otras herramientas usadas son NotebookLM para leer documentos y *chatbots* de interacción con contenido.

En otros usos de la IA, también se refiere su utilización para la edición y mejora de ilustraciones e imágenes, y en chequeos de información, rastreo de tendencias en plataformas digitales, entre otros. En el caso de los medios nativos digitales especializados en periodismo de investigación, la IA se utiliza para procesar extensos volúmenes de datos y documentos complejos, especialmente relacionados con procesos judiciales, así como para identificar posibles temas y líneas de investigación emergentes.

Por otra parte, en el ámbito de la radio, la adopción de la IA también ha permitido optimizar tareas como la desgrabación de audios y ha facilitado la producción de contenidos en tiempo real. Se mencionó particularmente su uso en la creación de crónicas deportivas automatizadas, ofreciendo coberturas ágiles y actualizadas a medida que se desarrollan los eventos en vivo.

Algunos medios han creado personajes y avatares para presentar contenidos en redes sociales. Uno de los casos más llamativos es Bruno Ambiental de Noticias Caracol, un avatar de temas ambientales creado con Sistemas de Inteligencia Artificial, que en algunos casos reproduce contenidos publicitarios. Si bien la animación es hecha con IA, el contenido de los mensajes de Bruno son escritos por un periodista, que consigue crear un puente entre esta tecnología y el cuidado ambiental.

"Estamos haciendo ejercicios internos. Hay equipos de trabajo revisando cosas que podrían funcionar o que no, por un redactor de planta o incluso si es elaborado a partir de IA. Nunca será publicado algo sin que pase por la mirada de uno de los editores del periódico. Ese es el compromiso con nuestras audiencias ahora en época de la Inteligencia Artificial".

Élber Gutierrez, productor general de El Espectador.

En los medios regionales consultados, se refiere un uso rezagado de la Inteligencia Artificial. No obstante, se ha empleado para explorar la generación de contenidos, pero los resultados obtenidos no son satisfactorios para los medios de comunicación, por ejemplo en La Patria se usó para generar artículos generales y universalistas, donde las fuentes de información no son locales, en su caso los resultados fueron deficientes en cuanto a visitas recibidas en los sitios web. Por su parte, en Vanguardia también se usó para escribir artículos, contenido *evergreen*, como era el caso de recetas de cocina, estilos de peinados, estilos de vestir, con el objetivo de generar tráfico web. Sin embargo, las últimas actualizaciones de Google han penalizado ese tipo de contenidos, de modo que ese medio optó por dejar de realizarlos.

Así, aunque el uso de la inteligencia artificial en el periodismo colombiano aún se encuentra en fases exploratorias y de consolidación, los avances actuales mues-

tran un interés por fortalecer su papel como herramienta de apoyo, más que como sustituto de la labor periodística tradicional.

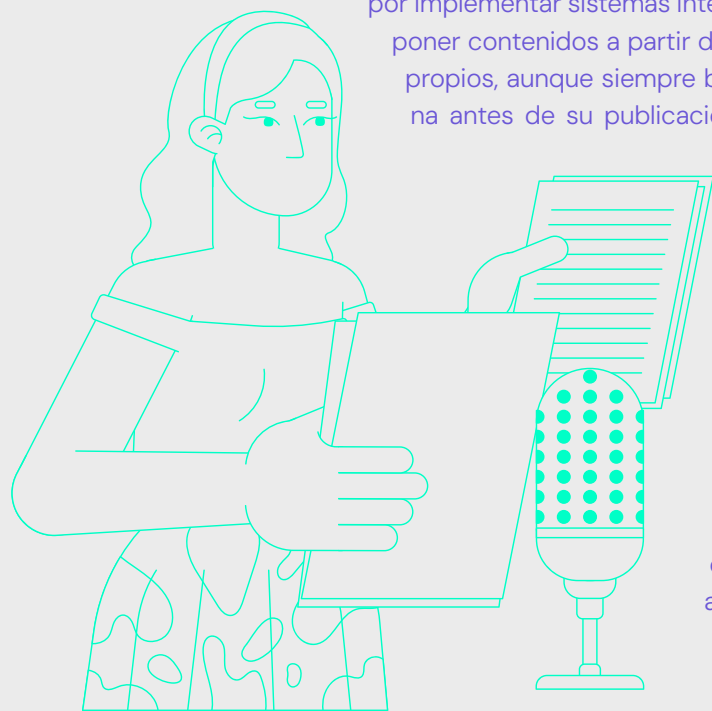
La automatización de los procesos periodísticos

A pesar del entusiasmo por sus ventajas operativas, la automatización total del proceso periodístico permanece lejana y, en muchos casos, deliberadamente evitada. Las redacciones consultadas coinciden en que cualquier producto informativo derivado de IA requiere la verificación y aprobación de un editor humano antes de ser publicado. Las aplicaciones más comunes de esta tecnología buscan optimizar el flujo de trabajo y mejorar la eficiencia operativa.

La generación automática de artículos completos sin intervención humana ha sido explorada por algunos medios colombianos, pero con resultados poco satisfactorios. Casos como los de La Patria y Vanguardia llevaron al abandono de esta práctica debido a la baja calidad de los textos generados y su escaso impacto en

audiencias. En contraste, medios como El Tiempo han optado por implementar sistemas internos que utilizan IA para proponer contenidos a partir de fuentes públicas y archivos propios, aunque siempre bajo revisión y edición humana antes de su publicación. Esta supervisión editorial

sigue considerándose indispensable para preservar la credibilidad y la confianza pública. No obstante, varios periodistas advierten que si la adopción de estas tecnologías se guía únicamente por criterios de eficiencia económica, existe el riesgo de erosionar el carácter creativo y crítico que define al oficio periodístico.



Más transparencia, más confianza

La ética y la transparencia en el uso de la IA constituyen preocupaciones centrales para mantener la confianza del público en el periodismo. Varios medios están considerando o implementando políticas para informar a las audiencias cuando un contenido ha sido generado o apoyado por IA. Los entrevistados de La Silla Vacía, Vanguardia y El Tiempo refieren que están trabajando en políticas de transparencia y disclaimers cuando el aporte de la IA es significativo.

En el caso de la prensa escrita, tanto El Espectador como la Casa Editorial El Tiempo señalaron que, en cumplimiento de estándares internacionales de confianza periodística —la Journalism Trust Initiative de Reporteros sin Fronteras en el caso de El Espectador, y el Trust Project en el caso de El Tiempo—, han asumido a nivel editorial el compromiso de informar y categorizar adecuadamente los contenidos que hayan sido elaborados con asistencia de inteligencia artificial.

Y es que el riesgo de pérdida de confianza es latente entre la mayor parte de los entrevistados, cuando se abusa de la IA. Pues como refiere la periodista Claudia Báez, “la IA así como puede [generar] información de calidad, también lo puede hacer con la información superficial... y entonces están compitiendo en el mismo terreno”. Todos los entrevistados coinciden en señalar que la verificación humana sigue siendo indispensable para garantizar la veracidad y la calidad de la información.

“Estamos en un estado exploratorio, tanto de qué está pasando en la industria con relación a la IA, cómo la están utilizando los colegas y cómo podría ser útil para nosotros ese tipo de herramientas... Creo que hay que partir del principio básico de que no podemos dar pasos que de alguna manera quebranten la confianza del público”.

Alberto Mario Suárez, Editor Digital de Noticias Caracol.

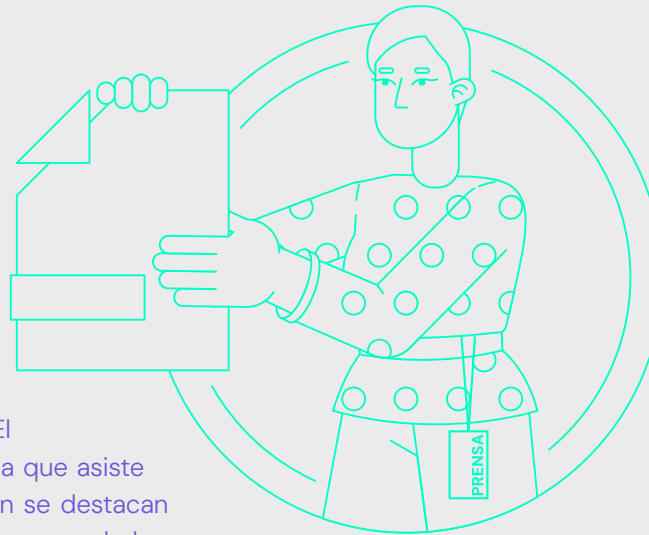
Esta preocupación se justifica, entre otras razones, por el riesgo de que el periodismo pierda su posición diferenciadora frente a la proliferación de contenidos automatizados de baja calidad. Existe un peligro real de que la información generada superficialmente por IA desplace al periodismo riguroso en la atención del público.

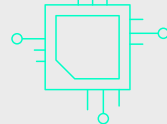
En ese contexto, las percepciones de los entrevistados coinciden con la percepción pública. Según el informe *Democracia. Percepciones públicas sobre IA y democracia en Argentina, Brasil, Colombia y México* (Ipsos/Luminate, 2024), la confianza en los contenidos generados por IA en Colombia es limitada. El 57% de los encuestados considera inaceptable que las noticias sean generadas con estas tecnologías con poca supervisión o edición humana, cifra que asciende al 72% entre quienes desconocen el papel de la IA en la producción de contenidos. Asimismo, el 57% rechaza que sea la IA quien decida el contenido que ve en redes sociales. Según este estudio, los resultados evidencian una clara preferencia social por un modelo periodístico donde la supervisión humana y la responsabilidad editorial sean fundamentales para preservar la confianza.

Casos de éxito

Aunque el proceso de adopción tecnológica es todavía incipiente, ya se reportan experiencias exitosas que ilustran el potencial de la IA como aliada en el fortalecimiento de las capacidades periodísticas. La Silla Vacía ha logrado optimizar la corrección de estilo y la actualización de perfiles mediante un modelo propio de IA. El Tiempo ha desarrollado una plataforma interna que asiste en la propuesta de temas noticiosos. También se destacan innovaciones en la verificación de información, como la herramienta “Verifica Audio” de Caracol/Prisa o el Gato Chequeabot del portal Colombiacheck que permite el acceso a información verificada e interacción a través de WhatsApp para confirmar información.

En suma, la adopción de la IA en el periodismo colombiano refleja una actitud predominantemente pragmática: las redacciones la incorporan como herramienta auxiliar, pero sin renunciar a la mediación humana como garante de calidad, ética y confianza pública. A futuro, el desafío será consolidar marcos normativos y éticos que orienten este proceso de transformación tecnológica en consonancia con los valores fundamentales de la profesión.

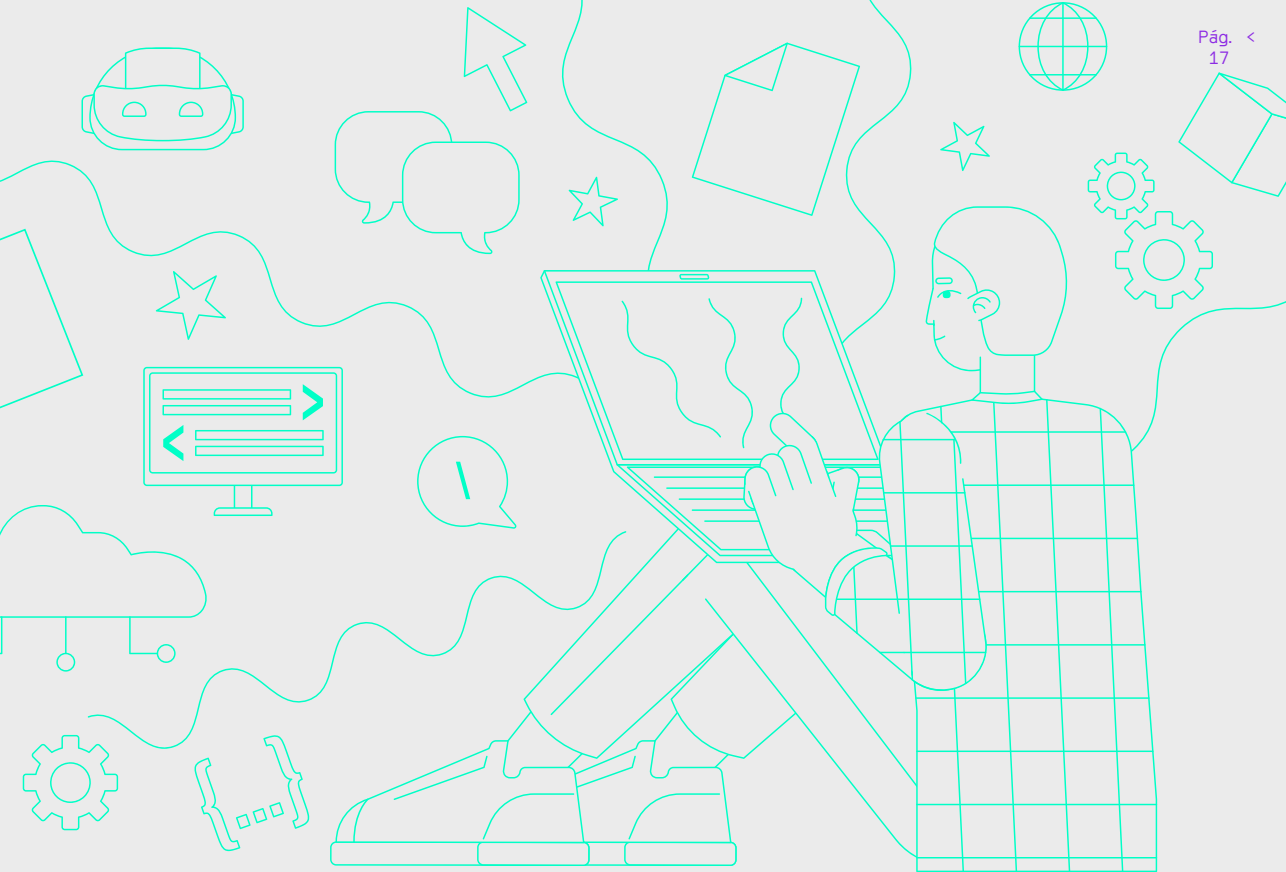




Oportunidades y riesgos percibidos por los medios

La irrupción de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) en el periodismo colombiano configura un escenario ambivalente, en el que conviven oportunidades significativas y riesgos sustantivos. Por un lado, los medios consultados reconocen que esta tecnología permite mejorar la eficiencia en tareas rutinarias, ampliar las capacidades de producción, enriquecer las estrategias de distribución, personalizar contenidos y fortalecer el combate contra la desinformación. Por otro lado, los entrevistados también alertan sobre los peligros de una adopción desregulada o acrítica, que podría acarrear la apropiación no remunerada de contenidos, la disminución de ingresos publicitarios, la precarización laboral, la erosión de la calidad informativa y, en última instancia, la pérdida de confianza del público.

Este panorama se desarrolla en un contexto de constante efervescencia: cada semana emergen nuevas herramientas, desarrollos, congresos, capacitaciones e informes sobre IA, lo que alimenta tanto el entusiasmo como la incertidumbre en las salas de redacción. Según la *Encuesta Nacional de Libertad de Expresión – 2025*, realizada por la Fundación para la Libertad de Prensa y Cifras y Conceptos, un 46% de los periodistas consultados percibe la IA como una oportunidad, aunque reconoce que puede traer problemas; un 32% la ve puramente como una oportunidad; un 18% como un problema con beneficios potenciales, y solo un 3% la identifica exclusivamente como una amenaza. No obstante, esta mirada relativamente optimista contrasta con una brecha evidente en el conocimiento: el 42% afirma que sus equipos no están suficientemente informados sobre las herramientas y sus implicaciones, y otro 44% dice estar sólo parcialmente informado. Esta falta de preparación afecta directamente la capacidad de los medios para desarrollar



productos e innovaciones sostenibles: sólo el 20% asegura estar implementando iniciativas periodísticas basadas en IA con potencial de generar ingresos, frente a un 69% que aún no lo hace.

Estas cifras cobran sentido al escuchar a los entrevistados. A continuación, se presentan en detalle las principales oportunidades y riesgos identificados por periodistas y editores en relación con la integración de la IAG en las redacciones.

Oportunidades

Más allá de su uso como herramienta de apoyo operativo, la IAG abre un abanico de oportunidades estratégicas para el futuro del negocio periodístico, especialmente en términos de sostenibilidad económica, generación de nuevos ingresos y evolución de la propuesta de valor de los medios. A partir de las entrevistas realizadas, se identificaron seis grandes áreas de oportunidad:

- 1. Creación de nuevos productos y formatos monetizables:** Varios medios exploran cómo la IAG puede ser la base para desarrollar productos editoriales y publicitarios innovadores. Por su parte, José Carlos García también resalta que buscan “aprovecharnos con inteligencia artificial generativa para el desarrollo de nuevos formatos editoriales y otros productos”, partiendo de su experiencia en licenciar y comercializar contenidos de larga duración.
- 2. Negociación y regalías por el uso de datos:** La información generada por los medios tiene un valor estratégico como insumo para entrenar modelos de IA, lo que plantea la necesidad de establecer acuerdos de compensación. Fernando Alonso Ramírez, editor de La Patria, sostiene: “Deberían haber unas regalías, en las que nos paguen por los datos usados”, y advierte que, de no darse esta retribución, “va a morir el periodismo regional”. Esta visión es compartida por García, quien confirma que esa casa editorial adelanta negociaciones con las grandes tecnológicas.
- 3. Mejora de métricas y posicionamiento digital:** El uso de IA para analizar y optimizar la presencia digital tiene un impacto directo en el tráfico y la monetización basada en publicidad o suscripciones. Ramírez relata cómo en La Patria han logrado mejorar su posicionamiento corrigiendo errores en las etiquetas de sus notas, gracias a una herramienta basada en IA: “Es una maravilla [...] Nos ayuda a entender que teníamos una cantidad de códigos errados y por tanto Google nos calificaba mal”.
- 4. Optimización de recursos para mayor eficiencia económica:** La automatización de tareas repetitivas mediante IA permite redirigir talento humano hacia funciones de mayor valor periodístico. Claudia Báez observa: “Yo lo veo más como puedo contratar gente mejor preparada para hacer las cosas que no se pueden hacer con una asistente de IA y optimizo más bien los recursos”, lo que se condice con las miradas de otros medios que coinciden en señalar que la IAG agiliza procesos de investigación y de análisis de datos, liberando tiempo para el ejercicio crítico y narrativo.
- 5. Adaptación a nuevos hábitos de consumo:** La forma en que las audiencias acceden a la información está cambiando rápidamente, y los medios tienen la oportunidad de usar IA para responder a estas nuevas

dinámicas. Suárez se pregunta: “¿Cómo hacemos que nuestra plataforma se vaya adaptando también a esta nueva manera de consumir contenidos?”, e imagina un futuro donde los medios podrían ofrecer respuestas inmediatas en audio a las consultas de los usuarios.

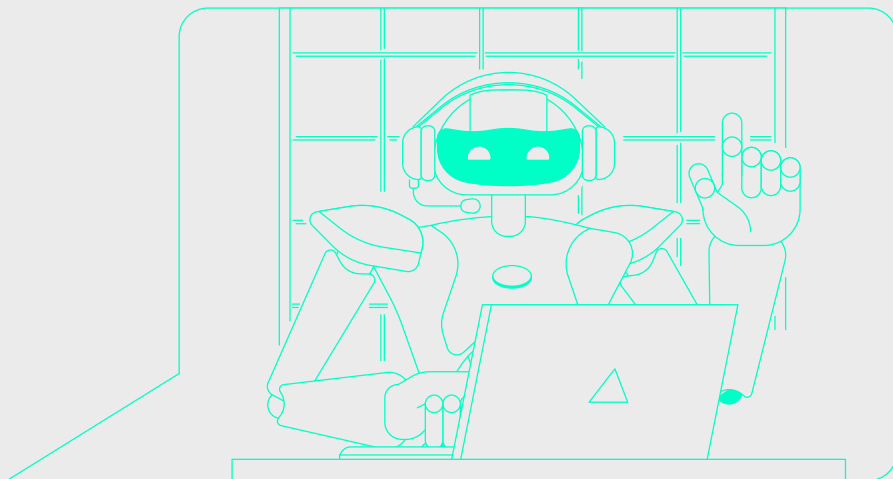
En esa misma línea, García destaca iniciativas que transforman contenidos escritos en audio o vídeo mediante IA, facilitando su consumo en múltiples formatos: “Te leen la nota y te la llevan en formato podcast, aunque fue escrita en texto, con una voz artificial muy natural”.

6. Fortalecimiento del periodismo de investigación: Aunque la IAG no reemplaza el criterio humano, su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos ofrece ventajas significativas. José Guarnizo fundador del medio nativo digital de Vorágine señala que la IA permite “llegar a hipótesis más rápido que antes”, una utilidad en el periodismo de datos, que acelera tareas que, de otra forma, consumirían muchos más recursos humanos y tiempo.

Los entrevistados coinciden en que la IAG ofrece oportunidades concretas para evolucionar el negocio periodístico, desde la creación de nuevos productos y la obtención de regalías, hasta la optimización de recursos y la adaptación a nuevos patrones de consumo. La clave, subrayan, está en utilizar estratégicamente estas tecnologías para fortalecer la relevancia, el alcance y la sostenibilidad económica de los medios de comunicación.

“Todos los procesos de tecnificación han conllevado reducciones de plantas de personal a lo largo de la historia. Sin embargo, tratándose de inteligencia artificial, el uso adecuado de esta tecnología requiere de mucha inteligencia humana en su aplicación y manejo, por lo que las eficiencias que trae para el periodismo, deben estar más orientadas a la calidad y a la excelencia, que a la reducción de costos.”

Werner Zitzmann, Director Ejecutivo de la Asociación
Colombiana de Medios de Información – AMI.



Riesgos

A pesar de las oportunidades, los entrevistados advierten sobre riesgos significativos que amenazan tanto la sostenibilidad económica del negocio como la calidad y credibilidad del oficio. De las entrevistas se infieren seis desafíos que, si no se gestionan de manera ética y estratégica, podrían profundizar las crisis actuales del sector:

1. **Apropiación de contenido sin retribución económica:** Uno de los riesgos más apremiantes es la falta de compensación por el uso de contenido periodístico para entrenar modelos de IA de grandes plataformas tecnológicas. Fernando Alonso Ramírez, editor de La Patria, describe esta situación como un modelo extractivista: “si no pues seguiremos como en ese modelo extractivo, casi que minero de usar nuestros datos sin retribución alguna. Hasta las mineras devuelven un poquito más al estado”. Esta opinión es secundada por Báez que añade que la situación se agrava para los medios independientes que están en el “último eslabón de la cadena”, sin capacidad de negociar condiciones justas.

Esta situación no solo plantea un problema de justicia económica, sino que también pone en entredicho la soberanía de los datos de los medios colombianos: la capacidad de decidir cómo, dónde y bajo qué condiciones se usan los contenidos que producen. La falta de control sobre esta infor-

mación alimenta un ecosistema extractivo donde los activos informativos son explotados por grandes plataformas sin que los medios puedan ejercer derechos efectivos sobre ellos.

- 2. Pérdida de tráfico y disminución de ingresos publicitarios:** La proliferación de respuestas generadas por IA en los buscadores representa una amenaza directa al tráfico de los medios, afectando sus ingresos por publicidad digital. José Sarmiento, editor de Colombiacheck, explica: “Google ya tiene todas estas respuestas generadas con inteligencia artificial. Y eso hace que la gente entre cada vez menos a los contenidos directamente”. En ese sentido, el incremento exponencial de contenido facilitado por IA “puede disminuir el valor de lo que los medios terminan rentando por contenido”, dice Suárez de Noticias Caracol.

Esa fragmentación de los ingresos publicitarios en múltiples plataformas termina afectando la sostenibilidad económica de los medios cuyos contenidos se devalúan y compiten con contenidos generados automáticamente por blogs o plataformas no especializadas.

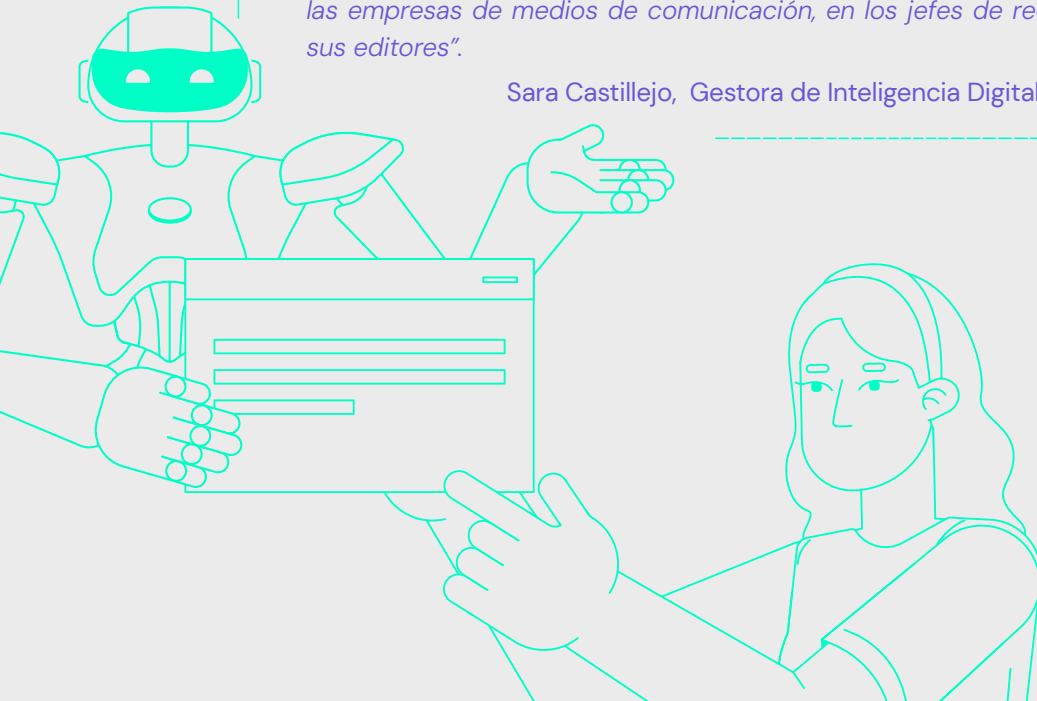
- 3. Precarización laboral y riesgo de sustitución del periodista:** La eficiencia de la IA también puede ser utilizada para justificar la reducción de personal o imponer cargas de trabajo excesivas. Las metas pueden ser inalcanzables y convertir a los medios en lo que Guarnizo, de Vorágine, llama “maquilas de noticias”.
- 4. Proliferación de la desinformación:** Uno de los peligros más señalados por los entrevistados es el impacto de la IAG en la veracidad del contenido y la credibilidad del periodismo. La posibilidad de que los sistemas generen información inexacta —a través de errores, confusiones o “alucinaciones”— sin mediación humana, constituye una amenaza directa a la confianza del público. Como señala García, la IA “falla, alucina, vende información, confunde los datos”.

Además, la IA facilita la producción y circulación de desinformación sofisticada, desde textos hasta imágenes, audios y videos falsos, difíciles de detectar y potencialmente peligrosos en contextos electorales o de alta polarización. Para Guarnizo, los intereses políticos y económicos podrían explotar estas capacidades para intensificar campañas de manipulación informativa.

- 5. Erosión de la confianza:** La falta de transparencia en el uso de IA puede socavar la confianza de las audiencias. Los entrevistados consideran que no transparentar el uso de la IA es un error lamentable, puesto que, como en su criterio “esperan contenido humano” y podrían volverse aún más escépticas si perciben automatización sin control editorial.
- 6. Producción superficial de contenidos y pérdida de habilidades periodísticas:** Finalmente, los entrevistados advierten que la automatización excesiva podría fomentar la superproducción de contenido superficial y debilitar habilidades fundamentales del periodismo de calidad. Algunos ven con preocupación la abundancia de “contenidos superficiales” en detrimento del análisis profundo y la posibilidad de que los jóvenes periodistas pierdan la práctica de leer documentos fundamentales como fallos judiciales o expedientes completos.

“Creo también que hay una forma de usar la inteligencia artificial para que sea compañera y no competencia. Eso sí es posible. Pero esto requiere precisamente un nivel de reflexión importante sobre todo en los directivos de las empresas de medios de comunicación, en los jefes de redacción, con sus editores”.

Sara Castillejo, Gestora de Inteligencia Digital de Mutante.



Los cambios que se vislumbran

Existe la percepción de que la incorporación de la IAG podría reconfigurar los roles en las redacciones y ocasionar la pérdida de puestos de trabajo, especialmente en medios masivos, cuya lógica es meramente empresarial, o en aquellos que prioricen la reducción de costos y personal por encima de la mejora de la calidad informativa. Aunque persiste el temor de que se intente reemplazar parcialmente a las redacciones humanas, también se manifiesta un optimismo moderado: se considera que la inteligencia artificial no podrá sustituir el criterio humano ni a los periodistas que logren adaptarse y enfocar su labor en tareas estratégicas. Además esta reconfiguración provocada por la IA se sumará a otras afrontadas por el periodismo, como ha sido en el caso de cambios de paradigmas tecnológicos.

En su mayoría, los medios priorizan actualmente el uso de IA como un asistente de procesos y no como un sustituto de la reportería tradicional, se conserva aún el enfoque de la supervisión humana para garantizar calidad y veracidad en los contenidos. Así lo plantea José Guarnizo, de Vorágine, quien señala que el papel humano se vuelve incluso más relevante sobre todo en el periodismo de investigación, ya que no se trata de tareas mecánicas, sino de ejercer criterio y aportar ideas propias: “el criterio es una de las cosas más difíciles de acceder a un periodista porque eso solamente lo da los años, la experiencia, el estudio, la lectura”, dice.

Aunque en la mayoría de los casos la incorporación de la IAG no ha derivado explícitamente en despidos, se identificaron situaciones en algunos medios donde

> El algoritmo no investiga:
desafíos y apuestas del periodismo colombiano ante la IA

la apuesta por la automatización y la eficiencia tecnológica ha estado acompañada de procesos de reducción de personal. Esto refleja una tendencia incipiente que, si bien aún no es generalizada, sí plantea preocupaciones sobre el uso de estas tecnologías como justificación para recortes laborales en contextos de crisis o ajustes presupuestarios. Sobre este aspecto Sara Castillejo desde Mutante, un medio nativo digital, invita a comprender integralmente qué propósito cumple la IA en el medio de comunicación que la integre en sus procesos: en ese medio se explora la automatización del análisis del “social listening”, con una “biblioteca de comentarios”, con el fin de “hacer un análisis, poder entender los prejuicios, la desinformación, los discursos de odio, pero también poder encontrar los aportes valiosos que hace una audiencia cuando tiene recomendados, tiene preguntas, cuando tiene reflexiones”.

Una de las funciones que enfrenta una transformación más profunda es la del editor. Las herramientas de IAG ya son capaces de ejecutar algunas de las funciones tradicionalmente asignadas a este perfil —como la edición rápida de textos, la generación de titulares optimizados para SEO o el resumen de contenidos—, lo cual no implica su desaparición, sino más bien una redefinición. La función editorial deberá adaptarse a la colaboración con estas tecnologías, gestionando sus resultados, supervisando su calidad y articulando el trabajo humano con el automatizado.

De forma más amplia, la IA está reconfigurando los flujos de trabajo en las redacciones. Muchas tareas operativas o repetitivas —transcripción de entrevistas, análisis de bases de datos, corrección ortográfica y contextual, redacción de entradas, elaboración de borradores básicos o procesamiento de comentarios de redes sociales— están siendo progresivamente automatizadas. Casos como el uso de IA para generar crónicas deportivas completas a partir de datos estadísticos, en tiempo real, como en RCN Radio, o la automatización del social listening en Mutante, ilustran la amplitud de estos cambios.

Asimismo los entrevistados reconocen que las distancias entre periodistas y personas que trabajan con tecnología se van acortando. La emergencia de la IA supone, como señala Sara Castillejo “que los periodistas tienen que saber de tecnología y la gente que trabaja en tecnología tiene que saber de hecho cómo es trabajar con el periodismo”. Así, si la IA se integra de manera crítica y reflexiva en las conversaciones públicas, puede potenciar el trabajo de periodistas y editores.

El objetivo declarado de esta automatización es liberar tiempo y capacidades del equipo periodístico para enfocarse en labores de mayor valor agregado. Varios

entrevistados coinciden en que esto permitiría fortalecer el trabajo de investigación, la reportería profunda, el análisis conceptual, la narrativa creativa y el desarrollo de grandes reportajes. En palabras de los entrevistados, se busca que los periodistas puedan “pensar narrativamente”, “buscar nuevos ángulos”, “hacer más análisis” o explorar “nuevas historias” con mayor profundidad.

“Porque si bien la inteligencia artificial te facilita un montón de cosas en la producción, también puede ser una amenaza para la estabilidad laboral de los periodistas. Pues básicamente ya no necesitas a la mitad de la redacción de deportes en un medio de comunicación porque todos los resúmenes de los partidos de la fecha de todas las ligas del mundo las puedes tener con un clic sin necesidad de que lo haga un periodista”.

Jose Carlos García, editor multimedia de El Tiempo.

Nuevas habilidades y capacitación continua

El nivel de capacitación y conocimiento sobre herramientas de inteligencia artificial generativa entre los equipos periodísticos consultados es heterogéneo, orgánico y refleja asimetrías. No existe un estándar uniforme en la industria; más bien, se observa una evolución marcada por distintos ritmos y enfoques.

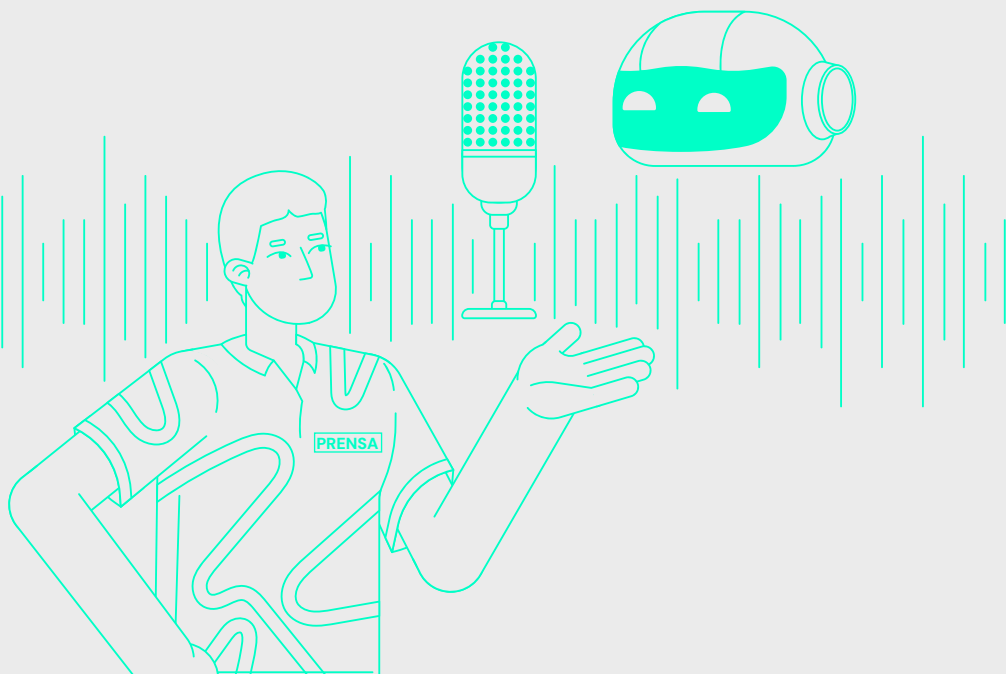
Una primera constatación es la conciencia generalizada de la velocidad con la que la inteligencia artificial está transformando el ecosistema mediático. Los periodistas comparan esta aceleración con hitos tecnológicos anteriores, como la entrada de los computadores e internet, y reconocen que mantenerse plenamente informado resulta cada vez más desafiante. Este contexto ha llevado a que muchos medios se ubiquen en un estado exploratorio: experimentan con la IAG, y a la vez prueban sus posibilidades y límites. Predomina, por ahora, el uso asistencial de las herramientas.

Paralelamente, se han desplegado esfuerzos de capacitación e información, aunque su intensidad y profundidad varían significativamente. Algunos medios impul-

san diplomados, webinars, y capacitaciones internas para familiarizar a sus equipos con herramientas como Chat GPT o Gemini, y otros han creado unidades especializadas —células de inteligencia artificial— para liderar los procesos de aprendizaje y experimentación. Sin embargo, estas iniciativas enfrentan serias brechas. Muchos periodistas limitan el uso de la IA a interacciones básicas de pregunta-respuesta, sin explorar sus capacidades más avanzadas, como el análisis de bases de datos o la generación de contenido multiformato. Además, en numerosos casos no existen políticas claras sobre su uso ético y estratégico, y persisten resistencias basadas tanto en el desconocimiento como en temores asociados a la confiabilidad y seguridad de las herramientas.

La falta de estandarización del uso de la IA es otra dificultad relevante. Mientras en medios grandes como El Tiempo su adopción está circunscrita a unidades específicas para proteger la calidad del contenido, en otros contextos su empleo es disperso, dependiendo del criterio individual de los periodistas. A ello se suma el uso frecuente de herramientas gratuitas, sin plena conciencia de los riesgos asociados, como la cesión involuntaria de información valiosa.

Existe también una preocupación compartida sobre si los equipos están suficientemente informados y preparados. Aunque la oferta de cursos y espacios de formación es amplia, la velocidad con la que avanza la tecnología hace difícil



mantenerse completamente al día. Para algunos, como Ramírez de La Patria, la clave está en “practicar, cacharrear”, mientras que Karen de la Hoz, líder del laboratorio de IA en La Silla Vacía, subraya la importancia de que la capacitación sea efectiva para todos los perfiles, incluidos los más escépticos o rezagados. Asimismo, los entrevistados alertan sobre el riesgo de que las nuevas generaciones abandonen habilidades fundamentales del oficio, como la lectura crítica de documentos extensos.

La falta de estandarización del uso de la IA es otra dificultad relevante. Mientras en medios grandes como El Tiempo su adopción está circunscrita a unidades específicas para proteger la calidad del contenido, en otros contextos su empleo es disperso, dependiendo del criterio individual de los periodistas. A ello se suma el uso frecuente de herramientas gratuitas, sin plena conciencia de los riesgos asociados, como la cesión involuntaria de información valiosa.

La brecha de recursos acentúa además las diferencias entre tipos de medios. Los grandes conglomerados tradicionales cuentan con laboratorios internos, políticas más robustas y mayores posibilidades de explorar usos complejos de la IA, aunque su enfoque inicial tiende a priorizar la productividad y el crecimiento de ingresos. Por el contrario, los medios independientes o regionales, limitados por restricciones presupuestarias, solo alcanzan usos básicos y ven en la IA una herramienta potencial para su supervivencia, más que un motor de innovación a largo plazo.

En efecto, la adopción de la IA en el periodismo colombiano avanza en medio de un proceso desigual, atravesado por dinámicas de experimentación, aprendizaje y resistencias, donde la capacidad de adaptación estratégica y crítica será determinante para el futuro de las redacciones.

Resistencia, aceptación y tensiones internas

Aunque el uso de la Inteligencia Artificial en las redacciones periodísticas comienza a ganar terreno, persiste una resistencia significativa que se manifiesta de diversas maneras. En primer lugar, muchos periodistas experimentan un temor natural al cambio y a lo desconocido. La IA suele ser percibida como una amenaza directa a sus empleos o incluso como un factor que podría desvirtuar el ejercicio

del periodismo. Esta percepción se ve alimentada por la sensación generalizada de no estar suficientemente informados ni preparados para enfrentar la rapidez de la evolución tecnológica.

La brecha generacional dentro de las redacciones también amplifica las tensiones. Los periodistas de mayor edad, formados en prácticas tradicionales tienden a mostrar mayor reticencia frente a los nuevos formatos digitales y las herramientas asistidas por IA. Hay variedad en los ritmos de adopción: “gente que se embarca muy rápido” y “gente que se va embarcando más lento”, como dice de la Hoz. Esta diversidad en la disposición frente a la tecnología se cruza también con otros factores, como el miedo, la falta de familiaridad, o incluso el escepticismo ante el valor agregado que la IA pueda ofrecer. “Negarse a incorporarlas es un error”, dice Ramírez, que además advierte sobre “el peligro de la comodidad”, que puede llevar a una adopción superficial o acrítica.

Por otra parte, la falta de conocimiento específico y la ausencia de hábitos consolidados en el uso de la IA dificultan su integración en las rutinas de trabajo. Para muchos profesionales, la IA no se percibe como un recurso natural de apoyo en procesos como la investigación o la producción de contenidos, sino como una herramienta ajena y compleja. En algunos casos, más que una resistencia activa, lo que existe es una falta de confianza en la funcionalidad y confiabilidad de estas tecnologías. En el caso de Mutante, por ejemplo, Castillejo señala que “todavía no es seguro ni es confiable para nosotros entrar en este mundo”, lo cual refleja una preocupación legítima por el impacto real de las herramientas en el trabajo editorial.

A esto se suma un escepticismo considerable sobre la calidad de los resultados generados por IA. Algunos periodistas, tras utilizar herramientas para sugerir titulares o resúmenes, expresan insatisfacción por los resultados obtenidos, considerándolos de baja calidad o incluso contraproducentes. Este escepticismo también se fundamenta en códigos éticos internos, como sucede en medios donde el valor del juicio editorial humano sigue siendo central. Sin embargo, varias voces apuntan a que una vía para superar esta desconfianza es involucrar directamente a los periodistas en el diseño e implementación de las herramientas. Un enfoque de producto centrado en las necesidades reales de las salas de redacción podría facilitar su adopción y legitimación.

La percepción de amenaza no se limita solo a los periodistas. Otros perfiles, como los diseñadores gráficos, sienten que su lugar en la redacción podría verse desplazado por la rapidez de los procesos automatizados. Incluso los editores

enfrentan la inquietud de que sus tareas de corrección o supervisión puedan ser reemplazadas o modificadas sustancialmente.

Las dificultades técnicas también representan un obstáculo: cuando las herramientas de IA no son funcionales o no ofrecen una experiencia de usuario amigable, su adopción se ve truncada de manera natural. Finalmente, en medios con recursos limitados, la capacitación y la experimentación en tecnologías de IA tienden a quedar relegadas frente a otras prioridades más inmediatas.

En resumen, los entrevistados vislumbran redacciones donde las tareas rutinarias se automatizan para potenciar el trabajo de investigación y análisis de los periodistas. Esto requiere una inversión significativa en la capacitación de los equipos, un liderazgo comprometido con la adopción ética y consciente de la tecnología (no solo enfocada en la productividad), y una superación de las resistencias que surgen de la novedad y la falta de conocimiento. La percepción general es que la función del periodista no desaparecerá, sino que se transformará, enfocándose en su valor diferencial: el criterio, la ética y la capacidad de generar historias con profundidad y contexto que la IA, por sí sola, no puede ofrecer. La brecha entre periodistas y tecnología debe cerrarse para garantizar que estas herramientas se utilicen de manera segura y beneficiosa para el oficio.

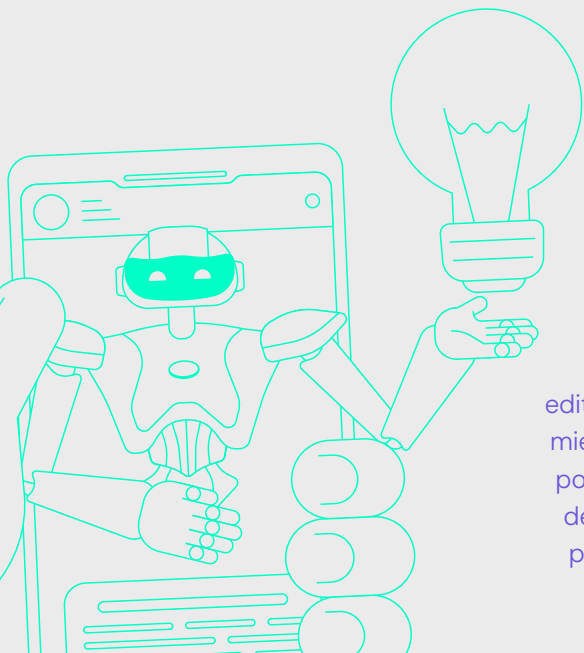
Conclusiones generales

La incursión de la inteligencia artificial generativa (IAG) en el ecosistema periodístico colombiano representa un punto de inflexión en la práctica profesional, cuyas implicaciones abarcan dimensiones tecnológicas, éticas, laborales y económicas. Este informe, basado en un amplio conjunto de entrevistas con actores clave del sector, ha permitido identificar los siguientes hallazgos principales:

1. Adopción exploratoria, pero desigual: La mayoría de los medios consultados han iniciado procesos de experimentación con herramientas de IA, sobre todo en funciones operativas como transcripción, edición, análisis de datos y redacción asistida. Sin embargo, existe una marcada disparidad entre grandes conglomerados y medios regionales o independientes, en términos de acceso, conocimiento y profundidad de implementación.

2. La función humana es central: Aunque la IA ha demostrado utilidad en tareas repetitivas, persiste un consenso en torno a la necesidad de mantener la supervisión humana, tanto por razones éticas como de calidad editorial. La inteligencia artificial no reemplaza —ni debe reemplazar— el criterio periodístico, la ética profesional ni la creatividad narrativa.

3. Oportunidades económicas y de innovación: Se identifican múltiples oportunidades estratégicas: desde el desarrollo de nuevos productos editoriales y formatos monetizables, hasta el fortalecimiento del periodismo de investigación y la mejora del posicionamiento digital. No obstante, solo una minoría de medios ha comenzado a explorar iniciativas con potencial de generar ingresos sostenibles.



4. **Riesgos significativos para la sostenibilidad y la confianza:** La apropiación de contenidos sin compensación, la caída del tráfico por las respuestas directas generadas por IA en buscadores, la precarización laboral, la proliferación de desinformación y la erosión de habilidades fundamentales, son riesgos que amenazan tanto el modelo de negocio como la credibilidad de los medios.
5. **Resistencias y tensiones internas:** Aunque hay apertura hacia la IA, también persisten resistencias motivadas por el desconocimiento, la inseguridad, la brecha generacional y la falta de confianza en los resultados que estas herramientas pueden ofrecer. La adopción efectiva de la IA requiere procesos de socialización, capacitación y participación activa de las redacciones en el diseño de soluciones.
6. **Cambios inminentes en la organización del trabajo:** La IA está reconfigurando los flujos de trabajo y las funciones dentro de las redacciones, especialmente el papel del editor. Se vislumbra una transición hacia funciones más estratégicas y menos mecánicas, lo que exigirá nuevas habilidades y una formación continua para mantenerse vigentes en el oficio.
7. **Ausencia de un marco regulatorio sólido y participativo:** La legislación colombiana aún no ofrece un marco robusto que regule el uso de la IA en medios. Persisten vacíos técnicos, definiciones ambiguas y una limitada participación de los actores del ecosistema informativo, lo que genera incertidumbre y riesgo.

Recomendaciones

Para el Estado colombiano, reguladores y formuladores de política pública

- Diseñar un marco normativo claro, inclusivo y flexible sobre el uso de la inteligencia artificial en el ecosistema informativo, que considere la especificidad del periodismo como bien público y no como un simple sector económico.
- Definir legalmente qué se entiende por inteligencia artificial generativa, sus niveles de autonomía y sus implicaciones en la producción de contenidos, para evitar ambigüedades que puedan poner en riesgo derechos como la libertad de expresión o fomentar la censura indirecta.

> El algoritmo no investiga:
desafíos y apuestas del periodismo colombiano ante la IA

- Establecer mecanismos de protección y compensación para los medios cuyos contenidos son utilizados para entrenar modelos de IA, especialmente aquellos con producción original, de investigación o de interés público.
- Fomentar la creación de fondos públicos o mixtos para la innovación periodística, que apoyen el desarrollo de tecnologías propias, el fortalecimiento de redacciones pequeñas y regionales, y el uso ético de la IA para mejorar la calidad informativa.
- Promover políticas que aseguren la transparencia algorítmica y la rendición de cuentas de las grandes plataformas digitales, en relación con la distribución de contenidos periodísticos, su visibilidad, y la monetización asociada.
- Fortalecer el rol de los organismos de control en la vigilancia del uso de datos personales y contenidos informativos por parte de plataformas de IA, garantizando que se respeten los principios de consentimiento, equidad y proporcionalidad.
- Garantizar la participación efectiva de periodistas, medios, academia, sociedad civil y expertos en tecnología en el diseño de políticas públicas relacionadas con inteligencia artificial, desinformación y transformación digital del ecosistema mediático.
- Integrar una perspectiva de derechos humanos en cualquier legislación o política sobre IA, reconociendo que la sostenibilidad del periodismo está directamente vinculada con la protección del derecho a la libertad de expresión, el acceso a la información y el fortalecimiento de la democracia.
- Incorporar el principio de soberanía de los datos en las políticas públicas y marcos regulatorios sobre inteligencia artificial, reconociendo el valor estratégico de la información generada por los medios de comunicación. Esto implica garantizar que los contenidos producidos por periodistas y redacciones no puedan ser utilizados, almacenados o procesados sin autorización ni compensación adecuada, y que los medios conserven el control sobre cómo circulan sus datos en entornos digitales cada vez más mediados por algoritmos. Asegurar esta soberanía no solo protege a los medios, sino que refuerza la autonomía informativa del país y su capacidad para salvaguardar derechos fundamentales como la libertad de expresión y el acceso a información veraz.

Para las organizaciones de cooperación internacional y entidades que apoyan al periodismo

- Apoyar financieramente iniciativas de innovación tecnológica con propósito público, especialmente aquellas lideradas por medios independientes, comunitarios, regionales o que trabajan en condiciones de alta vulnerabilidad.
- Impulsar la capacitación interdisciplinaria de periodistas en IA, ética de datos y alfabetización digital, con enfoque en pensamiento crítico, metodologías colaborativas y uso responsable de herramientas emergentes.
- Fomentar alianzas entre medios, universidades, laboratorios cívicos y organizaciones tecnológicas, para el desarrollo de soluciones editoriales que respondan a necesidades locales, con énfasis en pluralidad, acceso y sostenibilidad.
- Respalda investigaciones y diagnósticos periódicos sobre el impacto de la IA en el periodismo latinoamericano, que visibilicen tanto las amenazas como las experiencias exitosas de uso, y sirvan como insumo para incidencia pública.
- Establecer líneas de financiación orientadas a la transformación estructural del modelo de negocio periodístico, más allá de la coyuntura digital, incluyendo proyectos de infraestructura tecnológica, investigación, diversificación de ingresos y participación de las audiencias.
- Promover estándares éticos y marcos de autorregulación para el uso de IA en medios, que puedan ser adoptados de manera voluntaria y contextual por diferentes actores del sector, reforzando la confianza ciudadana en el periodismo.
- Contribuir a proteger el ecosistema informativo como componente esencial de las democracias, reconociendo que cualquier debilitamiento de su sostenibilidad afecta no solo a los medios, sino a los derechos y libertades de toda la ciudadanía.

Referencias bibliográficas

- García Ramírez, D.** (2021). El periodismo en la economía de la atención: La relación entre plataformas digitales y organizaciones periodísticas. *Brazilian Journalism Research*, 17(1), 4–27. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n1.2021.1332>
- García Ramírez, D.** (2023). La rueda de hámster: puntos ciegos sobre la innovación en contenidos periodísticos. En S. A. Calero Cruz et al. (Eds.), *Periodismo e innovación: Reflexiones académicas sobre la profesión en tiempos de IA* (Cap. 14). Editorial Universidad Autónoma de Occidente. <https://doi.org/10.52811/UAO.9789586191432.9789586191449>
- Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP).** (2025). *Encuesta de Libertad de Expresión y Salud Mental.* (s.p)
- Hamilton, D.** (2023, octubre 12). *Why regulating AI will be difficult — or even impossible.* *The Washington Examiner.* <https://www.washingtonexaminer.com/policy/technology/2858858/why-regulating-ai-will-be-difficult-or-even-impossible/>
- Isaza, L. F.** (2023). *¿Cómo se está pensando la regulación de la inteligencia artificial en Colombia?* Observatorio Legislativo CELE, Universidad de Palermo. <https://observatoriolegislavocele.com/como-se-esta-pensando-la-regulacion-de-la-inteligencia-artificial-en-colombia/>
- Luminate & Ipsos.** (2024). *DemocraIA: Percepciones sobre inteligencia artificial y democracia en Argentina, Brasil, Colombia y México.* Luminate Group. <https://www.luminategroup.com/posts/news/report-ipsos-la-tam-democracia/es>
- Whittaker, J. P.** (2019). Distribute and Be Damned. En *Tech Giants, Artificial Intelligence, and the Future of Journalism* (pp. 39–70). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351013758>

Anexo 1. Marco conceptual sobre inteligencia artificial y tecnologías digitales aplicadas a medios

La definición de IA no es fácil, algunos artículos³ la sintetizan como un término general para aplicaciones que realizan tareas complejas que alguna vez requerían información humana. El término se usa a menudo indistintamente con sus subcampos que incluyen el aprendizaje automático (Machine Learning) y el aprendizaje profundo (Deep Learning).

En la esfera internacional organismos como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), elaboraron en noviembre de 2023 la siguiente definición para la Inteligencia Artificial:

Un sistema de IA es un sistema basado en máquinas que, para unos objetivos explícitos o implícitos, infiere, a partir de la entrada que recibe, cómo generar salidas tales como predicciones, contenidos, recomendaciones o decisiones que pueden influir en entornos físicos o virtuales. Los distintos sistemas de IA varían en sus niveles de autonomía y adaptabilidad tras su despliegue.

Precisamente, dicha definición se empleó como base por la Comisión Europea en marzo de 2024, en la primera ley que regula inteligencia artificial, en ella se define:

“Sistema de inteligencia artificial (Sistema de IA) significa un sistema basado en máquinas que está diseñado para operar con distintos niveles de autonomía y que puede, para objetivos explícitos o implícitos, generar resultados como predicciones, recomendaciones o decisiones que influyen en entornos físicos o virtuales”.

En Colombia, como se expresó anteriormente, las definiciones presentadas en los trámites legislativos resultan con debilidades en su comprensión técnica. A continuación se presenta una tabla que sintetiza las definiciones presentes en los Proyectos de Ley:

3. <https://www.oracle.com/artificial-intelligence/what-is-ai/>

> El algoritmo no investiga:
desafíos y apuestas del periodismo colombiano ante la IA

Proyecto de Ley	Definición de IA	Falencias
<p>PL 21/2020C PL 354/2021C PL 253/2022S PL 59/2023S PL 130/2024S</p>	<p>Disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reduce la IA a una disciplina científica, ignora que la IA es un campo de estudio, una práctica tecnológica y una herramienta comercial. • Vagamente establece comparación con la mente humana, sin definir operaciones específicas más allá del aprendizaje o el razonamiento que serían objeto de la IA.
<p>PL 91/2023S</p>	<p>A). Inteligencia Artificial: se refiere a la tecnología capaz de replicar, mediante algoritmos, los procesos de pensamientos humanos. B) Inteligencia Artificial Generativa: Se refiere a un tipo de tecnología de inteligencia artificial capaz de producir diversos tipos de contenido, incluidos, pero no limitados a textos, imágenes, audio y datos sintéticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ambigüedad sobre procesos de pensamiento humanos. • Equipara la IA únicamente a procesos algorítmicos • Se centra solo en la producción de contenidos, omitiendo que estas tecnologías también participan en optimización, simulación y generación de decisiones.
<p>PL 200/2023C</p>	<p>Conjunto de técnicas informáticas, sistema de programación, sistema computacional, maquinas físicas o procesos tecnológicos que permiten desarrollar algoritmos y crear programas informáticos para ejecutar objetivos definidos por humanos, hacer predicciones, recomendaciones, tomar decisiones crear nuevo conocimiento y/o completar tareas cognitivas y científico-técnicas a partir de la extracción, selección, recorte y organización de la información disponible o cualquier tarea que requiera inteligencia como el razonamiento o el aprendizaje.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye cualquier sistema tecnológico que procesa información, con lo cual se abran desde hojas de cálculo hasta sistemas de IA. • Presenta problemas de aplicabilidad práctica, con lo cual resulta difícil determinar en qué casos un software (por ejemplo con funciones estadísticas como Excel) debería ser regulado como IA. • Puede extender obligaciones legales a tecnologías que no presentan riesgos considerables

PL 005/2024C	Ciencia para diseñar sistemas éticos y transparentes con el fin de acelerar y apoyar las decisiones y acciones humanas que pueden emular, no reemplazar, las tareas humanas utilizando técnicas de diversos campos como la informática, la ciencia de datos, las humanidades, las matemáticas y las ciencias naturales. La inteligencia artificial se mueve principalmente en 2 áreas: el análisis de grandes volúmenes de datos y la automatización.	<ul style="list-style-type: none"> • Limita el campo de acción de la IA principalmente al análisis de datos y la automatización, dejando de lado aplicaciones como la generación creativa (por ejemplo, IA generativa) • Definir la IA como intrínsecamente “ética y transparente”. Una definición técnica no debe incorporar juicios de valor. • No se establece cómo distinguir la IA de otros sistemas automatizados más básicos.
PL 255/2024S	Disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico. La IA puede analizar grandes cantidades de datos en tiempo real y detectar patrones y anomalías que podrían indicar una amenaza de seguridad además de aprender y mejorar.	<ul style="list-style-type: none"> • Reduce la IA a una disciplina científica, ignora que la IA es un campo de estudio, una práctica tecnológica y una herramienta comercial. • Menciona el análisis de datos y la detección de anomalías como definiciones de IA lo puede llevar a que se regulen incorrectamente sistemas de análisis tradicionales que no usan verdaderas técnicas de IA.

Elaboración propia con base en PL 21/2020C, PL 354/2021C, PL 253/2022S, PL 59/2023S, PL 130/2024S, PL 91/2023S, PL 200/2023C, PL 005/2024C, PL 255/2024S

Así pues, las definiciones son ambiguas o incompletas, sin recoger consensos técnicos sobre componentes o características que permiten determinar que un sistema se considere IA. Además, no se alienan con marcos propuestos en el escenario internacional. Mientras en el legislativo se han elaborado los anteriores proyectos de ley, sin llegar a una normativa aprobada, la Inteligencia Artificial (IA) ha empezado a transformar los procesos internos en los medios de comunicación en Colombia, aunque su uso aún se encuentra en una etapa de adopción cuidadosa y exploratoria. La IA ha sido incorporada, sobre todo, como una herramienta de apoyo para optimizar tareas como la transcripción de entrevistas, la edición de textos y la generación de títulos más eficientes para mejorar la visibilidad en buscadores.

Anexo 2. Metodología

Este informe se basa en un ejercicio cualitativo de entrevistas semiestructuradas realizadas entre febrero y abril de 2025. Se llevaron a cabo 13 entrevistas en total: 12 con periodistas, editores y directores de medios de comunicación — tanto tradicionales como nativos digitales, regionales y nacionales— y una con el director ejecutivo de la Asociación Colombiana de Medios de Información (AMI). Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y posteriormente analizadas mediante un proceso de codificación temática, que permitió identificar patrones, tensiones, percepciones comunes y divergencias en torno al impacto de la inteligencia artificial generativa en el periodismo colombiano. A partir de esta sistematización, se construyeron los principales ejes de análisis que estructuran este informe. En las páginas siguientes se incluye un cuadro con los perfiles de las personas entrevistadas y el cuestionario base utilizado.

Perfil de los medios entrevistados:

	Medio o asociación	Naturaleza	Año de fundación
1	Mutante.org	Nativo digital	2018
2	Colombia Check CDR	Fact-checking	2016
3	AMI	Asociación	1961
4	Casa Editorial El Tiempo	Periódico Nacional – Impreso	1911
5	El Espectador	Periódico Nacional – Impreso	1887
6	La Silla Vacía	Nativo Digital	2009
7	Cuestión Pública	Nativo digital / Uso de IA	2017
8	Vanguardia	Periódico Regional – Impreso	1919

	Medio o asociación	Naturaleza	Año de fundación
9	La Patria	Periódico Regional - Impreso	1912
10	Vorágine	Nativo Digital	2020
11	Caracol Noticias	TV	1998
12	RCN Radio	Radio Nacional	1996
13	Claudia Báez	Experta	

Editores, jefes de redacción, directores de medios, gerentes de productos, gestores de Inteligencia Artificial, gerentes digitales

Diseño del cuestionario

1. ¿De qué manera la IA está incorporada en la elaboración de los procesos periodísticos de su medio y hasta donde representa un impacto?
2. ¿En su criterio qué oportunidades o amenazas representa la IA para el periodismo?, y específicamente para su medio.
3. La sostenibilidad (económica) del medio se ha visto afectada por la IA, de qué manera puede impactarlos en el futuro.
4. ¿Cree que la IA afectará las relaciones laborales en el periodismo?
5. ¿Cree que usted y su equipo están suficientemente informados sobre la IA y sus implicaciones para el periodismo, las opciones, las diferentes aplicaciones, herramientas, etc.
6. La IA tiene la posibilidad de recabar datos de su medio, ¿de qué manera están trabajando para esa relación con las IA ante el rastreo y recopilación de datos?. ¿Están considerando negociar con las big tech esta relación?
7. Si existiera una regulación de IA en Colombia ¿cuál debería ser un marco regulatorio para la entrada de las IA? y cuáles deben ser los principios que enmarquen los acuerdos de licencia?

> El algoritmo no investiga:
desafíos y apuestas del periodismo colombiano ante la IA

8. ¿En el medio han considerado desarrollar una innovación periodística con IA que tenga la opción de monetizarse?
9. ¿Conoce casos de éxito de implementación de la IA en medios de comunicación de Colombia, América Latina o el mundo?
10. ¿Cuál es el nivel de dependencia de su medio/empresa con la tecnología? ¿Cómo ha sido la transformación de esa relación?
11. ¿Cree que el uso de IA puede ayudar a mejorar la calidad del periodismo en Colombia o por el contrario, podría afectar la confianza en el periodismo?, ¿por qué?
12. ¿Han considerado incluir políticas de transparencia para comunicarle a sus audiencias cuando un contenido es producido con inteligencia artificial?, ¿qué otros desafíos supone la incorporación de IA en las salas de redacción?
13. ¿Ha visto resistencias al uso de la IA en la redacción o creación de contenidos por parte de periodistas, editores, el director del medio?
14. ¿Hay algún otro punto relacionado con el uso de la IA en el periodismo que creas que es importante agregar?

