Hacia una comunicación automatizada: Retos, oportunidades y riesgos de la IA para los medios de servicio público

César Fieiras Ceide, Isaac Maroto González y Miguel Túñez López
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen: la inteligencia artificial, especialmente en su versión generativa, comienza a asentarse como una prioridad en las estrategias de innovación y renovación tecnológica de los medios de comunicación de servicio público del ámbito global. Las prestaciones automatizadas que provienen de los prototipos de IA están expendiéndose a todas las fases del newsmaking, optimizando la mayor parte de las tareas periodísticas, recortando los plazos de ejecución y mejorando el resultado final de las operaciones informativas. No obstante, los riesgos de su implementación y los desafíos para la correcta adopción e integración de los sistemas ralentizan frecuentemente su uso en los medios, por lo que la ética artificial y la determinación de directrices internas en las corporaciones y de normativa internacional que regule esta tecnología será fundamental para su aterrizaje seguro y definitivo. En este capítulo de libro se profundiza en las diferentes perspectivas relacionadas con la IA en el sector de la comunicación para tratar de ofrecer una radiografía completa del estado de esta tecnología en las principales emisoras de radiotelevisión pública de Europa.

Palabras clave: Medios de Servicio Público; PSM; IA; Automatización; Ética artificial

Oportunidades de la inteligencia artificial en el PSM

La rápida ascensión de la inteligencia artificial (IA) como un pilar fundamental del progreso tecnológico ha alcanzado un estado prominente en diversos sectores, incluyendo la industria mediática y sus subsectores. Los medios de servicio público (PSM) se encuentran en una

posición singular dentro de este panorama en constante evolución, y medida que la IA evoluciona a pasos agigantados, especialmente con la aparición de la IA generativa avanzada, se consolidan cada vez más argumentos sólidos a favor de la integración de la IA en los servicios de PSM. Esta vertiente de la IA permite el desarrollo de sistemas capaces de generar contenido original y coherente basado en su entrenamiento y aportaciones, por lo que se identifica un comportamiento optimizado de forma diaria.

La IA, particularmente en su variante generativa, ha demostrado habilidades sin precedentes para crear contenido cada vez más complejo y humano. Esto abarca desde la generación de texto e imágenes hasta la producción de música y experiencias mediáticas interactivas adaptadas a las preferencias individuales. Estas capacidades convierten a la IA en una herramienta poderosa para la personalización, un servicio altamente demandado en la era digital y con variados beneficios para los medios de comunicación que la European Broadcasting Union (EBU) concretó en 2019 (Tabla 1).

Tabla 1. Beneficios de la aplicación de la IA en los medios de comunicación.

Detectar tendencias en las redes sociales
Obtener sugerencias de tendencias
Obtener enfoques de historias, imágenes y personas sugeridas a través de una búsqueda online
Comprobación de hechos
Verificar fotos y vídeos falsos
Limpieza y filtrado de datos
Creación de chatbots
Comprobar las falsificaciones profundas
Encontrar direcciones de correo electrónico conectadas a sitios web
Asistencia de IA en la edición de vídeo

Edición automática de audio
Automatización de los flujos de trabajo
Análisis predictivo para generar ingresos y aumentar la satisfacción del cliente
Descubrir bots en las redes sociales
Transcripción de audio
Crear historias a partir de datos estructurados
Traducción automática de textos
Corrección automática de textos

Fuente: Unión Europea de Radiodifusión (2019).

El uso de la IA puede, y de hecho está, mejorando de manera significativa la eficiencia operativa de los PSM. A través de la automatización de tareas rutinarias, el análisis de grandes volúmenes de datos para extraer información valiosa, la optimización de la distribución de contenido e incluso el apoyo al proceso creativo, la IA permite generar ahorros de costos y asignar recursos adicionales a la creación e innovación de contenido de calidad (Fieiras, Vaz Túñez, 2022).

Otro aspecto fundamental radica en el entorno competitivo. Las entidades mediáticas comerciales están adoptando rápidamente tecnologías de IA para obtener una ventaja diferencial. Utilizan la IA para la publicidad dirigida, el análisis de audiencia, la recomendación de contenido y la creación de experiencias de usuario personalizadas y atractivas (LSE, 2023). La falta de interacción de los PSM con la IA podría conducir a la percepción de obsolescencia o al desarrollo de soluciones de menor calidad, lo que podría no ser relevante para una audiencia cada vez más habituada a servicios mejorados con IA proporcionados por actores comerciales (Fieiras, Túñez, Vaz, 2023).

La integración de la inteligencia artificial (IA) en los medios de comunicación públicos europeos ha sido objeto de análisis y consideración por parte de la Unión Europea de Radiodifusión (EBU) en 2023. En

este sentido, se identifican diversas razones que sustentan la adopción de esta tecnología:

1. La reducción de costos mediante la optimización de los flujos de trabajo constituye un objetivo económico fundamental. La automatización y la eficiencia mejorada permiten a los medios públicos asignar recursos de manera más eficaz, maximizando el valor generado con los recursos disponibles.

2. La adaptación del contenido a las preferencias de la audiencia emerge como un factor determinante en la búsqueda de una mayor conectividad con el público. Al utilizar la IA para comprender y anticipar las demandas del espectador, los medios de comunicación pueden ofrecer experiencias más personalizadas y atractivas.

3. Exploración de nuevas expresiones creativas. Esta tecnología brinda oportunidades para experimentar con formas innovadoras de narración y producción de contenido, enriqueciendo así la oferta mediática.

4. La automatización de tareas repetitivas y serviles. Al liberar a los colaboradores de estas labores, se fomenta una asignación de recursos más eficiente y se potencia la capacidad del equipo humano para abordar tareas de mayor complejidad y valor añadido.

5. La capacidad de la IA para resolver problemas que escapan a la eficacia del trabajo humano. Esta tecnología puede abordar desafíos complejos que requieren análisis de grandes volúmenes de datos o procesamiento computacional intensivo, proporcionando soluciones eficientes y efectivas.

6. El mejoramiento de la exactitud, calidad y/o valor de producción del contenido. La IA puede contribuir a mejorar la calidad editorial, la precisión de la información y la presentación visual del contenido, elevando así el estándar general de producción.

7. La ampliación del alcance de la audiencia. Al hacer que el contenido sea más accesible, se facilita su consumo por parte de una variedad de espectadores, lo que contribuye a fortalecer la misión de servicio público de los medios de comunicación.
8. La promoción de la cultura nacional. Esta tecnología puede utilizarse para preservar y difundir el patrimonio cultural, lingüístico y artístico de un país, fortaleciendo así su identidad cultural.
9. La cobertura de la escasez de personal. Esta tecnología puede utilizarse para compensar la falta de recursos humanos, garantizando la continuidad y la eficacia de las operaciones mediáticas en situaciones de limitación de personal.

Estos motivos reflejan la importancia creciente de la IA como una herramienta estratégica en la evolución y el desarrollo de los medios de comunicación en el contexto actual. La integración de la inteligencia artificial en los medios de comunicación públicos europeos se justifica por una variedad de razones que abarcan desde la optimización de recursos hasta la mejora de la calidad y la expansión del alcance del contenido ofrecido.

Los medios de servicio público (PSM) tienen el deber de educar, informar y entretener al público, y la inteligencia artificial (IA) puede facilitar este cometido al potencialmente permitir informes de noticias más precisos y diversos, contenido educativo adaptado a estilos de aprendizaje individuales y entretenimiento adaptable a los matices culturales de una amplia audiencia.

Además, los PSM tienen la responsabilidad de innovar y están bien posicionados para hacerlo, como argumentan Donders, Raats y Tintel (2020). Sus afirmaciones se sustentan en cuatro razones principales:

1. Los PSM tienen una trayectoria de innovación respaldada por el principio de universalidad, el cual les confiere la responsabilidad de distribuir servicios a todos los públicos, lo que conlleva a menudo importantes avances tecnológicos e inversiones.

2. La innovación es altamente contextual y los PSM, profundamente arraigados en los tejidos históricos, políticos, económicos, sociales y culturales de los estados nacionales, están mejor situados que los conglomerados internacionales para liderarla.
3. Las emisoras públicas disponen de presupuestos relativamente estables, lo que les permite abordar los riesgos asociados con la inversión en innovación de manera más efectiva.
4. Dado que las emisoras públicas deben priorizar el interés público sobre el desarrollo del mercado, el desempeño financiero o la eficiencia, están en la posición idónea para considerar factores como la calidad, la diversidad y el acceso en el desarrollo de innovaciones tecnológicas.

Siguiendo estas premisas, al interactuar con la IA los PSM pueden desempeñar un papel fundamental en la configuración del uso ético de esta tecnología en los medios europeos. Dada su misión de servicio público, las organizaciones de PSM están bien posicionadas para establecer estándares para el uso responsable de la IA, garantizando que estas poderosas capacidades se aprovechen para el bien público, prestando atención a la privacidad, la equidad y la transparencia. Al mismo tiempo, se espera que sean más precisos en el desarrollo de tecnología ad hoc que aborde sus necesidades particulares y las demandas de su propia audiencia.

Integración de los valores PSM en prototipos automatizados

El potencial de la IA para mejorar los servicios de los Medios de Servicio Público (PSM) radica en su capacidad para fomentar la diversidad, la universalidad, la accesibilidad, la calidad, la transparencia y la confianza. Por ejemplo, mediante el uso de IA, se puede personalizar el contenido para hacerlo más relevante y atractivo para diversas audiencias. La universalidad podría ser potenciada a través de algoritmos de IA que garanticen una amplia cobertura de temas y perspectivas. Herramien-

tas impulsadas por IA podrían mejorar la accesibilidad al proporcionar subtítulos automáticos o traducciones de contenido. Asimismo, la calidad del contenido podría ser optimizada utilizando IA para mejorar los estándares de producción o seleccionar material de alta calidad. Para abordar la transparencia, es esencial que los algoritmos de IA sean auditables y comprensibles, y se requiere asegurar que sean imparciales y libres de sesgos (Fieiras, Túñez Vaz, 2022).

Diferentes proyectos prometedores en el ámbito europeo están impulsando la accesibilidad e introduciéndola como su eje central operativo. Uno de ellos es EuroVOX, desarrollado por la Unión Europea de Radiodifusión (UER), que facilita la transcripción y traducción para las emisoras. EuroVOX consta de dos componentes principales: EuroVOX Core, una API que se integra con los sistemas de producción existentes para contenido basado en archivos y en streaming, y la herramienta EuroVOX, una interfaz web para la transcripción automatizada y traducción de contenido. Esta herramienta, parte del proyecto 'A European Perspective' de la EBU, busca promover la comprensión de los problemas locales y globales entre los ciudadanos europeos.

Un proyecto notable implementado por Yle, utilizando EuroVOX de la EBU, fue la creación de un servicio de noticias completo en ucraniano llamado Yle. Novyny, diseñado para proporcionar información esencial en el idioma nativo de los refugiados ucranianos en Finlandia.

En cuanto a la personalización de contenidos, PEACH (Personalization for Each) es el proyecto más relevante en Europa. Desarrollado por la EBU, busca ofrecer un sistema de personalización completo y accesible para PSM. Varios PSM en Europa, como ARD, BR y Deutschlandradio de Alemania; RTÉ y TG4 de Irlanda; Utbildningsradion (UR) y Sveriges Radio de Suecia; RTP de Portugal y LRT de Lituania, ya están utilizando este proyecto. Según los estudios de los investigadores Sørensen y Hutchinson (2019), PEACH se alinea con los valores del servicio público al equilibrar el alcance y la distinción, promover la diversidad y la transpa-

rencia, y centrarse en la independencia editorial y las preocupaciones de integración.

Usos e implementación de la IA en el PSM

Las corporaciones de servicio público anticipan incorporar soluciones de IA en áreas clave como la producción de contenido técnico, la generación de ideas y la verificación de contenidos. Según Fieiras, Vaz y Túñez (2022), estas aplicaciones se resumen en cuatro dominios:

1. Producción: incluye la producción de noticias, la automatización de la producción y la gestión de metadatos.
2. Gestión de contenidos: abarca la administración de archivos y las recomendaciones de contenido.
3. Verificación.
4. Ampliación de servicios: contempla la traducción automática de contenidos y el subtitulado automático para personas con discapacidad auditiva.

La variabilidad del software utilizado entre los PSM europeos refuerza la idea de que la IA es una tecnología ad hoc que requiere configuraciones personalizadas en cada contexto, similar al uso de tecnologías administrativas en la radiodifusión (Fieiras, Vaz, Túñez, 2023).

En cuanto a la IA generativa, se encuentra en una fase inicial de experimentación, con la mayoría de los PSM permitiendo a sus empleados utilizarla dentro de ciertos límites establecidos por cada entidad. La verificación de contenido es otra área donde la IA está teniendo un impacto significativo en el PSM. Un ejemplo es el proyecto vera.ai, una iniciativa financiada por la UE que emplea a diversos profesionales para analizar la desinformación y facilitar la verificación de contenidos mediante herramientas avanzadas (EBU, 2023)

La principal motivación detrás de la aplicación de IA en los flujos de trabajo de los PSM es liberar al personal de tareas monótonas y hacer más accesible su oferta de contenidos. Aunque la transparencia y el control humano son consideraciones fundamentales al implementar la IA, solo un 30% de las corporaciones europeas encuestadas por la EBU (2023) menciona sistemáticamente su uso una vez que se ha incorporado al proceso de creación de contenidos.

Desafíos con respecto a la IA

La integración de la inteligencia artificial en los medios de servicio público (PSM) presenta una serie de desafíos significativos. Desde preocupaciones sobre la seguridad de los datos hasta la reticencia del personal a adoptar nuevas tecnologías, estos obstáculos reflejan la complejidad de incorporar la IA en las organizaciones PSM. A continuación, se presentan los principales desafíos que enfrentan las organizaciones PSM en su esfuerzo por integrar la IA y los enfoques para abordarlos de manera efectiva.

Capacitación en IA y alfabetización en IA. Es esencial proporcionar capacitación en inteligencia artificial al personal para prevenir los riesgos asociados con el uso de estas tecnologías, tanto para los profesionales de las corporaciones como para el público en general.

Desarrollo de políticas internas sobre el uso de IA. La elaboración de políticas internas para el personal sobre cómo utilizar las herramientas de IA en el lugar de trabajo es fundamental para una implementación eficaz y ética de estas tecnologías.

Reticencia del personal y adopción de nuevas tecnologías. La resistencia del personal a adoptar nuevas tecnologías y hábitos representa otro desafío importante que enfrentan las organizaciones PSM.

Establecimiento de principios responsables y éticos. Determinar cómo se utilizará la IA en cada corporación garantizaría un entorno seguro y una relación cómoda con estas tecnologías. Esto incluye tomar decisiones importantes, como permitir que los modelos de la corporación accedan a los datos y definir los objetivos centrales al implementar soluciones de IA para tareas específicas.

Estructura y gobierno interno de IA. Es necesario desarrollar e implementar una estructura y gobierno internos para la IA, lo que implica la creación de nuevos equipos multidisciplinarios, redes intercorporativas y un flujo de trabajo de gobernanza definido.

Falta de habilidades y dificultad para contratar personal competente. La falta de habilidades y la dificultad para contratar colaboradores competentes representan un desafío importante para las organizaciones PSM, ya que el costo de adquirir profesionales capacitados en IA a menudo es demasiado alto y supera la escala salarial fijada para los servidores públicos.

Seguridad de los datos. La salvaguardia de grandes conjuntos de datos del público implica una significativa inversión en sistemas de ciberseguridad. Esta tarea conlleva la integración de nuevos sistemas de seguridad, la contratación de personal especializado y la asignación de recursos para el desarrollo de directrices, protocolos de vigilancia y posibles investigaciones legales.

La calidad y precisión de los sistemas son limitados. Las actuales herramientas disponibles carecen de la precisión y calidad necesarias para suplantar a los humanos, y los costos asociados son prohibitivamente elevados. Por ende, se hace evidente que los PSM deben diseñar nuevas estrategias para la integración efectiva de la Inteligencia Artificial (IA) en sus operaciones. Idealmente, estas estrategias contemplarían la creación de equipos experimentales dedicados a la exploración constante

de nuevas herramientas y enfoques, garantizando así una capacitación y conceptualización adecuadas para su eventual implementación en los procesos de producción.

En consecuencia, los PSM europeos están progresivamente adaptándose a marcos innovadores que facilitan una planificación más eficaz de la innovación, como los Tres Horizontes de Crecimiento concebidos por los consultores de McKinsey Mehrdad Baghai, Stephen Coley y David White en su obra de 1999 "La Alquimia del Crecimiento". Este marco, actualmente empleado por la NPO holandesa y la YLE finlandesa, constituye un modelo estratégico utilizado para orientar el pensamiento hacia el crecimiento y la innovación futuros. Su metodología implica la clasificación de las iniciativas en tres "horizontes" distintos, según su nivel de madurez actual y su potencial futuro:

Horizonte 1 (H1): Este horizonte se enfoca en el núcleo del negocio y busca mejorar el desempeño de los productos/servicios existentes para generar ingresos constantes y progresivos. Se trata típicamente de iniciativas de bajo riesgo destinadas a optimizar y expandir el modelo de negocio preexistente.

Horizonte 2 (H2): Aquí se incluyen las oportunidades o proyectos emergentes con un considerable potencial de crecimiento. Estas iniciativas suelen encontrarse en etapas piloto o iniciales de desarrollo, requiriendo una inversión significativa. Pueden abarcar nuevos mercados, tecnologías emergentes o modelos de negocio novedosos, aunque aún carecen de madurez y estabilidad.

Horizonte 3 (H3): Este horizonte alberga ideas para el crecimiento futuro, como modelos de negocio o tecnologías radicalmente innovadoras. Estas iniciativas representan proyectos a largo plazo caracterizados por una gran incertidumbre pero también por un considerable potencial de crecimiento. Su desarrollo implica una inversión importante en investigación y desarrollo.

La aplicación del modelo de los Tres Horizontes a las estrategias de inteligencia artificial (IA) en los medios de servicio público europeos nos permite categorizar varias iniciativas de la siguiente manera:

> **Horizonte 1:** Enfoque en mejorar los servicios actuales de radiodifusión y medios mediante el uso de IA para aumentar la eficiencia y mejorar la experiencia del cliente. Esto implica la implementación de mejoras incrementales, como la automatización de la categorización de contenido en bibliotecas multimedia, la personalización de recomendaciones de contenido y la optimización de la asignación de recursos basada en análisis predictivos.
>
> **Horizonte 2:** Orientación hacia el desarrollo de nuevos productos o servicios impulsados por IA que no forman parte de la oferta principal actual pero que tienen un potencial impacto significativo. Ejemplos incluyen el desarrollo de plataformas de noticias interactivas adaptadas a las interacciones del usuario, la creación de servicios de inteligencia artificial activados por voz para noticias y contenido multimedia, y el uso de herramientas de IA en el periodismo de investigación para analizar grandes conjuntos de datos y descubrir patrones.
>
> **Horizonte 3:** Exploración de nuevos usos de la IA que podrían redefinir el papel de los medios de servicio público, como la creación de experiencias mediáticas interactivas e inmersivas, la generación de contenido creativo por IA y el uso de IA para promover un discurso público saludable y mitigar la desinformación.

Cada horizonte representa un enfoque distinto hacia la adopción e integración de la IA, con el Horizonte 1 centrado en mejoras inmediatas, el Horizonte 2 en el desarrollo de nuevas capacidades y la exploración de nuevos mercados, y el Horizonte 3 en la innovación transformadora a largo plazo.

Riesgos asociados a la implementación de la IA

El avance acelerado de la inteligencia artificial (IA) está logrando una difusión significativa entre el público general. Aunque los desarrollos futuros aún están en proceso y los expertos no pueden determinar con precisión el tiempo que estos tomarán, existe una creciente inquietud sobre los posibles efectos adversos del uso intensivo de la IA en múltiples sectores.

En el ámbito de los recursos humanos, por ejemplo, el sistema de reclutamiento de Amazon, entrenado principalmente con currículos de hombres, comenzó a excluir aquellos provenientes de instituciones y organizaciones femeninas (Macciola, 2019). Además, se ha descubierto que las búsquedas en Internet presentan sesgos preocupantes, como lo demostró un profesor de UCLA al encontrar que las búsquedas de "mujeres negras" devolvían resultados pornográficos, mientras que las búsquedas de "CEO" mostraban predominantemente hombres blancos. Los anuncios de empleo en Google AdWords también han mostrado sesgos de género significativos.

La industria de la IA está tomando medidas para autorregularse, y los formuladores de políticas están trabajando en abordar las implicaciones económicas, sociales y éticas de la IA, un proceso que inevitablemente llevará tiempo. En este contexto, las empresas que buscan aprovechar el potencial de la IA deben desarrollar sus propias políticas para su implementación responsable, y las organizaciones de medios de comunicación no son una excepción. Según el último informe de la EBU sobre IA, se identifican varios riesgos importantes (EBU, 2023):

Seguridad de datos. La protección de datos frente a accesos no autorizados, infracciones y robos es una preocupación clave. Los sistemas de IA requieren grandes volúmenes de datos, a menudo incluyendo información personal sensible. Las organizaciones podrían enfrentar filtraciones que expongan fuentes confidenciales, contenido no publicado o datos personales de los suscriptores. Esto implica que el desarrollo de sistemas de IA en los

medios públicos necesita una inversión sustancial en sistemas de protección de datos, como aquellos basados en blockchain. Algunas corporaciones, preocupadas por la seguridad, son reticentes a ocultar datos debido a su incapacidad para garantizar la protección adecuada.

Creación artificial (IA Generativa). La IA generativa se refiere a algoritmos capaces de producir contenido nuevo—texto, imágenes, videos o música—que imita el contenido creado por humanos. Este tipo de IA puede generar deepfakes, voces sintéticas y periodismo automatizado. En el sector mediático, el uso de IA generativa puede llevar a la creación de noticias falsas o videos deepfake que son prácticamente indistinguibles de las transmisiones auténticas, lo que podría facilitar la difusión de desinformación.

Transparencia de información y fuentes. Los sistemas de IA pueden dificultar la identificación del origen de la información, complicando la evaluación de la credibilidad y el sesgo del contenido. Por ejemplo, un artículo de noticias generado por IA podría carecer de una atribución clara, lo que dificultaría a los lectores discernir la fiabilidad de la información. Actualmente, la mayoría de los usuarios de Internet de entre 16 y 64 años sospechan que interactúan con contenido producido por IA, pero solo el 21% se siente muy o extremadamente seguro de su evaluación. Además, más de una cuarta parte de estos usuarios no están seguros de si han encontrado contenido generado por IA, lo que subraya la necesidad urgente de educar a las personas para que puedan diferenciar entre contenido creado por humanos y por IA.

Riesgo catastrófico. El riesgo catastrófico se refiere a los peores escenarios en los que la IA podría causar daños a gran escala debido a fallos, uso indebido o intervención de entidades hostiles. Un ejemplo extremo sería una IA que controle los sistemas de

radiodifusión y sea secuestrada para difundir pánico o propaganda masiva.

Competencia y propiedad masiva de datos. La posibilidad de que unas pocas grandes corporaciones monopolicen el desarrollo de la IA debido a sus vastos recursos y acceso a datos es una preocupación importante. Este dominio podría restringir la competencia y la innovación en el campo. Las empresas de medios con capacidades avanzadas en IA podrían dominar el mercado, expulsando a competidores más pequeños que no poseen los recursos necesarios para competir en la creación de contenido personalizado y la orientación publicitaria.

Derechos de autor y cuestiones legales. El contenido generado por IA plantea serias dudas sobre los derechos de propiedad intelectual y la legalidad del uso de IA para replicar material protegido por derechos de autor. La creación de música o arte por parte de IA podría infringir derechos de autor existentes, provocando disputas legales y desafíos para los creadores de contenido. Un ejemplo reciente es la demanda presentada por The New York Times contra OpenAI y Microsoft en diciembre de 2023, alegando que se utilizó contenido protegido por derechos de autor del periódico sin permiso para entrenar chatbots de IA (Scott, 2023). Este caso marca la primera vez que un importante medio estadounidense emprende acciones legales por el uso de su contenido en el entrenamiento de modelos de IA generativa.

Desigualdades. La IA tiene el potencial de exacerbar las desigualdades sociales, económicas y digitales. Esto puede manifestarse en despidos laborales o sesgos contra ciertos grupos si los datos de capacitación no son representativos. Las recomendaciones algorítmicas que priorizan el contenido de ciertos grupos demográficos pueden marginar a los grupos subrepresentados, lo que resulta en una menor diversidad en la representación mediática.

Sostenibilidad. El impacto ambiental de la IA es otra preocupación considerable, ya que el entrenamiento de modelos grandes requiere una cantidad significativa de poder computacional y energía, contribuyendo así a las emisiones de carbono. Los centros de datos necesarios para ejecutar algoritmos de IA para la recomendación de contenido y la segmentación de anuncios pueden tener una huella de carbono considerable. En esta línea la Comisión Europea con su reciente Ley de Inteligencia Artificial categoriza los sistemas de IA en tres niveles de riesgo:

Riesgo inaceptable. Los sistemas de IA que representen una amenaza para la seguridad o las libertades serán prohibidos. Esto incluye aquellos que manipulan el comportamiento, especialmente los dirigidos a grupos vulnerables, los que realizan puntuaciones sociales o permiten la identificación biométrica en tiempo real.

Alto riesgo: Los sistemas de IA que podrían impactar negativamente en la seguridad o los derechos fundamentales. Estos se subdividen en:

- IA utilizada en productos de seguridad regulados por la UE: Incluye productos como juguetes, aviación, entre otros.
- IA en ocho áreas específicas: Identificación biométrica, infraestructura crítica, educación, empleo, servicios esenciales, aplicación de la ley, migración y asistencia jurídica. Estos sistemas deben registrarse en una base de datos de la UE y ser evaluados antes de su lanzamiento al mercado, así como de manera continua durante su ciclo de vida.

Riesgo limitado: Los sistemas de IA en esta categoría deben cumplir con requisitos mínimos de transparencia para que los usuarios puedan tomar decisiones informadas. Esto in-

cluye sistemas que crean o manipulan contenido, como los deepfakes.

Bajo riesgo: Los sistemas de IA que no requieren obligaciones legales adicionales.

Además, la ley especifica que la IA generativa, como ChatGPT, debe adherirse a reglas de transparencia, evitar la generación de contenido ilegal y publicar resúmenes de los datos protegidos por derechos de autor utilizados en su capacitación, y es posible apuntar que actualmente, los modelos básicos de IA no cumplen completamente con esta Ley, para lo que los desarrolladores disponen de un periodo de dos años, hasta 2026, para adaptarse a estas directrices.

Ética artificial en el PSM

La ética aplicada al desarrollo y gestión de sistemas de inteligencia artificial (IA) debe ser coherente con los principios éticos generales, aunque los Medios de Servicio Público (PSM) deben abordar cuestiones tecnológicas específicas que a menudo se pasan por alto. Según la EBU (2023), los principales puntos conflictivos éticos en la IA incluyen la falta de transparencia, la presencia de sesgo involuntario o uso indebido de datos privados, el diseño intencionado de algoritmos sesgados y la infracción de las leyes de privacidad.

Un tema adicional que genera controversia es el uso del contenido de PSM por plataformas privadas como ChatGPT para entrenar sus modelos de IA (EBU, 2023). Aunque ninguna corporación de PSM se opone completamente a esta práctica, algunas han bloqueado el acceso de OpenAI a sus sitios web corporativos. El 41% de estas corporaciones prefiere seleccionar qué contenido puede ser utilizado, y el 19% desea incorporar cláusulas que especifican la finalidad o la duración del uso. Menos del 25% de los PSM aceptan que su contenido sea utilizado

siempre y cuando reciban notificaciones e información detallada sobre cómo se desarrollará esta actividad (EBU, 2023).

Los PSM creen que es posible incorporar los valores del servicio público en las herramientas de IA, pero el 70% de las organizaciones considera que se requieren ajustes en las aplicaciones para lograr una compatibilidad satisfactoria. Ninguna corporación ve la IA como incompatible con estos valores, y el 19% confía en que la IA mejorará la proyección de dichos valores (EBU, 2023).

Más de la mitad de las organizaciones consideran que la transparencia es el principal valor que los PSM deben representar en el desarrollo de la IA, seguido del control humano, la seguridad y la responsabilidad social. No obstante, menos de un tercio de los PSM informan sistemáticamente al público sobre el uso de IA generativa, aunque la mayoría no lo hace. Esta situación cambiará con la implementación de la Ley de IA de la UE, que establecerá nuevos estándares de transparencia.

La ética en la inteligencia artificial debe abordar no solo la ética general, sino también problemas tecnológicos específicos. Los principales desafíos éticos incluyen la falta de transparencia, los sesgos y la privacidad de los datos. Los PSM consideran que la IA puede ser compatible con los valores del servicio público, pero reconocen la necesidad de ajustes para asegurar dicha compatibilidad. La transparencia, la seguridad y la responsabilidad social son valores fundamentales que deben guiar el desarrollo de la IA en este sector.

Reconocimiento de la investigación

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto "Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España" (PID2021-122386OB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España), AEI y Feder, UE. Además de integrarse en las actividades del proyecto PDC2023-145885-I00, financiado por MCIN/AEI/ 10.13039/501100011033 y

por la Unión Europea "NextGeneration EU"/PRTR, y en las actividades de la Cátedra RTVE-USC sobre Medios de Servicio Público en Europa. El autor César Fieiras Ceide tiene un contrato FPI del Ministerio de Ciencia e Innovación de España con la referencia (*PRE2022-103954*).

Referencias bibliográficas

Baghai, M., Coley, S. y White, D. (1999). *La alquimia del crecimiento*. Nueva York: Perseus Publishing.

Donders, K., Raats, T. y Tintel, S. (2020). "(Re)definir los medios de servicio público desde una perspectiva económica: Malditos si lo hacen, malditos si no lo hacen". En B. von Rimscha (Ed.), *Gestión y economía de la comunicación* (págs. 203-221). De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110589542-011

EBU (2019). *Informe de noticias de la EBU 2019. La próxima sala de redacción: desbloquear el poder de la IA para el periodismo de servicio público*. Ginebra:

UER, Unión Europea de Radiodifusión. https://www.ebu.ch/publications/strategic/login_only/report/news-report-2019

EBU (2023). *IA generativa, noticias y audiencias: una sesión informativa sobre lo que necesita saber ahora para PSM*. Ginebra: UER, Unión Europea de Radiodifusión.

Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M. y Túñez-López, M. (2022). "Estrategias de inteligencia artificial en los radiodifusores públicos europeos: usos, previsiones y retos de futuro". *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310518. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18

Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M. y Túñez-López, M. (2023). "Diseño de personalización de los medios de servicio público europeos (PSM): tendencias en algoritmos e inteligencia artificial para la distribución de contenidos". *Profesional de la información*, v. 32, n. 3, e320311. https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.11

Glowacki, M. y Jackson, L. (2019). *Cultura organizacional de los medios de comunicación de servicio público: procesos de valorización de las personas*. Universidad de Varsovia; Universidad del South Bank de Londres.

LSE (2023). *Generando cambio. Un informe global sobre lo que los medios están haciendo con la IA*. Londres: LSE, Escuela de Economía de Londres.

Macciola, A. (2019). Usos malos, sesgados y poco éticos de la IA. *El Proyecto Empresarios*. Obtenido de https://enterprisersproject.com/article/2019/8/4-unethical-uses-ai

Scott, L. (2023). El New York Times presenta una demanda por derechos de autor contra empresas de tecnología de inteligencia artificial. *Noticias de la VOA*. Obtenido de https://www.voanews.com/a/ny-times-sues-openai-microsoft-for-allegedly-infringing-copyrighted-work/7414394.html

Sørensen, J. y Hutchinson, J. (2018). "Algoritmos y medios de servicio público". En G. Ferrell Lowe, H. Van den Bulck y K. Donders (Eds.), *Medios de servicio público en la sociedad en red*. Gotemburgo: Nordicom.

Wauters, D. y Raats, T. (2018). "Medios de servicio público y sostenibilidad de los ecosistemas. Hacia asociaciones eficaces en los mercados de pequeños medios". En G. Ferrell Lowe, H. Van den Bulck y K. Donders (Eds.), *Public Service Media in the Networked Society*. Gotemburgo: Nordicom.