**TÍTULO: El rol de la imagen fotográfica y del fotoperiodista en la construcción de la realidad global en tiempos de Inteligencia Artificial.**

**EJE 2: Nuevos escenarios comunicacionales, profesionales, discursivos, institucionales, tecnológicos, autogestión, asociativo.**

**AUTORA: Dafne García Lucero. Facultad de Ciencias de la Comunicación, UNC**

**Email:** dafnegl70@gmail.com

**Palabras clave**: comunicación social- fotoperiodismo- Inteligencia Artificial

Este trabajo forma parte de la investigación que se desarrolla en el marco del programa “Coyunturas problemáticas en los Estudios internacionales: globalización, capitalismo tardío y posmodernidad” dirigido por el Dr. Enrique Shaw desde el Centro de Estudios Avanzados, UNC.

En la yuxtaposición y encuentro de las dimensiones política, económica, cultural y comunicacional se ubica el punto de vista teórico y empírico que marca el eje de este estudio. Es decir que esta ponencia se ubica entre los estudios internacionales y los estudios sobre medios de comunicación, más específicamente la fotografía periodística y el rol del fotoperiodista.

Susan Sontag (1973) sostiene que las fotografías procuran pruebas y de alguna manera, el registro de la cámara opera como justificación. En su clásico libro Sobre la Fotografía expresa: “Una fotografía pasa por prueba incontrovertible de que sucedió algo determinado. La imagen quizás distorsiona, pero siempre queda la suposición de que existe, o existió algo semejante a lo que está en la imagen.”(p.19)

Bajo estos supuestos de que la fotografía es un reflejo pero a la vez, una construcción, y que habla de la realidad pero también deja hablar a quien la observó, el fotógrafo, esta ponencia se desarrolla en varias etapas que van desde una mirada conceptual sobre el proceso de construcción de la información periodística, los criterios de noticiabilidad,

continua con una reflexión sobre la especialización periodística y el rol del reportero gráficoey finaliza con una mirada sobre algunos posibles escenarios en torno a la fotografía periodística en tiempos de Inteligencia Artificial y sus implicancias sociopolíticas, culturales y éticas.

**El rol de la imagen fotográfica y del fotoperiodista en la construcción de la realidad global en tiempos de Inteligencia Artificial.**

**EJE 2: Nuevos escenarios comunicacionales, profesionales, discursivos, institucionales, tecnológicos, autogestión, asociativo.**

**Introducción**

La información publicada en los medios de difusión es el resultado de una selección y de un recorte justificado tanto en los aspectos técnicos como en los ideológicos. Por lo que se llega a concluir que no todo lo que sucede, será noticia.

Ésta, al ser el resultado de un proceso organizado y complejo encierra las valoraciones propias de la sociedad, sin olvidar por cierto, que ésta última recibe los mensajes massmediáticos como refuerzos de dichos valores. Entonces, si los actos -tanto individuales como grupales que constituyen la sociedad- están basados en decisiones según la información dada por los medios, es correcto deducir que estos ofrecen el presente.

Sin los medios "el presente social resultaría pobre y encogido, sería apenas el de la familia, la vecindad más inmediata. Gracias a los medios, vivimos en el mundo y sabemos lo que está pasando un poco en todas partes." (GOMIS, 1991: 14)

Si bien esas afirmaciones son ciertas, también es verdad que este fenómeno encierra rasgos contraproducentes o negativos ya que, desde el momento que la imagen periodística de la realidad es referencia general y casi obligada del presente social, las representaciones colectivas son las que dichos medios elaboran y trasmiten según sus valores.

Teun van Dijk señala los siguiente valores periodísticos: "novedad, actualidad, presuposición, consonancia, relevancia, negatividad y proximidad" (DIJK van, 1990: 175). Entonces, la noticia debe tratar sobre acontecimientos o temas nuevos. El requisito de actualidad se refiere a que los hechos sean nuevos en sí mismos, pues es una puesta al día; la presuposición remite a conocimientos y creencias existentes que hagan posible la comprensión del texto. De lo contrario, se torna incomprensible cualquier hecho (aún más los novedosos y actuales, propios del periodismo) porque no tienen un marco de referencia que los sitúe y limite.

Asimismo, las noticias deben ser consonantes con las normas, valores y actitudes, para que se facilite la aceptación. La relevancia es un valor que se impone en las noticias de acuerdo a la importancia dada por el lector a los hechos: así, brindar lo que a este le sirve para interpretar otros discursos sociales y todo lo que requiera para planificar y ejecutar acciones de su vida cotidiana y de su contexto social. La negatividad es la recurrencia del discurso periodístico sobre sucesos desde la visión problemática, escandalosa, conflictiva. Por último, van Dijk menciona la proximidad local e ideológica. Esta última, en relación a la consonancia y la primera, en torno a la relevancia y presuposición de conocimientos.

En síntesis, primero opera una selección a través de la cual se identifican los hechos, se los aísla y valora según lo expresado por van Dijk y más tarde, se completa el proceso a través de la redacción. "Redactar viene de reducir. La reducción del hecho a lenguaje equivale a la redacción del hecho como noticia." (GOMIS, 1991: 14)

A través de las noticias, los medios producen un simulacro de la realidad social. La realidad que trasmiten es una construcción. La misma se sitúa a nivel de la vida cotidiana a través de la institucionalización de las prácticas y roles. Por todo esto, Alsina define la noticia "como una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible." (ALSINA; 1987: 185)

Esta visión implica en principio, una actividad de reproducción de las propiedades de un objeto. Por otra parte, es concebida, como el resultado de una organización compleja donde convergen factores diversos mutuamente condicionados.

El último elemento de la definición de Alsina alude a la 'construcción de un mundo posible'. El periodista como lector privilegiado de los acontecimientos construye mundos posibles que se manifiestan en forma de noticia.

Se habla de “mundo real” como la fuente que produce los acontecimientos que usará el periodista para perfeccionar la noticia. Es el mundo de los acontecimientos y en definitiva, se trata de una construcción cultural.

En segundo lugar, se presenta el “mundo de referencia” que permite encuadrar los hechos del mundo real. Posibilita el otorgamiento de un orden de importancia de los sucesos y un esquema de juicio. Por otra parte, se entiende al “mundo posible” como "aquel que construye el periodista teniendo en cuenta el mundo real y un mundo de referencia escogido." (ALSINA, 1987: 189)

El periodista interviene en los tres niveles: en el mundo real, selecciona los hechos, luego escoge el mundo de referencia de mayor verosimilitud, y allí busca la verificación de los acontecimientos -lo que condiciona los futuros datos- en relación al mundo real.

En la instancia referencial se elabora el mundo posible narrado. Se produce la veridicción en base a “marcas” que permiten crear una ilusión referencial. Se define, entonces, "el mundo posible como el mundo narrativo construido por el sujeto enunciador a partir de los otros dos mundos."(ALSINA, 1987:190)

#### Criterios de noticiabilidad

#### En la vida cotidiana suceden innumerables acontecimientos, sin embargo los medios de difusión masiva no pueden hacerse eco de todos ellos. Es decir que hacen operar sobre los acontecimientos reales diferentes criterios de selección y jerarquización. Se trata, por un lado, de reconocer valores que hacen noticiable un hecho y por otro, de la forma en que el suceso es procesado en la noticia. Esto se refiere al tratamiento periodístico que recibe la información en lo concerniente a género, diagramación, ilustración, fuentes, etc.

El primer caso -el reconocimiento de valores- remite a criterios de noticiabilidad, o sea al conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos. También, se los entiende como modalidades organizativas del trabajo cotidiano. Para dar forma a esos criterios, las empresas periodísticas evalúan cada noticia según la información práctica, el impacto emocional y la capacidad de formación de la opinión pública. El contenido informativo se evalúa a partir de las preferencias que dominan en una organización, pero según Lorenzo Gomis la valoración es en definitiva “un reflejo de las convenciones económicas y políticas que enmarcan el orden social y moldean los valores en una sociedad*”* (GOMIS; 1991:91)

Por su parte, Stella Martini sostiene que tanto el efecto como la función social son los factores que dan valor a la noticia. En definitiva y retomando a Gomis, se puede afirmar que:

Es más noticia aquella que tendrá más repercusiones, que hará hacer y decir más cosas, que se prolongará más tiempo en el mismo medio que la ha dado y en otros que la recojan (...) aquella que mejor le sirva para entender lo que pasa y hacerse cargo de lo que va a pasar, para entender lo que le espera o también aquello en lo que él mismo puede influir. (GOMIS;1991:93)

Ahora bien ¿Qué rasgos debe tener una noticia para ser considerada relevante?

La relevancia está dada por cualidades significativas que pueden aplicarse a cualquier tipo de publicación o emisión que operan sobre los periodistas, sobre las empresas mediáticas y también sobre la sociedad.

Las cualidades que más se destacan son:

1. El valor informativo, en relación a la parte de la población a la que le concierne el hecho.
2. La novedad: hace referencia a acontecimientos nuevos o no conocidos por el público. Ahora, como gran parte de lo publicado constituye una serie, es probable que el nivel de novedad disminuya con los días. Por eso, la serie deber ser alimentada con informaciones y así, marcar modificaciones con respecto a lo publicado con anterioridad.
3. La originalidad, imprevisibilidad y el ineditismo: en directa relación con lo anterior, pero donde interviene el estilo de producción de cada medio.
4. La evolución futura de los acontecimientos: lo cual depende de la expectativa de la sociedad, de la posibilidad de desarrollo secuencial y de la rutina de trabajo periodístico.
5. El grado de importancia: es primordial la incidencia sobre la vida de la sociedad. También, el impacto sobre la nación y sobre el interés nacional. Martini comenta que las noticias nacionales pesan más que las internacionales, a menos que éstas comprometan la nación. Aunque, en los últimos tiempos crece el interés y la preferencia por la temática local. Pero, en definitiva, la importancia sobre la vida nacional es uno de los valores principales para determinar la noticiabilidad de un hecho.
6. Proximidad geográfica: en relación directa a lo expresado anteriormente sobre los centros de interés.
7. La magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados: otro modo de sopesar la noticiabilidad es el número de personas y/o localidades que afecta. En la práctica, se considera que el criterio de la distancia geográfica se complementa inversamente con el grado de importancia y con el valor informativo.
8. La jerarquía de los personajes implicados: existen personas que por ser figuras públicas su mera presencia es noticia y dan lugar a comentarios. Asimismo, puede ocurrir que personas más comunes sean el centro de una información, por el tipo de hecho que protagonizan.
9. Inclusión de desplazamientos: si el hecho en cuestión encierra algún viaje o desplazamiento es de por sí significativo, más si se complementa con el criterio de la jerarquía, dado el caso donde está involucrado algún individuo público reconocido. Estos casos son útiles para la práctica profesional porque permite un trabajo más organizado y anticipatorio. Además, facilita la instalación de series para el tratamiento de la información. (MARTINI; 2000:87-95)[[1]](#footnote-1)

**El fotoperiodismo como especialización profesional**

Son múltiples los motivos que provocan una especialización cada vez mayor en la rutina periodística. Entre ellos, los diversos criterios de noticiabilidad a considerar hacia el interior de las redacciones. Por ejemplo: la competencia entre medios gráficos y de estos con los audiovisuales, la carrera contra el tiempo en la producción informativa, la estrategia comercial de brindar información específica para cada público a raíz de los estudios en igual sentido desde las agencias publicitarias, la decisión de competir en el mercado editorial a través del análisis y el comentario, entre otros.

La especialización posee ventajas relacionadas con la actitud investigativa y analítica del periodista pues dentro de sus objetivos está transmitir información sectorizada y selectiva a través del lenguaje periodístico.

Al comienzo de la especialización periodística se piensa que únicamente merecen ese tratamiento las noticias sobre desarrollos y avances científicos y técnicos. En la actualidad, la visión se amplía y son muchas las áreas ya especializadas. Algunas forman espacios tradicionales, como por ejemplo economía, deportes, policiales, espectáculos. Sin embargo, existen áreas temáticas que no logran todavía mayor especialización. Esto no significa que la aparición en los medios no esté sectorizada, tal el caso de política. Pero, no siempre se acompaña con una especialización de los profesionales a cargo de tales secciones.

A pesar de la evolución positiva de la especialización, las empresas periodísticas no están muy decididas a apoyar la especialización de sus profesionales, pues encarecería los costos de producción. Asimismo, confirman que en los últimos años, en la Unión Europea las secciones de noticias internacionales y locales admiten un buen número de informadores especializados.

Es decir que al revisar el pasado del periodismo se encuentra la especialización de la mano de la división temática a fin de satisfacer intereses cada vez más específicos de los distintos públicos.

Ahora bien, en la actualidad se puede trasladar esa categoría de especialización y aplicarla a uno de los lenguajes más llamativos del periodismo: el lenguaje visual.

Este argumento de la fotografía como una especialización del periodismo se sostiene al considerar que el fotoperiodismo cuenta historia a través de imágenes. Desde allí, cumple con los propósitos del oficio: informar, educar, despertar el interés por el análisis crítico de la realidad.

El fotoperiodismo tiene un impacto significativo en la sociedad al documentar eventos históricos, crisis humanitarias, conflictos, movimientos sociales y más. Las fotografías periodísticas pueden influir en la opinión pública, generar conciencia sobre problemas sociales y políticos, e incluso provocar cambios.

En muchos medios de comunicación, los fotoperiodistas colaboran estrechamente con periodistas escritos para contar historias de manera integral. La combinación de texto e imágenes en un mismo reportaje enriquece la narrativa periodística y ofrece una perspectiva más completa a los lectores.

En igual sentido, se puede afirmar que no se ocupa de la mera captación de imágenes, sino que éstas permiten contextualizar y enriquecen cualquier posible análisis.

Por su parte, si nos centramos en los fotoperiodistas vemos que como cualquier otro profesional de los medios, deben seguir un código ético en su trabajo cotidiano. Deben respetar la veracidad y la integridad profesional y humana, mostrando con la mayor fidelidad posible los acontecimientos, asegurándose de no manipular las imágenes y de ofrecer su particular punto de vista como la opción más honesta de su trabajo.

Todos estos argumentos respaldan la consideración del fotoperiodismo como una especialización valiosa y necesaria dentro del campo del periodismo.

**El periodismo actual en crisis**

Hace más de una década Ignacio Ramonet afirmaba que el periodismo entero atravesaba una conmoción de una intensidad nunca antes conocida. En esa oportunidad, la causa era Internet y la digitalización del mundo. Muchos diagnósticos y otros tantos pronósticos pero a años vista de esta afirmación, ya todos – o casi todos- hemos entendido que la información es algo inmaterial y por lo tanto, cualitativamente diferente a todo lo dado hasta hace poco tiempo. Además, internet es totalizante y por lo tanto, favorecedora del pensamiento único de una manera particularmente peligrosa, pues aparenta democratizar la información y su circulación. Tal vez esto sea verdad y el peligro resida en la misma comodaidad que ofrece. Información “á la carte”, sin esfuerzo por obtenerla y a una velocidad que torna inasible el dato e imposible la reflexión sobre él y la vinculación con un contexto que enriquezca el análisis. Este escenario se ha consolidado y sus implicancias -positivas y negativas- se han profundizado, entonces es válido interrogarse por el periodismo actual.

Entonces, centramos la mirada en la profesión que desde múltiples y complejas organizaciones empresariales desarrollan el quehacer periodístico y, en los hombres y mujeres que cotidianamente llevan adelante la tarea de observar, analizar, descubrir y dar cuenta de algún aspecto de la realidad. Todos ellos ya han perdido el monopolio de la información en la sociedad. De este modo, en una aparente apertura del juego se incita cada vez más a los ciudadanos/ consumidores/ internautas a participar. Uno de los modos más sencillos y difundidos de esa participación es el aporte de imágenes fotográficas.

Por todo esto, queremos revisar el rol de la imagen fotográfica y del fotoperiodista en este emergente escenario comunicacional signado por la yuxtaposición de los medios tradicionales, la consolidación de internet en un despliegue exponencial nunca antes visto y nuevas posibilidades técnicas que vuelven a revolucionar el mundo comunicacional a través de la Inteligencia Artificial.

La Inteligencia Artificial tiene el potencial de modificar los modos de producción de conocimiento, entre ellos la información periodística. Dentro de esta esfera, también puede intervenir en la creación de imágenes visuales. Solo a título de ejemplos ilustrativos, citamos los siguientes modos de intervención:

* Generación de imágenes realistas: Los algoritmos de inteligencia artificial pueden ser entrenados para generar imágenes realistas que parecen haber sido tomadas por una cámara real. Esto puede ser útil para crear imágenes de alta calidad en situaciones donde la fotografía tradicional no es posible.
* Mejora de la calidad de las imágenes: La inteligencia artificial puede utilizarse para mejorar la calidad de las imágenes, corrigiendo problemas como el ruido, la falta de nitidez o la mala iluminación. Esto puede ayudar a obtener imágenes más nítidas y detalladas.
* Reconocimiento de objetos y personas: Los algoritmos de inteligencia artificial pueden ser utilizados para identificar objetos y personas en una imagen, lo que puede facilitar la organización y búsqueda de imágenes en grandes bases de datos.
* Edición automática de imágenes: La inteligencia artificial puede ser utilizada para realizar tareas de edición de imágenes de forma automática, como el recorte, la corrección de color o la eliminación de elementos no deseados. Esto puede ahorrar tiempo y esfuerzo a los fotógrafos profesionales.
* Análisis de contenido: Los algoritmos de inteligencia artificial pueden utilizarse para analizar el contenido de las imágenes y extraer información relevante, como la presencia de personas, objetos o emociones. Esto puede ayudar a los fotoperiodistas a identificar rápidamente imágenes relevantes para una historia o a categorizar y organizar grandes cantidades de imágenes.
* Verificación de la autenticidad: La inteligencia artificial puede utilizarse para verificar la autenticidad de una imagen, detectando posibles manipulaciones o alteraciones. Esto es especialmente importante en el periodismo, donde la veracidad de las imágenes es fundamental.
* Búsqueda y recuperación de imágenes: Los algoritmos de inteligencia artificial pueden ser utilizados para buscar y recuperar imágenes relevantes en grandes bases de datos, facilitando la tarea de encontrar imágenes específicas para ilustrar una historia.

Bastan estos pocos ejemplos para demostrar el potencial que la IA guarda y puede ejercer sobre el trabajo del fotoperiodista profesional. Lo primero que surge es la fuerte incidencia sobre las mejoras en la calidad de las imágenes. No obstante, la intervención puede ser tan fuerte y notoria a punto de crear imágenes al margen del mundo real y así, apartarse del reflejo de la realidad con la intención informativa.

Es allí, donde aparece una vez más, la profesionalidad como reservorio y garantía del producto -la imagen fotográfica- que formará parte del circuito comunicacional donde es imprescindible el cuidado de las fuentes y el mantenimiento de los valores periodísticos como la verdad, la honestidad y el compromiso social del profesional frente a los hechos y de cara a los lectores/ audiencia/ internautas.

También aquí se considera central la creatividad y la visión artística de los fotoperiodistas ya que permite mostrar su particular punto de vista, su visión de la realidad, que es el modo de ofrecer un trabajo honesto y socialmente significativo.

Es decir que si bien la Inteligencia Artificial puede colaborar -y de hecho, así sucede- de diversas maneras ya que aporta múltiples herramientas de trabajo, es importante recordar que dado que se trata de una actividad política, social y económicamente sensible, no se puede obviar que ya no sólo es posible mejorar técnicamente una imagen, sino que es posible crearla con las implicancias legales y éticas que esto encierra.

**Primeros intentos de reglamentar la Inteligencia Artificial**

Vale la pena destacar que si bien es un campo incipiente, hay algunos avances en pos de organizar legalmente el campo de la Inteligencia Artificial. El caso más significativo es el de la Unión Europea que ha conseguido en diciembre de 2023 un acuerdo histórico que se ubica como el primer intento de legislar la Inteligencia Artificial.

Thierry Breton, uno de sus impulsadores y comisario de mercado interior sostiene que: “[Esta ley] nos permite **prohibir los usos de la IA que violen los derechos fundamentales** y los valores de la UE, establecer reglas claras para los casos de uso de alto riesgo y promover la innovación sin barreras para todos los casos de uso de bajo riesgo”. (La Nación, 2023) Si bien, en primer lugar, la intención de este acuerdo es brindar un marco de claridad comercial para todas las partes involucradas, no deja de lado los aspectos del intercambio que sostienen los regímenes democráticos.

Estados Unidos, a través de su Presidente Joe Biden firmó un decreto que obliga a las empresas tecnológicas a notificar al Gobierno sobre los avances que puedan poder en riesgo la seguridad nacional de los EE.UU. Si bien no se explicita ninguna medida en torno al acceso a la información periodística ni al uso de las imágenes ni al riesgo que encierra el uso de fotografías creadas, es significativo el hecho de observar una reglamentación sobre el uso de la IA.

Otro ejemplo que demuestra el avance en la reglamentación es la Declaración de Bletchley, reflejo del compromiso entre casi 30 países -entre ellos EE.UU, China y la Unión Europea- de crear un grupo de expertos para trabajar en la materia.

**Desafíos actuales de la fotografía periodística**

En principio, el futuro de la fotografía encierra una serie de desafíos no sólo en cómo son producidas las imágenes sino también en el modo en que son consumidas. En primer lugar, surge la digitalización y el uso de las redes sociales, que se materializa con la generalización del uso de la telefonía móvil. Esta y otras tecnologías móviles han democratizado la fotografía, permitiendo masificar la captura de imágenes de manera sencilla y casi en tiempo real al suceso. Esto es un desafío enorme no sólo para los fotoperiodistas sino para toda la industria de la información que ver decaer el valor de la primicia, de la exclusividad y donde cada vez es más dificultoso el control de las fuentes y de los datos. A su vez, esto plantea más desafíos en el plano ético y legal en torno a la verificación de imágenes.

En este sentido, uno de los mayores desafíos de la fotografía periodística frente a la inteligencia artificial es mantener la integridad y la ética en la creación y difusión de imágenes. A medida que la inteligencia artificial se vuelve más sofisticada y capaz de manipular imágenes de manera casi indistinguible de la realidad, existe el riesgo de que se puedan crear imágenes falsas o manipuladas con el propósito de engañar a la audiencia.  
  
Este desafío plantea la necesidad de que los fotoperiodistas y los medios de comunicación sean aún más rigurosos en la verificación de la autenticidad de las imágenes, así como en la transparencia sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial en la creación de contenido visual. Es fundamental mantener la confianza del público en la veracidad de las imágenes periodísticas y en la integridad de los profesionales que las producen.  
  
Otro desafío importante es el impacto que la inteligencia artificial puede tener en el empleo de los fotoperiodistas, ya que algunas tareas que tradicionalmente realizaban podrían ser automatizadas por algoritmos. Esto plantea la necesidad de que los fotoperiodistas se adapten y adquieran nuevas habilidades para trabajar de manera colaborativa con la inteligencia artificial y aprovechar sus capacidades para mejorar su trabajo en lugar de reemplazarlo.  
  
En resumen, el mayor desafío de la fotografía periodística frente a la inteligencia artificial es mantener la integridad, la ética y la confianza del público en un entorno en el que la tecnología está en constante evolución y puede plantear nuevos dilemas éticos y profesionales. Es fundamental que los fotoperiodistas y los medios de comunicación aborden estos desafíos de manera proactiva y ética para garantizar la calidad y la veracidad de la información visual que se comparte con la audiencia.

Por último, si ubicamos el análisis desde la perspectiva comunicacional, no podemos dejar de tener presente que la Inteligencia Artificial produce no son fotografías, así como al inicio de la historia de la fotografía, éstas no eran pinturas y al poco tiempo de su desarrollo se entendió que no eran compartimentos estancos o competitivos, mutuamente excluyentes. Otro tanto se entendió con relación a Internet: en sus orígenes parecía que toda reflexión analítica posible estaba bajo sospecha de desaparición y eso no ocurrió. Es decir, que en base a las experiencias anteriores hay que entender que la Inteligencia Artificial y sus derivados son nuevas herramientas que se suman al trabajo periodístico y como tal hay que conocer, aplicar y regular.

**Bibliografia empleada**

ALSINA, Miguel Rodrigo (1997) La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós

DIJK, van Teun (1990) La noticia como discurso. Barcelona: Paidós.

GOMIS, Lorenzo (1991) Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente. México: Paidós

La Nación “Una ley pionera para una tecnología con muchos interrogantes: las claves de la regulación sobre IA en Europa” 11 de diciembre de 2023. https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/una-ley-pionera-para-una-tecnologia-con-muchos-interrogantes-las-claves-de-la-regulacion-de-la-nid11122023/?

MARTINI, Stella (2000) Periodismo , noticia y noticiabilidad. Buenos Aires: Ed Norma.

SONTAG, Susan (1973) Sobre la fotografía. México: Alfaguara. 1987 p19.

UNESCO. Cuadernos de discusión de Comunicación e información N25. Periodismo e inteligencia artificial en América Latina. Natalia Zuazo

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388124/PDF/388124spa.pdf.multi>

1. En este caso se han suprimido los puntos suspensivos con el objeto de agilizar la lectura. [↑](#footnote-ref-1)