

INICIATIVA QUE REFORMA Y ADICIONA LOS ARTÍCULOS 5º., 6º. Y 7º. DE LA LEY QUE CREA LA AGENCIA DE NOTICIAS DEL ESTADO MEXICANO, SUSCRITA POR LOS DIPUTADOS SAYONARA VARGAS RODRÍGUEZ Y RODRIGO FUENTES ÁVILA, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PRI

Los que suscriben, diputados Sayonara Vargas Rodríguez y Rodrigo Fuentes Ávila, integrantes del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional de la LXV Legislatura del Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 71, fracción II, y 72 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y 6, numeral 1, fracción I y 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, someten a consideración de esta honorable asamblea la siguiente **iniciativa con proyecto de decreto por el que se adiciona un numeral al artículo 5 y se reforman los artículos 6 y 7 de la Ley que crea la Agencia de Noticias del Estado Mexicano**, al tenor de la siguiente.

Exposición de Motivos

La Inteligencia Artificial (AIG) es una rama de la inteligencia artificial que se centra en la creación de contenido original a partir de datos existentes. Esta tecnología utiliza algoritmos avanzados y redes neuronales para aprender texto e imágenes y luego crear contenido nuevo y único. Los avances en IAG han sido impresionantes en los últimos años y se espera que sigan mejorando en el futuro. La AIG es una de las nuevas tecnologías que pueden hacer que el periodismo sea más eficiente. En el primer nivel, la inteligencia artificial se ha utilizado en decenas de redacciones para publicar información breve a partir de fuentes de datos robóticas. Por ejemplo, noticias del mercado de valores, el tiempo, resultados de fútbol o tráfico.

Actualmente, el desarrollo de la IA en procesos industriales es una de las prioridades de los programas de investigación a todos los niveles, y los beneficios potenciales esperados no se limitan a los aspectos económicos e industriales. dimensión, sino que también se extiende al ámbito social. Por ello, el Libro Blanco sobre la Inteligencia Artificial de la Comisión Europea¹ sugiere que su uso puede ayudar a afrontar retos como mejorar la calidad de la democracia o proporcionar servicios públicos de calidad. El enfoque de servicio a las personas más que el simple desarrollo tecnológico de un proceso industrial es uno de los rasgos que debe definir este proceso, con el objetivo de contribuir al crecimiento económico y socialmente sostenible.²

A pesar de estas promesas, la creciente adopción de la IA también conlleva riesgos. Sus posibles desventajas incluyen, mayores disparidades sociales debido al uso de datos engañosos, decisiones automatizadas problemáticas o invasiones de la privacidad,³ en parte debido al uso de bases de datos parciales u obsoletas para el entrenamiento de modelos o a fallas de diseño, que pueden tener muchas consecuencias éticas,⁴ que es necesario iniciar el debate para que el uso de las IA sea en beneficio de la población en general.⁵

El enfoque en el área específica de la comunicación, la automatización y la IA ha resultado en innumerables aplicaciones en todas las etapas del proceso de creación y análisis de información,⁶ en una variedad de recursos que van desde el uso de algoritmos para analizar los hábitos de consumo hasta el seguimiento de tendencias en las redes sociales, pasando por el desarrollo de herramientas para identificar información errónea y desinformación⁷ o moderar la sección de comentarios.

En contraste, los usos más específicos de la IAG en periodismo a menudo implican automatización generalizada, es decir, procesos algorítmicos que convierten datos en noticias y texto narrativo, con intervención de los medios limitada, humana o inexistente más allá del proceso de programación original.⁸ Finalmente, desde el punto de vista de la comunicación mediática, su uso podría significar redefinir los paradigmas existentes, ya que estas tecnologías pueden usarse como agentes de creación de contenidos más que como creadores de contenidos, no simplemente mediadores en la comunicación humana,⁹ sino que incluso pueden aparecer en medios agregados sin periodistas.¹⁰

Como resultado, las IAG no solo enfrentan a la prensa con desafíos relacionados con la adopción de nuevas tecnologías en la transformación digital en curso, sino que también afecta la credibilidad de la prensa y la sospecha del público sobre su calidad. Así, los modelos automáticos ofrecen nuevos modelos ontológicos de la relación entre las personas y la tecnología,¹¹ en una profesión tradicionalmente caracterizada por el impacto social y emocional de las cuestiones relacionadas con la tecnología. Se establecen relaciones mediáticas e interpersonales entre periodistas, fuentes y público.¹²

La generación automatizada de contenidos ha sido abordada por numerosos medios como el New York Times, Washington Post o Le Monde y agencias de noticias como Reuters o Associated Press¹³ ha desarrollado iniciativas para la creación automatizada de contenidos, a menudo en colaboración con empresas tecnológicas.¹⁴ Estos proyectos se basan en la planificación de textos automatizados, mediante los cuales se genera información conectando patrones predeterminados a una base de datos,¹⁵ generando textos estructurados y más o menos repetitivos.¹⁶ Por tanto, existe preocupación por la pérdida de credibilidad entre los consumidores de estos medios por la pérdida de diversidad en análisis y contenido. Para los lectores, la información automatizada generada por un software escrita en un estilo objetivo y siguiendo estrictamente las reglas de redacción periodística es prácticamente indistinguible de la información escrita por periodistas. Además, la determinación de la autoría no humana no reduce la confiabilidad de la propia fuente ni del contenido de este tipo de texto,¹⁷ presumiblemente por la promesa de objetividad por sus características técnicas,¹⁸ a pesar de que AIG son programados con los valores de los técnicos y las bases de datos de las que se alimentan.

Las diferentes percepciones que los lectores¹⁹ tienen sobre sus propios contenidos o conocidos por su autoría, automática o humana, dan relevancia a estas historias, expectativas que esto crea en la aceptación del contenido. Aunque en las últimas informaciones la diferencia de receptividad es prácticamente inexistente, en el caso de texto no objetivo; por ejemplo, una investigación o el análisis que se espera de los medios, la fiabilidad del contenido automatizado se resentirá y la fiabilidad del contenido se verá afectada, su supuesto nivel de confianza es inferior al sí lo fueran. escrito por un periodista. Esto puede verse influenciado por la “heurística de la máquina”²⁰ según la cual los algoritmos son capaces de gestionar datos objetivamente.²¹

En su estudio sobre el impacto del contenido automatizado en las audiencias, Graefe y Bohlken²² sostienen que la diferencia se debe a la naturaleza experimental o descriptiva de los estudios, ya que investigaciones anteriores tienden a ofrecer una visión más favorable de la paternidad humana. Pese a ello, todas las encuestas muestran un alto consenso a la hora de establecer diferencias muy pequeñas en la fiabilidad de la información automatizada y ligeramente mayores en las percepciones sobre su calidad, respecto a las elaboradas por los periodistas.

Con una confiabilidad similar y percepciones de calidad ligeramente diferentes, la mayor diferencia entre el texto automatizado y el texto preparado por periodistas radica en la legibilidad de la información. Cuando su autoría es humana, se perciben como más atractivos, entretenidos y agradables de leer;²³ y logran un mayor compromiso emocional que lo que se genera un documento escrito por una AIG.²⁴ Además del actual marco informativo basado en datos objetivos, las preferencias de lectura automática de textos se ven afectadas.

Cabe enfatizar que la AIG no es solo un producto tecnológico sino también un producto cultural,⁵ y que ninguna innovación tecnológica –por compleja que sea– puede influir en la confianza en las agencias de noticias o periódicos.²⁶ Como dijo Norbert Wiener, en los albores de la automatización, era esencial ver las máquinas no como un fin en sí mismas sino como “un medio para satisfacer las necesidades humanas, como parte de un sistema humano”.²⁷ Por tanto, el primer paso para aplicar la IA es entenderla como un conjunto de herramientas desarrolladas por humanos para servir a medios y fines humanos.

Aunque es previsible que la evolución de la IA generativa reduzca esta brecha en la aceptación de los contenidos, una de las claves será poder empoderar a los consumidores de información por medio de una advertencia de cuando el contenido sea generado por una IA.

Para ilustrar la propuesta se anexa el siguiente cuadro comparativo:

LA LEY QUE CREA LA AGENCIA DE NOTICIAS DEL ESTADO MEXICANO	
Dice	Debe Decir
Artículo 5.- Para los efectos de esta Ley se entiende por: I. al VIX. ... Sin correlativo	Artículo 5.- Para los efectos de esta Ley se entiende por: I. al VIX. ... XV. Responsabilidad social por uso de inteligencia artificial: la obligación de
Capítulo III Principios Rectores Artículo 6.- Toda información que genere o transmita la Agencia por cualquier medio de comunicación, deberá realizarse con absoluta independencia editorial frente a cualquiera de los Poderes de la Unión o de las Entidades Federativas, y bajo los principios de veracidad, imparcialidad, objetividad, pluralidad, paridad, equidad y responsabilidad. Los servidores públicos de la Agencia deberán observar estos principios en el desempeño de su empleo, cargo o comisión. Párrafo reformado DOF 11-05-2022 Los servicios que proporcione la Agencia deberán desarrollarse de manera continua y sin interrupción.	indicar de manera explícita si la información, noticia o documento de interés público o social, por cualquier medio de comunicación, en formato literario, gráfico, electrónico, audiovisual o multimedia, ha sido generado o influenciado por una inteligencia artificial, así como la tecnología utilizada. Capítulo III Principios Rectores Artículo 6.- Toda información que genere o transmita la Agencia por cualquier medio de comunicación, deberá realizarse con absoluta independencia editorial frente a cualquiera de los Poderes de la Unión o de las Entidades Federativas, con responsabilidad social por uso de inteligencia artificial y bajo los principios de veracidad, imparcialidad, objetividad, pluralidad, paridad, equidad y responsabilidad. Los servidores públicos de la Agencia deberán observar estos principios en el desempeño de su empleo, cargo o comisión. Los servicios que proporcione la Agencia deberán desarrollarse de manera

Artículo 7.- La información difundida por los periodistas de la Agencia tendrá como únicas limitantes el respeto a la vida privada, a la paz y moral públicas, a la dignidad personal y a los derechos de terceros, y evitará provocar la comisión de algún delito o perturbar el orden público.	Artículo 7.- La información difundida por los periodistas de la Agencia tendrá como únicas limitantes el respeto a la vida privada, a la paz y moral públicas, a la dignidad personal y a los derechos de terceros, la responsabilidad por el uso de inteligencia artificial y evitará provocar la comisión de algún delito o perturbar el orden público.
--	--

Por lo anteriormente expuesto, sometemos a la consideración de esta soberanía, la siguiente iniciativa con proyecto de

Decreto por el que se adiciona un numeral al artículo 5 y se reforman los artículos 6 y 7 de la Ley que crea la Agencia de Noticias del Estado Mexicano

Único. Se adiciona un numeral al artículo 5 y se reforman los artículos 6 y 7 de la Ley que crea la Agencia de Noticias del Estado Mexicano , para quedar como sigue:

Artículo 5.- Para los efectos de esta Ley se entiende por:

I. al VIX. ...

XV. Responsabilidad social por uso de inteligencia artificial: la obligación de indicar de manera explícita si la información, noticia o documento de interés público o social, por cualquier medio de comunicación, en formato literario, gráfico, electrónico, audiovisual o multimedia, ha sido generado o influenciado por una inteligencia artificial, así como la tecnología utilizada.

Capítulo Principios Rectores

Artículo 6.- Toda información que genere o transmita la Agencia por cualquier medio de comunicación, deberá realizarse con absoluta independencia editorial frente a cualquiera de los Poderes de la Unión o de las entidades federativas, **con responsabilidad social por uso de inteligencia artificial** y bajo los principios de veracidad, imparcialidad, objetividad, pluralidad, paridad, equidad y responsabilidad. Los servidores públicos de la Agencia deberán observar estos principios en el desempeño de su empleo, cargo o comisión.

Los servicios que proporcione la Agencia deberán desarrollarse de manera continua y sin interrupción.

Artículo 7.- La información difundida por los periodistas de la Agencia tendrá como únicas limitantes el respeto a la vida privada, a la paz y moral públicas, a la dignidad personal y a los derechos de terceros, **la responsabilidad por el uso de inteligencia artificial** y evitara? provocar la comisión de algún delito o perturbar el orden público.

Transitorios

Primero.- El presente decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Segundo.- Se derogan las disposiciones que se opongan al presente decreto.

Notas

1 Publications Office of the European Union. (2020, 19 febrero). LIBRO BLANCO sobre la inteligencia artificial - un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza, COM/2020/65 final/2. Publications Office of the EU. <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/ac957f13-53c6-11ea-aece-01aa75ed71a1>

2 Op Cit

3 Brundage, Miles; Avin, Shahr; Clark, Jack; Toner, Helen; Eckersley, Peter; Garfinkel, Ben; Dafoe, Allan; Scharre, Paul; Zeitoff, Thomas; Filar, Bobby; Anderson, Hyrum; Roff, Heather; Allen, Gregory C.; Steinhardt, Jacob; Flynn, Carrick; Héigeartaigh, Seán Ó.; Beard, Simon; Belfield, Haydn; Farquhar, Sebastian; Lyle, Clare; Crotoft, Rebecca; Evans, Owain; Page, Michael; Bryson, Joanna; Yampolskiy, Roman; Amodei, Dario (2018). The malicious use of artificial intelligence: Forecasting, prevention, and mitigation. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1802/1802.07228.pdf>

4 Dörr, K., & Hollnbuchner, K. (2016). Ethical Challenges of Algorithmic Journalism. Digital journalism, 5(4), 404-419. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1167612>; Ruiz, M. J. U., Rubio, L. M. C., & Verdú, F. J. M. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>; Ugarte, T. B., Pérez-Tornero, J. M., & Vila-Fumàs, P. (2021). Ethical Challenges in Incorporating Artificial Intelligence into Newsrooms. El Profesional de la información, 138-153. <https://doi.org/10.1002/9781119706519.ch9>; Deuze, M., & Beckett, C. (2022). Imagination, Algorithms and News: Developing AI literacy for Journalism. Digital journalism, 10(10), 1913-1918. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2119152>

5 2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation. (2022, 16 junio). Shaping Europe's digital future. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation>

6 Wu, S., Tandoc, E. C., & Salmon, C. T. (2018). Journalism reconfigured. Journalism Studies, 20(10), 1440-1457. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2018.1521299>; Sánchez-García, P., Merayo, N., Calvo-Barbero, C., & Díez-Gracia, A. (2023). Spanish Technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. Profesional De La Información. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>

- 7 Ruffo, G., & Semeraro, A. (2022). FakeNewsLab: Experimental study on biases and pitfalls Preventing us from distinguishing true from false news. *Future Internet*, 14(10), 283. <https://doi.org/10.3390/fi14100283>
- 8 Carlson, M. (2014). The Robotic Reporter. *Digital journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- 9 Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2019). Artificial Intelligence and Communication: A Human–Machine Communication Research Agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- 10 M Túnñez-Lopez, C Toural-Bran, C Valdiviezo-Abad (2019): “Automation, bots and algorithms in newsmaking. Impact and quality of artificial journalism”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1411 to 1433 <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1391/74en.htmlDOI:10.4185/RLCS2019-1391en>
- 11 Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. (2019). Automation, Journalism, and Human–Machine Communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital journalism*, 7(4), 409-427. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147>
- 12 Riedl, M. O. (2019). Human-Centered Artificial intelligence and Machine learning. arXiv (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arxiv.1901.11184>
- 13 Chan-Olmsted, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International Journal On Media Management*, 21(3-4), 193-215. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619>
- 14 Dörr, K. (2015). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital journalism*, 4(6), 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- 15 Biswal, S. K., & Gouda, N. K. (2019). Artificial intelligence in journalism: a boon or bane? En *Algorithms for intelligent systems* (pp. 155-167). https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_10
- 16 More than Code: the complex network that involves journalism production in five Brazilian robot initiatives. (s. f.). <http://www.iso-j.org/research/more-than-code-the-complex-network-that-involves-journalism-production-in-five-brazilian-robot-initiatives>
- 17 Tandoc, E. C., Yao, L. J., & Wu, S. (2020). Man vs. machine? The impact of algorithm authorship on news credibility. *Digital journalism*, 8(4), 548-562. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1762102>
- 18 Gillespie, T., & Boczkowski, P. J. (2014). The relevance of algorithms. En *The MIT Press eBooks* (pp. 167-194). <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- 19 Joris, G., De Grove, F., Van Damme, K., & De Marez, L. (2021). Appreciating news algorithms: examining audiences’ perceptions to different news selection mechanisms. *Digital journalism*, 9(5), 589-618. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1912626>

20 Sundar, S. S. (1999). Exploring receivers' criteria for perception of print and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 373-386. <https://doi.org/10.1177/107769909907600213>

21 Sundar, S. S., Waddell, T. F., & Jung, E. H. (2016). The Hollywood Robot Syndrome media effects on older adults' attitudes toward robots and adoption intentions. 2016 11th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI). <https://doi.org/10.1109/hri.2016.7451771>

22 Graefe, A., & Bohlken, N. (2020). Automated Journalism: A Meta-Analysis of Readers' perceptions of Human-Written in comparison to automated news. *Media and Communication*, 8(3), 50-59. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019>

23 Zheng, Y., Zhong, B., & Yang, F. (2018). When Algorithms Meet Journalism: the user perception to automated news in a cross-cultural context. *Computers in Human Behavior*, 86, 266-275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.046>

24 Liu, B., & Wei, L. (2018). Machine authorship In situ. *Digital journalism*, 7(5), 635-657. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1510740>

25 Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2019b). Artificial Intelligence and Communication: A Human-Machine Communication Research Agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>

26 Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673-695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>

27 Guérault, Marcial (1966). *El concepto de la información en la ciencia contemporánea*. Madrid: Siglo XXI Editores. ISBN: 9682304857

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 12 de septiembre de 2023.

Diputados: Sayonara Vargas Rodríguez, Rodrigo Fuentes Ávila (rúbricas).