

Momentum

Journalism &
Tech task force

Periodismo e
Inteligencia
Artificial

Impacto para los editores brasileños¹

Periodismo e Inteligencia Artificial - Impacto para los editores brasileños
Una publicación de Momentum - Journalism and Tech Task Force
Octubre 2024

Autores: Daniel Buarque y Paula Miraglia

Traducción Inglés: Nana Soares

Traducción Español: Gabriela Hipólito

Cómo citar: Buarque, Daniel. Miraglia, Paula. Aula. Periodismo e inteligencia artificial: impacto para los editores brasileños. São Paulo, Momentum - Journalism and Tech Task Force. 2024.

Momentum - Journalism and Tech Task Force es una iniciativa global con sede en Brasil, dedicada a explorar las complejas intersecciones entre el periodismo y la tecnología, así como su impacto en el debate público y el entorno informativo. A través de la investigación, la movilización, la promoción del diálogo y el análisis de escenarios, nuestras actividades buscan contribuir a un ecosistema de medios independiente, plural y sostenible, algo fundamental para la democracia.

La iniciativa cuenta con el apoyo del International Fund for Public Interest Media - IFPIM. Tiene como patrocinador fiscal a IRIS - International Resource for Impact and Storytelling. En Brasil, está incubada en InternetLab, centro de investigación en derechos humanos y tecnología.

<https://momentumnewsandtech.org/>

Apoyo: International Fund for Public Interest Media

Índice

pag **04** **Presentación**

pag **06** **Un breve contexto:
el mercado brasileño
de medios y las
plataformas de
tecnología**

pag **07** **La IA como realidad
transformadora del
negocio periodístico**

pag **15** **Riesgos**

pag **19** **Oportunidades**

pag **25** **Bloqueo de la
recopilación de datos
por las grandes
tecnológicas²**

pag **32** **Licencia de
contenido**

pag **39** **Asimetría de poder
y dependencia de las
grandes tecnológicas**

pag **46** **Asimetría de poder
entre las empresas de
medios brasileñas**

pag **50** **Actualización y
formación de equipos**

pag **53** **Importancia
de la regulación**

pag **56** **Conclusión**

pag **60** **Nota metodológica**

¹Para fines de traducción, la palabra “publishers” fue sustituida por “editores” del título “Jornalismo e Inteligência Artificial – Impacto para publishers brasileiros” a todas las apariciones en el texto.

²Traducción del texto original de “Big Techs”

Presentación

- La IA está transformando el periodismo, presentando desafíos y oportunidades para las empresas de medios de todo el mundo.
- La investigación basada en entrevistas con editores brasileños analiza el impacto de las tecnologías digitales para el sector, con énfasis en la relación entre las empresas periodísticas y las plataformas digitales.
- Las empresas y organizaciones periodísticas brasileñas se encuentran en diferentes etapas de adopción de la IA. La colaboración se destaca como un horizonte prometedor, al igual que el monitoreo constante y la adaptación local de las tendencias globales.

La Inteligencia Artificial (IA) está transformando la forma en que operan las empresas y organizaciones periodísticas brasileñas, ofreciendo desafíos y oportunidades sea en relación con el proceso editorial como con el modelo de negocio de estos grupos de comunicación.

La implementación efectiva de la IA puede aumentar significativamente la productividad, mejorar la personalización del contenido y abrir nuevas oportunidades de mercado. Sin embargo, también puede ser una amenaza existencial para el periodismo, en la medida en que pone en tela de juicio los modelos de negocio actuales: existe, por ejemplo, un riesgo objetivo de pérdidas drásticas en el tráfico, los ingresos y, en el límite, la relevancia de los medios como fuente de información. En este sentido, la temática se asocia a un debate sobre la propiedad intelectual, la ética, la calidad de la información y la propia sostenibilidad del periodismo, entre otros.

Las empresas y organizaciones periodísticas brasileñas se encuentran en diferentes etapas de adopción de la IA, pero es evidente el reconocimiento de la necesidad de adaptarse a esta nueva realidad para asegurar su supervivencia y relevancia en el mercado digital. La posibilidad de colaboración y el intercambio de información entre equipos aparecen como elementos que pueden definir el éxito de esta transformación, así como el seguimiento continuo de tendencias y desarrollos tecnológicos a nivel global.

Este informe tiene como objetivo analizar el impacto de las tecnologías digitales en el ecosistema brasileño, con énfasis en la relación entre las empresas y las organizaciones de comunicación y las plataformas digitales, las llamadas grandes tecnológicas. Fue producido por el "Momentum - Journalism and Tech Task Force", una

iniciativa global con sede en Brasil, dedicada al tema de las relaciones entre el periodismo y la tecnología en sus múltiples frentes.

El objetivo de Task Force es realizar investigaciones, eventos y otras actividades conectadas a la relación entre el ecosistema periodístico y las empresas tecnológicas. La idea es producir información y puntos de vista que contribuyan a una relación menos asimétrica entre las empresas de periodismo y las organizaciones y plataformas tecnológicas.

El “Momentum – Journalism and Tech Task Force” cuenta con el apoyo del Fondo Internacional para Medios de Interés Público (IFPIM), una organización multilateral dedicada a la sostenibilidad del periodismo de interés público en los países del Sur Global.

Este informe es la primera actividad del proyecto, que presenta un diagnóstico de las percepciones sobre los impactos del aumento de la IA en el ecosistema periodístico nacional.

La base de este estudio son 13 entrevistas con representantes de diversas empresas, organizaciones y asociaciones periodísticas en Brasil. Las entrevistas aportaron información valiosa sobre cómo se está integrando la IA en las operaciones, los desafíos a los que se enfrenta y las oportunidades percibidas³. Entre otros temas, las entrevistas abordan el uso de herramientas de IA, los efectos en la productividad, la transformación empresarial y las cuestiones éticas y económicas asociadas a esta tecnología emergente.

Hasta la conclusión de la encuesta, no se habían firmado acuerdos de licencia entre empresas y organizaciones de medios y empresas de IA en Brasil.

Si bien todas las empresas y organizaciones reconocen la importancia de la IA, la forma en que manejan esta tecnología varía significativamente, lo que refleja el nivel de prioridad otorgado al tema, así como la inversión en conocimiento. Aunque algunas empresas de medios tradicionales están más avanzadas en la implementación de la IA en sus operaciones diarias, también tenemos “nativos digitales” con proyectos muy innovadores que han demostrado estar muy familiarizados con la herramienta. Se trata de datos relevantes porque la tecnología siempre ha sido un elemento de distinción entre los medios tradicionales y los llamados nativos digitales. La complejidad de implementar ciertos recursos durante mucho tiempo hizo que las empresas y organizaciones más pequeñas no siempre tuvieran acceso a tecnologías de vanguardia, lo que socavó su competitividad.

También vale la pena señalar que algunos editores contactados optaron por no participar en la investigación, señalando la ausencia de cualquier iniciativa relacionada con el tema en su empresa u organización.

³El listado completo de los entrevistados es presentado en las notas metodológicas, al final del reporte.

Un breve contexto: El mercado brasileño de medios y las plataformas tecnológicas

Brasil tiene un ecosistema de medios tradicional y extremadamente concentrado cuando consideramos el sector privado, siendo una industria que hasta hoy se ha financiado principalmente a través de la publicidad. En el caso de los vehículos regionales y locales, la publicidad estatal tiene un papel especialmente relevante.

La llamada “transformación digital” ha traído importantes desafíos al modelo de negocio de las empresas de medios, impactando no solo en la distribución y alcance de las noticias, sino también en los patrones de consumo de diferentes audiencias.

En este contexto, la sostenibilidad ha sido un tema para vehículos grandes, pequeños, jóvenes o tradicionales. Como en el resto del mundo, este es un ecosistema que está buscando nuevas formas de financiar el periodismo.

En los últimos 15 años, Brasil ha observado el surgimiento de muchos vehículos “nativos digitales”, lo que ha contribuido a la diversificación de este ecosistema y al propio debate público. La tecnología y las plataformas digitales han jugado un papel importante en esta diversificación del mercado. Sin embargo, en los últimos años, también se han convertido en una amenaza para la existencia de organizaciones de noticias y la pluralidad del ecosistema de noticias digitales. Las reglas y estándares opacos definen cómo se distribuye, paga y modera el contenido – y se han convertido en el centro de la vida de una organización de noticias, grande o pequeña.

**La IA como realidad
que transforma el
negocio del periodismo**

- Es unánime el reconocimiento de la IA como una realidad ineludible para el periodismo, frente al impacto de internet.
- Las herramientas de IA como ChatGPT, traductores y para el análisis de datos son utilizadas para aumentar la productividad.
- Hay una necesidad de una adaptación significativa por parte de las empresas periodísticas, especialmente para proteger la producción y publicación de noticias de alto costo y esenciales para la sociedad del uso indebido y no remunerado.

El reconocimiento de la IA como una realidad es unánime entre los editores y representantes de organizaciones periodísticas en Brasil escuchados en este estudio. Todos los entrevistados señalan que ya está presente en la vida cotidiana, ya sea en los procesos editoriales y/o en el negocio de las empresas de periodismo en el país. Para todos los actores entrevistados, no hay vuelta atrás.

Usamos la Inteligencia Artificial como ciudadanos hace mucho tiempo. Me parece curioso que parezcamos comenzar con ChatGPT, pero lo hemos estado usando durante mucho tiempo, incluso en el periódico. Y ahora parece que el mundo se va a terminar, todos en pánico y una tragedia contra los periódicos. ChatGPT es un hito importante, pero cuando empezamos a entenderlo, vemos que es otro capítulo en una historia que no comenzó en 2022. Antes de ChatGPT, usábamos IA dentro de la empresa para saber dónde nos estaban leyendo. Durante mucho tiempo hemos utilizado la IA para definir los mejores títulos e imágenes para nuestros productos digitales. Hacer que el texto fuera más atractivo. Así que ya hemos dirigido nuestra atención e inversión de contenido basándonos la información de Inteligencia Artificial. ChatGPT es como activar un disparador que fue transformador. Y la reacción fue apocalíptica e integrada. Para algunos, el mundo se acabó, y para otros, solo será felicidad. Es necesario tener moderación y tranquilidad y analizar desde una perspectiva histórica. Es un proceso histórico, pasarán muchas cosas. El nuevo mundo está llegando. Es una transición, pero viene en un proceso histórico. Esto tranquiliza, ya que la historia es así. Tenemos que estar tranquilos para superar esto. El cambio es más rápido. No podemos decir que no subiremos a ese avión. Si no lo hacemos, cruza a nosotros. Pero no tiene que ser un viaje sin cuidado y sin pensar en ello

(Entrevista 2)

Uno de los entrevistados comparó el impacto de la IA con el de internet, enfatizando que esta transformación puede definir la supervivencia o extinción de muchas empresas del sector.

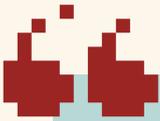
Es un movimiento de enorme impacto, similar a la aparición de Internet, en un momento en que la mayor parte del trabajo se llevaba a cabo en el mundo físico para la impresión. Una ola de magnitud comparable a esta y que, en consecuencia, trae una transformación o una necesidad de transformación de esfuerzo equivalente

(Entrevista 9)

La mayoría de las empresas encuestadas ya han comenzado a incorporar herramientas de IA en sus operaciones. Un ejemplo de ello es la difusión del uso de ChatGPT y traductores y herramientas de análisis de datos, así como dentro de las estrategias de internacionalización, creando contenidos en varios idiomas y probando el rendimiento en realidad virtual. Otras empresas ya han iniciado experimentos priorizando inicialmente la productividad, como la transcripción de textos.

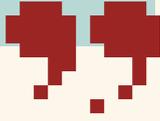
La Inteligencia Artificial es una herramienta más que un competidor. Los sistemas de Inteligencia Artificial son cosas que tenemos que usar, tienen que ser más útiles. Hay un cierto negocio de reserva de mercado, que no podemos poner frente al desarrollo. Lo mismo sería que nosotros nos pusiéramos en contra de los botones en los ascensores para no aceptar un trabajo como operador de ascensores. En el momento en que el primer tipo puso un botón en el ascensor, y la persona misma pudo ir allí y presionarlo sin necesidad de que una persona maniobrara un ascensor, el trabajo de esa persona se vio amenazado. Creo que no estamos en este punto en el periodismo y tenemos que usar este recurso, este botón, y poner estas herramientas a trabajar para nosotros, a nuestro favor, automatizando muchas cosas, haciendo revisiones aburridas, gramática, ortografía, haciendo resúmenes. Obviamente siempre con supervisión humana, con edición humana, pero poniendo las herramientas a trabajar para nosotros

(Entrevista 8)



El gran reto, la gran montaña que tenemos que escalar es saber aprovechar lo máximo que tenemos de posibilidades de Inteligencia Artificial sin perder lo que tenemos de humano en la producción periodística, en la difusión de la publicidad, que es nuestro gran negocio, en la venta de productos

(Entrevista 5)

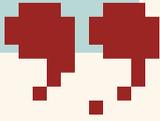


La transformación digital impulsada por la IA se compara con el surgimiento de Internet, lo que plantea la necesidad de una adaptación significativa para las organizaciones de noticias. Para muchos de los editores entrevistados, aún no está claro cuál debería ser el modelo de negocio del periodismo frente a este nuevo escenario. El primer paso sería pensar en formas de proteger la producción y publicación de noticias, que tienen un alto costo y son fundamentales para el funcionamiento de la sociedad.



Hemos estado preguntando mucho sobre el plan de negocios con IA. ¿Qué hacemos vamos a hacer con ello? Y insistí mucho que es imposible hacer eso ahora, porque no tenemos un punto parámetro. Pero la forma en que las personas se comunicarán cambiará. A dónde vas, no lo sé. Esta herramienta te permite informarte más fácil y objetivamente buscando lo que quieres. Creemos que este es un camino muy factible.

(Entrevista 4)

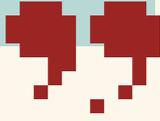


Para algunos entrevistados, sin embargo, es evidente que el modelo de negocio tradicional seguido hasta ahora ya sea principalmente por la venta de periódicos físicos, o por la venta de anuncios y medios programáticos, está obligado a cambiar, y es necesario pensar en formas de monetizar el periodismo, aunque no hay soluciones claras para este desafío.



Lo que estamos viendo es de hecho un cambio de paradigma sobre cómo se distribuirán las noticias, sobre cómo se generará el contenido, sobre cómo se hará la distribución de tareas dentro de una redacción periodística. Es un cambio estructural completo dentro del periodismo industrial.

(Entrevista 3)

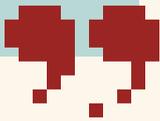


El punto de vista presentado por los entrevistados se centró en su mayoría en la relevancia de la IA para el periodismo desde la perspectiva de las redacciones, pero en el contexto del análisis del negocio de las noticias, algunos de los editores escuchados reforzaron la importancia de que la empresa esté completamente preparada para las transformaciones provocadas por la tecnología.



Discutimos mucho si las redacciones están listas, pero tenemos que ver si las corporaciones de medios en otras áreas están listas para ello. Esto es un negocio, no una ONG. Puede que tenga una escritura evolucionada en el nuevo ecosistema, pero si las otras áreas de la empresa no están al mismo nivel, se complica. El negocio de los periódicos impresos ha cambiado. Necesitamos integrar todas las áreas de la empresa. Las otras áreas, como la comercial, necesitan estar al mismo nivel para vender este nuevo negocio. Este es un gran nudo, porque la gente necesita entender que el Jornal Nacional ya no es la audiencia de quienes encienden la televisión. La distribución en el ecosistema multiplataforma ha cambiado e incluye todo esto. Nuestro negocio ya no es vender anuncios en páginas. Si pensamos que esto todavía existe, estamos perdidos. La audiencia que tenemos hoy es diferente. Necesitamos conocer a nuestra audiencia, y la IA nos ayudará a saberlo. Esto es importante para nuestro negocio. Estamos comenzando tarde esta mirada hacia el futuro cercano.

(Entrevista 4)

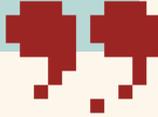


La postura de afrontar la IA como parte de la realidad es especialmente importante para ayudar a las empresas a adaptarse en sus negociaciones con las grandes tecnológicas, como ya ha sucedido en el pasado con la popularización de internet y el advenimiento de las redes sociales.



Las grandes tecnológicas quieren acabar con nosotros, y teníamos mucho miedo. Nos acercamos a Google e hicimos un trabajo para entender que la experiencia de producción de contenido, más medios programáticos, más audiencia, generaba ingresos. En Brasil, pensamos que esta oportunidad de negocio era un modelo de negocio. Cuando Google cambia sin consultar a la gente del periodismo, estamos completamente perdidos. Porque Google cambia los algoritmos y no pregunta nada a estos socios, cómo nos tratan. Lo hacen de la manera que quieren. Y luego nuestros ingresos se desplomaron. Y nuestra discusión es que esto no es un problema para Google, el problema fuimos nosotros transformando el negocio del otro en nuestro modelo de negocio. Estamos perdidos porque convertimos el modelo de Google en un modelo de negocio. Todo esto tiene que ver con la IA y cómo ella señala caminos.

(Entrevista 2)



Las entrevistas con los editores revelaron que la IA ya está presente en la realidad del periodismo brasileño, y que las empresas están atentas para tratar de evitar que se convierta en un problema y que se pueda utilizar para dar una nueva vida al negocio de la comunicación en el país.



El impacto en el negocio es: acepte, haga óptimos negocios con empresas gigantes, preserve el lado humano y trata de sacar lo mejor de este facilitador para tu negocio. Porque, si lo ves como un facilitador para tu fin, lo usarás de la manera más inteligente. Se trata de convertir el desafío en una oportunidad.

(Entrevista 5)



Riesgos

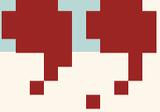
- Las principales preocupaciones incluyen el uso no autorizado de contenido periodístico por parte de la IA, cuestiones éticas y propiedad intelectual.
- Recelo de la rápida evolución de la IA y su uso inapropiado, así como el potencial de desinformación y violaciones de los derechos humanos.
- Reemplazar a los periodistas con IA es inaceptable; se hace hincapié en la necesidad de valorar el periodismo de investigación y en profundidad.
- A los editores les preocupa no poder bloquear el uso de sus contenidos por parte de las grandes tecnológicas y que se entreguen a los lectores sin generar tráfico a sus publicaciones.

A pesar de las oportunidades, los encuestados también identifican varios riesgos asociados con el uso de la IA en el periodismo.



El riesgo para la actividad final es fácil de entender, ya que puedes generar contenido a partir de [Chat]GPT, él confundirse o toma información de terceros, lo que puede generar problemas de derechos de autor. El riesgo para el negocio es saber si la búsqueda de Google terminará, si quedará claro para las personas la importancia de la curación o no. Cómo las personas manejarán la capacitación en el futuro a partir de estas herramientas. Así que empezamos a hablar mucho al respecto e imaginamos lo que podríamos hacer.

(Entrevista 4)

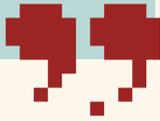


Una de las principales preocupaciones con respecto a los impactos en el negocio del periodismo en el país es la posibilidad de que la IA use contenido periodístico sin pagar por ello, lo cual ya está sucediendo y ha sido cuestionado por editores en varios países. Un tema recurrente en las entrevistas fue la preocupación por los problemas éticos y de propiedad intelectual asociados con el uso de la IA.



La cuestión más problemática es cómo se utilizan los datos. Todos los editores están agobiados por saber cómo irá esto con Google. Con ChatGPT, las empresas logran impedir que vengan y busquen tu contenido, que es contenido en el que estás gastando dinero para producirlo, y simplemente lo entregan de una manera generalista, con datos que has investigado. Con esta IA de Google, el gran temor es que no puedas hacer ningún tipo de bloqueo y que esto se entregue en forma de textos desvinculados, y la gente simplemente deje de venir a tu sitio. Desafortunadamente, ya somos rehenes de los algoritmos, hemos experimentado caídas significativas en el tráfico a través de los motores de búsqueda en los últimos dos años, y ahora con la IA, queremos comprender mejor cómo sucederá esto.

(Entrevista 6)

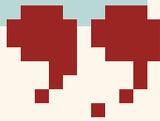


También existe el temor de que la IA evolucione más rápido de lo que las salas de redacción pueden mantener el ritmo, lo que podría resultar en un uso inapropiado de las tecnologías.

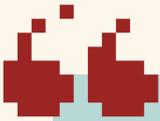


El riesgo es la Inteligencia Artificial, que evoluciona a una velocidad mucho más rápida de lo que ni soñamos acompañar, empezar a usar nuestros contenidos sin monetizar absolutamente, sin pagar nada. Esto ya ha estado sucediendo en muchos casos, y realmente me preocupa.

(Entrevista 1)



Otro riesgo mencionado es que la IA se puede utilizar para desinformar y violar los derechos humanos y, por lo tanto, el uso de estas tecnologías debe hacerse con mucha precaución.



En términos de riesgos, existe el más conectado en nuestra producción editorial, que es el uso de estas herramientas para crear desinformación a escala.

(Entrevista 3)



Si bien la IA puede ayudar con los procesos cotidianos, los encuestados argumentan que reemplazar a los periodistas con herramientas de IA no es una práctica aceptable, y que se debe valorar el periodismo de investigación y en profundidad. Con el avance de la tecnología, dicen, esto podría cambiar problemáticamente toda la forma en que la sociedad produce y consume el periodismo.



Con el estallido del ChatGPT, que encendió toda la luz sobre el impacto de la IA de una manera mucho más acelerada, comenzamos a identificar una amenaza existencial para el periodismo profesional, la aceleración del proceso de desintermediación, en última instancia, la desconexión de la producción de contenido periodístico con el público, de las marcas, de las fuentes originales con el receptor por la brutal desintermediación que se está configurando por parte del LMS. El tema clave para nosotros es un proceso de desintermediación, y el no reconocimiento, la no remuneración de esta producción de contenidos.

(Entrevista 12)



Los encuestados expresaron su preocupación por la generación de contenido que pueda violar los derechos de autor o presentar información inexacta, destacando la necesidad de procesos rigurosos para mitigar estos riesgos. También se han planteado preguntas sobre la monetización y difusión de la cultura de IA generativa dentro de las salas de redacción. Además, existe una preocupación sobre cómo la producción periodística puede verse afectada por las demandas de la difusión de información a través de la IA.



Es importante entender hasta qué punto la adopción de estas tecnologías acelerará la plataforma del periodismo. Ya lo hemos visto con Facebook en la década de 2010, de todos los vehículos creando sus audiencias dentro de estas redes sociales y luego quedaron completamente a merced de estas empresas. Si Facebook cambiaba una cosa en el algoritmo, afectaba a la audiencia de los medios de comunicación. Y estamos en un momento de definir cómo será la adopción de estas tecnologías por parte de los vehículos. Por un lado, tiene un entorno mucho más abierto porque no es una red social, porque es una tecnología más intercambiable. Puedes usar una plantilla de Google en una semana y cambiar a la plantilla de Open AI en la siguiente. Creo que existe la posibilidad de que no se repita, pero creo que vemos varios indicios de que puede suceder lo mismo, de que los vehículos son llevados a construir sus audiencias dentro de estas plataformas y se vuelven dependientes. En última instancia, esto puede llevar a una dilución de las marcas al crear una audiencia en estos lugares cerrados, ya que los motores de búsqueda, que son una fuente importante de audiencia para los vehículos, dejan de llevar a los usuarios a los sitios web de los vehículos. Si puede compilar los resultados de varios vehículos, la persona no necesita salir de Google, por ejemplo.

(Entrevista 3)

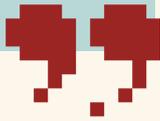


Los editores también señalan la falta de gobernanza y pensamiento estratégico en el uso de la IA como un riesgo significativo. Hacen hincapié en que la presión para adoptar IA puede llevar a decisiones precipitadas y sin una evaluación adecuada de los impactos a largo plazo.

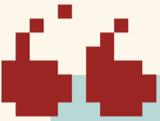


Hay un proceso de concentración del periodismo, de los medios. Vimos a finales de la última década empresas como Meta y Google muy preocupadas por una especie de ecosistema, un periodismo más democrático, alentando a los vehículos nativos digitales a ser más sostenibles, pero hoy vemos un comportamiento diferente al de otras empresas como TikTok y Open AI que básicamente eligen con quién quieren asociarse, no tienen ningún interés en fomentar la industria del periodismo, básicamente quieren cerrar acuerdos con una, dos, tres empresas, generalmente muy grandes, generalmente transnacionales, y esto definitivamente amenaza la supervivencia de los vehículos más pequeños y aumenta la dependencia tecnológica del periodismo en general.

Entrevista 3)

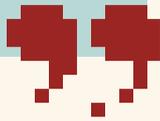


En general, la preocupación de los editores se refiere a la transformación del periodismo a gran escala, que cambia totalmente el mercado e incluso afecta a la función social de la comunicación.



Hacemos un negocio que se está volviendo etéreo. Puede ser que la interacción de las personas con esta cosa etérea afecte al periodismo para siempre. Desde el momento en que comienzas a hablar más con la máquina y le pides un contexto de información de publicaciones específicas, ¿dónde estará el periodismo? Seremos una fuente. Seremos un referente.

(Entrevista 5)



Oportunidades

- La IA puede aumentar la productividad al automatizar tareas repetitivas y permitir que los periodistas se centren en actividades más creativas y analíticas.
- Las herramientas de IA se utilizan para la recomendación de contenido, el formato de boletines informativos, los chatbots y el monitoreo de grandes bases de datos, y pueden convertirse en fuentes de ingresos con nuevos productos desarrollados basados en Inteligencia Artificial.
- La IA es vista como una continuación de las transformaciones tecnológicas anteriores, valorando la importancia de la credibilidad de los vehículos de comunicación.

La IA también se ha visto como un medio para aumentar la productividad en las salas de redacción. Las herramientas de Inteligencia Artificial ya se están utilizando, por ejemplo, para recomendar contenido basado en los hábitos de lectura de los usuarios, lo que también ayuda a formatear boletines con un perfil personalizado adaptado a los intereses de grupos específicos de lectores. En el contexto de la producción editorial, los editores tienden a ver la IA más como una herramienta que como un competidor, lo que sugiere un potencial significativo para mejorar la eficiencia operativa.

Podemos tener dos frentes principales para la Inteligencia Artificial dentro de la empresa. El primero es que sirve a los procesos de producción, independientemente del vehículo, y el segundo aspecto es que hace contacto con el público. Siempre miramos ambas cosas para entender las oportunidades que podemos tener.

(Entrevista 6)

Los encuestados señalaron varias oportunidades proporcionadas por la IA, destacando su potencial para aumentar la eficiencia en las salas de redacción. Diferentes editores han mencionado la IA como una herramienta que puede automatizar tareas repetitivas y lentas, como la corrección de pruebas y la gramática, lo que permite a los periodistas centrarse en actividades más creativas y analíticas.

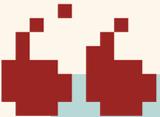


Hemos estado probando varias cosas aquí, pero como, por ejemplo, puedes seguir varias transmisiones en vivo con transcripción y resumen, por ejemplo. Este es solo un ejemplo, hay un millón de ustedes que pueden hacer su video y generar versiones en su video en muchos idiomas. Tendrá un impacto en la producción de contenido, la distribución de contenido, creo que también tendrá un impacto muy grande en la personalización y la comprensión de lo que quiere el usuario, y creo que tendrá un impacto en que puedas entregar el mismo contenido de diferentes maneras a las personas. Creo que también tendrá un impacto en casi todas las áreas que mires. Si eres inteligente, tendrás formas de hacerlo de una mejor manera o con nuevas capacidades.

(Entrevista 10)

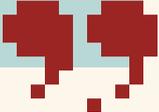


Además, están desarrollando chatbots y utilizando IA para monitorear grandes bases de datos y texto. Para los encuestados, la IA puede ayudar con tareas mecánicas inherentes al trabajo periodístico, como transcribir entrevistas y navegar por grandes volúmenes de documentos. Desde un punto de vista editorial, la mayoría de los encuestados ven a la IA como un aliado para mejorar la calidad del trabajo periodístico.



Todavía tenemos que evolucionar mucho, cada día aparece una nueva herramienta, y siempre estamos dispuestos a mirar y avanzar en este tema. Especialmente ahora con la llegada de los generativos, esto dio una muy buena aceleración, por lo que tenemos algunos posibles casos de aplicación que podrían ayudarnos mucho. Por ejemplo, recopilar datos del Boletín Oficial⁴, recopilar esa información y generar ideas para los equipos de redacción puede acortar un camino gigantesco. Entendemos que podríamos aumentar la capacidad humana, la producción y la generación de ideas importantes. Empezamos dentro de este proyecto de innovación y tiene que ser un proyecto de mejora continua y dentro de los ambientes.

(Entrevista 10)

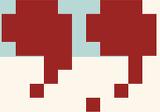


Los medios de comunicación brasileños ya están desarrollando varios productos que utilizan la IA. La agencia Aos Fatos, por ejemplo, desarrolló el robot Fátima, que incorpora Inteligencia Artificial generativa y ofrece respuestas personalizadas a las preguntas de los usuarios sobre la verificación de la información. El periódico O Globo creó el proyecto Irineu para desarrollar productos con IA, incluyendo un botón en los artículos del sitio web del periódico que ofrece a los lectores un breve resumen del texto. Las herramientas de IA se ven no solo como formas de mejorar la eficiencia y la calidad del trabajo periodístico con el fin de liberar a los periodistas para que se centren en tareas más complejas y analíticas, sino también como una oferta de experiencias nuevas y diferenciadas para lectores y clientes.

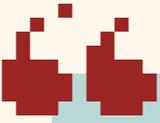


Dividimos la discusión en tres ejes fundamentales: productividad, producto e interfaz para el lector. La productividad es algo obvia: ¿cómo puede esto ayudarnos a escribir un obituario, por ejemplo? Podemos usar ¿No puedes? ¿Cómo lo usamos de forma segura y respetando el derecho de los demás a la información? El producto es lo que podemos crear para aumentar nuestra oferta en el estante para nuestro suscriptor y que la IA puede ayudar. Por ejemplo, crear diferentes versiones de nuestro contenido para una audiencia infantil, digitalmente, utilizando IA. Y la tercera interfaz es lo que puedo tener en el sitio para el lector que les ayudará en la lectura y les ayudará a encontrar la información que desean. Esto puede ser un Bot o un botón de resumen, temas, etc.

(Entrevista 4)



Para muchos de los editores, es necesario enfrentar el auge de la IA en el contexto de la evolución de la tecnología, como continuación de las transformaciones anteriores provocadas por Internet y las redes sociales:

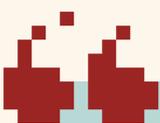


A diferencia de cuando hubo la popularización de internet a principios del año 2000 y cuando hubo la masificación de las redes sociales, que creo que fueron dos veces en las que los editores perdieron la oportunidad de tener una relación un poco más igualitaria con estos nuevos jugadores, ahora siento una mentalidad diferente. Ahora siento una mentalidad, que no cometeremos el mismo error por tercera vez. Así que me emociono por un lado porque creo que esta revolución nos ofrece muy buenas herramientas para nuestro trabajo y por el lado de la monetización, veo a los negociadores más evolucionados que las otras dos veces.

(Entrevista 1)

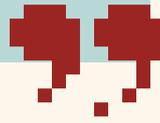


Otro punto relevante se refiere a la importancia de los vehículos periodísticos en el proceso de constatación y publicación de noticias, que es fundamental para el funcionamiento de la sociedad y va más allá del tema relacionado con el tipo de tecnología y herramientas utilizadas para hacer que la información se produzca y llegue al lector. Para uno de los entrevistados, la popularidad de la IA generativa puede conducir a un proceso de mayor apreciación de la importancia de la credibilidad de los medios de comunicación en un momento en que existe una crisis global en este sector.



La primera es la oportunidad de credibilidad, porque una consecuencia potencial en la generación de contenido para todo este movimiento es aumentar en un orden de magnitud el volumen de información que está disponible para la gente en general, pero el origen, la forma, la credibilidad, la intención de esta información, puede ser mucho más oscura de lo que ya es hoy. Entonces, si en el entorno como este, los vehículos serios pueden reforzar su papel. En un entorno más peligroso de noticias de baja credibilidad o noticias falsas o desinformación deliberada, en comparación, por el contrario, el trabajo del periodismo profesional es aún más valioso, al menos el trabajo que se realiza basado en la búsqueda de la verdad y el enfoque en los hechos. Entonces eso en teoría es positivo. Si puedes explotarlo bien y puedes transmitir ese valor a las audiencias que lo valoran.

(Entrevista 9)



Del mismo modo, uno de los editores escuchados señaló que el periodismo de calidad podrá mantener su relevancia incluso con todas las transformaciones provocadas por la IA.

Siempre hay problemas, siempre está el desafío, siempre hay gente que quiere convertir esto en algo que podría convertirse en un problema para el periodismo, pero creo que será un problema para aquellos que no están produciendo periodismo de calidad. El periodismo de calidad real existe desde el siglo XVIII. Cuando una persona hace un negocio con cuidado, con el buen texto... ¿Cuál es la diferencia de una Inteligencia Artificial que produce contenido en comparación con las organizaciones que solo producen productos horneados, solo replican que sale a otro lado para ganar en el sistema SEO, ganar referencia y atraer tráfico a ellos? ¿Cuál es la diferencia? La IA hace esto a mayor escala. El problema puede ser este, pero quién está produciendo realmente el contenido. Quienes están ahí desarrollando reportajes, investigaciones, explicaciones, haciendo periodismo, creo que los problemas de competencia serán menores.

(Entrevista 8)

**Bloqueo de la
recopilación de datos
por parte de las
grandes tecnológicas**

- Existe una creciente preocupación por la recopilación de datos por parte de las grandes tecnológicas, lo que lleva a algunas empresas a bloquear el uso de su contenido para la formación en IA.
- El bloqueo tiene como objetivo proteger los derechos de propiedad intelectual y garantizar una compensación justa, pero existen preocupaciones sobre el impacto en la audiencia, los ingresos y los riesgos de represalia de las grandes tecnológicas.
- El enfoque del bloqueo varía según las empresas, lo que refleja los desafíos de equilibrar la protección de los derechos y maximizar el alcance del contenido.
- Los editores destacan la importancia de la regulación para que los contratos con las grandes tecnológicas garanticen la transparencia y el control sobre el uso de los datos y contenidos periodísticos.
- Es necesario encontrar un equilibrio entre la protección de los derechos de propiedad intelectual y la maximización del alcance del contenido.
- La regulación adecuada y los acuerdos de compensación justos entre las empresas de medios y las plataformas digitales se consideran pasos esenciales para crear un ecosistema de medios más justo y equilibrado.

Las entrevistas revelan una creciente preocupación entre las empresas de medios brasileñas con respecto a la recopilación de datos por parte de las grandes tecnológicas. Una de las soluciones más discutidas es la idea de un bloqueo en el uso de estos datos. Implementado por algunas organizaciones, tiene como objetivo proteger el contenido periodístico y garantizar que no se utilice sin una compensación financiera adecuada. Sin embargo, existen variaciones significativas en la forma en que las diferentes empresas abordan este problema.



Cuando los vehículos se bloquean, lo más importante es decirles a estas empresas que si están usando nuestro contenido para ganar dinero, tienen que pagar por ello. La IA abierta tiene un discurso de hacer esto por el bien de la humanidad. Más o menos, De hecho, por el bien de sus accionistas. Microsoft no va allí y compra Open AI porque simplemente quiere el bien de la humanidad. Hemos visto en el pasado que las empresas de tecnología no son buenas. Lo creíamos en el pasado, ya teníamos esta ilusión y defendíamos la libertad de internet, y vimos que esto no funcionaba muy bien. Así que lo bloqueamos como un mensaje para ellos, para mostrar que el contenido tiene un propietario y que hacer esto es costoso. Si necesitan nuestro contenido, tienen que pagarlo. Sabemos que no querrán pagar así, fácilmente. Lo vimos en el pasado. Sabemos que, para que paguen, probablemente se necesitará algún tipo de regulación, algún tipo de presión gubernamental o algún tipo de presión de la sociedad en general que conduzca a algún tipo de regulación, por lo que el bloqueo termina siendo una presión. Necesitan entender qué contenido es costoso de hacer. No puedes robarlo. En última instancia, están robando contenido que no es suyo para obtener ganancias. importante para nosotros, es muy importante.

(Entrevista 4)



Los medios de comunicación brasileños más grandes, en su mayor parte, bloquearon el uso de su contenido para la capacitación de herramientas de IA, inspirados en ejemplos de los principales medios de prensa internacionales, como el New York Times. Esta decisión fue motivada por la preocupación por el uso no autorizado de contenido periodístico, que podría ser utilizado por estas empresas sin ofrecer ninguna compensación a los medios de comunicación que producen el contenido original.



Nuestra opinión es que lo más valioso de lo que hace el vehículo es combinar palabras de cierta manera. Si esto puede ser barrido por un sistema como este y modificado o incluso combinado con otras fuentes y generar un tercer producto allí, la gente no sabe qué ingredientes hay en esa receta. En nuestro caso se trata de una receta elaborada únicamente con nuestros ingredientes, predominantemente con ellos. Entonces, en teoría, somos dueños de la receta. Si la receta es una receta diferente a las demás, el valor está ahí. Si nos quitan nuestra receta y la mezclamos con otras recetas, dejamos de tener la receta y nos convertimos en un ingrediente. Y el ingrediente que ni siquiera se puede saber que el origen de este ingrediente es nuestro vehículo. Y luego, quien se beneficiará de esto es quien prepare un plato allí, una nueva receta que use lo que fue nuestra receta como ingrediente. Está claro desde el principio que, si renunciamos a esto, prácticamente no queda nada que diferenciar. Y por eso, justo al principio ponemos mecanismos que impiden que este modelo de lenguaje barra el contenido y lo lleve a entrenar a otros productos en este momento. Así que no tenemos nada más que uno que es un poco imposible de controlar, que es el propio Google. Porque voluntariamente dejamos que nuestro contenido sea indexado por Google. Esto potencialmente es todo el contenido que está indexado allí potencialmente está disponible para el programa de idiomas de Google, así como todo lo que está en YouTube y así sucesivamente. Bloquear esto implicaría prácticamente no participar en la búsqueda de Google. Este es un dilema, una decisión dolorosa, pero no es difícil. No puedes renunciar a eso hoy, pero sabemos que esto no puede seguir así, ya que también por ese camino se fue disminuir la importancia y valor que tiene el producto.

(Entrevista 9)



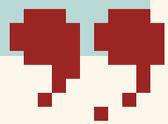
Los encuestados argumentan que, si bien la IA puede brindar oportunidades para mejorar la eficiencia y la calidad del periodismo, es crucial que las empresas de medios mantengan el control sobre el uso de su contenido para evitar la explotación injusta por parte de las grandes tecnológicas.

El bloqueo se considera una medida defensiva para proteger los derechos de propiedad intelectual y garantizar que las empresas de medios puedan negociar de manera justa el uso de sus contenidos. Los editores también destacaron la importancia de la regulación para que los contratos con las grandes tecnológicas garanticen la transparencia y el control sobre el uso de los datos y contenidos periodísticos, especialmente en un entorno digital dominado por grandes plataformas tecnológicas. Existe una gran preocupación de que el bloqueo sea respondido con algún tipo de represalia por parte de las grandes tecnológicas, lo que podría afectar a la audiencia y los ingresos de los vehículos brasileños,

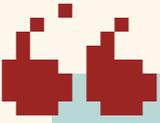


Si es posible bloquear, si Google simplemente no muestra mis enlaces, entonces la IA no puede buscar mi contenido. Si todos los periódicos serios hacen lo mismo, lo que aparecerá en la búsqueda son noticias falsas, mierda. Por lo tanto, también tiene una preocupación no solo por mi negocio, sino también por una preocupación social. La humanidad hace búsquedas en Google todo el tiempo, esto está en su lugar, y saber cómo este cambio interferirá con la sociedad misma es una preocupación que tiene que ser de todos. Si los periódicos de confianza han podido bloquear estas búsquedas, lo que la IA ofrecerá probablemente sea una mentira.

(Entrevista 6)



Los editores brasileños también estaban preocupados por la efectividad del alcance de este tipo de bloque. Para muchos, el raspado de datos por parte de las grandes tecnológicas ya se ha hecho sin restricciones y no necesariamente respeta las indicaciones de que esto está prohibido por los vehículos.



Hicimos algunos protocolos de bloqueo, pero muy incipientes, pero la extracción en sí, técnicamente, está en un área nublada, porque no podemos garantizar que los datos no se utilicen para entrenar a la IA. Ponemos en nuestro sitio web que esto no está permitido. Es decir, si la persona lo está haciendo, lo está haciendo en contra de los términos de uso de nuestra propiedad. Pero técnicamente no está claro cómo garantizar que estos datos no se utilicen para ciertos fines. Hacemos algunos bloques que entendemos que son necesarios. Y luego esto también se convirtió en una política cambiaria, ¿verdad? Porque, por ejemplo, puedo ser condenado en la búsqueda, que es mi mayor fuente de tráfico porque no estoy lanzando este contenido para poder hacer entrenamiento de IA. Así que generas esta interdependencia.

(Entrevista 6)



Sin embargo, la propuesta de bloqueo no es unánime y algunas empresas de medios optan por no bloquear la recopilación de datos, creyendo que la visibilidad y el alcance que ofrecen las plataformas digitales superan los riesgos potenciales del uso no autorizado del contenido. Estas empresas adoptan un enfoque que reconoce la dependencia de las grandes tecnológicas para la distribución y monetización de su contenido. Algunas grandes organizaciones de medios, que dependen en gran medida del tráfico generado por las plataformas digitales, optan por no implementar bloqueos estrictos. Estos grupos dicen que creen que el lanzamiento del uso de las grandes tecnológicas de su contenido aumenta su visibilidad y compromiso con el público, generando tráfico adicional, que es la prioridad en lugar de proteger la información a través del bloqueo.

Otro problema que lleva a advertencias con respecto al bloqueo es que el uso de datos de periodismo para entrenar herramientas de IA debe verse como incorrecto desde el principio. Cuando se discuten ideas para bloquear la recopilación de información, hay una inversión de la lógica, considerando que las grandes tecnológicas eran libres de usar la información de los grupos de medios como quisieran, y que las organizaciones de noticias y las empresas deberían actuar para proteger sus productos. Para algunos de los entrevistados, el uso de datos para capacitar a la IA es una desviación y no debe verse como la norma. En lugar de simplemente decir que no puedes usar los datos, sería importante discutir la idea de usar esta información de manera más amplia.



En el momento en que bloqueamos, se puede ver como si el día antes de que anunciaras que bloqueaste, estuvieras abierto para este uso. Y si pensamos en políticas compensatorias, esto puede tener un impacto. El problema central es que no es el vehículo el que tiene que bloquearse. Esto es asumir políticamente una carga, el campo está asumiendo políticamente una carga, ya que no hay autorización para este uso. ¿Por qué tenemos que prohibir el uso, si no hay autorización expresa? eso significa una inversión de la carga de la prueba, suponiendo que, en principio, las grandes tecnológicas pueden raspar lo que quieran, usar cualquier tipo de contenido y los vehículos que tienen que decir que no. Esto tiene un impacto político.

(Entrevista 13)



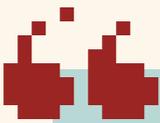
Los diferentes enfoques reflejan los desafíos que enfrentan las empresas de medios al tratar con las grandes tecnológicas. Si bien el bloqueo de la recopilación de datos puede proteger los intereses a corto plazo de las empresas de medios, también puede limitar la visibilidad y el alcance del contenido. La decisión de bloquear o no los datos está influenciada, entre otras cosas, por factores como el tamaño de la organización, la dependencia de los ingresos por publicidad digital y la estrategia a largo plazo para la sostenibilidad y el crecimiento.

En general, los encuestados están de acuerdo en que se debe lograr un equilibrio cuidadoso entre la protección de los derechos de propiedad intelectual y la maximización del alcance del contenido. La regulación adecuada y los acuerdos de compensación justos entre las empresas de medios y las plataformas digitales se consideran pasos esenciales para crear un ecosistema de medios más justo y equilibrado.

Autorización de contenidos

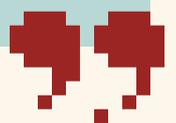
- Los acuerdos de licencias de contenido se consideran una posible nueva fuente de ingresos, pero existe preocupación por la asimetría de poder en las negociaciones con las grandes tecnológicas.
- Necesidad de criterios claros para la concesión de licencias, incluida la preservación de la marca, el uso de enlaces y una compensación financiera justa.
- Discusión sobre modelos internacionales y la viabilidad de replicar dichos modelos en Brasil, con énfasis en la negociación colectiva para fortalecer la posición de las empresas periodísticas.
- Existe un desafío común que une a organizaciones y empresas con diferentes perfiles y tamaños: asignar valor a sus contenidos.

Los encuestados expresaron una visión compleja y multifacética sobre los acuerdos de licencia de contenido para las grandes tecnológicas, sin una posición uniforme y unánime y sin un estándar de criterios y requisitos mínimos para la negociación. Todos los editores entrevistados creen y defienden que las empresas que quieren usar contenido para entrenar y alimentar herramientas de Inteligencia Artificial deben pagar y dar crédito, pero cómo debería suceder esto y los valores involucrados aún no están claros ni siquiera para las empresas.



Lo que es estándar es que obviamente tiene que haber un reconocimiento de que capturaron materia prima que no les pertenecía, que no es de dominio público. Estamos ante una situación que es el mayor plagio de la historia, el plagio colectivo. Esto equivale a que los tipos que entran a nuestra casa toman las pinturas, alfombras, cubiertos y muebles y luego dicen: ‘mira, no vi que la puerta estuviera cerrada, pero aquí hay una cerradura, puedes usarla. La próxima vez entonces pones una cerradura en la puerta para que no entremos’, que son lo que las herramientas ahora dicen.

(Entrevista 12)



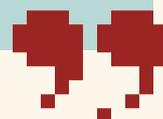
Muchos encuestados ven los acuerdos de licencia como una posible nueva fuente de ingresos, especialmente en un escenario en el que las grandes tecnológicas están cada vez más interesadas en utilizar el contenido periodístico para entrenar sus modelos lingüísticos y ofrecer contenido personalizado a sus usuarios.

Sin embargo, existe una gran preocupación por la falta de transparencia y poder de negociación de estos acuerdos.



Nadie sabe cuáles son los niveles de negociación, todos los acuerdos que fueron cerrados por Open AI, no conocemos los valores. Hay especulaciones, aparentemente son valores bajos, que no llegan a los dos dígitos de un millón de dólares. Y creo que también tiene en cuenta que hay dos aspectos, no es necesariamente un paquete de dinero directo, sino que es un paquete que involucra el recurso financiero fijo y luego una variable según la audiencia, el uso de ese contenido, por lo que cuanto más se use más recibirás el vehículo. Al parecer se está viendo una combinación de un valor fijo con valor variable y otro tercer aspecto, que es la dotación de herramientas, formación e introducción de herramientas de Inteligencia Artificial en estos vehículos. Las grandes tecnológicas dicen que no solo se apegarán a los acuerdos con los grandes vehículos.

(Entrevista 12)



Una de las principales quejas es la asimetría de poder en las negociaciones, donde las grandes plataformas tienden a imponer sus condiciones, dejando poco espacio para que las empresas periodísticas definan términos más favorables.



La única referencia que tenemos son filtraciones de negociaciones que ya se han hecho con grandes nombres del periodismo, como el Wall Street Journal, el Financial Times y otros, pero son filtraciones. No sabemos si son números firmes e incluso estas negociaciones que se hicieron. Los parámetros que estos vehículos utilizaban para realizar sus propias operaciones no se compartían con otros. Podrían haber revelado con sus pares cuáles eran los parámetros, cuáles eran los criterios de las negociaciones, incluso para que hubiera un punto de referencia internacional que los vehículos menos influyentes en el escenario mundial pudieran usar para sus propias negociaciones. Lamentablemente, esto no se ha hecho hasta ahora. Estas empresas no han sido de apoyo en este sentido.

(Entrevista 1)

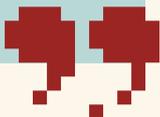


Los encuestados destacan la necesidad de establecer criterios claros y sólidos para cualquier acuerdo de licencia. Esto incluye garantizar que se preserve la marca del medio de comunicación, que los enlaces se utilicen para hacer referencia al contenido original y que exista una compensación financiera justa por el uso del contenido. Existe la percepción de que, sin estos criterios, las grandes tecnológicas podrían devaluar el contenido periodístico y socavar la sostenibilidad financiera de los medios de comunicación.



En primer lugar, obviamente, el pago al vehículo tenía que suceder. Está utilizando su producto y, por lo tanto, esto para nosotros tiene un valor monetario. La segunda es que es una calle de doble sentido, no es simplemente que licenciemos, es que intercambiamos contenido por conocimiento que puede ayudarnos a hacer lo que estábamos hablando al principio de la conversación, automatizar varias de nuestras cosas que son de paridad o enriquecer varias de nuestras cosas que son de construcción de distinción y valor. Entonces esta sería la segunda, es una calle de doble sentido, licenciemos el contenido y recibimos dinero y conocimiento que nos permite reforzar nuestra propuesta de valor. Específicamente, no tenemos ningún negocio con nadie. Hay algunas conversaciones, pero este punto de lo que sería esta negociación no se ha avanzado. Todo el mundo se pregunta cuánto vale esto. Y creo que más que parte es la monetización, pero parte es lo que podemos aportar o adquirir de este socio potencial que ayuda a reforzar lo que hacemos mejor, diferente, o hacer más simple y barato lo que tenemos que hacer, pero eso no hace una diferencia.

(Entrevista 9)

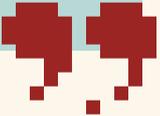


Algunos entrevistados mencionaron modelos internacionales, como los casos de Australia y Canadá, donde se implementaron regulaciones que obligan a las grandes tecnológicas a pagar por el contenido periodístico.



Lo ideal sería tener convenios colectivos, no acuerdos directos con organizaciones, porque de lo contrario Google u Open AI optarán por negociar con Globo, por ejemplo. Y entonces será una cantidad absurda, y con otras organizaciones más pequeñas no será muy justo. Así que creo que tienen que ser convenios colectivos con criterios claros y transparentes.

■ (Entrevista 7)

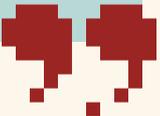


Estos ejemplos son vistos como referencias potenciales, pero todavía hay escepticismo sobre la viabilidad de replicar tales modelos en Brasil, dada la complejidad del entorno regulatorio y la diversidad de actores involucrados.



Tenemos cierta dificultad para pensar incluso en la báscula. Estos acuerdos son muy nuevos. No sabemos si ya han ocurrido en Brasil, por ejemplo. No sabemos qué tan avanzadas están las negociaciones y qué se incluye en estos acuerdos de licencia, ya sea por escala, por cantidad de noticias o por tema. Sería importante que estos contratos hubieran establecido cómo aparecerán estos contenidos en estos dispositivos. La marca no se pudo eliminar, el enlace siempre se debe utilizar para ser referenciado, la autoría no se debe eliminar. Lo fundamental del texto, el estilo debe ser preservado. Muchas cosas que sabemos probablemente no sucederán.

■ (Entrevista 3)



Además de la discusión sobre la concesión de licencias de datos, tampoco hay consenso sobre cómo debería ocurrir una posible negociación.

Básicamente, se están dividiendo en dos grandes cadenas: las que están empezando a preparar acciones de compensación o las que van a tomar la posición negociadora, las dos son complementarias si se combinan, y pueden formar parte del mismo proceso. Es inevitable que tenga que haber una negociación en escalas de tamaño sin precedentes porque es moral y éticamente insostenible que hayan capturado estos contenidos de los vehículos y luego no se reconozca que utilizaron materia prima de terceros para producir un negocio.

(Entrevista 12)

Los vehículos brasileños están atentos a lo que sucede en el resto del mundo para poder definir las estrategias a seguir.

Hay dos caminos posibles según cómo vayan las cosas hoy: el camino del New York Times o el camino del Financial Times. El camino del NYT es que vayas a la corte: 'No lo usas, y te voy a demandar porque sigues usándolo y quiero que me pagues por ello'. Y la forma FT es cobrar el pago de una operación. Y hay una tercera vía que aún no se ha logrado en ningún lugar del mundo, que es el acuerdo sectorial.

(Entrevista 1)

La idea de una negociación colectiva es defendida especialmente por los vehículos más pequeños, que creen que no tienen la fuerza para tratar directamente con las grandes tecnológicas.

Brasil aún no tiene una coalición para lidiar con la Inteligencia Artificial, no hay una coalición formal o incluso informal, ya que las negociaciones a menudo son empresa por empresa, obviamente la asociación no tiene injerencia en estas negociaciones, ni hace declaraciones sobre estas decisiones comerciales, las negociaciones son de acuerdo con la estrategia de cada negocio, cada vehículo, cada plataforma, cada mercado tiene un momento comercial, no tiene una fórmula única.

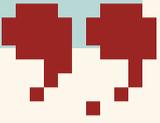
(Entrevista 12)

Para ellos, sería importante tener un acuerdo de varios vehículos para abordar el licenciamiento de contenido de una manera que satisfaga los intereses de todos.



Nuestro pensamiento aún no está organizado y sistematizado para posibles negociaciones con Google u otras plataformas en relación con estos pagos. Sobre todo, porque esto también es algo que se está llevando a cabo mucho por la ANJ . ANJ hoy representa a todos los periódicos brasileños, por lo que esta discusión ha sido muy realizada por esta entidad. No sirve de nada que yo quiera hacer una cosa, la gente de Fortaleza haciendo otra, y O Globo otra. Tenemos que estar en la misma mente para que todos puedan ganar y no ser perjudicados. Creo que este impulso de la ANJ⁵ nos llevará a caminos que todos los demás sitios también seguirán.

(Entrevista 6)



Cualquier discusión sobre licencias está influenciada por el hecho de que la relación entre las empresas periodísticas brasileñas y las grandes tecnológicas está marcada por una dependencia significativa, especialmente en términos de distribución y generación de tráfico. Muchos encuestados reconocen que, si bien el bloqueo de la recopilación de datos es una medida necesaria para proteger el valor del contenido, existe una dependencia inherente de las plataformas de búsqueda y las redes sociales para llegar al público. Esta dualidad hace que el tema de las licencias sea aún más complejo, ya que implica equilibrar la necesidad de monetización con la preservación de la autonomía como organizaciones y empresas.

Asimetría de poder y dependencia de las grandes tecnológicas

- Percepción clara de la profunda asimetría de poder entre las empresas de periodismo y las grandes tecnológicas, revelando una dependencia significativa y prácticamente inevitable de las plataformas digitales.
- Las grandes tecnológicas controlan la audiencia y la publicidad programática, lo que dificulta la negociación para vehículos más pequeños y aumenta la complejidad del debate, que generalmente no es representativo de todos los intereses en juego.
- Las empresas tecnológicas tienen una ventaja significativa en términos de recursos financieros y tecnológicos, además de tener acceso a una gran cantidad de datos de usuarios. Las empresas periodísticas brasileñas, por otro lado, tienen un acceso limitado, lo que exacerba su dependencia tecnológica y dificulta la competitividad.

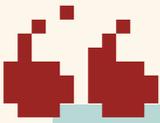
Las entrevistas recogidas en el estudio revelan la percepción de una profunda asimetría de poder entre las empresas periodísticas brasileñas y las grandes tecnológicas. Este desequilibrio se manifiesta en varios aspectos, desde la negociación publicitaria programática hasta el uso y control de datos.

Hay una gran asimetría de fuerzas. Incluso si tomas el New York Times, que es el vehículo más poderoso y financieramente viable del mundo, no es rival para una empresa que tiene a Google, Meta, Apple detrás. Cuando bajas a otros niveles, ves que la asimetría se vuelve aún mayor. En teoría, sí, la oportunidad es mejor para operar que antes, porque no hay que cometer los mismos errores. Pero por otro lado la asimetría sigue siendo muy grande.

(Entrevista 1)

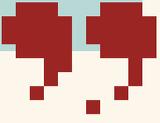
Los encuestados indican que la dependencia de las empresas de periodismo de las grandes tecnológicas es significativa y prácticamente inevitable. Uno de los entrevistados dijo que negar el papel de Google en el negocio de los medios digitales es como negar que la Tierra gira alrededor del Sol. Señala que el control de la publicidad y la audiencia por parte de las grandes tecnológicas obliga a los editores a aceptar esta realidad o enfrentarse a graves dificultades.

Otros señalaron que todas las organizaciones de noticias tienen algún grado de dependencia de las grandes empresas tecnológicas.



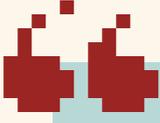
Hoy en día, todas las organizaciones de noticias tienen dependencia. Tal vez el grado cambie, pero hoy en día no hay nadie que tenga alguna relación de independencia, por ejemplo, con Google o con las grandes tecnológicas de las redes sociales. Es un desafío en todo el mundo. La forma es que fortalezcamos más las relaciones con el usuario, tratemos de crear contactos más directos con nuestra audiencia.

(Entrevista 6)



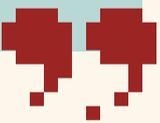
Muchos mencionaron que, idealmente, el tráfico debería venir directamente, pero el modelo de negocio actual se basa en la audiencia amplificada por plataformas como Google, Facebook, YouTube y TikTok. Destacan la falta de control y conocimiento sobre las fuentes externas de tráfico, lo que aumenta la preocupación por la IA generativa explotada por Google.

Las entrevistas señalan que las grandes tecnológicas controlan no solo la audiencia, sino también una buena parte de la publicidad, a través de la publicidad programática. Este control crea un escenario en el que los vehículos más pequeños tienen poca capacidad de negociación. Los editores destacan la complejidad de las discusiones con las grandes tecnológicas, que generalmente son unilaterales y vienen listas de otros países, sin espacio para la adaptación o la demanda local.



Dependemos porque es una relación que implica monetización, que es dinero. Y quien controla la publicidad, gran parte de la publicidad, que es la publicidad programática, son las mismas grandes tecnológicas que controlan a la audiencia. Para el editor, es cruel. Entonces ves el auge de los editores totalmente enfocados en el tráfico, que no tiene contenido y solo anuncian sitios web creados para generar ingresos publicitarios. Así que la realidad es: abrazar o morir solo. Negar la prominencia y la importancia de Google para un negocio de medios digitales es como negar que la tierra gira alrededor del sol. Negar la existencia de Google es tierra plana en la industria de los medios digitales.

(Entrevista 5)



Las empresas tecnológicas tienen una ventaja significativa en términos de recursos financieros y tecnológicos. Tienen la capacidad de invertir masivamente en investigación y desarrollo de IA, lo que les permite estar a la vanguardia de la innovación tecnológica. Por otro lado, las empresas periodísticas brasileñas, con recursos más limitados, a menudo dependen de las soluciones desarrolladas por estas grandes corporaciones, creando una relación de dependencia tecnológica.



La independencia no es posible tener el 100% debido a la API. Dependemos de su API. Desarrollar nuestro modelo de lenguaje es inviable, muy costoso. Sería el sueño, pero sabemos que es inviable por una cuestión de costo, para todos. No creo que haya un periódico que desarrolle su propio modelo de lenguaje. No se producirá. Necesitarás su tecnología, así que no podemos tener independencia. Tampoco sabemos a dónde van las cosas, no sabemos qué pasará con la búsqueda, pero la gente tendrá que obtener la información de alguna manera, así que no vemos que de la noche a la mañana no necesitaré una red social, no necesitaré Google, no necesitaré un indicador GPT, etc. Así que seguiremos dependiendo de ellos. La dependencia terminará el día que tenga un volumen muy grande de personas que vayan directamente a nuestra web, un acceso más directo desde el lector. Y lo que hemos visto en el mundo reciente es la dificultad de tener éxito directo. La disputa es enorme, como por el tiempo, para la atención del lector. Así que me resulta muy difícil que esta herramienta, cualquiera de ellas, genere independencia. Y estas empresas no son tontas. Quieren crear herramientas que nos ayuden, pero también estaremos atrapados con ellos por mucho tiempo o para siempre. Desafortunadamente, no creo que conduzca a una Independencia.

(Entrevista 4)



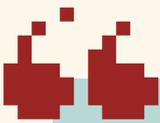
Otro punto crítico es el control sobre los datos. Las grandes tecnológicas tienen una cantidad colosal de datos de usuario, que utilizan para entrenar sus algoritmos de IA, mejorando continuamente sus ofertas. Las empresas periodísticas brasileñas, a su vez, tienen acceso a un volumen de datos mucho menor, lo que limita su capacidad para desarrollar sus propias soluciones competitivas de IA. Este desequilibrio en el acceso a los datos magnifica la asimetría de poder entre las empresas de medios y las grandes tecnológicas.

Los encuestados también argumentan que las grandes tecnológicas también tienen un poder significativo para influir en el mercado y las políticas públicas. Tienen presencia global y recursos de cabildeo que les permiten dar forma a regulaciones y políticas a su favor. Las empresas brasileñas, por otro lado, tienen menos influencia y enfrentan desafíos adicionales para competir en un mercado donde las reglas pueden ser moldeadas por los intereses de las grandes tecnológicas.

La concentración de poder en manos de las grandes tecnológicas tiene implicaciones económicas directas para las organizaciones de noticias. La monetización del contenido digital a menudo pasa por plataformas controladas por estas grandes corporaciones, que capturan una parte significativa de los ingresos generados por la publicidad. Esto reduce la participación de los ingresos disponibles para las empresas de medios, que ya enfrentan importantes desafíos financieros en la transición digital.

Los problemas de propiedad intelectual y derechos de autor se ven exacerbados por el dominio de las grandes empresas tecnológicas. Las organizaciones de noticias a menudo luchan por proteger su contenido en un entorno digital donde las grandes tecnológicas controlan las principales plataformas de distribución. La reproducción y difusión de contenidos sin una compensación financiera adecuada perjudica aún más a las empresas de medios de comunicación.

Parte de la dependencia se explica por el error de actuación de las propias empresas mediáticas.



La dependencia fue creada por un error de estrategia de las empresas de comunicación, que tenían el huevo dentro de la gallina. Creamos una estrecha relación con Google y nos equivocamos al depender de ella. Tomamos la decisión equivocada, nos emborrachamos con este negocio y fuimos tras él. Ahora redefinamos las estrategias para ir tras lo que importa. Tuvimos una caída en los ingresos debido a la nueva lectura de los algoritmos de Google, pero todavía tenemos una marca fuerte, que estamos revalorizando ahora.

(Entrevista 2)

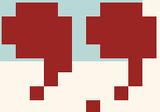


A pesar de la dependencia, existe la percepción de que existen oportunidades para que las empresas de periodismo desarrollen formas más independientes de operar. Una de las soluciones mencionadas es fortalecer las relaciones con los usuarios, creando contactos más directos y predecibles. Si bien la dependencia de las plataformas es inevitable, la diversificación de las fuentes de recursos puede mitigar los riesgos asociados con confiar en una sola plataforma.



Las grandes tecnológicas son como un "frenemy". Amigos y enemigos. Es una dualidad, es una bivalencia, es una contradicción en muchos casos, pero es una realidad. No podemos ser dogmáticos en este negocio, ni por un lado ser seducidos, encantados por el hecho de que son "tecnológicos, que son internacionales, que son ricos, que están en la frontera del conocimiento, por lo que nos arrojamos a sus brazos y somos seducidos por él. Tampoco puedes pararte en el otro lado pensando que nos destruirán y acabarán con nuestro negocio. Es una línea muy delgada, tratamos de hacer muchas cosas con Google y puedes hacer muchas cosas que no podrías hacer, o no podrías hacer tan bien, si no fuera por el soporte de Google. Por otro lado, es desde el punto de vista del negocio, de forma muy crítica, la historia de la búsqueda, de la que dependemos mucho. Es un canal de distribución muy fuerte sobre el cual los editores tienen dominio cero. Y luego es un caso de dependencia. Este es un caso de dependencia, y una dependencia relativamente voluntaria. Podría depender menos de la búsqueda, lo que significaría elegir tener un negocio más pequeño. Y eso es algo que la gente en general no quiere. Pero tampoco se puede culpar exclusivamente a Google. La búsqueda es un canal de distribución.

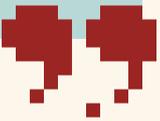
(Entrevista 9)





Es una relación de competición y colaboración. Esta relación tiene un error de origen. Siempre hemos tenido la opinión de que históricamente la publicidad siempre ha sido la principal fuente de ingresos para los grupos de comunicación. Esto ya comenzó a cambiar a fines de la década de 1990 a partir de la década de 2000, con la llegada de productos de producción digital que a menudo traían nuevos desafíos de monetización de los ingresos. Nuestra relación resulta ser que las grandes tecnológicas robaron nuestros ingresos de los medios de comunicación. Tienes un punto de inflexión y tienes dos posibilidades: o cambias tu modelo de negocio o esperas a ver qué va a pasar y tratas de utilizar todas las fuerzas que puedas para poder generar supervivencia para los modelos de negocio anteriores y que aún puedan ser viables para un conjunto de jugadores, pero quizás para la gran masa, puede que ya no sea viable. Entonces, sobre esta relación con las grandes tecnológicas, creo que debemos tener este sesgo de competición y colaboración, porque cuando hablamos de publicidad creo que no hay forma de tener un diálogo, pero cuando hablamos de aprovechar los modelos de negocio usándolos como base para crear este nuevo modelo de negocio que se mantendrá para pagar la factura. Creo que replanteas esta relación.

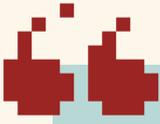
(Entrevista II)



Asimetría de poder entre las empresas de medios brasileñas

- Los grandes grupos de medios tienen una ventaja significativa vinculada a los recursos financieros, la capacidad de negociación y las inversiones en IA, en contraste con las dificultades que enfrentan las empresas y organizaciones más pequeñas.
- Las empresas más grandes tienen más influencia en las negociaciones con los anunciantes y las grandes tecnológicas, lo que garantiza mejores condiciones e ingresos más estables, mientras que las empresas y organizaciones más pequeñas se enfrentan a limitaciones en los acuerdos favorables.
- Los entrevistados señalan una falta de solidaridad entre los grandes medios de comunicación, que prefieren las negociaciones individuales, perpetuando la asimetría de poder y limitando la cooperación que podría fortalecer al sector.

Aunque la asimetría de poder entre las empresas de comunicación y las grandes tecnológicas fue uno de los principales temas planteados por los entrevistados, los editores también revelaron preocupación por la diferencia de poder e influencia entre las propias empresas de comunicación brasileñas, lo que indica que los grupos más grandes tienen grandes ventajas en las negociaciones con las empresas de tecnología, lo que amenaza aún más el ya concentrado ecosistema de medios de comunicación de Brasil.

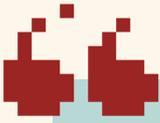


Es natural que las empresas más grandes tengan departamentos legales y comerciales un poco más robustos, y más condiciones para mover una demanda, pero eso no impide que incluso un vehículo más pequeño eventualmente mueva una demanda. Cuando se trata de litigios, no hace tanta diferencia la capacidad de un vehículo pequeño o grande. Cuando se trata de negociación, la fórmula que se ha adoptado en todo el mundo es la negociación colectiva para menores. En Australia, por ejemplo, hay una serie de coaliciones de vehículos más pequeños que han obtenido valores incluso proporcionalmente más altos que las negociaciones individuales, proporcionalmente. La fórmula será una combinación de vehículos que negocian colectivamente para enfrentar a aquellos que pensaron que valía la pena negociar.

(Entrevista 12)



Se considera que los grandes grupos periodísticos brasileños, como Globo y UOL, tienen una posición de ventaja significativa en términos de recursos financieros y capacidad de negociación. Estas empresas tienen un mayor poder de negociación a la hora de negociar contratos publicitarios y alianzas con las grandes tecnológicas. Además, son más capaces de invertir en tecnologías de IA, contratar talento especializado y adaptar sus operaciones para incorporar nuevas herramientas tecnológicas de forma más rápida y eficaz.



La idea de la negociación colectiva es totalmente irreal. Hay dos puntos muy alejados de la curva: UOL y Globo. No veo la más mínima condición de negociación colectiva porque básicamente es un tema comercial. Si tomas UOL, es un titán gigante que gana dos mil millones de visitas al mes. Globo y UOL están en esta casa, y luego vas a una liga, que es la liga en la que peleamos, que es de 100 a 250 millones de páginas vistas. Terra, R7, IG, Metrópolis. ¿Cómo vas a tener una unión de mercado con dos titanes y este grupo de gente pequeña? Este es un problema histórico en la industria de los medios brasileños. Es un grupo de medios heredado, y UOL conjunción de una industria de una de una empresa familiar que supo reinventarse y sacó un conejo del sombrero de copa absurdo que fue esa OPI, que inyectó un dinero absurdo en la máquina, en PagSeguro e hizo que UOL se convirtiera en lo que es hoy. UOL no tiene inventario disponible para publicidad programática. Esto los deja independientes. El inventario ya está realizado por los clientes directos. Así que son completamente independientes, por lo que se sentarán con Google. No llamarán a nadie más para sentarse con Google y hablar sobre la industria mediática brasileña.

(Entrevista 5)



Los grandes grupos periodísticos tienen más fuerza en las negociaciones con los anunciantes y las grandes tecnológicas debido a su mayor audiencia e influencia en el mercado. Esta ventaja les permite negociar mejores términos y acuerdos, asegurando mayores y más estables ingresos. Las empresas más pequeñas, por otro lado, a menudo enfrentan dificultades para llegar a acuerdos tan favorables, lo que limita sus ingresos y su capacidad para invertir en nuevas tecnologías.

La disparidad de recursos entre grandes grupos y pequeñas empresas periodísticas es evidente en las entrevistas. Los encuestados de grupos más grandes revelaron que están en conversaciones constantes con grandes empresas mientras desarrollan estrategias para negociar licencias de contenido, mientras que las empresas más pequeñas revelan que dependen de asociaciones como ANJ o AJOR para representar a varias empresas y pensar colectivamente.

El escenario que se dibuja, que es lo que más me preocupa, es similar a lo que sucedió en Australia, con el pago de contenido periodístico en negociaciones de licencias a escala con un modelo de lenguaje, que es dejar que la negociación sea individual. Y luego estará el New York Times, Globo, en Brasil, Economist, a quien se le podrá pagar por el contenido. Creará un gran centro de gravedad en estas plataformas y todos se verán obligados a hacer que el contenido esté disponible de forma gratuita allí porque todas las audiencias están allí. Así que una pequeña empresa no puede prescindir de un lugar con una gran audiencia, lo que ni siquiera sucedió con Facebook, con WhatsApp, con tantas plataformas. Así que creo que este es el peor de los casos, los mejores vehículos obtienen dinero y licencias, y el resto se ve obligado a hacer que el contenido esté disponible de forma gratuita en estas plataformas, porque necesita a la audiencia.

(Entrevista 3)

Si bien las grandes empresas pueden invertir en programas de capacitación y desarrollo continuo de sus equipos, las empresas y organizaciones más pequeñas dependen más de las colaboraciones y el intercambio informal de conocimientos. Además, los entrevistados señalan que existe una falta de solidaridad entre los principales medios de comunicación brasileños, que podrían compartir parámetros y criterios de negociación para fortalecer la posición de todos. En cambio, la opción suele ser la negociación individual, lo que perpetúa la asimetría de poder y restringe la posibilidad de un acuerdo de negociación colectiva más dinámico.

Formación de equipos

- La rápida evolución de la tecnología dificulta la actualización y la formación de equipos en las empresas de periodismo.
- Los editores enfatizan la importancia de intercambiar continuamente información de IA dentro de los equipos, incluso sin sistemas formales, para un uso efectivo y ético de las nuevas herramientas.
- Los entrevistados citan un clima de secretismo en las grandes tecnológicas, que limita el acceso a la información y dificulta aún más las negociaciones.

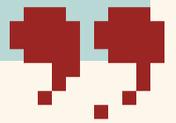
La necesidad de mantener a las empresas y sus equipos informados y actualizados sobre las tecnologías de IA fue otro punto de atención de los encuestados.

Uno de los problemas es que la velocidad a la que se está desarrollando la tecnología es demasiado rápida para que las empresas se mantengan al día y actualicen a sus equipos.



Es muy difícil para ti estar lo suficientemente informado porque es una avalancha. Cada semana, cada mes viene una serie de nuevas herramientas. Pruebas una herramienta y piensas que no es muy buena, pero ya hay otra que es mejor, pero también le falta esto, le falta eso, aquí viene otra que resuelve el problema. Estamos viviendo la fiebre del oro de la Inteligencia Artificial, así que lo suficientemente informados creo que nunca podemos estar en lo cierto, pero sabemos lo que está sucediendo, lo seguimos muy bien y, en la medida de lo posible, porque la dificultad creo que para todos los editores y para toda la sociedad, es que tienes el mundo sucediendo, el trabajo del día a día de todos, y simplemente no puedes detenerlo todo y volver a crearlo todo desde cero. Esta dificultad de conciliar lo que es con lo que será es un desafío perenne para todo el mundo.

(Entrevista 10)



Los editores mencionaron que incluso cuando no existe un sistema formal de intercambio de información, hay un esfuerzo continuo para discutir y compartir conocimientos sobre la IA dentro del equipo. Este intercambio es esencial para garantizar que todos conozcan las nuevas herramientas y puedan usarlas de manera efectiva y ética.

Discutir las cosas con las grandes tecnológicas es muy complejo, porque hay un discurso predominante, el comportamiento general de las personas que trabajan en Brasil es siempre el último eslabón de la cadena para cualquier tipo de desarrollo. Todo viene listo de los Estados Unidos o Israel, y dicen, simplemente lo implementamos. Ese es el juego, aceptar y jugar. Así que se determina allí que el algoritmo ha cambiado, y ellos hacen el cambio, y también nos toman por sorpresa. Este es su discurso, ¿sabes? No tenemos ningún tipo de discusión creativa o demanda que se pueda tomar.

(Entrevista 5)

Al mismo tiempo, los entrevistados citaron un clima de secreto permanente dentro de las grandes tecnológicas, que limita el acceso a la información a las empresas de periodismo, lo que dificulta aún más las negociaciones.

Nos dicen lo que quieren que sepamos o lo que se filtra. Suena contradictorio, pero las grandes tecnológicas se parecen mucho a China. Es una dictadura de partido único. La información y divulgación de esta información se controla gota a gota y muy de cerca y usted sabe lo que quieren que sepa. Si no quieren que lo sepas, no lo sabrás. El secreto en esta industria puede encontrar paralelismos en la industria militar. Nadie dice nada. Ya hemos tenido contacto con todas estas empresas, a todos los niveles, en todas las situaciones, desde visitas y reuniones formales hasta reuniones informales e incluso sociales y el secreto está a nivel del politburó chino.

(Entrevista 1)

Importancia de la regulación

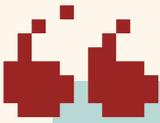
- Se considera necesario intentar aprobar una legislación para regular las plataformas digitales, enfrentando una resistencia significativa por parte de las grandes tecnológicas.
- La ley de compensación de contenido es un paso importante, pero la implementación enfrenta desafíos en un panorama político volátil.
- La ausencia de reglas claras en las relaciones entre las empresas de medios y las grandes tecnológicas complica el escenario, aumentando la necesidad de una gobernanza sólida.

El intento de aprobar legislación para regular las plataformas digitales en Brasil, incluidos los requisitos de transparencia y remuneración para el contenido periodístico, se considera una medida necesaria, pero enfrenta una resistencia significativa de las grandes empresas de tecnología. La reciente redacción de un proyecto de ley separado para la compensación de contenido puede ser un paso importante, pero su aprobación y su implementación plena y efectiva siguen siendo desafíos en un panorama político volátil.

Por supuesto que creemos que es importante que haya algún tipo de regulación, seguimos todo lo que está sucediendo en Brasilia desde el proyecto Pacheco que finalmente tuvo algunos cambios. Creemos que la regulación es esencial para esta tecnología. La tecnología no es buena ni mala, el problema es cómo usamos la tecnología, qué hace la gente con ella. Por lo tanto, la regulación nos ayudará a asegurarnos de que el uso sea lo más correcto posible.

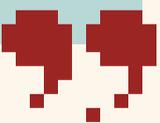
(Entrevista 4)

Sin embargo, hasta que no se produzca la regulación, la preocupación de muchos de los entrevistados es que no parece haber reglas claras en las relaciones entre las empresas de medios brasileñas y las grandes tecnológicas, lo que complica el escenario en general.



Todavía no hay un VAR⁶ en este juego. No hay ninguna regla. Tenemos que apelar y creer en el sentido común y el sentido ético de las personas. Sabemos que hay pequeños sitios web que han estado robando nuestro contenido durante décadas en Internet en Brasil. Diário de Pirapora de No sé dónde copia y pega el artículo de UOL y lo pone ahí: fuente - UOL. Es bang-bang, es tierra sin ley. Entonces, esto no es complicado. ¿Cómo le vas a decir al tipo que no use sus datos para producir contenido con Inteligencia Artificial? Es complicado, es un océano difícil de navegar.

(Entrevista 5)



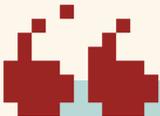
Conclusión

- El impacto de la IA en el periodismo brasileño presenta desafíos significativos, vinculados a la dependencia de las grandes tecnológicas, la dificultad para determinar y negociar los valores atribuidos al contenido periodístico. Al mismo tiempo, se percibe como una oportunidad, que puede traer, entre otras cosas, una mayor productividad.
-
- Invertir en periodismo de alta calidad y adoptar un enfoque ético en la aplicación de la IA son esenciales para la sostenibilidad de la industria.
-
- Entre las medidas recomendadas se encuentran la implementación de bloques de recolección de datos hasta la conclusión de acuerdos, el desarrollo de alianzas que favorezcan las negociaciones colectivas, la diversificación de las plataformas de distribución de contenido y la relación con la audiencia, y un mayor compromiso con los debates entre los actores clave para promover una regulación que aborde las necesidades del ecosistema de medios.

Este informe destaca el creciente impacto de la IA en el periodismo brasileño, identificando oportunidades y desafíos significativos. Las empresas de medios en Brasil se enfrentan a una dualidad al tratar de equilibrar el hecho de que dependen casi por completo de las plataformas digitales para distribuir su contenido con la necesidad de proteger su contenido del uso no autorizado.

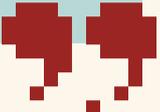
Existe la opinión de que la IA tiene el potencial de aumentar la productividad y transformar positivamente el negocio periodístico. Al mismo tiempo, el uso no autorizado o no remunerado de contenido periodístico y el escenario de reducción de tráfico son riesgos concretos que generan preocupaciones sobre la sostenibilidad y la pluralidad del ecosistema de noticias digitales brasileño

Incluso, ante tales riesgos y una consiguiente crisis aún más aguda en la industria, casi todos los encuestados dejaron en claro que no pierden la esperanza en un avance positivo para el periodismo.



Lo vemos como una oportunidad y un riesgo, y quería enfatizar que la oportunidad es gigantesca. Tenemos una visión muy optimista en este aspecto de las oportunidades que la Inteligencia Artificial aporta al periodismo y a los periodistas. Desde el principio trabajamos mucho en estos dos frentes: el riesgo, involucrando las áreas legales y las demás áreas de la empresa; pero en el tema de la oportunidad, rápidamente abrazamos las oportunidades para el desempeño de la profesión, divulgadas en la sala de redacción y rápidamente ofrecimos herramientas, muchas de ellas producidas en casa, para que la sala de redacción pueda usar, demostrando que no es un problema, es una oportunidad de hecho. Parece una relación esquizofrénica o antagónica en cierto modo, y realmente lo es, pero lo positivo es que la hemos abrazado con mucho rigor, con mucho método y sin miedo.

(Entrevista 1)

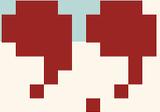


Uno de los puntos centrales de este enfoque es que el problema no es la Inteligencia Artificial en sí, sino la forma en que se aplica.



La IA tiene problemas como cualquier tecnología, y como cualquier tecnología, el problema aparece en el uso que hacemos de ella. Entonces el problema no está hecho de tecnología, está hecho por seres humanos. No demonicemos la tecnología. Pensemos en el mejor uso para ella y cobrémosle el mejor uso. Y eso obviamente pasa por la regulación y cosas así. Aunque entiendo que existen riesgos en nuestro negocio, existen riesgos para la humanidad. Estamos mucho más enfocados en comprender cómo esto puede ayudarnos a agilizar los procesos. No estoy simplemente buscando un ahorro de tiempo, estoy buscando una mejora en el procedimiento. Quiero hacer una mejor historia de esto aquí, mejorar mis procedimientos para tener un mejor resultado para el lector. Creo que la herramienta puede ayudar mucho. Estamos pensando mucho más en cómo puede ayudar que en cómo puede interponerse en el camino.

(Entrevista 4)



Finalmente, aunque el enfoque de la discusión presentada aquí fue el tema de los impactos de la IA en el negocio del periodismo brasileño, muchos de los entrevistados hicieron hincapié en la importancia de abordar esta transformación desde una preocupación ética.



Golpeé mucho esta tecla, que es el cuidado ético, para que no perdamos el sentido en lo que hacemos. Cuando discutimos la IA generativa y sus efectos en el periodismo, necesitamos filosofar un poco. Tenemos que imaginar un poco cómo la gente obtendrá la información en el futuro, pero también filosofar sobre cómo puede afectar lo que hacemos éticamente. Creo que esta discusión es muy relevante. Tenemos que discutir todo el tiempo si el uso es responsable, si cambia la percepción de la gente sobre el periodismo. Venimos de un período de una crisis de confianza muy grande, una crisis de confianza general en la sociedad, en los contratos sociales, en el pacto social, pero también en la prensa. Me preocupo y trabajo y lucho para que bajo ningún concepto todo lo que tenemos que ver y hacer con la IA no aumente esta crisis de confianza. No se puede sacar al periodista de la ecuación; siempre necesito tener un pensamiento periodístico al comienzo de cualquier proceso de IA generativa y siempre tiene que haber una revisión periodística también para poder hacer que este proceso sea más correcto y responsable. Así que creo que la discusión ética es muy importante y no se puede dejar de lado.

(Entrevista 4)



Nota metodológica

Este estudio se realizó utilizando una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas con editores de empresas de comunicación brasileñas.

En total, se entrevistó a representantes de 13 empresas y asociaciones periodísticas: Agência Pública, Aos Fatos, Associação Nacional de Jornais (ANJ), Folha de S. Paulo, IG, Jornal do Commercio, Núcleo Jornalismo, O Estado de S. Paulo, O Globo, O Povo, Rede Gazeta y UOL. Todos los encuestados aceptaron los términos de la investigación y aceptaron participar por su propia voluntad. Para permitir que los encuestados se sientan cómodos hablando libremente, los nombres de los editores entrevistados se mantendrán confidenciales y no atribuiremos ninguna cita directamente.

Las entrevistas duraron entre 20 minutos y una hora con preguntas centradas en el negocio del periodismo y las expectativas de concesión de licencias. Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y analizadas para este informe.

A continuación, se presentan las preguntas básicas del protocolo de entrevista semiestructurada utilizadas en esta investigación.

Preguntas:

1. ¿Cómo ve la empresa para la que trabajas el auge de la Inteligencia Artificial y sus impactos en tu negocio?
2. ¿Ves la IA como una oportunidad o un problema para el periodismo? ¿Y para su empresa/organización específicamente?
3. ¿Cómo está afectando la IA a tu negocio hoy en día? ¿Crees que te impactará aún más? ¿Cómo?
4. ¿Está bloqueando actualmente la recopilación de datos de IA de su sitio web? —¿De qué forma piensas hacerlo?
5. ¿Tiene expectativas relacionadas con los acuerdos de licencia? ¿Con base en qué principios y criterios?
6. ¿Está desarrollando algún producto nuevo que use IA que pueda monetizarse? —¿De qué forma piensas hacerlo?
7. ¿Considera que su empresa/organización tiene independencia en relación con la tecnología?
8. ¿Cree que usted y su equipo están suficientemente informados sobre la IA y sus implicaciones para el periodismo, las opciones, las herramientas, etc.?
9. ¿Siente que tiene los canales adecuados para mantenerse al día sobre los desarrollos en el tema?
10. ¿Hay algún otro punto relacionado con el uso de la IA en el periodismo que creas que es importante agregar?

Momentum