INFORME

PICA 3

Informe sobre los foros sectoriales: IA en las industrias culturales

Pacto Intersectorial sobre la Inteligencia Artificial en las Industrias Culturales Argentinas

Los documentos PICA forman parte del proyecto de desarrollo tecnológico y social "Transformación Digital y gobernanza ética de la Inteligencia Artificial en las Industrias Culturales de Argentina" financiado por el Consejo Interuniversitario Nacional, en el marco de la Alianza Universitaria Argentina Europea para la Transformación Digital (UNIUEAR).

https://pica.unq.edu.ar

El proyecto es impulsado conjuntamente por la Universidad Nacional de Quilmes y la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y se desarrolla junto al Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SIPREBA), Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), la Red de Medios Digitales (RMD), Territorio y Producción Editorial Organizada (TyPEO) e Interact - Asociación argentina de agencias, consultoras y productoras del ecosistema digital.



PICA 3:

Informe sobre los foros sectoriales:
IA en las industrias culturales

Autores del informe: Pablo Bilyk, Dolores Guichandut

Edición: Paula Castello, Daniel Badenes

Diseño: Victoria Maniago

Septiembre de 2026



Esta obra está bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visite https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Informe sobre los foros sectoriales: IA en las industrias culturales



Introducción

El proyecto de desarrollo tecnológico y social “Transformación Digital y gobernanza ética de la Inteligencia Artificial en las industrias culturales de Argentina” es desarrollado por la Universidad Nacional de Quilmes y la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires en el marco de una convocatoria de la Alianza Universitaria Argentina Europea para la Transformación Digital (UNIUEAR) impulsada a través del Consejo Interuniversitario Nacional. Tiene como organizaciones adoptantes al Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA), el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), la Red de Medios Digitales (RMD), la cooperativa Territorio y Producción Editorial Organizada (TyPEO) e Interact – Asociación argentina de agencias, consultoras y productoras del ecosistema digital.

El presente informe recupera y sistematiza los aportes y discusiones desarrolladas en el marco de cuatro foros sectoriales organizados junto a dichas organizaciones:

- Foro del sector editorial, 22 de abril de 2026. Bajo el título “Un pacto para (sobre)vivir. La IA en la industria editorial: desafíos éticos, acuerdos colectivos”, se desarrolló en el marco de la 50° Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. Fue organizado en conjunto con Territorio y Producción Editorial Organizada (TyPEO).

- Foro del sector de medios comunitarios, 25 de abril de 2026. Se realizó en el marco de la Asamblea Anual del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), que tuvo lugar en la Provincia de Córdoba. Se complementó con la participación posterior de integrantes del proyecto en un ciclo de formación y debate de FARCO desarrollado en septiembre de 2026.

- Foro del sector publicitario y de marketing digital, 23 de junio de 2026. Con el título "Trabajo IA: un espacio para profundizar sobre el futuro de las agencias creativas", el encuentro fue organizado en conjunto con la Asociación argentina de agencias, consultoras y productoras del ecosistema digital - Interact.

- Foro del sector periodístico, 24 de julio de 2026. Fue convocado por SiPreBA y la Red de Medios Digitales con el título "El impacto de la Inteligencia Artificial en la tarea de comunicadoras y comunicadores. Rutinas de producción, calidad informativa y condiciones laborales en el periodismo y los medios digitales".

Sector Editorial

El primer foro sectorial se llevó a cabo el miércoles 22 de abril de 2026, en el marco de las Jornadas Profesionales de la Feria Internacional del Libro. Convocado bajo el título “Un pacto para (sobre)vivir. La IA en la industria editorial: desafíos éticos, acuerdos colectivos”, el encuentro se abrió a la participación del público en general, previa difusión por los canales de las universidades impulsoras y las organizaciones adoptantes del proyecto. En un contexto de confluencia de profesionales del sector editorial de todo el país, el foro despertó el interés de numerosas personas dedicadas a la traducción, la ilustración, la edición, el diseño y otras actividades vinculadas con la industria del libro.

La mesa contó con las intervenciones de Gonzalo Miranda, editor de Muchas Nueces e integrante de Territorio y Producción Editorial Organizada (TyPEO) que nuclea a editoriales independientes; Cecilia de la Vega, integrante de la Comisión Editorial de la Asociación Argentina de Traductores e Intérpretes (AATI); Marcelo Otero, representante de la Asociación de Dibujantes Argentinos (ADA) y Laura Varsky, de la colectiva de trabajadorxs del diseño Hay Futura.

El encuentro abordó los riesgos que las IA generativas implican para el mundo editorial, atendiendo a la afectación sobre puestos de trabajo, extractivismo de datos, plagio de obras y estilos, entre otras preocupaciones. El panel repuso una historia de estas tecnologías, resaltando que las mismas irrumpen en la industria con un gran marketing de promesas de eficiencia y reducción de costos. A continuación, se presenta

una sistematización que busca sintetizar los principales temas que hilvanaron el encuentro.

Un posicionamiento sobre el origen de la IA

Para desandar el camino que llega hasta este punto, el panel coincidió en que el origen fundamental de la crítica a estas tecnologías es que parten de lo que denominan "un gran robo". Generado a partir del extractivismo de datos y la digitalización de múltiples acervos culturales de la humanidad, las IAs utilizaron toda esta creación humana para nutrirse y entrenarse. En este sentido, Marcelo Otero (ADA), sostuvo:

> "Nosotros venimos muy alarmados desde el 2020, el 2021 […] El fruto del árbol envenenado es que es todo lo que sale de la IA es ilegal, ¿no? No quiero asustarlos, quiero aterrorizarlos. En el sentido que, si un sistema escribe, lo hiciera solamente por su propio sistema, con aprender las reglas ortográficas, las reglas del lenguaje, los idiomas, todo eso ya sería suficiente. Sin embargo, no funcionaba. Entonces, ¿qué tuvieron que hacer? Inyectarle libros con traducciones, libros con cuentos, narraciones para que aprendan cómo está hecho eso. Aprender, obviamente, es un concepto humano."

Mientras que Laura Varsky (Hay Futura) complementó en su alocución respecto de la IA:

> "Está sostenida sobre un doble extractivismo, cultural y natural. Cuando hablo de cultural, me refiero a que, como bien dijeron antes, está construido sobre datos producidos por personas, sobre un conocimiento

> social acumulado a lo largo de años y años, sobre una clasificación y etiquetado realizado por humanos, y además por un trabajo humano invisibilizado.”

Marcelo Otero señala que la problemática se extiende. No se limita a la extracción de millones de obras producidas por la creatividad humana para entrenar a las IAs: el representante de ADA advierte también sobre la usurpación de estilos a dibujantes reconocidos. Mostró un sitio que permite mapear e imitar identidades estéticas de artistas para generar nuevas imágenes a partir de estilos claramente identificados con sus creadores originales. Otero mostró las imágenes que se generan a partir de estas tecnologías entrenadas en estilos y señaló:

> “Puedo hacer chistes de Quino nuevos, revivirlo para hacer con él lo que yo quiera, lo cual también es un abuso, es violencia a un ilustrador al que le sacan su estilo, le están sacando el trabajo de años y lo que es su personalidad y su identidad.”

Este posicionamiento respecto del origen espurio de la IA se puso en relación, además, con la afectación ambiental, las disputas geopolíticas por los minerales críticos y los altos niveles de explotación humana que implica la tarea de entrenamiento de estas tecnologías.

El impacto en las actividades del sector editorial

La mesa encontró acuerdo en que los dilemas respecto de la incorporación de nuevas tecnologías están presentes desde hace décadas. Siempre la llegada de estas innovaciones fue

un desafío para las tareas en el mundo editorial, poniendo en tensión puestos laborales y funciones dentro de los procesos de edición.

Desde el punto de vista de la traducción editorial, Cecilia de la Vega (AATI) sostuvo:

> "Desde hace décadas que existen softwares de traducción, memorias de traducción, distintas aplicaciones, estamos muy acostumbrados a aprenderlas, adoptarlas, usarlas y seguir. Porque siempre los traductores y las traductoras hemos sido necesarios. Pero esta vez aparece una tecnología que se ha instalado desde cierta creencia, o cierta ilusión, de que la inteligencia artificial traduce y lo hace bien. Yo, humildemente como traductora, como formadora de traductores, como editora, puedo decir que no, que no lo hace bien y que es sumamente peligrosa esa creencia."

Desde la experiencia de las editoriales independientes, Gonzalo Miranda (TyPEO) planteó la necesidad de diferenciar las tareas delegadas a las IAs en el mundo del libro. Sostuvo que la utilización de estas tecnologías puede resultar valiosa para agilizar tareas de gestión cotidiana, que generalmente recae en las mismas personas que desarrollan otras tareas vinculadas al proceso editorial, para que esas trabajadoras y trabajadores puedan ocupar más tiempo en tareas creativas.

Según detallan los y las panelistas, el impacto de la llegada de las IA generativas comienza a afectar fuertemente a la industria, siendo los sectores de la ilustración y la traducción dos de los más golpeados. Marcelo Otero (ADA) expresó

que se registra un 40% de descenso del trabajo para la ilustración en todo el mundo.

Esta afectación se agrava por una incorporación acelerada de imágenes producidas por IA generativas en el sector editorial, que se ve seducido por una promesa de reducción de costos, que no es tal. El representante de ADA brindó ejemplos de libros publicados en estas condiciones donde se encuentran evidentes errores conceptuales y estéticos.

Otero señaló los peligros de que en la formación prevalezca la lógica de la inmediatez que impone "el *prompteo"*, donde los resultados aparecen casi instantáneamente, por sobre la formación profesional humana.

> "El ilustrador profesional aporta mucho más que imágenes, nos brinda una visión artística consciente, una intención narrativa y una responsabilidad ética sobre lo que comunica a las infancias"

En este sentido, Laura Varsky (Hay Futura) planteó una distinción entre la "caja transparente" que opera en la tradición del diseño, donde los procesos productivos son claros, están guiados por manuales, tradiciones y por la propia experiencia humana, y la "caja negra" que implica la IA, donde un conjunto de procesos técnicos, culturales e ideológicos intervienen en la producción sin hacerse visibles.

Varsky también señaló de qué manera el círculo vicioso de la precarización laboral empuja a muchos artistas a las tareas que demandan estas tecnologías:

> "Está basado en el trabajo terriblemente precarizado y, de hecho, hoy en día hay muchos ilustradores,

> supongo que de otras ramas también, que les llegan cada dos por tres ofrecimientos de trabajo para entrenar IAs, para dibujar a lo bestia, para entrenar un sistema. Y bueno, a veces te agarran con el alquiler a punto de vencer y decís, bueno, tengo que hacer esto. Bueno, de esos trabajadores poco se habla y están absolutamente invisibilizados."

Esta afectación puede verse claramente en el caso de la traducción. Cecilia de la Vega advierte sobre una transformación en la lógica de trabajo para la cual se formaron las y los profesionales. Remarcó que en la actualidad se les requiere realizar una tarea de *post edición*, trabajando sobre lo que estas tecnologías hicieron con el texto original:

> "La traducción de especialidad ya no se hace desde cero. Al traductor le llega un texto traducido, en general, con traducción automática o con inteligencia artificial, y hoy la traducción automática tiene inteligencia artificial, que es más o menos lo mismo. De modo que llega un texto que el traductor tiene que post editar."

Al profundizar sobre estos aspectos se evidencian aún más los riesgos que implica la delegación de la interpretación del sentido a las máquinas, especialmente en la traducción de literatura y otros textos especializados. Sobre esto, De la Vega agregó:

> "Y no es solo la literatura, pensemos en textos editoriales, incluso en textos jurídicos, en una declaración judicial, que tiene tanto de humano. Ese diferencial humano que puede tener un texto, que tiene singularidad, que tiene originalidad, que tiene cuestiones privadas, propias de

> un hablante, de una persona, de su circunstancia. La inteligencia artificial no sabe qué hacer con eso. ¿Por qué? Porque no entiende, no piensa, no razona, no sigue un hilo narrativo."

La preocupación se profundiza al momento de analizar el impacto que tiene para las industrias culturales el reemplazo de tareas creativas por la producción de las IA generativas:

> "Más allá del origen de los datos, de que no se pidió permiso, del abaratamiento de nuestra labor, de nuestro trabajo, lo que más me preocupa es la producción cultural. ¿Qué pasa con la producción cultural cuando se la delegamos a la inteligencia artificial? Porque sabemos que la IA funciona con modelos matemáticos, con computación, es probabilidad, estadística, recurrencia" *(*Cecilia de la Vega, AATI).

¿Qué hacer? Preguntas y acciones que marcan el camino

A partir de esta preocupación general, la mesa expresó algunas de las ideas y de las primeras respuestas que sectorialmente vienen construyendo. Desde la Asociación de Dibujantes Argentinos (ADA), Marcelo Otero sostuvo que se encuentran trabajando con las editoriales en la redacción de cláusulas específicas en los contratos, donde las y los ilustradores declaran que la obra es totalmente propia y no involucró a la IA en su creación, de modo de garantizar que no hay riesgo de plagio en la publicación. Por otra parte, compartió la experiencia del acuerdo con uno de los principales grupos editoriales transnacionales, en que se

compromete a la no cesión de las obras editadas para el entrenamiento de IAs.

Al mismo tiempo, el expositor contó detalles de la tarea de trabajo en articulación con legisladores de diferentes espacios políticos para impulsar un proyecto de ley de regulación para el uso de IA generativas de imágenes. El documento elevado a los diputados con las recomendaciones comienza con el mensaje: “No solo debemos oponernos a la sustitución de artistas por máquinas: se trata de no ceder el producto de la cultura argentina a los algoritmos de monopolios tecnológicos internacionales”.

Por su parte, Gonzalo Miranda (TyPEO) y Cecilia de la Vega (AATI) recuperaron la idea del etiquetado frontal de las producciones, o un sello de traducción humana. Esta alternativa implicaría incorporar una certificación de que las producciones culturales que consumimos fueron realizadas (o no) con intervención de inteligencia artificial. En este mismo sentido, Miranda aportó la novedad de que la Cámara Argentina del Libro incorporó en el trámite del ISBN una casilla para indicar si la obra contiene partes elaboradas con IA, por lo cual a partir de 2026 podremos tener un registro más fidedigno a partir de esta declaración.

El panel acordó en que resulta urgente generar espacios de formación y reflexión que abran el debate sobre estas tecnologías. Se hizo especial hincapié en la necesidad de generar diálogos con las y los jóvenes, que se están formando e insertando en el mercado laboral en condiciones marcadas por la transformación digital.

Laura Varsky (Hay Futura) advirtió acerca del poder de las empresas tecnológicas dueñas de estos desarrollos, que

cuentan con un gran marketing positivo desde el cual se presenta como inevitable su uso en todos los sectores. Frente a esto, la diseñadora propone la siguiente reflexión:

> “Lo que ofrecen y lo que prometen es que el negocio editorial va a tener mayor productividad, mayor velocidad y mayor simplificación. Y lo que nosotras nos preguntamos en este sentido es, primero, ¿mayor productividad? ¿Para qué? Con una mano en el corazón.
>
> ¿Necesitamos más libros de los que podemos hacer? ¿Mayor velocidad? ¿Para quién? Porque estamos dirigiéndonos a lectores, a lectoras. ¿Cómo se lleva esa velocidad productiva con la velocidad de la lectura? ‘Necesitamos en el mercado editorial una mayor velocidad en nuestros procesos productivos y una mayor simplificación’. ¿Por qué? ¿No es acaso el libro, y por eso sobrevive a todos los embates tecnológicos, el objeto colectivo por excelencia? Y en el proceso de trabajar un libro, el ida y vuelta entre editor, diseñador, traductor, escritor, ilustrador, diseñador, prensa, editor, en esos idas y vueltas, en esa construcción a través del diálogo, ¿no es donde aparece la calidad de la producción editorial?
>
> Entonces, ¿en serio? ¿De qué nos quedamos afuera? Creo que falta volver a las preguntas esenciales que indican por qué decidimos dedicarnos al libro y no a algo que de verdad sea rentable. Ya lo sabemos, no vinimos a hacernos ricos. Entonces creo que hay que conectarnos nuevamente con estas motivaciones”.

Sector Medios Comunitarios

Intercambios y proyecciones en asamblea

El segundo foro sectorial se realizó con las radios comunitarias, el 25 de abril de 2026, en el marco de la asamblea anual del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) en Santa María de Punilla, Provincia de Córdoba. La inscripción en el marco del principal encuentro de esta organización federal garantizó una participación amplia y presencial, con representantes de unas 60 emisoras comunitarias del todo el país, y su realización en la primera parte de una extensa jornada impregnó con el debate acerca de la IA otros espacios de intercambio que se realizaron posteriormente.

La actividad comenzó con la presentación de los principales resultados de la encuesta realizada en la primera etapa del PDTS[1], recientemente cerrada. Se expusieron resultados preliminares y un conjunto de comentarios y propuestas, planteados en las respuestas abiertas, que interpelaron a la conversación sobre el tema entre las y los integrantes de las radios. Luego se abrió un intercambio en el que las personas participantes coincidieron en que hay una incipiente y creciente incorporación de herramientas de IA en las radios, que no ha podido ser acompañada de suficiente capacitación ni reflexión sobre sus implicancias.

En la conversación surgieron nociones en torno a “buenos usos” o “usos justificados”, en contraposición con usos de la

1 Para conocer más sobre los resultados de la encuesta, consultar el Informe PICA 2.

IA que no deberían darse en las radios comunitarias. El representante de un colectivo vinculado a personas con discapacidad dio cuenta de usos virtuosos vinculados a la accesibilidad, por ejemplo en la descripción de imágenes. Desde otra radio contaron que, ante la imposibilidad de contratar un programador web, utilizaron a la IA para escribir e incorporar código html en su web: “hicimos más linda la web porque la IA nos programó”.

En contraposición, surgió la preocupación por el uso de la IA en la redacción periodística: concretamente, la posibilidad de que existan noticias concebidas integralmente con IA generativa. Se preguntó sobre experiencias registradas al respecto en otros sectores vinculados al periodismo. Se planteó la necesidad de “no olvidar lo territorial, lo humano y de dónde sacamos la información” y se destacó que las radios expresan precisamente la inserción en el territorio que debe contrarrestar las *fake news*, hoy acrecentadas con el uso de IA.

Otra participante planteó que “el desafío que tenemos tiene que ver con el *prompt*”: “estas herramientas terminan estando al alcance de nuestras manos, y después de hacer la entrevista, si una IA la desgraba puede ser, pero no tiene que hacer la nota”. En torno a la idea de usos adecuados/inadecuados, se sintetizó: “que no me haga la noticia sino que me corrija si hay algún error”.

Otras intervenciones plantearon la necesidad de un uso crítico y problematizar el origen de los datos de entrenamiento de los grandes modelos de lenguaje. Otra preocupación se formuló como pregunta: “¿cómo hacemos para preservar el lugar de lo humano?”.

Como parte de la organización colectiva, se habló de generar un "repositorio de herramientas" y la necesidad de generar capacitaciones propias. En ese sentido, después de esta asamblea FARCO recuperó esta preocupación y generó un ciclo de formación titulado "Comunicación comunitaria en tiempos de plataformas. Tecnología, inteligencia artificial e identidad de las radios comunitarias".

Tras el espacio dedicado al PDTS, la continuidad de la asamblea tuvo otros momentos de intercambio donde se retomó la conversación y las preocupaciones surgidas en el foro.

En ese marco, como ejercicio radiofónico se compuso un jingle que sintetiza la perspectiva crítica acerca de la IA y reivindica la producción humana, colectiva y soberana:

La comunicación del pueblo ya llegó.

IA, ¿sí o no?

Si es muy diversa, sisisi.

Si es una sola, nonono.

IA, ¿sí o no?

Muchas voces vamos a sumar,

IA, ¿dónde va?

Si amplía las voces, sisisi.

Si decide por vos, nonono.

IA, ¿dónde vas?

Se organiza la comunidad.

IA, ¿ya te vas?

Si es cooperativa, sisisi.

Si es un negocio, nonono.

IA, ¿ya te vas?

Ya empieza la transformación,

¿quién la programó?

Si es con el pueblo, sisisi.

Sin protagonismo, nonono.

Aportes al debate de los medios comunitarios

En continuidad del trabajo conjunto, integrantes del equipo de coordinación del proyecto participaron en el Ciclo de formación y debate de FARCO, realizado el 3 de septiembre de 2026, destinado a pensar los usos de la IA en los medios comunitarios. El encuentro contó con la participación de la periodista Natalia Avolio, autora del libro "¿Qué es la inteligencia artificial?", y las experiencias de trabajo con estas tecnologías por parte de Radio Estación Sur, de La Plata, representada por Ailín Rochas, y de Radio Encuentro, de Viedma, representada por Walter Carriqueo.

El diálogo generado en la mesa permitió compartir interrogantes respecto de la IA, preocupaciones, aprendizajes a partir de los usos y sus consecuencias y alcanzar algunos acuerdos.

En primer lugar, hubo coincidencia con lo expresado por los resultados de la encuesta, donde se evidencia un uso extendido de diferentes IA generativas (83% de quienes se

referencian como parte del sector radiodifusión respondieron en la encuesta que las utiliza; el 67,5% todos los días o varias veces por semana). Esos usos se concentran en tareas para el trabajo cotidiano de producción (redacción, generación de imágenes, corrección de textos, transcripción de entrevistas), mientras que no se registran menciones a un uso más complejo como automatización de tareas.

La intervención de Melisa Avolio comenzó preguntando acerca de las sensaciones que genera la IA entre trabajadores y trabajadoras de la comunicación. Se trata, principalmente, de una sensación de temor y preocupación. Como evidencia también la encuesta, estas tecnologías se utilizan mucho, aunque con inquietud y desconfianza, razón por la cual se coincidió también en que los espacios de capacitación y de discusión resultan fundamentales.

El uso de las IAs está más concentrado en las etapas iniciales del proceso de producción, y disminuye hacia las finales, como la postproducción, análisis y conclusiones, lanzamiento e implementación. Esta caracterización general se reafirma en la experiencia que relató Ailin Rochas respecto a los modos en que Radio Estación Sur incorporó IA en la producción de su boletín informativo diario. En la reconstrucción de los usos que realiza, la periodista destacó la importancia de la construcción del *prompt* para lograr resultados más aproximados:

> "Lo que hice fue hacer el *prompt* diciéndole: para nuestro medio es importante que el testimonio de la persona que habló sea el más relevante en la información que estamos poniendo en la nota. Y después lo que hago es editarlo".

En términos de la incorporación de IA en las rutinas periodísticas, se observa una marcada diferencia entre los medios comunitarios y los comerciales. Mientras que los testimonios de trabajadores de medios comerciales recogidos en el foro organizado con SiPreBA y la RMD (ver más adelante) dan cuenta de una implementación compulsiva de IA generativa, bajo directrices de uso establecidas por las empresas, en los medios comunitarios la incorporación de estas tecnologías se produce de manera gradual, a partir de la experimentación de cada medio con sus posibilidades.

En este mismo sentido puede leerse el ranking de IAs más utilizadas que registró la encuesta, donde se imponen los modelos *mainstream* (ChatGPT, Gemini), con un porcentaje mayoritario de utilización de versiones gratuitas.

Con las consideraciones expresadas, Melisa Avolio recomendó experimentar en los usos de las diferentes IAs para conocer sus virtudes y, particularmente, sus defectos. Por ejemplo, destaca que

> "la IA es muy buena analizando grandes cantidades de información, y nos puede facilitar mucho distribuirla en diferentes formatos, en caso de no tener tiempo de alimentar redes satélites, como por ejemplo redes sociales, o hacer transcripciones o subtítulos para que tenga más accesibilidad. Incluso para las cuestiones de gestión es muy buena, y no solo pensarla como el reemplazo al periodista. Hay cuestiones más aleatorias que con la IA realmente se pueden acelerar o mejorar."

En este sentido, puede recuperarse la experiencia de Walter

Carriqueo, comunicador de Radio Encuentro, quien compartió algunas de las producciones que generó “jugando” con diferentes IA generativas. Se trata de un informe periodístico realizado con una voz generada artificialmente y piezas artísticas de la radio generadas a partir de canciones creadas con la IA Suno. Carriqueo cerró su intervención diciendo:

> “Creo que para quienes hemos tenido mitad de nuestra vida en el siglo XX y la otra mitad en el siglo XXI, que editábamos con cassettes TDK, pasar a esto es una cosa muy fuerte. Es un mundo por descubrir”.

Sector Publicidad y Marketing Digital

El encuentro tuvo lugar en la sede de la agencia publicitaria Monks el 23 de junio de 2026 y reunió a alrededor de 25 representantes de agencias, productoras y consultoras del ecosistema digital para intercambiar posicionamientos, experiencias y perspectivas acerca de la incorporación de la inteligencia artificial generativa en su trabajo cotidiano. Tras presentar los resultados preliminares del proyecto, la conversación se desarrolló de forma espontánea, conforme los y las participantes solicitaban la palabra para dar cuenta de sus perspectivas, desarrollos y preocupaciones acerca de lo que fue mayoritariamente mencionado como una “herramienta”.

El intercambio permitió identificar tensiones propias de una etapa “en transición”, según señalaron quienes participaron del encuentro, que sintetizamos en cuatro ejes definidos en función del desarrollo del debate.

Uso de la IA en la industria y el criterio humano

El punto de partida del encuentro se centró en una caracterización del momento actual. Las intervenciones pusieron de manifiesto que la IA está profundamente incorporada en la producción de contenidos publicitarios y que la discusión sobre si se nota o no su utilización pertenece, en buena medida, a una etapa en transición. Como ejemplo de esa penetración se mencionó la cantidad de publicidades realizadas con IA durante el Mundial de

Fútbol 2026: para quienes son parte de la industria el uso resulta evidente, pero para las audiencias probablemente sea algo natural. Sin embargo, se alertó acerca de un déficit que tienen esas producciones en la dirección del trabajo creativo y en el proceso comunicacional:

> "La herramienta puede permitirte una hechura muy apropiada, muy linda, pero vos ves que en términos de dirección o de concepto falla por todos lados. Porque evidentemente hubo alguien que tenía una herramienta a disposición para ejecutar algo que se ve bien y ni siquiera se ve el truco, pero tiene graves problemas de dirección porque no equilibra el mensaje o no es apropiado, (…) tiene problemas desde los conceptos de la comunicación más que desde la herramienta de ejecución."

En este sentido, se evidencia una distinción clara en la industria entre la ejecución y el trabajo intelectual y creativo que supone el uso de IA y se destacó la importancia del criterio humano para un uso "prudente" de la herramienta:

> "Querer usar un algoritmo dándole una demanda y que esa demanda vuelva en respuesta, eso es un uso imprudente de la inteligencia artificial. El uso prudente implica un entrenamiento de todo tu ecosistema, entrenar a la IA y decirle dónde tiene que buscar la fuente, qué tiene que desestimar. Y ahí es donde el criterio humano es fundamental. (…) Sin criterio humano, sin inteligencia, es un robot que responde. A veces bien, a veces mal."

La IA, entonces, no debe pensarse de forma autónoma: necesita instrucciones, fuentes, bordes, entrenamiento y decisiones. La capacidad de evaluar qué información utilizar, qué descartar y cómo orientar el resultado aparece inseparable del criterio humano. Entender de ese modo la IA es, según una intervención del encuentro, un aprendizaje.

En la misma perspectiva, otro participante del foro dijo que la productora incorporó la tarea de "humanizar" las producciones solicitadas a partir de piezas realizadas por los clientes con IA: "Ahora nos llegan los *renders* de las propuestas hechas con IA, entonces te llega por ejemplo un tótem que tocás y después tiene olor y hace esto o aquello. Nosotros tenemos que 'humanizar' eso, porque eso que la IA inventó no se puede hacer".

Además del criterio, se valoró la creatividad humana entendida como la capacidad de crear algo de lo que no existe y en ese punto se destacó la diferencia contundente con la IA:

> "La IA trabaja sobre lo que ya existe, entonces te trae un montón de cosas, te las ordena, te las sintetiza, te las simplifica, pero todavía no tiene la capacidad de pensar en lo que no existe. El cerebro humano tiene 5.000 años de historia pensando en cosas que no existen. Y me parece que ese sigue siendo el diferencial de nuestra industria: pensar cómo sorprendemos al otro, sintetizar ideas de algo que no existe".

Más allá de las preocupaciones propias de una etapa de transición, se destacó que la irrupción de la IA, en tanto acorta el proceso de ejecución, libera tiempos para el desarrollo de la creatividad, que es, en definitiva, el diferencial de la industria.

Por último, se manifestó una preocupación por la dependencia de las empresas respecto de la IAG y la creciente atomización de estas herramientas. Ante el interrogante sobre cómo garantizar un desarrollo a largo plazo, una propuesta fue la de evitar una adopción apresurada de la última IAG del mercado para priorizar la estabilización de una herramienta.

Durante el encuentro se compartieron experiencias concretas de incorporación de IA en agencias y productoras:

- *Agencia 20 dedos:* trabaja con un proyecto ("cerebro") por cliente a través de *Claude* al que alimentan con la información de la marca, las noticias de la cotidianeidad del cliente con la agencia, decisiones internas y las transcripciones de las reuniones. Está disponible para todo el equipo de la agencia. Contribuyó a optimizar tiempos de trabajo. Asimismo, están trabajando con un desarrollador de la agencia la posibilidad de automatizar la actualización de cada cerebro.

- *Agencia Lanzallamas:* tienen células de clientes y están automatizando toda la operación de la agencia. Es un proyecto en estado *beta* que funciona en paralelo al modo tradicional de la agencia. Realizan actualizaciones, validaciones, reportes de fallos con el aporte de los líderes de cada área. Destacan como un efecto positivo la optimización del tiempo.

- *Agencia Amplifica:* desarrollan un programa interno (Amplía) sobre tres pilares: la cultura (criterio, capacitaciones sobre el funcionamiento de la IA), el proceso (un marco específico de trabajo) y la ejecución (los productos que se desprenden). Evitan una lógica de *prompteo* sin marco.

Modelo de negocios y relación con el cliente

De acuerdo a buena parte de las intervenciones realizadas durante el foro, la importancia del criterio humano es un acuerdo compartido entre las agencias, pero no así por sus clientes. La percepción de que "cualquiera puede hacerlo" a partir de la disponibilidad masiva de la IAG o de que se trata de una tarea que se resuelve en poco tiempo genera presión sobre los plazos, los presupuestos y los honorarios. Es una postura que valora la ejecución y subestima el trabajo humano, su criterio y creatividad. La IA presiona de forma descendente los precios: los clientes valoran la velocidad y entra en crisis el modelo basado en el "valor hora":

> "A veces el cliente es el que no entiende ese valor [del criterio humano], entonces cree que porque está hecho por inteligencia artificial cualquiera lo podría hacer: 'lo hace mi sobrino en media hora', y después carece de eso, de ese criterio, de esa dirección y de ese conocimiento."

> "Pero, por otro lado, estamos muy presionados, especialmente este año, estamos muy presionados respecto de los tiempos (…) El modelo del valor hora está absolutamente hackeado."

El desafío, se dijo, es poder trasladar a los clientes la importancia del criterio humano. Eso conlleva una transformación en el modelo de negocios que genera preocupación entre algunos de los participantes:

> "Me parece que va a cambiar absolutamente el modelo de negocio de todos nosotros, porque es muy difícil vender solamente criterios. Creo que todos vendemos no solamente el criterio, sino la producción

> que viene atrás (…) Siempre vender creatividad fue muy difícil, es una apreciación muy subjetiva (…) Entonces, ¿cómo hacer para vender el criterio solamente? ¿Cuáles van a ser nuestras estrategias para acomodarnos a ese nuevo contexto? Eso es lo que más me preocupa".
>
> "Nuestro modelo de negocio no está basado únicamente en la venta de ideas, (…) antes, al hacer el presupuesto, lo repartías: cuánto a las ideas, cuánto a la ejecución. Las ejecuciones tenían un lugar relevante en esos presupuestos. Nos obliga a redefinir todo."

En otras intervenciones se valoró la posibilidad de dedicar más tiempo al proceso creativo: "en algún punto creo que estamos en un hermoso momento de la historia de nuestra industria, porque estamos pudiendo acortar tiempos de producción y dedicándonos a lo que realmente nos valora como negocio, que es el pensar ideas nuevas".

A pesar del consenso en relación al valor diferencial del criterio humano, aparece como riesgo la "estandarización de la narrativa visual" como fruto del uso masivo de las IAG. Por caso, algunos valoraron a los *tokens* como aliados, en tanto limitan el acceso a la IA y desmitifican su aparente gratuidad: "los *tokens* le sacan esa famosa democratización".

Por último, a partir de las experiencias compartidas por agencias que están desarrollando células o cerebros para cada cliente, se identificaron dos perspectivas sobre las transformaciones en los vínculos entre agencias y clientes. Por un lado, se señaló que las relaciones tradicionales, más

largas y estables, podrían ser reemplazadas por vínculos organizados en torno a proyectos, con clientes que "entran y salen". Por otro lado, se destacó que estos sistemas, construidos a partir de la información acumulada de cada cliente, podrían convertirse en herramientas de fidelización, ya que concentran conocimiento y hacen más costoso comenzar de cero con otra agencia.

Propiedad, seguridad y privacidad de la información

Frente a la pregunta por el tratamiento de la información en las IAG, el intercambio evidenció que se trata de una conversación todavía incipiente o que no constituye una preocupación central entre clientes ni agencias: algunas empresas dialogan con sus clientes y cuentan con autorizaciones pero no siempre existen contratos específicos que regulen el uso de la IA, la carga de datos, la confidencialidad o la propiedad de los *prompts*: "No se los ve preocupados a los clientes por eso"; "Todos mis clientes saben que la información está siendo cargada, con permiso de autorización, y están de acuerdo. Y después sobre la privacidad es… hace cuántos años estamos cargando información en la nube..."

Se mencionó un caso en el que el cliente solicitó los *prompts* a la agencia y ésta tuvo que construir una ficción similar para no alimentar la IA con información verdadera del cliente. Otra intervención se refirió a la existencia de empresas que se dedican a "pasteurizar" la información antes de ser enviada al algoritmo para evitar la exposición de datos sensibles.

Entre las preocupaciones aparecieron el acceso de empleados a grandes volúmenes de información, la posibilidad de extraer

o trasladar conocimientos internos a otras agencias y la necesidad de crear entornos más cerrados para clientes que requieren mayores garantías. A lo largo del encuentro también se fueron entremezclando referencias a los derechos morales, la propiedad intelectual, la propiedad de los datos y los derechos sobre las herramientas o *skills* desarrolladas dentro de una organización, dando cuenta de la diversidad de dimensiones que atraviesan estos debates.

Cambios en las rutinas y los equipos de trabajo

En relación a las rutinas, en general hay un consenso entre las agencias, consultoras y productoras del entorno digital respecto de la optimización de los tiempos de trabajo a partir de los procesos de automatización que permiten las IAG: “Desde que estamos operando híbrido -parte inteligencia artificial y parte de procesos tradicionales- yo no tengo una clavada [en relación a quedarse fuera de hora] hace un año”.

En la producción de publicidades para televisión se destaca también la resolución de la escena a través de la IA: “antes era cortando la 9 de julio, 500 personas, 95 camiones, el de la lucecita… hoy todo eso es resuelto por IA. Entonces te acorta un montón de tiempo”.

Respecto de los equipos de trabajo y, puntualmente, sobre la contratación de perfiles *juniors* o *entry level,* se presentaron dos posiciones: algunas organizaciones señalaron que la contratación de *juniors* se frenó con la pandemia puesto que el trabajo remoto dificulta el aprendizaje por observación y la IA actualmente puede resolver las tareas que realizaban los perfiles iniciales: “El *junior* termina siendo medio un clavo”.

Por otro lado, otras experiencias indicaron que los *juniors* siguen siendo incorporados y que aprenden con rapidez el manejo de las herramientas aunque no sucede lo mismo con la dimensión creativa: “El *junior* hoy sabe de video, sabe de edición, sabe de guión, sabe de viralidad. Vienen entrenados. Lo que falta es metodología, criterio”.

En esa perspectiva, la IA democratiza ciertas capacidades técnicas, pero no reemplaza la formación en creatividad que continúa dependiendo de los equipos y de quienes tienen más experiencia.

También se destacó la importancia de mantener contacto con personas jóvenes y de encontrar nuevos talentos. Algunos lo hacen a través de redes sociales y otros mediante convenios con escuelas secundarias.

Por último, se remarcó el valor de perfiles de líderes capaces de acompañar procesos, coordinar equipos, gestionar fricciones entre trabajadores y evitar frustraciones: “Para mí, ese tipo de liderazgo va a ser cada vez más necesario. Esas personas, las que se ocupan de eso, van a ser cada vez más valoradas. Porque, justamente, actualmente se ve una deficiencia en encontrarse con el otro, en hablar y entenderse”.

Sector Periodístico

El foro se llevó a cabo el 24 de julio de 2026 y reunió a alrededor de 30 trabajadores y trabajadoras de medios de comunicación que forman parte del Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA) y/o de la Red de Medios Digitales (RMD). Representantes de estas organizaciones compartieron datos vinculados al uso de la IA obtenidos en relevamientos que llevan a cabo de forma diferenciada.

La dinámica del encuentro asumió una modalidad similar a la del resto de los foros: al inicio, representantes de las Universidades de Quilmes y de Buenos Aires dieron a conocer algunos resultados preliminares de la investigación y luego se propició el debate e intercambio entre los presentes. En las primeras intervenciones por parte del SiPreBa y de la RMD se pusieron en común los datos correspondientes a sus indagaciones.

Acerca del uso de la IA en los medios

Uno de los principales datos presentados indica que el uso de la inteligencia artificial crece de manera acelerada entre los trabajadores y las trabajadoras de prensa. Según la encuesta que el SiPreBA realiza cada año entre más de mil trabajadores y trabajadoras de medios de comunicación, la cantidad que declaró utilizar IA en sus rutinas laborales crece exponencialmente año tras año: el porcentaje pasó del 8,4% en 2023, al 23% en 2024, saltó al 40% en 2025 y alrededor del 55% en 2026. Cabe aclarar que la encuesta fue respondida por

trabajadores y trabajadoras de los medios de comunicación que cumplen tareas vinculadas al periodismo, así como por quienes se desempeñan en otras áreas de las empresas periodísticas, como las de técnica audiovisual, administración, sistemas, entre otras. En el caso específico de quienes se dedican a la prensa escrita y *breaking news*, el uso supera el 70%. Entre quienes integran el foro, caracterizan este crecimiento como "muy fuerte", "muy pregnante" y manifiestan que estos números les genera cierto "vértigo". Asimismo, reconocen que la progresividad en el uso constituye una tendencia irreversible: "la progresión de uso nos muestra que no solo es lo que se viene, sino lo que ya está".

Desde la Red de Medios Digitales también compartieron resultados de un relevamiento que realizan entre integrantes de medios que conforman la red: "el 85% de los medios utiliza alguna herramienta de inteligencia artificial, aunque la mayor parte lo hace todavía de forma limitada o experimental y solo un grupo reducido señaló un uso intensivo en varias áreas de trabajo".

Entre los y las presentes hubo un claro consenso acerca de la falta de formación de las trabajadoras y trabajadores respecto de la IAG que permitan hacer un uso más consciente. En efecto, en el relevamiento de la RMD, quienes declararon no usar la IA señalaron como causa principal la falta de capacitación o conocimiento, y en segundo lugar, la desconfianza y las preocupaciones éticas.

En relación al tipo de uso, desde la Red de Medios Digitales señalaron que en la mayoría de los medios consideran a la IA como una herramienta de apoyo a "tareas humanas". La intervención sobre los contenidos publicados es acotada: la

mayoría de los medios señaló que la IA participa en menos del 25% de sus publicaciones y no se registraron casos en los que interviniera en más de la mitad de los contenidos, lo que les permite afirmar a los y las referentes del sector que “la integración todavía es parcial en los procesos de trabajo”.

Además de los datos compartidos, en el encuentro se conocieron experiencias concretas de trabajadores de los medios que permitieron dimensionar el modo en que la IA interviene en sus tareas cotidianas.

Uno de los periodistas presentes destacó que la IA le “agiliza muchísimo” su trabajo de edición para un periódico: “lo que me llevaba 4 horas, lo hago en media”. Marcó también que la IA le permite, por ejemplo, adaptar una nota de la versión impresa a la web, según el espacio disponible en la plataforma. Destacó, además, la ventaja de la IA para la corrección de textos: “es como tener una persona más haciéndolo”.

Otro caso enmarca la llegada de la IA a las redacciones en una crisis previa de la actividad periodística en la que la reducción de puestos de trabajo ha dejado vacíos los lugares de edición y corrección de textos, lo que proporcionó un terreno fértil para que la IA desarrolle las funciones que antes realizaban trabajadores especializados. Según una de las intervenciones: “El redactor escupe tres párrafos, se lo tira a la IA, la IA te pasteuriza los textos.”

Con el mismo tono crítico se dijo que “cuando uno lee los portales últimamente, te está pasando que es el mismo párrafo escrito ocho veces, reelaborado, o sea, no hay errores, pero decís leí 15 párrafos para algo que me podría haber condensado en dos o tres”.

También se describió la existencia previa de herramientas integradas en los medios que se potenciaron con el uso de la IA. A partir de una nota redactada por un trabajador, una IAG puede producir versiones diferenciadas para Instagram, Facebook, newsletters, sitios web y buscadores. En estos casos, la IA reemplaza a las personas que antes se dedicaban a producir o adaptar contenidos a las distintas redes o plataformas.

Otra experiencia que se compartió es la de un medio en el que se ha desarrollado una IA propia basada en modelos como *ChatGPT* o *Claude*. Allí el trabajador ya no formula instrucciones detalladas, sino que tiene su propio asistente: "el trabajador que usa esa plataforma ya ni siquiera hace *prompts*", puede cargar un texto y obtener una versión con formato de crónica o contenido para redes:

> "Si querés hacer texto tipo agencia de noticias, tipo cable, tirás el texto bruto y el asistente ya te tira el esquema armado. Lo mismo pasa en generación de imágenes, videos, etcétera".

Un consenso compartido fue la falta de capacitación y de lineamientos internos para el uso de la IA. Los datos que compartió la Red de Medios Digitales son elocuentes: "casi la mitad señaló que no tiene lineamientos internos. Otro grupo importante dice que existen acuerdos informales, mientras que hay un grupo minoritario que indica que son discusiones en proceso".

Puede observarse una adopción creciente de la IA por parte de los medios pero desigual, en función de las características y decisiones de cada empresa y de las tareas de cada trabajador o trabajadora.

La incorporación de la IA en empresas periodísticas

Además del uso que trabajadores y trabajadoras de los medios pueden hacer de la IA, se señaló que muchas veces son las empresas las que demandan su uso, pero sin un marco o capacitación adecuados: “las empresas están tirando ´usemos IA´, pero todo muy a los ponchazos, sin un protocolo claro que indique en qué se usa, cómo se usa, cuáles son los límites.”

Un trabajador del área de sistemas de un medio de prensa, identificó tres modalidades de adopción de la IA por parte de las empresas de medios. El desarrollo de sistemas propios es una alternativa costosa, ya que implica contratar profesionales especializados y desarrollar capacitaciones, por lo tanto está al alcance de pocas empresas grandes. La compra de una IA, como *Copilot* por ejemplo, cuyo uso se vuelve obligatorio, y se restringe el acceso a otras herramientas por razones de seguridad o propiedad intelectual. En este caso es posible que exista alguna capacitación, pero limitada.

El tercer modelo es el de “libre albedrío”, el más frecuente en empresas chicas: la IA se incorpora sin planificación y cada trabajador decide qué herramienta utilizar y con qué finalidad.

La amenaza de la pérdida de los derechos laborales

Las principales preocupaciones en relación al uso de la IA en los medios tienen que ver con los derechos laborales. Los datos que las organizaciones compartieron generan entre los y las integrantes un “vértigo” frente a una realidad que pareciera no poder pensarse sin IA.

Frente a esto, manifiestan la necesidad de organizarse para intervenir en la defensa de los trabajadores y las trabajadoras: “Si nosotros no logramos construir una fuerza política, intervenir políticamente (…) va a ser muy difícil que esto no nos pase por arriba y no sea un ataque masivo de puestos de trabajo, de derechos laborales y de derechos para toda la sociedad”.

En aquellos sectores dentro de los medios donde se verificó un mayor uso de la IA emergió lo que una integrante denominó “la paradoja de productividad”: la IA permite producir más, pero ese incremento no se traduce en una reducción de la jornada laboral ni en una mejora salarial.

En el relevamiento sobre trabajadores de *breaking news*, se observó una duplicación casi exacta de la cantidad de notas producidas durante la misma jornada: “los que venían haciendo dos notas nos dicen ´hago cuatro´, los que hacían cuatro nos dicen ´hago ocho´, casi como matemático. Y, obviamente, en la misma jornada de trabajo y con el mismo salario”.

El incremento en la producción no está reconocido ni remunerado: “la cadena de valor se olvida de nosotros”. Esta idea fue sintetizada en otra intervención: las empresas exigen “el doble de noticias en la misma cantidad de tiempo por el mismo salario”.

Además, algunas empresas utilizan la IA como amenaza: “tu trabajo lo puedo poner con asistentes, se puede duplicar, entonces necesito menos trabajo. Eso ocurre”. Se mencionó como una contradicción la actitud de empresas que pregonan la “excelencia profesional” mientras en los hechos sólo buscan aumentar la productividad sin reconocimiento salarial.

Como ya se dijo, en el foro se puso en evidencia la potencialidad de la IA para llevar a cabo también tareas de edición y corrección.

Esto, sumado a la emergencia de asistentes de IA que pueden producir información sin la intervención humana, constituye una amenaza latente para los trabajadores y las trabajadoras.

Otras preocupaciones: la ética y la transparencia, la verificación de la información y los sesgos de las IAG

El relevamiento de la Red de Medios Digitales mostró que la transparencia sobre el uso de IA sigue siendo insuficiente. Solo una minoría de los medios informa a sus audiencias cuando un contenido fue generado o asistido por inteligencia artificial. La respuesta más frecuente fue que la aclaración se realiza solo en algunos casos, según el tipo de contenido.

Una de las participantes del foro, trabajadora de un medio autogestivo, planteó esta preocupación desde su propio rol. Se refirió a “la ética con la que lo que nosotros producimos para toda la sociedad” y se preguntó: ¿transparentamos cuándo es con inteligencia artificial, cuándo no?”

El uso de IA también fue vinculado con la expansión de las fake news y las operaciones mediáticas, lo que impacta en el ejercicio del derecho a la comunicación por parte de la sociedad. Estas prácticas no son nuevas, pero la inteligencia artificial puede facilitar su producción y circulación. Este punto también forma parte de las preocupaciones que relevó la Red de Medios Digitales: la necesidad de verificar la información y evitar errores o inexactitudes de la IA.

Por último, quedó planteada la inquietud por la propiedad del trabajo fruto de la apropiación que hacen las empresas dedi-

cadas a la IA (“antes nos afanaba Instagram, Meta y YouTube, ahora nos afanan estas empresas”) y por la IAG que usan (y alimentan) los trabajadores de los medios y los sesgos que posee.

Desafíos

1. La IA como complemento del trabajador y la trabajadora y el valor de la creación humana

Frente al riesgo para el ejercicio de los derechos laborales, una posición compartida fue la necesidad de defender el uso de la IA sin que implique el reemplazo humano. A partir de relatos de experiencias en las que la IA desarrolla tareas de edición o corrección de textos, desde el sector destacan la importancia de que la IA sea adoptada como una herramienta que sirva de apoyo a trabajadores y trabajadoras: “las dos cuestiones conceptuales con las que nosotros tenemos que trabajar son la inteligencia artificial como complemento de las tareas humanas y no como reemplazo”.

Frente a esto, un representante del sector propuso evitar una mirada amenazante de la IA que “paralice” a los trabajadores. En cambio, enfatizó en la importancia de “asimilar la realidad”, apropiarse de la tecnología y concentrar la lucha en el valor del trabajo humano: “me parece que asimilar la realidad, asumirla, permite intervenir. Intervenir para regular hacia adelante, para garantizar el derecho a la información”.

En este mismo sentido se manifestó otro trabajador, para quien “no es la mejor estrategia autoexcluirse” del desarrollo de esta tecnología.

Otra intervención se refirió a que actualmente muchos de los datos que nutren la IA son hechos con IA. Desde su

mirada, esta retroalimentación puede generar información alejada de la realidad y jerarquizar el trabajo humano:

> "Entonces lo que levanta la inteligencia artificial ya fue creado por la inteligencia artificial y empieza como a desmadrarse y a deformarse. Y en eso me parece que a largo plazo hay un valor en lo que nosotros hacemos y si somos corridos de esa creación de contenido, se va a ir deformando ese *Frankenstein*. Y en mi optimismo entiendo que va a haber una vuelta a cierta puesta en valor de lo que nosotros hacemos".

En síntesis: la defensa de los puestos de trabajo y de las condiciones salariales no es lo único que está en juego, sino también el reconocimiento del valor del trabajo humano en el ámbito periodístico.

2. La importancia de la regulación

El relevamiento de la Red de Medios Digitales señaló que siete de cada diez medios consideran urgente establecer regulaciones, lineamientos éticos o criterios para el uso de la inteligencia artificial. Un grupo minoritario considera que los marcos son necesarios, pero no de forma inmediata.

En el foro, la necesidad de contar con una regulación fue mencionada en más de una intervención. Justamente, el tema se introdujo en la discusión por el Estatuto del Periodista, y provocó el rechazo de los grandes medios. La regulación de la IA "les parece un delirio, una forma de limitar la posibilidad de aumentar la productividad**".**

Desde el sector periodístico, es clara la convicción en que "necesitamos algún marco regulatorio, algún principio para

empezar a discutir" y que los trabajadores y las trabajadoras organizadas deben ser quienes puedan establecer los contenidos de la normativa para garantizar la defensa del trabajo. Los marcos regulatorios deben apuntar a defender los derechos laborales y a garantizar el acceso a la información en un contexto favorable a la circulación de *fake news* hechas con IA.

Además de incidir en la elaboración de normas que regulen la actividad, se planteó la necesidad de contar con materiales para los ámbitos de trabajo: protocolos, manuales de estilo, entre otros.

3. Una lucha colectiva

Lo que subyace al desarrollo de esta tecnología es una "apropiación del conocimiento de la sociedad capturado por grandes empresas". Se trata de la incorporación de un proceso tecnológico (como han habido otros) que busca incrementar la productividad y reducir el trabajo humano. Frente a esta certeza, se hace un llamado a la organización colectiva y a interpelar a la sociedad:

> "Hay una apropiación de trabajo y, en última instancia, se busca reducirlo, por lo menos por parte de los sectores empleadores. Después está el lado de los sindicatos, de los trabajadores, de quienes producimos también: cómo, si es posible o no, reapropiarse de esta herramienta y cuáles son los mejores caminos o las estrategias para poder apropiarse de esta herramienta, limitarla, regularla, condicionarla como proceso."

En un sentido similar:

> “Me parece que la discusión es esa: luchar y apropiarse. Obviamente la discusión de fondo es una lucha política, una discusión de orden social, pero me parece que la disputa sindical es ir por el valor que nosotros creamos y que estos megamillonarios se están apropiando y se están llevando completamente arriba. Por lo tanto, es una discusión política, es una discusión gremial, sindical y, en definitiva, de lucha de clases.”

Conclusiones Transversales

Los foros sectoriales se realizaron con el objetivo de que las voces particulares —de cada trabajador y trabajadora pero también de cada sector— se convirtieran en palabra pública y colectiva. En una época marcada por procesos de individuación —agudizados por la incorporación de las tecnologías analizadas en este proyecto—, los foros permitieron poner en común experiencias, expectativas y preocupaciones transversales a los distintos ámbitos de las industrias culturales.

La encuesta (PICA 2) permitió identificar diversas características de los usos que las y los trabajadores de la cultura hacen de estas tecnologías. Estos datos abrieron el debate sobre el interrogante central de este proyecto: ¿qué está pasando con la inteligencia artificial en las industrias culturales?

En los intercambios que los foros habilitaron se puede leer que la individuación del trabajo de producción atenta contra las formas de reflexión, diagnóstico y acción colectiva. En los testimonios relevados en esta investigación se identifica una marcada tendencia a incorporar la IA a la rutina de trabajo de manera individual. Si bien esta práctica suele compartirse con círculos cercanos de colegas, se caracteriza predominantemente por una resolución particular y autodidacta.

Frente a esta caracterización, que surge de la encuesta, los foros y de las entrevistas que sistematizaremos en el Informe PICA 4, se observa, especialmente en los últimos meses, un creciente impulso de espacios de reflexión, investigación y capacitación por parte de sindicatos, organizaciones y

entidades que nuclean a trabajadores y trabajadoras de distintos sectores de las industrias culturales.

Los encuentros sectoriales funcionaron como espacios de consolidación de perspectivas colectivas: se pusieron en palabras las prácticas, percepciones, preocupaciones y estrategias asociadas a la incorporación —en algunos casos compulsiva— de tecnologías que prometen eficiencia y productividad. De modo preliminar, es posible identificar una serie de problemáticas enunciadas, en diferentes grados y según el sector involucrado, respecto de la incorporación de estas herramientas en la cadena productiva:

a. Complemento técnico y/o sustitución de tareas humanas. Un primer dilema se vincula con la idea extendida de la IA como "herramienta", lo cual permite inscribir su uso en la historia de las transformaciones técnicas que la humanidad atraviesa desde la invención del reloj mecánico en el siglo XIII.

En contraposición, surge una fuerte advertencia sobre los riesgos que implica, de manera particular, la IA generativa. Esta representa un salto cualitativo respecto de las tecnologías anteriores, ya que desafía el rol de la producción humana y amenaza con desplazarla de tareas que le son intrínsecas.

Solo existe consenso al considerar a la IA como un apoyo o asistencia para tareas mecánicas, repetitivas o estandarizadas (desgrabaciones, gestión administrativa, fórmulas de planillas, etc.). En contraste, prevalece el rechazo a la sustitución creativa, es decir, a la delegación de la producción cultural, interpretativa o periodística mediante el uso de IA generativa. En este mismo sentido, existe una mirada compartida acerca del carácter irremplazable del criterio humano.

b. Precarización laboral y productividad.

Todos los sectores expresan alarma por la pérdida o degradación de puestos de trabajo y salarios. En esta etapa inicial de adopción tecnológica, predominan la sospecha y la desconfianza respecto a las expectativas futuras. Sin embargo, de acuerdo a las realidades de cada sector, se relevan experiencias diversas de usos, que van desde la incorporación autodidacta a los convenios con grandes empresas proveedoras o los protocolos internos para su aplicación por clientes.

Frente a lo que fue sintetizado como “paradoja de la productividad”, los foros advierten sobre la lectura simplificada que asume que la IA simplemente acelera los procesos. Esta concepción genera una presión desmedida sobre la producción esperada. En el periodismo de *breaking news*, por ejemplo, los redactores señalan haber duplicado la cantidad de notas en una misma jornada laboral y por idéntico salario. En consecuencia, las empresas utilizan la IA para exigir mayor celeridad o para amenazar con recortes de personal, sin que esto se traduzca en una mejora real de las condiciones de trabajo.

c. Extractivismo de datos, apropiación y origen ilegítimo.

Al analizar la naturaleza de los modelos generativos, existe un consenso generalizado sobre su origen ilegítimo. Los sistemas de IA fueron entrenados utilizando el acervo cultural, artístico, literario y periodístico producido por seres humanos, sin solicitar autorización ni remunerar a los autores por sus derechos.

La vulnerabilidad de los datos confidenciales de usuarios y clientes, sumada a la opacidad de la “caja negra” algorítmica al momento de delegar tareas creativas, constituyen

preocupaciones centrales para los distintos sectores, los cuales subrayan la urgencia de alertar a la comunidad sobre estos riesgos.

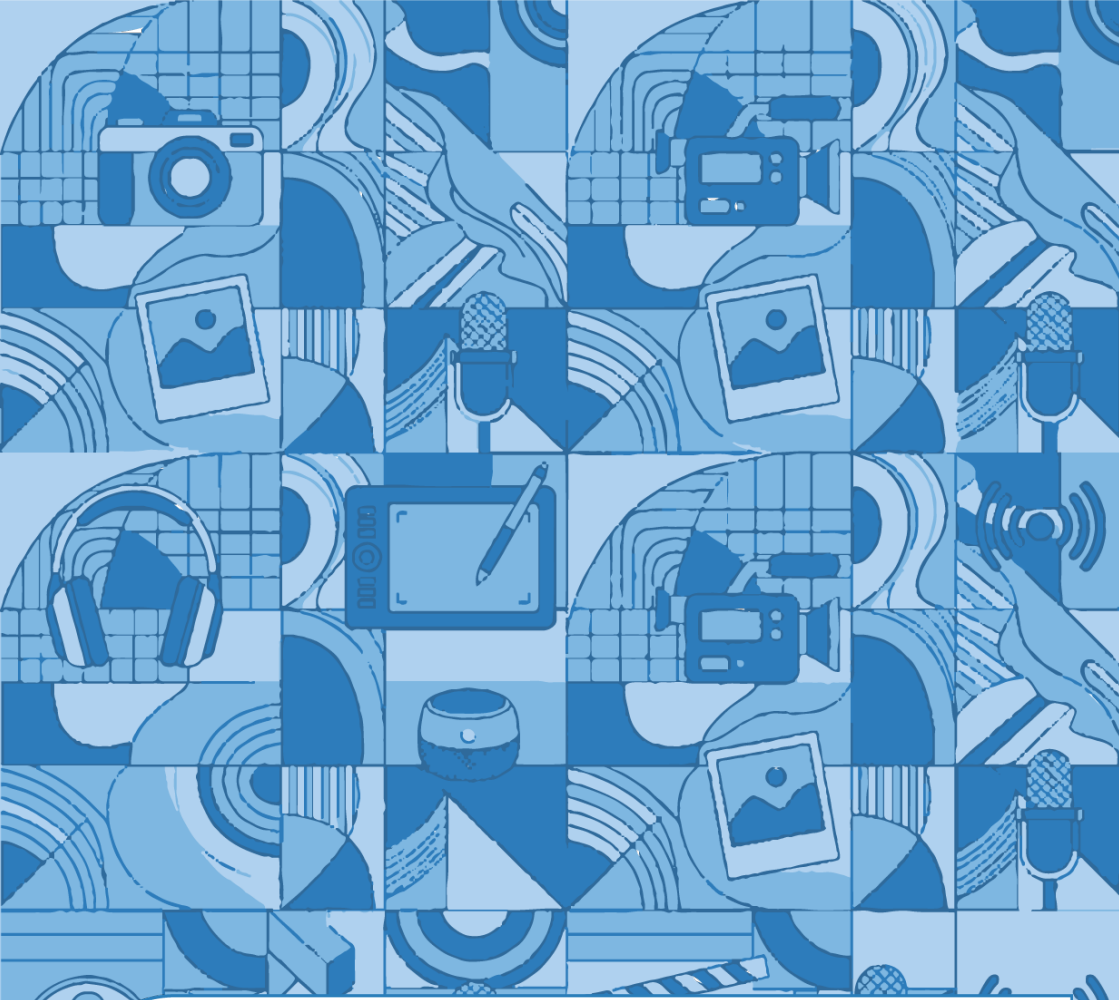
d. Estandarización y pérdida de calidad de las producciones.

Los distintos sectores coinciden en que el uso indiscriminado de estas herramientas provoca una evidente merma en la calidad de las obras. Entre las problemáticas más recurrentes se señalan: narrativas visuales estandarizadas con evidentes errores de composición, lógica y profundidad; notas periodísticas repetitivas y redundantes; y traducciones que fracasan en la interpretación de contextos y giros culturales.

Asimismo, se advierte sobre los conflictos de propiedad intelectual derivados de la matriz de plagios sobre la que se estructuran estas tecnologías. Esta condición, expone a futuras controversias legales a quienes decidan utilizar o comercializar producciones generadas por IA.

A modo de cierre, podemos afirmar que el diálogo con los diversos sectores evidencia un consenso sobre la centralidad que ha cobrado la irrupción de la IA generativa en las industrias culturales. La magnitud del alcance de estas tecnologías tensiona las estructuras productivas, las tareas y los roles profesionales históricamente consolidados.

En definitiva, promesas y amenazas conviven en un escenario dinámico y fragmentado, poniendo en juego tanto los puestos de trabajo como la sostenibilidad y proyección futura de las organizaciones.



Universidad Nacional de Quilmes

.UBA SOCIALES
Facultad de Ciencias Sociales

SiPreBA
Sindicato de Prensa de Buenos Aires

Sindicato de Prensa de Buenos Aires

Interact

RED DE MEDIOS DIGITALES

typeo

FARCO
Foro Argentino de Radios Comunitarias

Cofinanciado por la Unión Europea

UNI UEAR
Alianza Universitaria Argentina Europea para la Transformación Digital

CiN
Consejo Interuniversitario Nacional