

Cerezo, P. (coord.) (2024). *IA Generativa: La nueva era de la información. Trama.*

María-Ángeles Chaparro-Domínguez
Universidad Complutense de Madrid 

<https://dx.doi.org/10.5209/emp.100400>

Conducir tu coche solo, sin que nadie esté sentado a tu lado, puede ser una experiencia agradable, pero el viaje lo será aún más si tienes la suerte de contar con un buen copiloto, que se encargue de poner la música que te gusta, que te dé conversación para hacer el trayecto menos tedioso y, en definitiva, que te ayude siempre que lo necesites. La inteligencia artificial generativa (IAG), —aquella que produce contenidos en formato textual, visual, sonoro o de cualquier tipo basándose en unos patrones de datos con los que ha sido entrenada—, es un buen copiloto en el ámbito de la comunicación profesional. Es una de las conclusiones a las que llega la mayoría de los/as autores/as del libro *IA Generativa: La nueva era de la información*, coordinado por Pepe Cerezo, consultor y director de Evoca media.

Once expertos/as del sector, relacionados/as con el periodismo, la publicidad, el marketing, el derecho y la economía, reflexionan sobre las posibilidades que presenta la IAG en diferentes ámbitos. La mayor parte concluye que esta tecnología disruptiva ha de ser vista como una aliada más que como una amenaza porque permite que tanto los profesionales como los procesos en los que estos trabajan sean más eficientes. Pese a ello, alertan sobre los riesgos que conlleva utilizar este tipo de inteligencia artificial (IA), como son la vulneración de los derechos de autor en los contenidos masivos utilizados para alimentar la IAG o la tendencia a la homogeneización de los resultados obtenidos, especialmente cuando se utiliza software de terceros.

Con un estilo divulgativo y ameno, la obra diseca este tipo de IA en once capítulos, que se agrupan en tres grandes bloques temáticos: Ética, Periodismo y comunicación y Negocio. «La revolución de la IA no es simplemente una cuestión tecnológica; es un fenómeno que plantea preguntas esenciales sobre lo que significa ser humano, sobre nuestra capacidad para discernir entre lo real y lo fabricado, y sobre cómo queremos que sea el mundo en el que vivimos» (p. 15), indica **David Sanz**, socio responsable de Inteligencia Artificial en KPMG España, en su capítulo. El experto pone el foco en aspectos éticos fundamentales tanto en el entrenamiento como en la utilización de la IAG y aporta ejemplos ficticios de casos polémicos en el uso de esta tecnología.

Concepción Saiz García, profesora de Derecho Civil en la Universitat de València, reflexiona sobre los desafíos que plantea la IAG en el sector de la propiedad intelectual. Con el fin de evitar problemas legales, recomienda prestar atención a las políticas de cada herramienta y a las leyes aplicables según la jurisdicción correspondiente antes de explotar los contenidos generados. Por su parte, **Daniel Escoda**, abogado y socio de Callol, Coca & Asociados, cierra el bloque sobre ética con un capítulo donde explica el contexto empresarial en el que se desarrolla el complejo sector de la IA y qué prácticas sería adecuado evitar para garantizar la libertad y la competencia en el mercado.

Raúl Magallón, profesor de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid, aborda las peligrosas implicaciones de la IA en el terreno de la desinformación. «Las sospechas y miedos que están emergiendo no son tanto a creer en determinadas cuestiones sino a que la descreencia, el escepticismo y la duda se vuelvan sistemáticas y paralizantes» (p. 78), señala. En su capítulo, plagado de ironía y provocación, **David González**, editor de RedDePeriodistas.com, reflexiona sobre las fricciones que ha supuesto la irrupción de ChatGPT en las redacciones, con periodistas que van desde hace años a rebufo de las innovaciones provenientes de Silicon Valley.

«Si desde hace más de diez años carece de sentido añadir el apellido digital al nombre propio del periodismo, quizá dentro de un tiempo ocurra lo mismo con el apellido IA, pues todo el periodismo tendrá un componente de inteligencia artificial» (p. 116), explica **Mario Vidal**, jefe de innovación en *El Español*. El periodista repasa las numerosas tareas periodísticas en las que la IA es una herramienta clave hoy, como la documentación, la traducción, la transcripción o la personalización de contenidos en la portada.

Por su parte, **Clara Soteras**, consultora de SEO y estrategia digital para medios, analiza de qué forma puede impactar la IAG —especialmente los motores de búsqueda conversacionales— en el posicionamiento de los medios en los buscadores y, por tanto, en el tráfico que reciben. En cuanto al formato sonoro, **Olalla Novoa**, responsable de voz y smart speakers en PRISA Radio, sostiene que «los avances en inteligencia artificial en el terreno del audio debe-

rían ser un revulsivo para la innovación en los medios y empresas de comunicación, para explorar nuevas formas de informar, entretenir o persuadir a nuestras audiencias» (p. 148).

En el bloque sobre negocio, **José A. Navas**, jefe de suscripciones de *El Confidencial*, reflexiona sobre el comportamiento que están teniendo los medios ante la irrupción de la IAG y reivindica una vuelta al periodismo clásico para recuperar el valor perdido: «En una era dominada por la inteligencia artificial, el periodismo es encontrar información de interés que no esté ya en internet» (p. 181).

La publicidad es la protagonista de los dos últimos capítulos, escritos por **César Alonso**, experto en tecnología y *marketing* digital, y **Borja Martín-Lunas**, director de innovación en Dentsu Creative para España y Portugal. El primero se detiene en el

uso que se ha hecho de la IA en el mundo publicitario desde hace una década y en cómo puede afectar en el ámbito creativo. «El verdadero valor que aporta se alcanza cuando se integran las capacidades de la IA con las cualidades humanas de intuición, emoción y experiencia» (p. 200), señala. Por su parte, Martín-Lunas defiende la utilización de la IAG por parte de las agencias creativas ya que esta agiliza los procesos y aumenta la calidad del trabajo creativo.

En definitiva, la obra nos acerca a un asunto en plena ebullición como es la IAG en el sector de la comunicación. Y precisamente por eso el libro resulta muy valioso, ya que nos permite detenernos y observar, a través de la experiencia y los conocimientos de los/as expertos/as, qué está pasando, cómo se originó esta nueva ola tecnológica y hasta dónde podría llevarnos.

María-Ángeles Chaparro-Domínguez es Profesora Titular en la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con dos sexenios de investigación, codirige el grupo «Redacción Periodística: Estilo, Narrativas, Géneros» y es miembro del proyecto «Implicaciones de la inteligencia artificial generativa en los contenidos periodísticos: ejercicio profesional, percepciones de las audiencias y desafíos docentes», financiado en la convocatoria de Proyectos de Generación de Conocimiento 2023, del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7571-388X>