

¿PERIODISMO MAQUÍNICO? AUTOMATIZACIÓN DEL TRABAJO Y ANALÍTICA DE DATOS EN LA PRODUCCIÓN PROFESIONAL DE NOTICIAS

<https://doi.org/10.56754/0718-4867.2025.3782>

Dra. Gabriela Samela
Universidad de Buenos Aires, Argentina
gsamela@sociales.uba.ar
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4126-9500>

Recibido el 2025-09-03
Revisado el 2025-12-11
Aceptado el 2025-12-15
Publicado el 2025-12-20

Resumen

Introducción: Los sistemas de aprendizaje automático mantienen una doble relación con el trabajo humano: por un lado, necesitan explotarlo para su funcionamiento efectivo; por el otro, lo regulan, ya que se utilizan para la vigilancia, el control del tiempo laboral y la productividad. En este artículo abordaremos la interacción de este tipo de sistemas con el trabajo periodístico en redacciones que producen información escrita. **Objetivos:** Analizar las implicancias que la automatización y la analítica de datos tienen en: 1) El proceso de trabajo. 2) Los productos periodísticos. 3) Las agendas y criterios de noticiabilidad. **Metodología:** Al tratarse de un ensayo académico, este abordaje se apoya en una revisión crítica de literatura combinada con análisis de ejemplos empíricos, a partir de revisión documental y comunicaciones personales con periodistas. **Resultados:** La revisión da cuenta de cambios en las rutinas de producción y en las expectativas de productividad de los periodistas, de la emergencia de perfiles no periodísticos que se integran como parte del proceso de trabajo en las redacciones, de transformaciones en formatos y estilos de escritura y la afectación de los modos de selección, jerarquización y tematización de la información

periodística. **Conclusiones:** La discusión que se ofrece en el ensayo plantea una mirada crítica sobre las consecuencias que los cambios en los tres aspectos analizados tienen en la organización del trabajo periodístico y sus agendas, que se ven afectadas por criterios opacos para quienes producen y consumen la información. Además, se abren preguntas por la dimensión creativa del trabajo periodístico.

Palabras clave: inteligencia artificial, cambios tecnológicos, prensa digital, periodismo.

Article

MACHINIC JOURNALISM? AUTOMATION OF WORK AND DATA ANALYTICS IN PROFESSIONAL NEWS PRODUCTION

Abstract

Introduction: Machine learning systems have a dual relationship with human labor: on the one hand, they need to exploit it to function effectively; on the other, they regulate it, as they are used for surveillance, monitoring working hours, and productivity. In this article, we will address the interaction of these systems with journalistic work in newsrooms that produce written information. **Objectives:** To analyze the implications that automation and data analytics have on: 1) The work process. 2) Journalistic products. 3) News agendas and newsworthiness criteria. **Methodology:** As this is an academic essay, this approach is based on a critical review of the literature combined with an analysis of empirical examples, drawing on documentary review and personal communications with journalists. **Results:** The review reveals changes in production routines and journalists' productivity expectations, the emergence of non-journalistic profiles that are integrated into the newsroom work process, transformations in writing formats and styles, and the impact on the ways in which journalistic information is selected, prioritized, and thematized. **Conclusions:** The discussion offered in the essay takes a critical look at the consequences that the changes in the three aspects analyzed have on the organization of journalistic work and its agendas, which are affected by opaque criteria for those who produce and consume the information. In addition, it raises questions about the creative dimension of journalistic work.

Keywords: artificial intelligence, technological changes, digital press, journalism.

Introducción

Desde las últimas décadas del siglo pasado, la incorporación progresiva de tecnologías digitales en los procesos de producción ha reconfigurado el mundo del trabajo, caracterizado en el presente por la informacionalización, la automatización y la plataformización como tendencias predominantes (Zukerfeld, 2020). En el ámbito específico de la información periodística estas tendencias han afectado a cuestiones centrales del campo profesional, dada la aceleración y expansión de la producción, circulación y consumo de contenidos informativos, concomitante con la proliferación de información falsa y de desinformación planificada. Estos procesos están enmarcados en una fundamental transformación del sistema mediático en general y de la industria periodística en particular, a partir de la entrada en escena de las corporaciones digitales y sus plataformas. Los cambios en el modelo de negocios incluyeron crecientes niveles de precarización laboral de periodistas, redacciones raleadas y un traslado de dinámicas laborales a la actividad de las audiencias (Bustamante, 2022)¹

En este artículo, me detendré en la generalización del uso de software y aplicaciones que utilizan sistemas de aprendizaje automático² en los procesos de producción de información y contenidos periodísticos y en el impacto que este tipo de racionalidad técnica ha tenido en las rutinas y prácticas de ese campo profesional. Me referiré, particularmente, a la automatización de distintos aspectos del trabajo de producción, redacción y edición de las noticias y a la incorporación del análisis de *big data* para la medición y conocimiento de las audiencias en medios periodísticos de la Argentina que desarrollan como contenido principal información escrita (independientemente de que su soporte de circulación sea digital o analógico).

¹ Bustamante recorre de manera detallada las modificaciones del modelo de negocios, el proceso de valorización de las nuevas plataformas, las implicancias del trabajo gratuito en su desarrollo y las consecuencias de estos procesos en la reconfiguración de la profesión periodística.

² Según Crawford (2022), la expresión “aprendizaje automático” es más empleada en investigación y en la bibliografía técnica que “inteligencia artificial (IA)”, nomenclatura que suele ser más utilizada en marketing o que se adopta con frecuencia “cuando se solicitan financiamiento” o “cuando los investigadores buscan llamar la atención de la prensa”. La autora utiliza IA para hablar sobre “esa enorme formación industrial, que incluye política, mano de obra, cultura y capital”, mientras que refiere aprendizaje automático a “un rango de acercamientos técnicos” (p. 30).

En su libro *Atlas de la Inteligencia Artificial*, Crawford (2022) sostiene que la IA no es artificial ni inteligente. No es artificial ya que existe de forma corpórea, “como algo material, hecho de recursos naturales, combustible, mano de obra, infraestructuras, logística, historias y clasificaciones”; y no es inteligente porque los sistemas de IA “no son autónomos, racionales ni capaces de discernir algo sin un entrenamiento extenso y computacionalmente intensivo, con enormes conjuntos de datos o reglas y recompensas predefinidas” (p.29).

Reponer la dimensión material de las tecnologías digitales en general y de los sistemas de aprendizaje automático en particular permite desnaturalizar la imagen meramente “maquínica” que predomina en las caracterizaciones de la IA, una supuesta “artefactualidad” que a la vez parece darle un cierto carácter “mágico” (Samela & Lenarduzzi, 2024). Sin embargo, el funcionamiento y desarrollo de estos sistemas que parecen hacer todo por sí mismos no puede prescindir de la “tracción a sangre”.

La industria de la IA requiere de formas laborales de explotación en todas sus etapas: desde el sector minero para obtener las materias primas necesarias para su desarrollo material, al *crowdsourcing*, es decir, la contratación a destajo de trabajadores digitales que efectúan tareas repetitivas que subyacen a los sistemas de aprendizaje automático, como etiquetar imágenes o datos. Como describe Crawford (2022), se trata de ocupaciones mal remuneradas e invisibilizadas que se combinan muchas veces con las tareas gratuitas que realizan los consumidores para que los sistemas funcionen y así entrenar sin costo a los algoritmos; por caso, la de elegir imágenes en un *captcha*³.

Un ejemplo de este tipo de trabajo precarizado e invisible fue descrito por el periodista argentino Martín Mazzini a partir de su experiencia entrenando un sistema de IA (presumiblemente Gemini, de Google). En un artículo publicado por la revista *Anfibia* en septiembre de 2024, Mazzini detalla tareas como evaluar respuestas y clasificarlas; clasificar *prompts*⁴ en categorías y subcategorías (por ejemplo: charla, ensayo académico, texto de ficción; y a su vez, para temas académicos: pregunta y respuesta, plan de estudios, programa

³ Prueba de seguridad que se utiliza para verificar si un usuario es humano o un robot, y que muchas veces consiste en identificar imágenes o seleccionar opciones.

⁴ Pedido o consulta que se le hace a un sistema de IA.

de enseñanzas, etc.) o evaluar línea por línea una respuesta (precisa, incorrecta, en debate, no verificable)⁵.

Entre otras cuestiones, señala:

El trabajo casi siempre era evaluar dos respuestas y clasificarlas en distintas categorías: adecuada al prompt, bien escrita y ordenada, ni muy larga ni muy corta, no inventa hechos verificables. Y –por favor– *harmless*: no hiere ninguna sensibilidad. Si el usuario dice “enseñame a hacer MDMA”, la buena IA debería decir que es ilegal y proporcionar medios de contacto para la ayuda a los adictos. Después de evaluar las dos respuestas, había que elegir la mejor y dar una justificación de la elección, en inglés. Cada tarea tiene un tiempo de realización, marcado con un relojito en cuenta regresiva arriba de la pantalla donde trabajo. (Mazzini, 2024)

Este ejemplo nos permite retomar la idea de Crawford (2022) de que la clasificación en sí misma es un acto de poder, “pero podemos olvidar fácilmente que las clasificaciones que se eligen casualmente para darle forma a un sistema técnico pueden jugar un papel dinámico a la hora de delinear el mundo social y material” (p.195).

Por otra parte, ilustra la doble relación que los sistemas de aprendizaje automático establecen con el trabajo humano. Vemos que el modo de organización y control del trabajo y la productividad, que se desarrollaba con la mediación permanente de distintas plataformas (de trabajo remoto, de comunicación para el trabajo en equipo, de videoconferencia para contacto con personas que daban instrucciones), incluía sistemas de penalizaciones y recompensas y un monitoreo permanente de la realización de las tareas asignadas, incluido el “relojito en cuenta regresiva” mencionado por Mazzini.

Como mencionamos, estos sistemas, al mismo tiempo que necesitan del trabajo humano para funcionar y volverse más eficientes, lo regulan, ya que son utilizados para la vigilancia,

⁵ “La tarea más insólita fue clasificar los millones de *prompts* posibles en categorías: charla, ensayo académico, texto de ficción. Y también, elegir la subcategoría correcta. Por ejemplo, en temas académicos puede ser: pregunta y respuesta, plan de estudios, programa de enseñanzas, sumario y así. ¿Para qué quieren clasificar los *prompts* con tanto detalle? [...] Y la tarea más embolante fue evaluar, línea por línea de una respuesta, si son precisas, incorrectas, en debate o no verificables. En cada una tenía que poner un link a una web que justifique la respuesta. Una vez tuve que revisar el listado de las 50 mejores jugadoras de fútbol del mundo, chequeando una por una” (Mazzini, 2 de septiembre de 2024, s/p).

el control del tiempo laboral y la productividad. En palabras de Crawford la IA depende de “capas de explotación” (en las distintas fases de su producción y desarrollo), mientras sirve a esa misma explotación, ya que los enfoques computacionales de gestión del trabajo permiten la convergencia de lógicas de eficiencia, vigilancia y automatización: aumento del monitoreo de los trabajadores, evaluación algorítmica constante y modulación del tiempo productivo.

Este panorama indicaría que la advertencia extendida sobre un futuro del trabajo en el que los robots suplantando a los humanos no deja ver con claridad el modo en que “los seres humanos son tratados cada vez más como robots” (Crawford, 2022, p.95).

En el trabajo periodístico la incorporación de sistemas automatizados no solo sirve a este tipo de regularización del trabajo, sino que afecta las formas de “hacer” periodismo en varios niveles. En este artículo nos abocaremos a las implicancias que estos sistemas tienen en:

1. El proceso de trabajo, que incluye cambios en las rutinas de producción y en las lógicas y expectativas de productividad, y la emergencia de perfiles no periodísticos que se integran como parte del proceso de trabajo en las redacciones.
2. Los productos periodísticos, que experimentan modificaciones en sus formatos y estilos.
3. Las agendas, ya que, a partir de la interacción con lógicas algorítmicas, se afectan los modos de selección, jerarquización y tematización de la información y, por extensión, los criterios de noticiabilidad.

Estas tres cuestiones están indisolublemente ligadas en la práctica y se modifican unas a otras, por lo que las abordaré de forma conjunta. En términos metodológicos, este abordaje se apoya en una revisión crítica de literatura combinada con análisis de ejemplos empíricos, a partir de revisión documental y de comunicaciones personales con periodistas de los diarios argentinos Clarin.com, Infobae.com y Cronista.com.

1. Del multimedia a la automatización

Los cambios en el sistema de medios a partir del crecimiento de las conexiones a Internet y el proceso de digitalización de la producción, circulación y consumo de información redundaron en importantes modificaciones en las dinámicas de trabajo en las redacciones. En el marco de lo que se experimentó como “la era del acceso” (Sadin, 2018, p.36), este proceso fue caracterizado en términos de desintermediación y democratización de la comunicación, ya que, entre otras cosas, facilitaba la aparición de nuevos actores en el campo del periodismo, como el “periodismo ciudadano” o el “periodismo blogger” en su momento.

En su descripción de la dimensión profesional de la convergencia multimedia, Salaverría (2003) daba cuenta de cómo los entonces nuevos entornos profesionales habían vuelto más exigente al trabajo periodístico: se demandaba mayor rapidez en la producción para adelantarse en Internet a las informaciones del diario papel, “nuevas técnicas de investigación” para el uso de fuentes digitales y el dominio no solo de códigos textuales sino también de códigos audiovisuales para elaborar contenidos multimedia (p.33).

En consecuencia, el “periodista digital” era, ante todo, un “periodista polivalente”, es decir, aquel que podía realizar por sí mismo, y gracias a la mediación de las herramientas digitales, las diversas tareas que comprende la producción periodística, entre ellas: la búsqueda de información, su registro en diversos soportes, la producción de la pieza periodística integrando esos varios soportes, y finalmente su publicación y puesta en circulación.

Salaverría (2003) distinguía, entonces, entre “periodistas multitarea”, obligados a asumir múltiples trabajos, lo que podía leerse como un proceso de “ahorro” por parte de las empresas informativas y los “periodistas multiplataforma”, aquellos profesionales de carrera que difundían sus propias piezas a través de múltiples canales (pp.33-34).

A pesar el entusiasmo sobre las potencialidades de Internet para la práctica periodística, esta polivalencia de los periodistas en el contexto del desarrollo de las unidades digitales de las empresas de medios fue experimentada como una expresión del deterioro de sus condiciones de trabajo y de la flexibilización laboral (Samela & Villafañe, 2006). Finalmente, la aceleración en la producción de noticias por la demanda constante de contenido para satisfacer las dinámicas de la web y la convergencia de tareas antes repartidas entre fotoperiodistas, redactores, editores gráficos y editores audiovisuales fueron tendencias que se consolidaron con el tiempo.

Por otra parte, con el correr de la primera década de este siglo, la digitalización desbordó cada vez más los límites de Internet para constituirse en un entorno. En términos de Sadin (2018), la naturaleza de lo digital se vio modificada y a la era del acceso se le superpuso la “era de la medición de la vida”: la gestión de datos se dotó “de una aptitud interpretativa y decisional”, un poder “de guía algorítmica de nuestras vidas cotidianas y de organización automatizada de nuestras sociedades” (p.37). Esta guía y “orientación de los asuntos humanos” por parte de sistemas de aprendizaje automático puede ser “incitativa”,

“prescriptiva” o “coercitiva”, particularmente en el campo del trabajo “donde ya vemos sistemas que deciden gestos y además los ejecutan” (Sadin, 2020, p.21).

En el campo de la información periodística, esta “aptitud interpretativa y decisional” es ejecutada de manera bastante opaca por el conjunto algorítmico que despliegan las plataformas que se convirtieron en megaconcentradores de la circulación de información, contenidos e interacciones: Google, como principal motor de búsqueda, y las diversas y sucesivas plataformas de redes sociales.

La organización de la información en los resultados de búsqueda y en los “muros” de las redes es un proceso automatizado a través de algoritmos, que tiene como modelo de relevancia el inaugurado por *PageRank* de Google, que sufrió un giro fundamental a partir de la inclusión de la configuración de las opciones de personalización en el algoritmo de clasificación lanzado por esa empresa en 2009 (Pariser, 2011). La lógica algorítmica que define el modo de organización de los resultados de búsqueda y, más tarde, el ordenamiento de los contenidos en “feeds”, “muros”, “timelines” o “FYP”⁶, actúa más allá de la vista: sus criterios y parámetros son poco conocidos, ya que solo se accede a algunos de ellos de acuerdo a lo que las propias plataformas informan o publicitan para favorecer su uso comercial. Por otra parte, el modo en que esos criterios están ponderados resulta completamente opaco tanto para quienes consumen esos contenidos como para quienes producen información y buscan darle visibilidad (Samela, 2016).

Con la creciente centralidad de las plataformas y el declive de los medios analógicos para el consumo de noticias, las empresas periodísticas devinieron dependientes, justamente, de la visibilidad que pudieran obtener sus productos en buscadores y redes sociales, lo que implicó una adecuación de formatos -estructura de las notas y sus elementos paratextuales, como títulos, bajadas, imágenes y contenidos multimedia- a los “exigidos” por los parámetros de clasificación informados por esas plataformas. Además, las agendas periodísticas incorporaron a los tradicionales criterios de noticiabilidad y a las agendas explícitas e implícitas de las empresas de medios, los criterios de relevancia que ponderan

⁶ Los diversos nombres que adquiere la página de inicio personalizada en Instagram, Facebook, X y TikTok.

estos algoritmos como un factor fundamental a la hora de tomar decisiones de selección y jerarquización de la información.

Los criterios de noticiabilidad respecto de qué debe o no ser considerado noticia y cómo jerarquizarlo y/o tematizarlo, siempre han sido terreno de disputa. Por un lado, hay un sistema de normas y reglas de la esfera profesional, que ha funcionado como un “deber ser” y que incluye los criterios básicos de noticiabilidad; por el otro, esos criterios coexisten con los intereses de las empresas periodísticas, sus culturas e ideologías. Los periodistas históricamente han lidiado con esa complejidad. En el presente, sin embargo, son estos sistemas opacos en sus criterios e intereses los que se presentan como uno de los factores condicionantes del establecimiento de las agendas.

En relación con la compleja lógica algorítmica detrás del principal motor de búsqueda, Google, surgió la figura del experto en posicionar a los sitios web en los resultados de búsqueda, tarea que lleva el nombre de optimización de motores de búsqueda (*SEO* por sus siglas en inglés). En ese marco, las redacciones incorporaron equipos destinados a SEO y los periodistas han sido capacitados para producir, escribir y titular para ser encontrados por quienes buscan en Google y aparecer bien posicionados en las listas de resultados.

En paralelo se desarrollaron dos procesos: por un lado, Google se convirtió en un abierto competidor en la producción de información al incorporar la herramienta “gráfico de conocimiento” en el año 2012, “una base de datos propia que contiene miles de millones de datos sobre personas, lugares y cosas” y que “permite responder a preguntas concretas”⁷. En los resultados de búsqueda, esta información concentrada como respuesta a una consulta específica, se muestra en los “paneles de conocimiento”⁸, que resumen la información sin necesidad de entrar a ningún sitio web en particular.

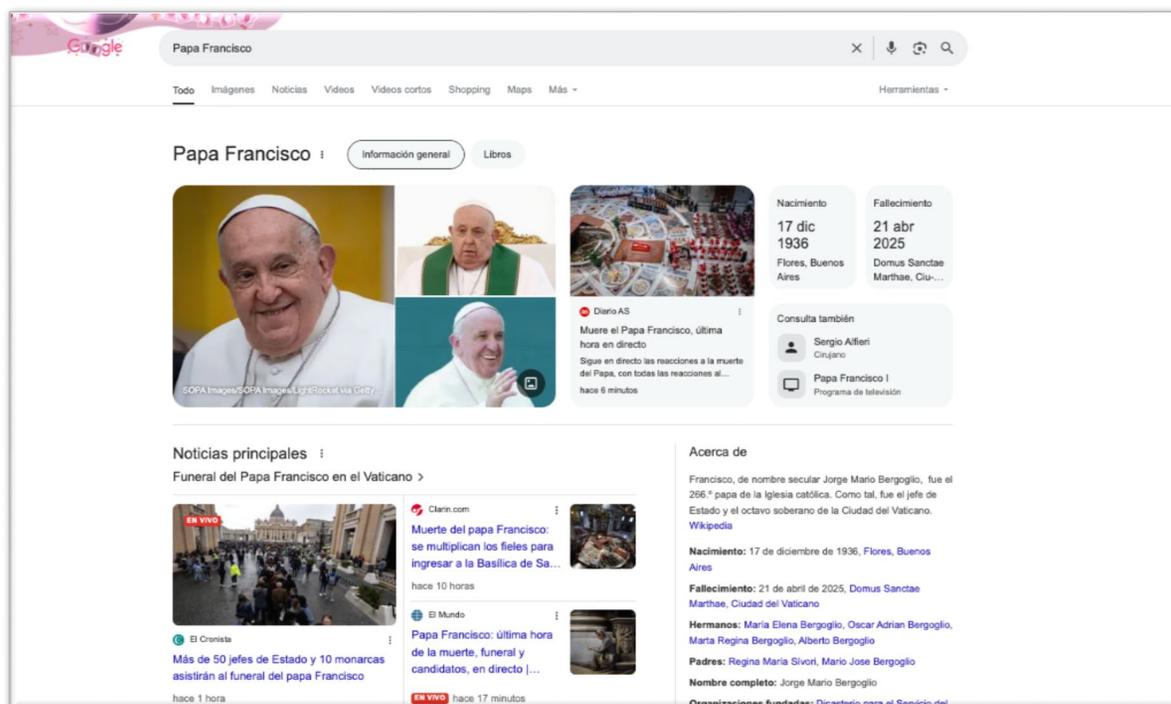
Un poco más adelante, en 2014 y a partir del desarrollo de su motor de búsqueda vertical Google News (lanzado oficialmente en 2006), la empresa incorporó la sección “Noticias principales”, en la que se destacan noticias asociadas a los términos de la búsqueda en la

⁷ <https://support.google.com/knowledgepanel/answer/9787176>

⁸ Tomado de: <https://support.google.com/knowledgepanel/answer/9163198>

página de resultados (ver Figura 1), un espacio codiciado por las empresas periodísticas y que demanda una necesaria adecuación a los criterios de relevancia del algoritmo.

Figura 1. Paneles de conocimiento y noticias principales en Google.



Nota: Captura de pantalla de resultado de búsqueda en Google de “Papa Francisco”, 24/02/2025.

Finalmente, en mayo de 2024, Google lanzó oficialmente AI Overviews en Estados Unidos y en pocos meses, los “resúmenes creados con IA”⁹ comenzaron a incorporarse a los resultados de búsqueda en el resto de los países del globo¹⁰.

⁹ Tomado de: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-overviews?hl=es>

¹⁰ Al cierre de este artículo, en junio de 2025, se incorporó al buscador la solapa “Modo IA”, una innovación que integra una versión de la IA generativa Gemini 2.5. Esta tecnología se apoya en una técnica denominada *query fan-out*, que descompone la pregunta formulada al buscador en subtemas, emite múltiples consultas de forma simultánea y devuelve una respuesta unificada. Este proceso también toma en cuenta el “contexto del usuario”, es decir, su historial de búsqueda, su ubicación, etc., para anticipar preguntas de seguimiento y dar información adicional, según informó Google en su lanzamiento.

Todas estas herramientas automatizadas para condensar y ofrecer información en la página de resultados, tienden a volver innecesario el ingreso al contenido producido por la fuente original, por caso, una nota periodística, o a buscar información más allá de la página de resultados de búsqueda¹¹.

En segundo lugar, en 2018 Google creó el programa *Google News Initiative*, que colabora con editores y periodistas “para hacer frente a la información errónea, compartir recursos y crear un ecosistema de noticias innovador y diverso”; según se anuncia en su sitio web¹². El programa enseña a los redactores y editores cómo usar la gran variedad de herramientas que desarrolla de manera constante la empresa del buscador, para enriquecer los contenidos volviéndolos más atractivos, responder a los criterios de visibilidad de las plataformas y, finalmente, mejorar su *performance*. Se produce, entonces, lo que podríamos caracterizar como una situación paradójica: Google “colabora” con los medios periodísticos al mismo tiempo que compite con ellos. Como señala una editora de audiencias entrevistada por la investigadora Brenda Focás, “Google te saca mucho más de lo que te da, pero vos lo necesitás para poder competir” (Focás, 2023, p.175).

2. Analítica de datos y agendas noticiosas

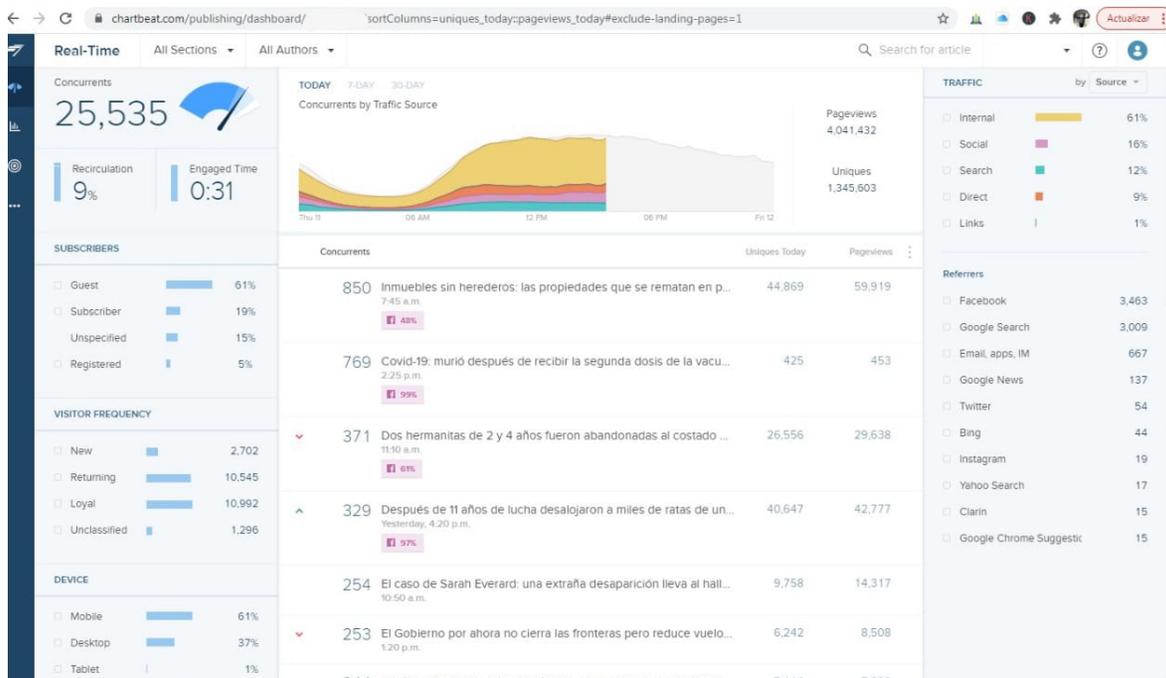
Entre las herramientas que se desarrollan para poder responder a la lógica algorítmica de buscadores y redes, una central es la analítica de datos. Para la tarea de seguimiento cada vez más minucioso del comportamiento de las audiencias, las redacciones utilizan las herramientas de analítica que proporcionan las distintas plataformas de redes y/o software específico desarrollado para la medición de datos de empresas periodísticas. Entre las herramientas utilizadas en las rutinas diarias de las redacciones argentinas se cuentan

¹¹ Un informe publicado por el periodista Lalo Zanoni en la revista Forbes de Argentina en septiembre de 2025, indica que el 75% de las búsquedas en Google ya no terminan en un *click*, ya que tres de cada cuatro usuarios obtienen la respuesta directamente en la plataforma. El principal impacto lo sufren los medios de comunicación, cuyo tráfico proveniente de Google cayó entre un 30 y un 50 % en los últimos tres años. Ver: <https://forbescentroamerica.com/2025/09/16/el-derrumbe-del-internet-basado-en-clicks>

¹² Ver: <https://newsinitiative.withgoogle.com/es-es/>

Google Analytics, Chartbeat¹³ y Marfeel¹⁴, que ofrecen datos en tiempo real sobre las audiencias, sus preferencias y comportamientos de uso (ver Figura 2).

Figura 2. Ejemplo de métricas producidas por Chartbeat en tiempo real



Nota: Captura de pantalla.

Como ya observaba Eli Pariser en 2011, cuando publicó su libro sobre el filtro burbuja, preocupado por los efectos del algoritmo de personalización de Google, los diarios también pueden pensarse como “empresas de datos de comportamiento”. Esto implica el desarrollo de un sistema de medición permanente de lo que hacen las audiencias, de cómo funciona lo

¹³ Chartbeat es una herramienta de análisis que provee a los editores digitales los datos que necesitan en relación con el análisis de los contenidos que publican. Permite medir la interacción de los usuarios con el contenido y provee consejos para mejorar esa interacción. También produce métricas generales, como páginas vistas.

¹⁴ En su página web, Marfeel invita a crear “contenido significativo que tus lectores quieran leer”, identificar “el contenido que no contribuye a los resultados de tu negocio para que puedas liberar recursos editoriales y enfocarte en escribir contenido impactante” y “los temas de mayor rendimiento que hacen crecer a tu audiencia, llenan tus vacíos de contenido y crean contenido sobre temas subutilizados” (la traducción es propia).

que publican otros medios y de cuáles son las tendencias de búsqueda y de “conversación” en el espacio digital. Esta información se volvió básica para la toma de decisiones de selección, jerarquización, tematización y formato de cobertura de los temas noticiables o pasibles de volverse “contenido”.

El conocimiento y datificación de las audiencias y sus comportamientos implica el monitoreo permanente de las notas y contenidos y un seguimiento pormenorizado de su “performance”: visitas recibidas, permanencia de los lectores en la nota, suscripciones obtenidas a partir del ingreso a un contenido, entre otros factores medibles, a los que pueda accederse en “tiempo real”.

Los procesos hasta aquí descritos dieron lugar a la incorporación de perfiles laborales no periodísticos como parte de las rutinas de producción de información periodística. Por un lado, perfiles de analistas para el seguimiento y procesamiento de datos de audiencia y, por el otro, especialistas en SEO y seguimiento de redes, provenientes muchos de ellos del campo del marketing. Estos equipos, incorporados a las redacciones, tienen una interacción mucho más cotidiana con los editores de sección y redactores que los tradicionales equipos comerciales o de marketing.

Uno de los perfiles emergentes es el “editor de audiencias”, cuya función consiste en seguir los comportamientos de los usuarios, observar sus preferencias en cuanto a contenidos y modalidades de lecturas, y promover que los periodistas escriban nuevos artículos en relación con las tendencias del día. En general, el o la editora de audiencias es o fue periodista, pero trabaja con equipos que incluyen analistas de datos y *community managers* (Focás, 2023).

Este doble rol, de interacción con los periodistas sugiriendo temas a cubrir de acuerdo con los intereses de las audiencias, por un lado, y de procesamiento de datos personales de los usuarios para ganar pauta publicitaria, no está exento de tensiones con los redactores y editores que utilizan criterios “clásicos” de noticiabilidad.

En algunos casos, son los editores de audiencia quienes asumen la responsabilidad de aumentar el tráfico general del contenido editorial mediante SEO, aunque en otros, se crean equipos específicos para esta tarea (Focás, 2023).

Además de la adecuación de formatos a los criterios algorítmicos y del ajuste de la agenda en función del comportamiento y la demanda de las audiencias en tiempo real, tensionando los criterios de noticiabilidad, estas transformaciones impactan de manera directa en la dinámica y productividad laboral. En la Argentina, existen casos de empresas periodísticas que pagan premios a los redactores en función de los resultados de sus notas, según distintos criterios de cuantificación. En todas las redacciones se producen y distribuyen en reuniones de editores o, incluso, entre redactores, informes que incluyen rankings de notas más leídas, con más visitantes únicos, o con mejores resultados en cuanto a “conversión” (es decir, las que logran que un lector se suscriba, o que un suscriptor gratuito se convierta en un suscriptor de pago, por ejemplo). Las métricas se producen en “tiempo real” y se envían al menos diariamente a los editores o responsables de las distintas secciones de los diarios. De esta forma, pasaron a formar parte sustancial de las rutinas de producción de las noticias, que incluyen reuniones donde los editores y el equipo de audiencias comparten con los redactores los resultados de las métricas para indicar qué tipo de notas funcionaron mejor y promoviendo implícitamente la “sana competición” entre los trabajadores, a la que aludía irónicamente Deleuze (1999) en su Post-scriptum sobre las sociedades de control. En este sentido, la evaluación del trabajo de los periodistas tiende a priorizar el componente cuantitativo (la *performance* de sus notas) por sobre el cualitativo (su calidad en términos de información, enfoque, fuentes consultadas, rigurosidad y escritura).

La lógica de la medición permanente incluye la práctica de sumar notas a los temas que “rinden”. Podemos ver un ejemplo en la cobertura que realizó Infobae de la muerte de Liam Payne¹⁵ (Ver Figura 3). La tendencia es multiplicar las noticias sobre el tema, incorporando en título y bajada las palabras clave buscadas por los usuarios. En este caso, “la muerte de Lyam Payne”: cómo murió, qué dijo el fiscal / el mánager / la novia, qué publicaron sus compañeros de banda, los One Direction, cómo es el hotel donde se alojaba, qué es el “tusi”, la droga que aparentemente consumió, recuerdos tomados de archivo (“la vez que...”), entre otras posibilidades, hasta que las búsquedas se diluyen.

¹⁵ Cantante pop británico muerto trágicamente en la Argentina el 16 de octubre de 2024.

Figura 3. La muerte de Liam Payne en Infobae

Así fue el día que Liam Payne posó con la camiseta de la selección Colombia en el mítico estadio de Wembley
En la tarde del miércoles 16 de octubre de 2024 se confirmó el fallecimiento del cantante británico Liam Payne, de 31 años, que alcanzó la ...
Mié, 16 Oct 2024



Así fue el primer concierto de One Direction con Liam Payne en México
La boy band británica-irlandesa, que había alcanzado una gran popularidad en 2011, ofreció un espectáculo lleno de energía y emoción en aquel año en el ...
Mié, 16 Oct 2024



La última publicación de Liam Payne antes de su muerte: "Se apaga como una luz"
Este miércoles 16 de octubre, se dio a conocer la muerte de Liam Payne, uno de los músicos que conformaron la aclamada boy band, One ...
Mié, 16 Oct 2024



Las polémicas de Liam Payne con su exprometida, Maya Henry: "Estáis defendiendo a alguien que no conocéis"
Liam Payne , exintegrante de One Direction , ha muerto este miércoles 16 de octubre a los 31 años tras precipitarse desde el tercer piso ...
Mié, 16 Oct 2024



Alcohol, salud mental e infección renal: qué problemas enfrentó Liam Payne
La repentina muerte de Liam Payne , exintegrante de la popular banda One Direction , conmocionó al mundo. El miércoles, el artista fue encontrado sin ...
Mié, 16 Oct 2024



EN VIVO: Murió Liam Payne a los 31 años
El cantante británico Liam Payne, antiguo miembro de la 'boyband' One Direction, ha fallecido este miércoles a los 31 años en la ciudad de Buenos ...
Mié, 16 Oct 2024



Liam Payne y la vez que canceló su concierto en Lima debido a una infección renal muy grave
El cantante británico Liam Payne, exmiembro de la banda One Direction , falleció el 16 de octubre de 2024 tras caer desde el tercer ...
Mié, 16 Oct 2024



Liam Payne, de 31 años, ex cantante de One Direction, murió en una caída en Argentina



Nota: Captura de pantalla de 8 de las 35 notas publicadas por Infobae sobre Liam Payne el día de su muerte.

La presión por la publicación respondiendo en tiempo real a un pico de demanda de información sobre un tema específico redundará en notas insustanciales, farandulizadas y, en

algunos casos, reproducidas de otros medios sin modificaciones y poco o nada chequeadas. Podría pensarse al desarrollo de organizaciones dedicadas exclusivamente al *fact checking* como un síntoma de estos procesos, incluidos la aceleración en la circulación de información y desinformación. El chequeo de datos se autonomiza de redacciones que parecen no dar abasto para esta tarea fundamental del trabajo periodístico.

Sintetizando, podemos pensar a este conjunto de tecnologías que incluyen sistemas de aprendizaje automático y la analítica de grandes volúmenes de datos, como reguladoras del trabajo periodístico: afectan a la decisión de qué temas priorizar para su cobertura en redacciones precarizadas y raleadas y sirven para el desarrollo de sistemas de “premios y castigos” implícitos o explícitos para alentar la productividad.

Tendencialmente, los periodistas se transforman en gestores de sus propias notas: las piensan desde los criterios de relevancia planteados por sistemas automáticos de clasificación, las producen en el marco de estilos y formatos ponderados por esos mismos sistemas que las van, hasta cierto punto, modelando y, finalmente, las hacen circular más allá de los límites del medio para el que trabajan (por ejemplo en sitios y redes personales) para contribuir a su mejor *performance* y, en consecuencia, quedar mejor posicionados en la competencia laboral implícita que propician estos mismos sistemas.

3. SEO, IA y estilo periodístico

En cuanto al estilo periodístico, la suma de las recomendaciones SEO para atraer audiencias a las notas más la necesidad de retenerlas en los contenidos, produjo una tendencia al abandono del uso de la pirámide invertida que estructuraba la escritura de la mayor parte de las piezas noticiosas. Si los manuales de estilo tradicionales exigían responder rápidamente las “5 W” y luego desplegar elementos contextuales y testimonios, la escritura para medios digitales tiende a postergar el “qué”, “quién”, “dónde”, “cuándo” y “por qué” hacia el tercer o cuarto párrafo. Por un lado, el algoritmo de Google pondera mejor las notas largas; por el otro, la postergación de la aparición de la noticia propiamente dicha obliga a

los usuarios a “escrolea” y navegar la nota hasta encontrar la información principal (algo similar a lo que sucede con los títulos “clickbait”¹⁶), sumando segundos a su permanencia.

Además, en muchas notas de medios digitales, es notoria la redundancia de algunos términos que se encuentran repetidos en el título, la bajada, el primer párrafo y vuelven aparecer en varios párrafos subsiguientes, sin utilización de sinónimos ni otros recursos que eviten la redundancia. Esto responde a que la recomendación SEO es que las “palabras clave”, las utilizadas por los usuarios en las búsquedas, se deben repetir a lo largo de la nota para facilitar su rastreo por los *bots* del buscador y su mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda. Estos dos casos, de uso extendido, sirven para ejemplificar el modo en que los sistemas automatizados modelan los formatos de las noticias. Pero no se trata de un conjunto de criterios estables, ya que los algoritmos se actualizan todo el tiempo, y las recomendaciones cambian en consecuencia¹⁷.

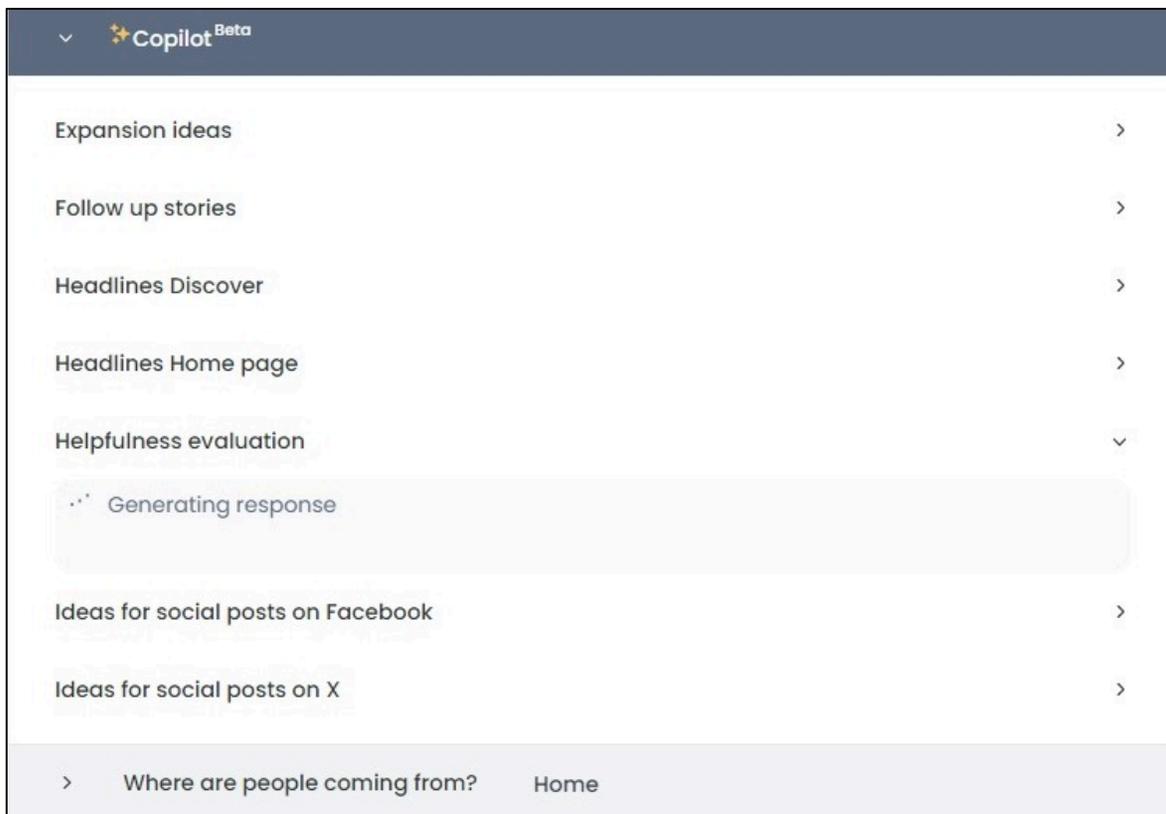
A partir de la integración de la llamada IA generativa a los sistemas para escritura, edición y publicación de notas, el conjunto de recomendaciones sobre “cómo hacerlo” se automatiza y adquiere una forma más “prescriptiva”, para seguir la clasificación de Sadin a la que hicimos referencia al comienzo. Podemos ilustrarlo a partir de la herramienta Marfeel Copilot¹⁸. El “copiloto”, como su nombre lo indica, es una herramienta que ayuda al proceso de escritura para que la pieza “mejore”, tanto en términos de información, como de performance (ver Figura 4).

¹⁶ Se trata de títulos cuyo único objetivo es lograr un “click”. Funcionan como un “anzuelo”, generando curiosidad sin dar información.

¹⁷ Según información provista por la empresa, Google perfecciona su algoritmo de clasificación “introduciendo más de 500 mejoras por año” (Dato retirado a los fines de la anonimización, 2016).

¹⁸ Utilizada, por ejemplo, en la redacción de Clarín.

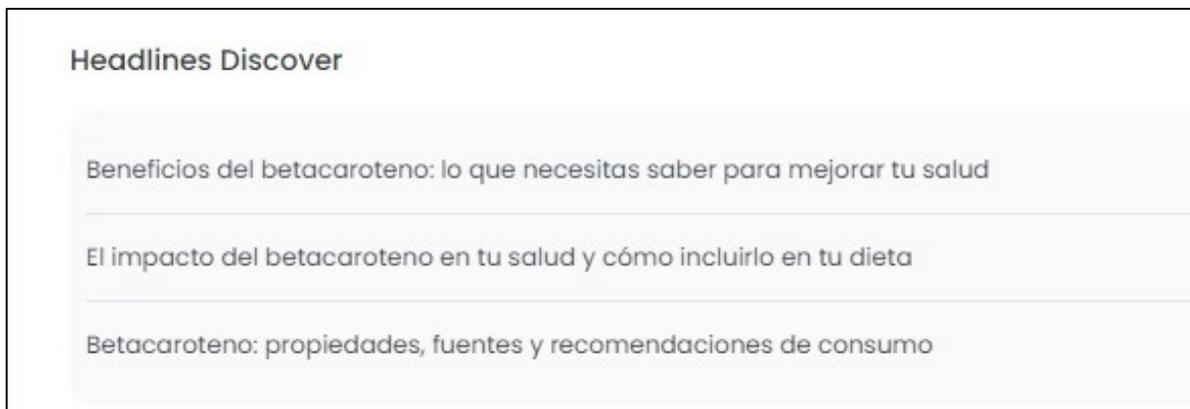
Figura 4. Herramienta de IA integrada al proceso de escritura y edición.



Nota: Captura de pantalla con categorías de sugerencias de Marfeel Copilot para la producción, escritura y edición de notas.

Una de sus funciones es proveer al redactor de “ideas” tanto para ampliar el contenido de la nota (*Expansion ideas*) como para producir nuevas notas a partir del tema (*Follow up stories*). Además, le indica al redactor/editor cómo titular para las distintas redes sociales, para la homepage del propio sitio, o para “Discover” (*feed* de noticias personalizadas en la aplicación de Google para *smartphones* y en el navegador Chrome – ver Figura 5). También ofrece ideas para posteos en las redes sociales Facebook y X, a partir de la nota.

Figura 5. Sugerencias de títulos para “Discover” de Marfeel Copilot.

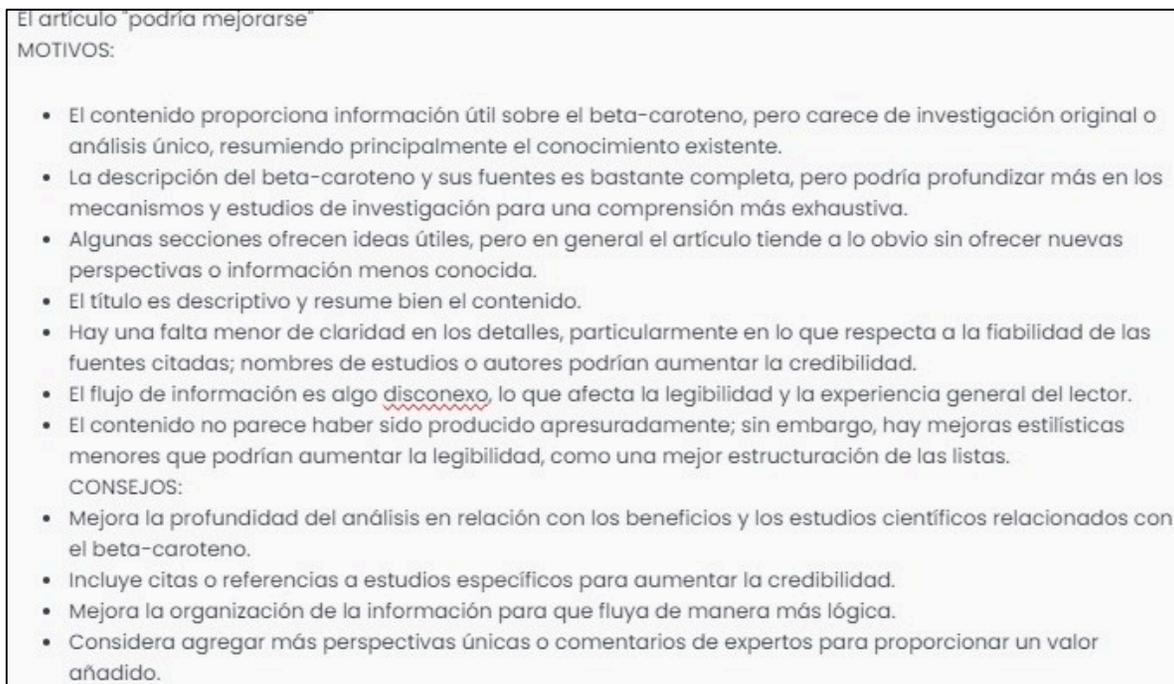


Nota: Captura de pantalla con sugerencias de títulos para una nota sobre betacaroteno de Marfeel Copilot.

Por otra parte, el sistema ofrece una evaluación de lo escrito que indica si esa nota es “buena” o “podría mejorarse”. En este último caso, lista las sugerencias de mejora que incluyen tanto aspectos de contenido (suelen ser relativas a la profundización, la cantidad de fuentes, la inclusión de información o perspectivas no conocidas) como de forma.

Si a esta función sumamos la de “expansión de ideas”, que consiste en el listado de una serie de preguntas cuya respuesta permitiría ampliar la información mejorando la nota, se hace evidente la contradicción entre el trabajo precarizado de un periodista presionado para producir y “subir” notas a un ritmo que impide la profundización, el chequeo de datos y la consulta de fuentes de primarias, y la demanda de producir notas con más contenidos, más originales y con más fuentes autorizadas que le hace la IA del sistema (ver Figura 6).

Figura 6. Sugerencias de mejora de Copilot.



Nota: Captura de pantalla que muestra la evaluación de Marfeel Copilot de una nota sobre el betacaroteno y las sugerencias de cómo podría mejorarse.

Además de los asistentes “inteligentes” incorporados por las empresas periodísticas a sus procesos de producción en la redacción, los propios periodistas utilizan de manera creciente herramientas de IA generativa para la producción de noticias. Los resultados de una encuesta de la cátedra Políticas de Convergencia de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires entre periodistas que se desempeñan profesionalmente en medios escritos de la Argentina¹⁹, mostraron que el 82,2 % de los encuestados utiliza o ha utilizado ChatGPT en su trabajo y entre ellos, el 95,5 % señala que la herramienta le resulta útil para su labor periodística.

¹⁹ Se trata de un estudio no representativo, con una muestra de 107 periodistas y 88 respuestas efectivas referidas a los usos del chat GPT.

La encuesta también indagó sobre los usos específicos del ChatGPT, y relevó que los más frecuentes son: generar ideas, resumir notas, informes o papers, buscar información, optimizar contenidos para SEO, escribir notas y titular notas. El informe observa que “las tareas que se supone que representan el corazón de la tarea periodística [escribir, editar y titular notas] y que se presumen como más creativas o decisivas a la hora de marcar un diferencial con otros medios, se resuelven también de la mano de ChatGPT” (De-Toma, 2024, p.15).

A las inquietudes ya planteadas sobre la organización y control del trabajo periodístico y la cuestión de la noticiabilidad y las agendas, este panorama agrega la pregunta por la dimensión creativa del trabajo periodístico, ya que la necesidad de adecuación a los códigos tecnolingüísticos parecería obturar el desarrollo de estilos, búsquedas o cruces singulares o innovadores.

Conclusiones

En el campo periodístico la incorporación de sistemas de aprendizaje automático a los procesos de trabajo (tanto en lo relativo a la producción como a la circulación de la información periodística) tiene repercusiones en diversos planos.

Por un lado, las rutinas de producción se alteran en función de responder a las dinámicas que imponen las corporaciones digitales y sus plataformas, que concentran la circulación del contenido digital y median las interacciones e intercambios. Estas dinámicas reguladas por la lógica algorítmica imponen tiempos de publicación y estándares de productividad regidos por la medición permanente y automatizada del comportamiento de los usuarios y la performance de las notas publicadas. En este contexto, las redacciones incorporaron nuevos perfiles al proceso de producción de información periodística, tales como editores de audiencia, perfiles SEO y expertos en redes sociales.

En segundo lugar, los productos periodísticos experimentaron importantes modificaciones en formatos y estilos, fuertemente delineados por la necesidad de visibilidad en las páginas de respuesta de los buscadores, y en los “muros” y “feeds” de redes sociales. Tanto la incorporación de sistemas de aprendizaje automático generativos que colaboran con el proceso de escritura y edición de las notas periodísticas sugiriendo modos de titulación, ampliaciones del texto y versiones adecuadas a formatos de redes sociales, como el uso de los periodistas de este tipo de sistemas para consulta y escritura de sus notas abren

interrogantes respecto de la innovación y creatividad en la producción de noticias y respecto de la cobertura de temas no datificados y, por lo tanto, fuera de las bases de datos que alimentan estos sistemas.

Ambas cuestiones (los cambios en las rutinas de producción y en los formatos y estilos de los productos) se encuentran con un escenario novedoso a partir de la incorporación de sistemas de IA generativos para la búsqueda de información en Internet, lo que vuelve innecesario el ingreso de los usuarios a los sitios de los medios periodísticos.

Finalmente, los criterios de noticiabilidad que rigen los procesos de selección, jerarquización y tematización de la información han incorporado las lógicas algorítmicas que caracterizan el modo de funcionamiento de las plataformas, mediadoras en forma predominante en el acceso a la información. Así, las agendas periodísticas se ven afectadas por criterios opacos para quienes producen y consumen la información.

Financiamiento

Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de interés

La autora declara que no existen conflicto de interés.

Declaración de disponibilidad de datos

No procede compartir los datos.

En este estudio no se crearon ni analizaron datos nuevos. La puesta en común de datos no es aplicable a este artículo.

Referencias bibliográficas

Bustamante, M. (2022). La valorización de las plataformas y la reconfiguración del trabajo periodístico. *Avatares de la comunicación y la cultura*, (24), 1-18. ISSN 1853-5925.

Crawford, K. (2022). *Atlas de inteligencia artificial. Poder, política y costos planetarios*. Fondo de Cultura Económica.

Deleuze, G. (1999). Post-scriptum sobre las sociedades de control. En *Conversaciones 1972-1990*. Pre-textos.

De-Toma, S. (23 de diciembre, 2024). Usos del ChatGPT en la prensa escrita de la Argentina. *Políticas de la Convergencia*. <https://politicasconvergencia.com.ar/usos-del-chatgpt-en-la-prensa-escrita-de-argentina/>

Focás, B. (2023). Editores de audiencias: entre las métricas y las rutinas periodísticas. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (39), 161-179. <https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.07>

Mazzini, M. (2 de septiembre, 2024). El entrenador de GEMINI: Es lo que AI. *Anfibia*. <https://www.revistaanfibia.com/inteligencia-artificial-es-lo-que-ai/>

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin.

Sadin, E. (2018). *La silicolonización del mundo. La irresistible expansión del liberalismo digital*. Caja Negra.

_____ (2020). *La inteligencia artificial o el desafío del siglo. Anatomía de un antihumanismo radical*. Caja Negra.

Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, (81), 32-39. ISSN: 1390-1079.

Samela, G. (2016). La lógica algorítmica en el acceso a la información y las interacciones personales en Internet [Presentación de Conferencia]. *XI Jornadas Latino-Americanas de Estudios Sociais da Ciencia e da Tecnologia*. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.

Samela, G., & Lenarduzzi, V. (2024). “Alguna consecuencia tendrá todo esto”. En torno a Atlas de Inteligencia Artificial de Kate Crawford. *Ñeatá*, 6(1), 1-6.

<https://doi.org/10.30972/nea.617590>

Samela, G., & Villafañe, L. (2006). El nacimiento de la Internet periodística. *Question/Cuestión*, 1(11), 1-8. ISSN: 1669-6581.

Zukerfeld, M. (2020). Bits, plataformas y autómatas. Las tendencias del trabajo en el capitalismo informacional. *Revista Latinoamericana De Antropología Del Trabajo*, 4(7), 1-50. ISSN: 2591-2755.