

ISMAEL NAFRÍA

- **La inteligencia artificial generativa irrumpe en el mundo de los medios**
 - El cierre de *BuzzFeed News* muestra la debilidad del modelo de medios basados en redes
- Otros temas:**
- *Time* elimina su muro de pago
 - **Nace *Wired en Español***
 - *The New York Times* roza los diez millones de suscriptores
 - **Diez años de *Snow Fall***
 - *Substack* sigue ganando protagonismo
 - **La batalla de Elon Musk/Twitter con los medios**

La inteligencia artificial generativa irrumpe en el mundo de los medios

Estos meses recientes serán recordados por la espectacular irrupción y rápido desarrollo de la inteligencia artificial (IA) generativa, capaz de crear contenidos de todo tipo: textos, imágenes, ilustraciones, vídeos...

El lanzamiento de ChatGPT¹ a finales del pasado año por parte de la com-

pañía OpenAI marcó un punto de inflexión en este campo, al permitir a cualquier usuario, de manera muy sencilla, utilizar esta tecnología para generar textos a partir de conversaciones en cualquier idioma. Esa facilidad de acceso lo cambió todo: en pocos días, más de un millón de personas habían usado ChatGPT; y, desde entonces, la cifra de usuarios ha ido aumentando de manera espectacular. En enero de este año, solo dos meses después del lanzamiento, la cifra de usuarios activos llegó a los 100

¹ <https://openai.com/blog/chatgpt>

millones, lo que convirtió a esta aplicación en la de más rápido crecimiento de la historia².

Posteriormente, la introducción por parte de los buscadores de soluciones de IA generativa en las búsquedas supuso subir un nuevo escalón en la incidencia de esta tecnología. Primero fue Bing³, gracias a la multimillonaria inversión de Microsoft, propietaria de este buscador, en la compañía OpenAI. La respuesta de Google llegó con el lanzamiento -en fase de prueba en Estados Unidos y Reino Unido- de Bard⁴, un asistente de búsqueda.

La inteligencia artificial era ya un tema importante en la agenda de los medios en estos últimos años, con usos que iban desde la generación de noticias automáticas a la optimización de contenidos para buscadores, sugerencias de temas para cubrir, etiquetado de artículos, análisis del comportamiento de los usuarios, transcripciones de textos y otras muchas opciones. En el ámbito de las suscripciones, se ha empleado para personalizar ofertas en función del tipo de usuario. Pero el impacto reciente

que han tenido las herramientas de IA generativa ha acelerado de manera increíble la relevancia del tema para los medios.

Para una industria que vive inmersa desde hace varias décadas en la transformación y el cambio, la IA supone una nueva vuelta de tuerca que presenta, al mismo tiempo, oportunidades fantásticas y amenazas muy relevantes.

Estos son algunos de los ámbitos que pueden afectar a los medios:

- **Generación de contenidos:** diversos medios han anunciado que ampliarán la creación de contenidos con la ayuda de herramientas de IA generativa. Otros medios, como *Wired*, han establecido normas claras sobre el buen uso de estas tecnologías para respetar la integridad periodística del producto⁵. El director de la revista, Gideon Lichfield, ha explicado que *Wired* pretende estar en primera línea en todo lo relacionado con las nuevas tecnologías, “pero también queremos ser éticos y debidamente prudentes”. En general, parece que se va impo-

² <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/>

³ <https://blogs.microsoft.com/blog/2023/02/07/reinventing-search-with-a-new-ai-powered-microsoft-bing-and-edge-your-copilot-for-the-web/>

⁴ <https://blog.google/technology/ai/try-bard/>

⁵ “Cómo utilizará *Wired* las herramientas de inteligencia artificial generativa” – *Wired en Español*: <https://es.wired.com/articulos/como-utilizara-wired-herramientas-de-inteligencia-artificial-generativa>

niendo entre los medios la voluntad de utilizar esta tecnología como ayuda y asistente para los periodistas y no como un sistema para generar contenidos 100% automáticos, con algunas excepciones que sí parecen funcionar de manera adecuada (noticias deportivas, económicas, inmobiliarias, de resultados electorales, etc.). La experiencia -negativa- vivida por sitios como *CNET*, que empezó a publicar algunos artículos de manera automática con malos resultados al incluir errores, ha puesto el freno de mano en experiencias similares.

- **Cambios en las búsquedas:** los buscadores son una fuente muy importante de tráfico para cualquier medio. Un cambio en el modo de realizar las búsquedas o de mostrar los resultados -debido, por ejemplo, al uso de chatbots- podría alterar de manera importante esta situación y tener consecuencias relevantes para los medios. Es posible que el trabajo de SEO, clave durante años, deba adaptarse a este nuevo entorno, aunque todavía no se sabe en qué sentido.
- **Herramientas para mejorar la eficiencia:** muchas tareas tediosas relacionadas con la producción de

contenidos periodísticos pueden simplificarse u optimizarse gracias al uso de herramientas de IA. Por ejemplo, permiten analizar grandes cantidades de datos para extraer conclusiones; sirven para transcribir entrevistas; permiten generar resúmenes de textos; ayudar a etiquetar, y clasificar contenidos de manera automática.

- **Proliferación de sitios falsos.** La facilidad de creación automática de textos ha impulsado la aparición de medios con apariencia creíble que, en realidad, se dedican a copiar o generar textos a partir de lo publicado por medios reales. Lo ha denunciado recientemente *NewsGuard*⁶.
- **Desinformación:** la IA permite crear textos, fotografías o vídeos falsos que son cada vez más difíciles de detectar como algo no real.
- **Personalización:** gracias a la IA es posible personalizar de diversas maneras el producto y servicio que los medios ofrecen a sus usuarios. La selección temática personalizada es una de las opciones, así como la recomendación de artículos en función del perfil de cada usuario. La personalización es una de las apuestas de

6 "Rise of the Newsbots: AI-Generated News Websites Proliferating Online" – *NewsGuard*.
<https://www.newsguardtech.com/special-reports/newsbots-ai-generated-news-websites-proliferating/>

los medios tanto para captar nuevos suscriptores como para retener mejor a los existentes.

- **Audio:** los servicios de IA relacionados con la voz permiten crear versiones de audio de los contenidos con una calidad y capacidad de personalización cada vez mayores.
- **Reclamación de derechos de autor:** el uso de contenidos publicados por medios, agencias de fotografía o autores individuales por parte de las empresas creadoras de herramientas de IA para poder entrenar y alimentar a los algoritmos ha abierto un nuevo frente de batalla. La News/Media Alliance (NMA) de Estados Unidos, que agrupa a más de 2.000 medios, ha presentado unos principios básicos para intentar regular estos temas⁷.

El interés que ha despertado el uso de la IA en los medios se ha traducido en la publicación estos últimos meses de diversos informes, estudios, artículos, guías y selección de recursos sobre el

tema. Estas son algunas recomendaciones que pueden resultar útiles para periodistas y medios:

- El informe *Inteligencia artificial para periodistas*⁸, de Prodigioso Volcán. Una guía sobre el tema con el foco puesto en el trabajo periodístico.
- *AI and the Media. Now*⁹, de Disrupt. Repasa las consecuencias que la IA tiene para los medios de comunicación.
- El informe *Practical AI for Local Media*¹⁰, de Media Voices.
- “*AI is in the news. 7 thoughts to reflect on what that means*”¹¹, artículo publicado en el blog del think-tank POLIS de la London School of Economics. Se expone algunas de las principales ideas sobre lo que supone la IA para el mundo de las noticias.
- “*Artificial intelligence at The Associated Press*”¹². Recopilación del trabajo basado en IA que desde hace años realiza la agencia AP.

7 <https://www.newsmediaalliance.org/ai-principles/>

8 <https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/ia-periodistas/>

9 <https://di5ru.pt/new-special-report-ai-and-the-media-now/>

10 <https://voices.media/practicalai/>

11 <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2023/02/14/ai-is-in-the-news-7-thoughts-to-reflect-on-what-that-means/>

12 <https://www.ap.org/discover/artificial-intelligence>

- Consejos de Google sobre la creación de contenidos mediante herramientas de inteligencia artificial¹³.
- El estudio *Desarrollo tecnológico español de la inteligencia artificial aplicada al periodismo: empresas y herramientas de documentación, producción y distribución de información*¹⁴, realizado por profesores de la Universidad de Valladolid. Ofrece un listado de 25 empresas tecnológicas y centros de investigación con base en España que ya cuentan con tecnología de IA disponible para todas las fases de producción periodística y para todos los formatos -texto, audio, vídeo- y plataformas.
- El informe *JournalismAI*¹⁵. Un trabajo más antiguo -publicado en 2019-, pero que sigue siendo una referencia importante.
- *AI Journalism Starter Pack*¹⁶. Del mismo equipo que el anterior informe,

otra referencia muy útil.

- *Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo*¹⁷. De la experta Patricia Ventura, que escribe un artículo también en este número de *Cuadernos de Periodistas* sobre IA.
- La Society of Professional Journalists ofrece en su web una amplia recopilación de herramientas de IA para periodistas¹⁸.

El cierre de 'BuzzFeed News' muestra la debilidad del modelo de medios basados en redes

El pasado mes de abril se anunció el cierre de *BuzzFeed News*¹⁹, medio informativo digital lanzado hace algo más de una década por la compañía estadounidense BuzzFeed. La noticia

¹³ <https://developers.google.com/search/blog/2023/02/google-search-and-ai-content?hl=es>

¹⁴ <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87132>

¹⁵ <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>

¹⁶ <https://docs.google.com/document/d/1pWwbqPERg0bUbMHMbyYDWmFQmWJYvK8N2Dmbenp4Qu0/edit>

¹⁷ <https://www.patriciaventura.me/single-post/presentaci%C3%B3n-del-informe-sobre-inteligencia-artificial-%C3%A9tica-y-periodismo>

¹⁸ <https://www.journaliststoolbox.org/2023/05/04/ai-tools-for-journalists/>

¹⁹ <https://www.buzzfeednews.com/>

del final de *BuzzFeed News*, en el que trabajaban unos 60 periodistas -llegó a tener 250- y que incluso ganó un premio Pulitzer en 2021²⁰, vino acompañada del anuncio de la reducción del 15% del equipo de BuzzFeed, formado por unas 1.200 personas.

BuzzFeed publica, además de su sitio principal (*BuzzFeed.com*²¹) -popular por sus *quizzes*²², sus *listicles*²³ (artículos en forma de listas sobre cualquier tema) y su apuesta por la viralidad en redes sociales-, otros proyectos digitales como la web de cocina *Tasty*²⁴.

El cierre de *BuzzFeed News*, que tenía una audiencia mensual de unos 50 millones de usuarios, se conoció por la difusión de un comunicado interno del CEO de BuzzFeed, Jonah Peretti²⁵, en el que revelaba los motivos que habían llevado al final del proyecto. Según Peretti, su amor por la misión y el trabajo que realizaba *BuzzFeed News* le habían llevado a invertir demasiado en un ambicioso medio que nunca consiguió ser

rentable por sí mismo y para el que ya no había espacio. El CEO escribió que su apego a *BuzzFeed News* le hizo entender tarde “que las grandes plataformas no proporcionarían la distribución o el apoyo financiero necesarios para respaldar el periodismo *premium* y gratuito diseñado específicamente para las redes sociales”.

Peretti repasó también una larga lista de dificultades a las que se había enfrentado la compañía en los años recientes: la pandemia, el fracaso de la salida a bolsa de BuzzFeed, la recesión tecnológica, la crisis económica, la desaceleración del mercado publicitario digital y los continuos cambios de estrategia respecto a los medios de las grandes plataformas.

Además del cierre de *BuzzFeed News*, otros medios digitales que han basado su apuesta en la difusión de sus contenidos a través de las redes sociales -y los buscadores- como vía esencial para llegar a su audiencia han sufrido tam-

²⁰ <https://www.pulitzer.org/winners/megha-rajagopalan-alison-killing-and-christo-buschek-buzzfeed-news>

²¹ <https://www.buzzfeed.com/>

²² <https://www.buzzfeed.com/quizzes>

²³ <https://www.buzzfeed.com/tag/listicle>

²⁴ <https://tasty.co/>

²⁵ “*BuzzFeed News is being shut down*” – *The Verge*:

<https://www.theverge.com/2023/4/20/23691169/buzzfeed-news-shut-down-jonah-peretti-memo>

bién problemas económicos y de modelo de negocio o han tenido problemas para seguir captando financiación en un entorno mediático que ha cambiado radicalmente en los años recientes y que ahora busca la conexión directa con su audiencia y la fidelidad de sus usuarios. Es el caso, por ejemplo, de *Vice News*, en busca desde hace meses de un comprador que no llega, y que podría declararse en quiebra de no encontrar una solución. O el de *Insider*, propiedad actualmente del grupo multinacional alemán Axel Springer, que ha anunciado recientemente el despido del 10% de su plantilla²⁶. También está realizando ajustes el grupo Vox Media, que el pasado mes de enero despidió al 7% de su personal²⁷.

Analistas del sector de los medios como Ben Smith, que fue el director de *BuzzFeed News* en sus primeros años y que el pasado año lanzó un nuevo medio digital, *Semafor*, no han dudado en señalar que el final de este proyecto es también el final de una era de los medios²⁸.

Otros temas:

'Time' elimina su muro de pago

La revista *Time*, que acaba de celebrar su centenario, ha anunciado que elimina totalmente su muro de pago²⁹ para intentar llegar al mayor número posible de usuarios en todo el mundo. Desde el 1 de junio de este año, el acceso a todos los contenidos de *Time*, incluido su archivo de 100 años de revistas, es gratuito. Actualmente, la audiencia de *Time* en sus distintas plataformas es de 105 millones de usuarios, la mayor de su historia. La revista solo había conseguido sumar 250.000 suscriptores digitales. La edición impresa cuenta con 1,3 millones de suscriptores. Los responsables de la publicación están realizando una apuesta por otras vías de ingresos, como los eventos o las producciones de cine y televisión.

Nace 'Wired en Español'

La revista *Wired*, publicada por el grupo Condé Nast, lanzó hace unos

²⁶ "Insider to lay off 10% of US-based staff to stay 'healthy and competitive'" – *Press Gazette*: <https://pressgazette.co.uk/news/insider-layoffs-april-2023/>

²⁷ "Vox Media to Cut 7 Percent of Workers" – *The New York Times*: <https://www.nytimes.com/2023/01/20/business/media/vox-media-layoffs.html>

²⁸ "The end of the BuzzFeed era in news" – Por Ben Smith, en *Semafor*: <https://www.semafor.com/article/04/20/2023/the-end-of-the-buzzfeed-era-in-news>

²⁹ <https://time.com/6274933/time-to-make-its-trusted-journalism-free-and-accessible-worldwide-on-time-com/>

meses³⁰ el sitio *Wired en Español*³¹. El proyecto está realizado desde México y se suma a las ediciones de *Wired* que se publican en Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Oriente Medio, Japón y Corea. El responsable editorial de *Wired en Español* es Urbano Hidalgo.

'The New York Times' roza los diez millones de suscriptores

El diario estadounidense *The New York Times* sigue ganando suscriptores en su carrera por alcanzar los 15 millones en el año 2027. El *Times* cerró 2022 con un total de 9,55 millones de suscriptores³² entre sus productos digitales (8,83 millones de suscriptores digitales y 730.000 suscriptores del papel). El pasado año, la web del *NYT* tuvo una media global de 145 millones de usuarios mensuales. La apuesta central del diario es por el paquete conjunto de suscripción que aún los servicios de *News*, *Cooking*, *Games*, *Wirecutter* y el sitio de deportes *The Athletic*. El diario

ganó algo más de 200 millones de dólares en 2022, que fue su segundo mejor año en captación de suscriptores digitales desde el lanzamiento de la suscripción en 2011. La estrategia del *NYT* es la de convertirse en “la suscripción esencial para todas las personas curiosas de habla inglesa que buscan comprender e interactuar con el mundo”.

Diez años de 'Snow Fall'

El famoso reportaje multimedia “*Snow Fall*”³³, publicado por el diario *The New York Times*, ha cumplido ya diez años. Este trabajo, que fue premiado con un Pulitzer, cambió en su momento muchas cosas sobre el arte de contar buenas historias periodísticas en el mundo digital. “*Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*”, escrito por el periodista John Branch, contó con la participación de más de una decena de profesionales. Para el *Times*, supuso un antes y un después en su apuesta por contar historias de manera visual e interactiva³⁴, ya que mostró el enorme

30 “Bienvenidos a *Wired en Español*”: <https://es.wired.com/articulos/bienvenidos-a-wired-en-espanol-urbano-hidalgo>

31 <https://es.wired.com/>

32 <https://nytcassets.nytimes.com/2023/02/NYT-Press-Release-Q4-2022-Final-for-Distribution.pdf>

33 “*Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*” – *The New York Times*: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html>

34 “‘*Snow Fall*’ at 10: How It Changed Journalism” – *The New York Times*: <https://www.nytimes.com/2022/12/23/insider/snow-fall-at-10-how-it-changed-journalism.html>

potencial que tenía este tipo de narrativa entre los usuarios.

Substack sigue ganando protagonismo

La compañía de *newsletters* Substack sigue sumando autores y suscriptores a su plataforma. Los últimos datos que ha hecho públicos hablan de más de 35 millones de suscripciones activas, de las cuales dos millones son de pago³⁵. Substack también ha sido protagonista en los medios por el lanzamiento de Notes³⁶, un servicio de publicación de mensajes breves similar a Twitter. La red social de Elon Musk respondió limitando las funcionalidades de los enlaces a Substack en los tuits. Además, Substack lanzó una propuesta de *crowdfunding*³⁷ entre autores y lectores que logró captar rápidamente cinco millones de dólares de inversión.

La batalla de Elon Musk/Twitter con los medios

La tensión entre Twitter y los medios de comunicación ha ido en aumento durante los últimos meses. Ante la obligación impuesta por el propietario de Twitter, Elon Musk, de tener que pagar por mantener la marca azul de verificación de las cuentas, muchos medios han optado por no pagar y renunciar a ella. Musk también introdujo definiciones en el perfil de algunos medios, como la NPR y la PBS, que señalaban una vinculación con el Gobierno. Tras las protestas oportunas, estos dos medios decidieron dejar de publicar en Twitter. Musk se ha mostrado muy crítico con medios como *The New York Times*, del que ha dicho en un hilo de Twitter que “la tragedia real del @NYTimes es que su propaganda no es ni siquiera interesante” y ha calificado su *feed* en Twitter de “diarrea”.

35 <https://on.substack.com/p/wefunder>

36 <https://on.substack.com/p/notes>

37 <https://wefunder.com/substack>

