



Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica

experiencias editoriales en
medios de comunicación

Alexis Apablaza-Campos
Jaime Andrés Wilches Tinjacá
(Eds.)



Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica

experiencias editoriales en medios de comunicación

Editado por

Alexis Apablaza-Campos y Jaime Andrés Wilches Tinjacá

DATA  FACTORY

Instituciones colaboradoras



Instituciones acompañantes



Colaboradores



© DataFactory
© Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano
© Iniciación Científica
© Alexis Apablaza-Campos & Jaime Andrés Wilches Tinjacá (Eds.)

Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación / Apablaza-Campos, Alexis; Wilches Tinjacá, Jaime Andrés. 1ª edición. Bogotá D.C.: DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano & Iniciación Científica; 2024.

ISBN (Digital): 978-628-95150-6-0
136 p. ; il.; 17 x 24 cm.

1. sociedad y ciencias sociales -- 2. tecnología -- 3. Inteligencia artificial -- 4. estudios culturales y sobre medios.

I. Iniciación Científica. II. Tít.

SCDD 302.23

DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano & Iniciación Científica

Bogotá, Colombia

Mayo 2024

Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación

ISBN (Digital): 978-628-95150-6-0

DOI: <https://doi.org/10.15765/librosic.v5i60>

Editor(es)

Alexis Apablaza-Campos

Jaime Andrés Wilches Tinjacá

Diseño y diagramación

Angie Carolina Cicua Castro

¿Cómo citar este libro?

Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.) (2024) *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación*. DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano & Iniciación Científica. <https://doi.org/10.15765/librosic.v5i60>

Creado en Colombia

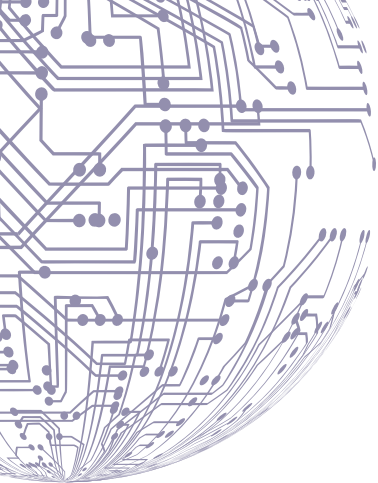
Todos los derechos reservados

No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su tratamiento en cualquier forma o medios existentes o por existir, sin el permiso previo y por escrito de DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Iniciación Científica y sus autores.

Para usos académicos y científicos, DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano Iniciación Científica, acceden al licenciamiento Creative Commons del contenido de la obra con: Atribución -No comercial -Sin derivar -Compartir igual.

El contenido de esta publicación se puede citar o reproducir con propósitos académicos y/o profesionales siempre y cuando se dé la fuente o procedencia.

Las opiniones expresadas, resultados, opiniones, así como las referencias bibliográficas son responsabilidad exclusiva de cada autor/a o conjunto de autores/as sin necesariamente constituir una postura institucional (ni de los editores ni de las entidades colaborantes) al respecto.



Sobre los editores

Alexis Apablaza-Campos

alexis.apablaza@uniacc.edu



Responsable del proyecto Academia DataFactory. Investigador del Programa de Postdoctorado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, doctor en Comunicación (PhD) por la Universitat Pompeu Fabra, y docente titular de la Facultad de Comunicaciones de Universidad UNIACC. Consultor en Comunicación Digital agencia Josep Salvat PR (Barcelona), asesor web y de redes sociales del *diario El Rancagüino*, y fundador del cibermedio <https://www.anecdotos.com/>. Colaborador del grupo DigiDoc, editor analista del Observatorio de Cibermedios (UPF) y embajador de Chile para SembraMedia.

Jaime Andrés Wilches Tinjacá

jwilches@poligran.edu.co



Doctor Cum Laude en Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, España. Especialista en Gestión de Ciudad y Territorio de la Universidad Externado de Colombia. Magíster en Estudios Políticos y Politólogo Grado de Honor de la Universidad Nacional de Colombia. Comunicador Social y Periodista de la Universidad Central. Creador del espacio digital Clase Abierta. Analista de la revista Razón Pública y consultor de entidades públicas y privadas. En la actualidad se desempeña como Coordinador de Investigación de la Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad del Politécnico Grancolombiano.

Índice

Agradecimientos iniciales

¿Cómo llegamos a producir este informe?

Rodrigo Domingorena (DataFactory)

11

Carta del CEO

Un desafío constante

Ernesto Cambursano (DataFactory)

14

Prólogo

Inteligencia artificial y periodismo: una unión ineludible sobre la que este reporte arroja una valiosa luz

Lluís Codina (Universitat Pompeu Fabra)

17

Introducción

21

Capítulo 1

Conceptualizaciones iniciales

24

El futuro del periodismo iberoamericano: IA, innovación y responsabilidad social

Tomás Dodds (Universidad de Leiden & Klein Center, Universidad de Harvard)

25

Entrevista a Patricia Ventura

Experta en inteligencia artificial y ética en medios de comunicación

29

Al Infinito y más acá

Marcelo Liberini (Barça Games)

36

Capítulo 2

Ciclo de webinars 'Innovación en generación de contenidos mediante inteligencia artificial para nuevos consumidores'

39

Inteligencia artificial para la producción de contenidos, ¿aliado o enemigo?

Rodrigo Atehortúa Santamaría (Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano)

41

Nuevos consumidores, nuevas plataformas, nuevos medios

Juan Manuel Gari (Universidad de Montevideo)

44

Contenidos y productos culturales disruptivos mediante el uso de tecnología

Iván A. Sánchez Sánchez (Centro de Capacitación Raúl del Campo)

48

Herramientas de IA para generación de contenidos: ChatGPT y otras

Constanza Hormazábal (Universidad UNIACC)

52

Índice

Capítulo 3

Innovación en generación de contenidos mediante IA: resultados encuesta ciclo de webinars

Alexis Apablaza-Campos & Jaime Wilches 56

Características de la encuesta 57

Resultados 58

Discusión y hallazgos destacados 62

Capítulo 4

IA en medios de Iberoamérica: análisis por país 64

América Latina: generar valor, un desafío regional para la IA
José Kusunoki (DataFactory) 66

Argentina: la necesidad de defender nuestra identidad
Diego Macías (Olé) 69

Bolivia: entusiasmo y escepticismo ante la IA
Nelva Cecilia Banegas Flores (Universidad Mayor de San Simón) 72

Brasil (português): entre melhores práticas e dificuldades tecnológicas e financeiras
Suzana Barbosa (Universidade Federal da Bahia) & Moisés Costa Pinto (Universidade Federal da Bahia & Unijorge) 75

Brasil (español): entre mejores prácticas y dificultades tecnológicas y financieras
Suzana Barbosa (Universidad Federal de Bahía) & Moisés Costa Pinto (Universidad Federal de Bahía & Unijorge) 79

Chile: pasos tímidos y en secreto
Patricio Erlandsen (En Cancha) 83

Colombia: manifiestos y (auto)contenido: un 'Macondo' generativo
Ángel David Lozada Rodríguez (Grupo Representación, Discurso y Poder) 86

Ecuador: desde la automatización hacia la transformación de contenidos
Christian Espinosa Baquero (Cobertura Digital) 90

España: mucho interés, poca innovación
Ramón Salaverría (Universidad de Navarra) 94

Guatemala: IA: más tiempo para más periodismo
Ana Carolina Alpírez (Ojoconmipisto) 97

Índice

México: mucha cobertura, poca integración y nada de desarrollo <i>Alejandro Martín del Campo Huerta (Tecnológico de Monterrey) & Fernanda Ramírez Santos (Universidad de Guadalajara)</i>	100
Paraguay: experiencias a paso lento <i>Richard E. Ferreira-Candia (Universidad Nacional de Asunción, Universidad del Norte & Universidad Autónoma de Asunción)</i> <i>Natalia Daporta, Rodrigo Jara & Carolina Sales (Grupo ABC Color)</i>	104
Perú: primeros pasos para seguir avanzando <i>Fernando Lozano Chávez (RPP)</i>	107
República Dominicana: ¿Probar “lo prohibido” en la redacción? <i>Elvira Lora (Instituto Bonó & Ciudadanía Fémina) & Alicia Álvarez Álvarez (Universidad APEC)</i>	110
Uruguay: IA, aliada y sospechada <i>Natalia Roba (El Observador)</i>	114
Venezuela: primeros (e incipientes) pasos periodísticos <i>Luddy De Los Reyes (Bloque DEARMAS) & Yordan José Sarmiento Altuve (Meridiano)</i>	117
Capítulo 5 Reflexiones finales y proyecciones futuras	120
Conclusiones y próximos desafíos	121
Epílogo <i>Juan Fernando Montañez Marciales (Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano)</i>	127
Referencias principales	131

Agradecimientos iniciales

¿Cómo llegamos a producir este informe?

Desde fines de 2022 buscábamos en DataFactory participar en las conversaciones regionales sobre el uso de IA en medios de comunicación. Así nació una experiencia llamada 'Academia DataFactory' que ha permitido el desarrollo de webinars y la presente investigación como fruto de un trabajo multidisciplinar en Iberoamérica.



Rodrigo Domingorena

CMO DataFactory

El arduo trabajo del proceso es, en este caso, directamente proporcional a la plena satisfacción y orgullo del resultado obtenido: un reporte con una mirada amplia, diversa, académica, práctica y local del estado del uso de la tecnología y la IA en los principales países de Iberoamérica.

Desde DataFactory estamos en permanente búsqueda de materiales de lectura sobre la tecnología y su uso para nuestro negocio y para nuestros principales clientes, medios de comunicación digitales. Y había algo que no terminaba de dejarnos conformes; pues, en general, leemos materiales de Estados Unidos, de Europa y de otras partes del mundo quedándonos una serie de preguntas pendientes: ¿cuál es la situación en América Latina?, ¿se puede comparar con países de la

misma habla como España?, ¿qué están haciendo los medios de comunicación tanto a nivel de IA generativa como a nivel de automatización en la producción de contenidos?, y ¿cómo consumen las audiencias estos productos informativos elaborados mediante una fuerte intervención de la tecnología?

Esas y muchas otras preguntas fueron las que nos llevaron hacia fines de 2022 a decidir junto a nuestro CEO y fundador, Ernesto Cambursano, que necesitábamos investigar, convocar a medios de comunicación de diferentes países y a construir un reporte de las características como el que estás leyendo, porque esta situación nos involucra, nos interesa y somos parte. Así fue que, de inmediato, quisimos sumar una mirada del ámbito académico y lo hicimos convocando al doctor en Comunicación

Alexis Apablaza-Campos, quien se transformó en el coordinador general de este reporte y también moderó un ciclo de webinars que realizamos con este fin. Así comenzó una experiencia que llamamos 'Academia DataFactory'.

Es en este punto en el cual creemos necesario recordar la definición de proceso: "un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado".

El proceso terminó cruzando transversalmente a toda la compañía a la que debo agradecer su enorme apoyo incluyendo sus más diversas áreas: marketing, comercial, cuentas, diseño, desarrollo de producto, producción, infraestructura, administración, dirección y recursos humanos.

Para no extender los agradecimientos incorporamos un listado enorme, al final del reporte, que incluye las instituciones patrocinantes, instituciones acompañantes u otros colaboradores que permitieron llegar a este trabajo final. Desde ya destacar, también, a cada uno de los convocados que, independiente de su nivel de participación (en webinars, en escritura o en ambas instancias), se sumaron para aportar su análisis, reflexión y mirada local sobre el tema.

Cómo lo hicimos

Definimos realizar un ciclo de cuatro webinars entre julio y septiembre de 2023 (más un quinto fuera de ciclo en octubre del mismo año) con temáticas relacionadas a la principal que era el uso de tecnología, automatización e IA en medios de Ibero-



"Tras leer materiales sobre el uso de IA en medios de comunicación de Estados Unidos, de Europa y de otras partes del mundo nos surgieron una serie de preguntas sobre las experiencias en Iberoamérica. Así, en DataFactory, entendimos que necesitábamos investigar, convocar a medios de comunicación de diferentes países y construir un reporte de estas características como el que estás leyendo, porque esta situación nos involucra, nos interesa y somos parte".



También cabe agradecer a cada uno de los representantes de los medios de comunicación y empresas convocadas; así como a los docentes, investigadores y autoridades académicas de cada universidad y/o centro de estudios participantes en esta valiosísima iniciativa. Junto con ellos agradecer, también, a cada uno de los asistentes de este hermoso ciclo de webinars que fueron la columna vertebral de este reporte. Mención especial para las instituciones acompañantes (Universidad de Montevideo de Uruguay, Centro de Capacitación Radio y Televisión Raúl del Campo de México y Universidad UNIACC de Chile) y especialmente para la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano de Colombia, quien actúa no solo como entidad colaboradora de este trabajo, sino que también ha sido responsable de su diseño, publicación y distribución.

américa. Cada sesión debería tener tres representantes de medios de comunicación y un aporte de un académico de una institución universitaria y/o centro de estudios.

A ese material, que desde un inicio intuimos correctamente que iba a ser muy rico, queríamos sumarle la mirada de la audiencia. así fue que lo hicimos a través de una encuesta para los participantes del ciclo, lo que permitió una diversa participación iberoamericana incluyendo países como Uruguay, Chile, Brasil, Argentina, Colombia, México, España, Guatemala, Bolivia y Perú, solo por nombrar algunos.

Una vez que recopilamos todo ese material, Alexis junto al también doctor en Comunicación, Jaime Wilches, comenzaron a darle forma a la estructura

del informe, definiendo quienes debían participar a través de sus escritos, las temáticas, las correcciones y las devoluciones, todas ellas con una permanente mirada integradora y sin perder de foco el objetivo: ofrecer una mirada regional que involucre a diversos actores involucrados: por un lado, periodistas y directivos de los importantes medios de comunicación; y por otro, académicos e investigadores de las Facultades de Comunicación de universidades destacadas.

Con todo esto, pasó más de un año desde esas primeras charlas hasta ese primer día en que nos dijimos: “¡hagámoslo nosotros!”.

El resultado es lo que sigue, que leerán a continuación, y que seguramente disfrutarán tanto como yo.

Carta del CEO

Un desafío constante

Contar historias a partir de los datos y los desafíos de la IA generativa son temas sobre los que venimos leyendo, pensando y trabajando mucho. Tanto este reporte como nuestros webinars nos han dado la oportunidad de pensar colectivamente e interactuar con ejecutivos de medios, clientes, académicos y amigos. Y nos permitieron dar un salto enorme en esas reflexiones. Los más de 20 años que lleva nuestra compañía, y nuestro lugar en el mercado de Latinoamérica, nos dan un lugar privilegiado para aportar



Ernesto Cambursano

CEO y fundador de DataFactory

Es difícil hacer negocios en Argentina, pero es un poco menos difícil hacerlo en toda Latinoamérica. Hoy somos un equipo de 70 personas y 130 *freelancers* que generamos el contenido estadístico más completo de la región. Con presencia local en los 15 países más importantes y un equipo consolidado en las tres economías más grandes: Brasil, México y Argentina.

La mencionada dificultad no sólo tiene que ver con estar al día con las vicisitudes políticas y económicas en los países de la región, sino también con llevar adelante iniciativas que comenzaron en el sur del planeta.

Esto es para decir que comenzamos lejos, pero estamos muy cerca. Los medios de la región muchas veces se visualizan a sí mismos como muy retrasados con respecto a los medios del llamado “primer mundo”. Pero no es así. El sobrevivir en contextos difíciles hace que seamos una región poblada de innovadores, de gente predispuesta al cambio, de profesionales con una gran resiliencia y una mente muy abierta.

Y esto nos desafía de manera constante, avanzamos y cuando creemos estar a la altura el desafío se renueva.

Acercarnos a los medios y empresas de la región que necesitan nuestro contenido para el desarrollo de su negocio no sólo es un objetivo comercial sino principalmente un desafío profesional. Tratamos de abordarlo de distintas maneras con diversas iniciativas y el desarrollo tanto de los webinars – durante 2023– como el presente informe –durante 2024– son algunas de las opciones más creativas que encontramos.

No sería posible siquiera pensar en esto sin algo fundamental para cualquier negocio, sobre todo cuando se abordan temas tecnológicos e innovadores: se trata del trabajo con la academia, una colaboración con las universidades e instituciones educativas que vienen pensando lo mismo que nosotros, pero con otra mirada. Aquellas que van escrutando lo que hacemos, nos analizan, nos investigan y nos ponen bajo sus lupas.

do con la producción de contenidos. Aquellos capaces de abrazar esta transformación y sacar el máximo provecho de las oportunidades que ofrece la inteligencia artificial estarán mejor preparados.

Tanto los medios como los diversos generadores de contenido de la región comparten esta visión. Pese a las limitaciones de recursos, existe un amplio interés –junto con una abundante creatividad– en explorar las posibilidades que ofrece particularmente la IA generativa. Esa experiencia nos permitió llevar adelante este proyecto. La necesidad de compartir recorridos, de escuchar el camino transitado por otros que tienen los mismos desafíos, hicieron posibles estos cinco webinars (los cuatro primeros formando parte de un ciclo colaborativo con cuatro universidades de la región).



“Pese a las limitaciones de recursos, los medios de comunicación de Iberoamérica tienen un amplio interés –junto con una abundante creatividad– en explorar las posibilidades que ofrece particularmente la inteligencia artificial generativa. Esa experiencia nos permitió llevar adelante este proyecto”.



El acercamiento inicial a Alexis Apablaza–Campos nos permitió abordar esto que teníamos *in pectore*, y el liderazgo de Rodrigo Domingorena nos permitió concretarlo.

Estamos en medio de un cambio de paradigma. Al igual que en el pasado pasamos de la máquina de escribir a la computadora, hoy estamos experimentando la transición del trabajo intelectual y de producción aislado hacia un trabajo apoyado por diversas formas de inteligencia artificial.

Es esencial comprender la necesidad no sólo de mantenernos al día con este cambio, sino de ser actores principales en él. Adaptarnos y aprovechar las nuevas tecnologías y herramientas de inteligencia artificial se está volviendo una habilidad crucial en cualquier negocio, y particularmente en lo relaciona-

Las formas de trabajar están cambiando en todos los sectores productivos. Las formas de generar contenidos cambian, mutan, se transforman. Se inician caminos que quedan trancos. Se desinflan algunas ilusiones de innovación radical. Pero no se puede dejar de entender que la mirada holística es otra. Que la producción tiene que cambiar así cómo está cambiando el consumo de contenidos.

La inteligencia artificial generativa tiene el potencial de transformar radicalmente los procesos laborales al generar soluciones creativas y nuevas ideas de manera autónoma. Esto permite a las empresas explorar territorios previamente inexplorados y encontrar soluciones innovadoras para desafíos complejos. Sin embargo, también plantea desafíos éticos y sociales, como la necesidad de garantizar la equidad y la transparencia en el uso de estas tecnologías, así como la redefinición de roles labora-

les y la capacitación de la fuerza laboral para adaptarse a este nuevo paradigma. La colaboración entre humanos y máquinas crea un entorno de trabajo más dinámico y adaptable. En resumen, la innovación radical con inteligencia artificial generativa tiene el potencial de revolucionar el mundo del trabajo, pero también requiere una gestión cuidadosa y una reflexión sobre su impacto en la sociedad y en el individuo.

Tenemos humildad y disposición a aprender y colaborar con otros en el campo de la IA generativa. Compartimos ese desafío con el conjunto de los productores de contenidos regionales, que están buscando respuestas a los nuevos desafíos.

Lo bueno de todo esto es que en cada encuentro, más que respuestas, yo me fui con un montón de preguntas. Y eso generamos en los expositores y asistentes. Preguntas, contactos, redes que se entrecruzan y enriquecen. El mundo de la academia y los negocios que tiende nuevos puentes.

Esto es un gran logro que se plasma en este trabajo, en el cual también contamos con la generosa coedición del académico colombiano, Jaime Wilches. De esta manera, el presente trabajo también se enmarca en una mirada desde Latinoamérica hacia Iberoamérica, para –en línea de lo planteado previamente– comprobar qué está haciendo ese “primer mundo” con el que compartimos mucho más que una misma lengua.

En síntesis, los webinars; las reuniones previas con los expositores; la encuesta a los asistentes; y lo escrito por cada uno de los expertos, académicos e investigadores, junto con los directivos, directores y periodistas de destacados medios de comunicación que participaron como autores de este trabajo (muchos desde distintos lugares del mundo, pero todos con un claro foco iberoamericano), dejan un montón de puertas abiertas. Ahora todos tenemos el desafío de ir abriendo algunas de ellas y desandar nuevos caminos.

Prólogo

Inteligencia artificial y periodismo: una unión ineludible sobre la que este reporte arroja una valiosa luz



Lluís Codina

Profesor Facultad de Comunicación
Universitat Pompeu Fabra

Existe una clara conciencia social de que, de la mano de la inteligencia artificial generativa (GenAI), estamos asistiendo a un cambio de época. Recientemente, un antropólogo comparó la situación con el descubrimiento del fuego¹, llevando así más lejos la comparación habitual que suele hablar de una nueva revolución industrial. Cosa esta última que también tiene su sentido.

De todos modos, la experiencia nos dice que siempre tendemos a exagerar los efectos de las tecnologías en sus primeras fases. Esto significa que necesitamos tiempo para situar la verdadera importancia de la inteligencia artificial (IA) en nuestra sociedad.

Ahora bien, el lector atento habrá notado que en cada uno de los párrafos precedentes hemos denominado al foco de nuestro tema de dos modos diferentes: primero como GenAI y luego como IA. Vale la pena que lo consideremos, y en seguida verán por qué.

Por un lado, parece innegable que ha sido la GenAI la que ha provocado el cambio disruptivo –tenga la dimensión que tenga finalmente– al que nos estamos refiriendo. La razón es que la IA está entre nosotros desde hace décadas, mientras que ha sido el nacimiento de la GenAI de la mano de ChatGPT – desde finales del 2022– la que ha marcado completamente la situación actual.

¹ Eudald Carbonell, antropólogo, entrevista para la revista Librújula, Marzo 2024 (<https://librujula.publico.es/eudald-carbonell-la-inteligencia-artificial-es-el-descubrimiento-mas-importante-de-la-humanidad-despues-del-fuego/>)

Ahora bien, aunque haya sido la GenAI la responsable del giro actual (copernicano o no, ya se verá); lo cierto es que, en el periodismo, que es el sector que nos interesa aquí, intervienen de forma decisiva tanto una como otra, esto es, tanto la GenAI como la IA. Por este motivo, primero, vamos a examinar cada una de ellas por separado, pero después, las uniremos usando el término común IA ya que, si no se dice lo contrario, incluye todas sus variaciones.

Veamos. Por un lado, la GenAI afecta a la creación de contenidos y es imposible exagerar la importancia de este impacto. Puede afectar no solo la forma en la que se crearán las noticias en el futuro, sino al futuro de los propios periodistas que ven usurpadas parte de sus competencias a manos de la automatización. Es decir, con la GenAI la sustitución de tareas llega por el lugar menos esperado. Siempre se dijo que la IA iba a liberar a los periodistas de tareas repetitivas, pero ahora parece que la GenAI es capaz de ocuparse también de algunas que son creativas.

Cosas muy diferentes, pero igual de decisivas en la sostenibilidad de los medios. Una vez establecidas estas diferencias, que nos parecían importantes, en lo que sigue, usaremos las siglas IA para referirnos indistintamente a las dos variaciones, dejando que sea el contexto el que se ocupe de anclar el significado específico en cada caso.

Entonces, podemos señalar que el doble desafío que la IA establece a los medios de comunicación no se puede eludir de ningún modo. El primero de estos desafíos es el de la ética, a su vez con diversas ramificaciones. El segundo desafío es el de mantener los valores del periodismo que de ninguna forma pueden quedar afectados por ninguna clase de avances tecnológicos.

Para los desafíos de la ética, se pueden mencionar al menos dos ramificaciones: la transparencia con las audiencias y el aseguramiento, y deseablemente, el aumento de la calidad en la producción periodística. La primera ramificación exige políticas editoriales que



“El doble desafío que la IA establece a los medios de comunicación no se puede eludir de ningún modo. El primero de estos desafíos es el de la ética, a su vez con diversas ramificaciones. El segundo desafío es el de mantener los valores del periodismo que de ninguna forma pueden quedar afectados por ninguna clase de avances tecnológicos”.



Por su lado, la IA impacta en otros aspectos que pueden ser cruciales para el periodismo como la agregación de información, la detección de desinformación, la distribución adaptativa de noticias o los estudios del comportamiento de las audiencias en el relativamente nuevo escenario de los muros de pago.

Mientras la GenAI puede afectar el futuro de la creación de contenidos, la IA puede ayudar a los medios a entender a sus usuarios y, entre otras cosas, prevenir y reducir los abandonos de los suscriptores.

sean transparentes ante las audiencias siempre que intervengan las IA de alguna forma que sea mínimamente significativa. El aseguramiento de la calidad exige procesos de verificación y el mantenimiento de los mismos niveles de exigencia, si no mayores, aprovechando la supuesta liberación de tareas repetitivas que tanto se predica de la IA. Dicho de otro modo, publicar contenidos que se atribuyen a una IA no solamente no exime a los medios de asegurar aspectos como la veracidad o la evitación de sesgos que vayan contra valores democráticos y de convivencia, sino que aumenta aún más este requerimiento.

Por lo que hace a la necesidad de mantener o incluso mejorar los valores del periodismo, en otra tribuna este autor² ha propuesto los elementos del periodismo, de la obra de Kovac y Rosenstiel, como los que deben cumplirse siempre (entre otros) y ya sea con o sin IA, a través de la denominada “conjetura fundamental de la IA en el periodismo”. La conjetura comienza recuperando los tres primeros puntos de los elementos del periodismo que ellos señalan:

1. La primera obligación del periodismo es la verdad (*journalism first obligation is to the truth*).
2. Debe lealtad ante todo a los ciudadanos (*its first loyalty is to the citizens*).
3. Su esencia es una disciplina de la verificación (*its essence is a discipline of verification*).



“El lector tiene en sus manos uno de los estudios empíricos más completos que se han llevado a cabo sobre la relación entre periodismo e IA. Al menos, en lengua castellana seguramente es el estudio que más actores (empresas, periodistas y académicos) ha involucrado, por lo que sus resultados son invaluable”.



La conjetura afirma lo siguiente: la aplicación de la IA al periodismo solo se justifica si la IA mejora al menos en algo a cada uno de estos tres puntos, sin perjuicios de otros puntos u otros elementos en los que aporte también mejoras de alguna clase. Este es el verdadero desafío al que se enfrenta no solo el periodismo sino junto a él, la sociedad en su conjunto, pues el periodismo es parte necesaria de cualquier sociedad democrática e inclusiva.

Presentadas al menos algunas características de la IA aplicada al periodismo, corresponde señalar algo sobre la obra que el lector tiene en sus manos. Al respecto, lo primero que debemos decir es que estamos ante los resultados de un complejo, comple-

to y ambicioso trabajo de investigación que ha movilizó por igual tanto a expertos de la academia como a profesionales del sector.

Posiblemente, el lector tiene en sus manos uno de los estudios empíricos más completos que se han llevado a cabo sobre la relación entre periodismo e IA. Al menos, en lengua castellana seguramente es el estudio que más actores ha involucrado (empresas, periodistas y académicos), por lo que sus resultados son invaluable.

Más concretamente se trata de un estudio que ofrece conceptualizaciones iniciales sobre desafíos del uso de IA para medios iberoamericanos, incluyendo áreas como la ética y la producción audiovisual (en su primer capítulo); el resumen de las

sesiones realizadas a través de un ciclo de webinars con la participación de diversos actores de la región relacionados con las experiencias asociadas a la generación de contenidos mediante IA (en su segundo capítulo); la presentación de los resultados de una encuesta realizada a más de 150 participantes de estos webinars (en su tercer capítulo); y una serie de perspectivas locales por país incluyendo casos específicos de contenidos publicados en medios de comunicación de Iberoamérica elaborados y/o asistidos por inteligencia artificial (en su cuarto capítulo).

Es de especial valor mencionar también que el estudio procede de una iniciativa de sus editores,

² Codina, L., Ufarte-Ruiz, M.-J. & Borden, S. L. (2024). Fanning the flames of artificial intelligence in the media: beyond efficiency and productivity gains. *Communication & Society*, 37(2), 221-225. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.221-225>

Alexis Apablaza-Campos y Jaime Wilches; con un desarrollo a través del equipo de DataFactory; el apoyo y la edición de la Institución Universitaria Politécnica Grancolombiano; y con la colaboración tanto de instituciones acompañantes, Universidad de Montevideo, Centro de Capacitación Radio y Televisión Raúl del Campo, y Universidad UNIACC, como de destacados medios de comunicación, universidades y otras organizaciones de gran relevancia tanto en América Latina como en España.

En síntesis, es de este modo –a través de estudios ambiciosos como este en el que participen la mayor parte de actores posibles– como tenemos derecho a esperar que la conjetura según la cual la IA solo tiene sentido si mejora el periodismo y la sociedad sea una realidad.

Barcelona (España), mayo de 2024.

Introducción

Si bien las experiencias editoriales de los medios de comunicación implementando herramientas de inteligencia artificial (IA) para generar contenidos venían en crecimiento en los últimos años – especialmente a nivel de automatización– es realmente tras el lanzamiento de ChatGPT, el 30 de noviembre de 2022, cuando las redacciones periodísticas de todo el mundo comienzan un viaje sin retorno hacia la integración de la IA.

Los meses siguientes han traído consigo una aparición permanente y frecuente de distintas herramientas de inteligencia artificial; estas, además, tienen la característica de ser generativas, toda vez que ofrecen un producto escrito, audiovisual o sonoro tras recibir un requerimiento (conocido como *prompt*).

La capacidad de realizar una serie de procesos de producción sin intervención humana –incluyendo diseño, redacción, publicación e incluso distribución de los contenidos– sumado a características que facilitan las labores del periodista humano – incorporando transcripciones, traducciones y análisis de datos– han permitido la integración señalada en distintos medios de comunicación, incluyendo aquellos que están en Iberoamérica.

Es en esta línea que hemos desarrollado el presente informe que reúne más de una treintena de voces de la región, incluyendo aquellos que provienen tanto desde la universidad –como académicos e investigadores– como desde los propios medios de comunicación –como directivos y responsables de redacciones–, además se mencionan más de un centenar de experiencias de medios de estos países en sus diferentes formatos.

De esta manera, y fruto de la construcción de múltiples redes de colaboración iberoamericanas necesarias para llevar a cabo este trabajo, el presente documento cuenta con cinco capítulos distribuidos de la siguiente manera:

El primero de ellos corresponde a conceptualizaciones iniciales, para el cual contamos con dos opiniones y una entrevista a expertos iberoamericanos sobre los principales desafíos que tienen los medios de comunicación de la región en el uso de la inteligencia artificial, con especial énfasis tanto en la necesidad de estándares éticos como en la producción audiovisual.



“La capacidad de realizar una serie de procesos de producción sin intervención humana sumado a características que facilitan las labores del periodista han permitido la integración de la IA en distintos medios de comunicación, incluyendo aquellos que están en Iberoamérica”.



El segundo capítulo ofrece un resumen del ciclo de webinars organizado por DataFactory y cuatro instituciones académicas iberoamericanas durante el segundo semestre de 2023, el cual contó con más de 700 asistentes. Para ello, autoridades universitarias y docentes organizadores de estas sesiones realizadas en Colombia, Uruguay, México y Chile detallan las experiencias más destacadas de cada jornada incorporando casos de éxito en el uso de IA reseñados por parte de los medios de comunicación invitados y destacando los principales desafíos en la formación de futuros profesionales en el uso responsable de estas herramientas.

Sobre la línea anterior, el tercer capítulo incluye los resultados de una encuesta realizada a más de 150 asistentes durante las sesiones de este ciclo, lo cual permite conocer la frecuencia de uso de la inteligencia artificial generativa, el conocimiento y el empleo de estas herramientas, además de las visiones y las expectativas de cara a los desarrollos futuros de la IA.



“Además de los casos de éxito, y de capturas de pantalla de experiencias destacadas en el uso de IA en la generación de contenidos en Iberoamérica, también se incluyen entrevistas a responsables digitales u otros análisis según tipos y formatos de más de un centenar de medios”.



Con todo esto, el cuarto capítulo puede destacarse como el esfuerzo más significativo de este informe debido a que incluye 15 redacciones para conocer los principales casos, desafíos y proyecciones a nivel de generación de contenidos mediante inteligencia artificial en medios de comunicación clasificadas por país. Además de los casos de éxito, y de capturas de pantalla de experiencias destacadas en el uso de IA, también se incluyen entrevistas a responsables digitales u otros análisis según tipos y formatos de estos medios.

Finalmente, el quinto capítulo –a modo de cierre– cuenta con reflexiones finales sobre la temática que ponen en valor todos los aspectos ya reseñados tan-

to a nivel académico como a nivel profesional dado que se transparentan prácticas periodísticas en el uso de IA, así como también se exploran futuros escenarios hacia los cuales pueden evolucionar los medios de comunicación de la región en línea de las tendencias mundiales de uso de estas tecnologías.

Con todo esto, el presente trabajo no solo ofrece distintas visiones sobre la importancia de la IA en la generación de contenidos en medios de habla castellana y portuguesa, sino que también está empapada de una identidad local, sin omitir el estado actual de los medios de comunicación – independiente de su tamaño y formato–, porque sabemos que en esta región hacer periodismo no es un desafío sencillo, e incluso que a veces hablar de inteligencia artificial puede leerse como un capricho ante una serie de actores que lidian en su día a día con la supervivencia financiera y con una permanente búsqueda hacia el anhelado camino de la sostenibilidad periodística.

Para finalizar, queremos expresar nuestra gratitud a los que hicieron posible este reporte.

- A cada una de las autoras y a cada uno de los autores por creer en esta iniciativa y sacrificar sus agendas laborales, para dedicar tiempo a una reflexión que tiene una apuesta decidida por la interacción y la potencialidad que sobreviene de un reto tecnológico y una necesaria transformación del periodismo y los medios de comunicación.
- A las universidades y los profesionales que desde sus saberes disciplinares, tuvieron paciencia en cada una de nuestras peticiones e imprimieron ideas y recomendaciones, durante las distintas etapas de este proyecto.

A DataFactory, a Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano, a las instituciones patrocinantes, y a los múltiples colaboradores –incluyendo destacados medios de comunicación y centros de estudio iberoamericanos– por liderar este proyecto que nació en conversaciones casuales y poco a poco fue estructurando un programa de investigación a largo plazo.

En síntesis, el informe que hoy se entrega no tiene otra pretensión que aportar a debates que se anclan en la coyuntura, pero que tendrán un peso en la historia y en la forma cómo afrontamos desafíos que implican diálogo razonado y debate argumentado.

Esperamos que los lectores tengan en sus manos un documento que permita ampliar los horizontes de sentido, independiente del espacio en el que ello ocurra. Desde las salas de redacción, pasando por las facultades de comunicación, y caminando por las escuelas, las comunidades o las iniciativas de la sociedad civil, este informe espera ser una hoja de ruta que se amplíe en otros documentos, expresiones y manifestaciones que potencien la creatividad y pluralicen la necesidad de responder a los desafíos de las IA, y en especial desde un oficio complejo –“el mejor del mundo” como lo llamó alguna vez nuestro Gabriel García Márquez–, pero no por ello menos apasionante como lo es el periodismo.

Alexis & Jaime

Barcelona (España) y Bogotá (Colombia), mayo de 2024.



Capítulo 1

Conceptualizaciones iniciales



El futuro del periodismo iberoamericano: IA, innovación y responsabilidad social

Integrar la inteligencia artificial en las redacciones de la región implica adaptarse a una nueva (e interdisciplinaria) realidad que abarca oportunidades y desafíos técnicos, éticos, legales y económicos. Para ello, la colaboración entre diferentes actores será esencial.



Tomás Dodds

- **Profesor asistente Universidad de Leiden (Países Bajos)**
- **Investigador asociado Berkman Klein Center, Universidad de Harvard (USA)**

La inteligencia artificial (IA) ya no es un sueño del mañana. Las herramientas de automatización de contenidos multimedia, los sistemas de recomendación y los asistentes conversacionales son hoy parte del quehacer diario de muchos periodistas en Iberoamérica (Lara et al., 2022). Por lo tanto, no debería ser una sorpresa que la irrupción de la IA generativa en la producción de contenidos periodísticos marque otro punto de inflexión en la evolución de los medios de comunicación en la región. Es justamente por eso que este es el momento de abogar por un enfoque cauteloso en la adopción de estas tecnologías (Helberger & Diakopoulos, 2022). Es cierto que, con su capacidad para generar textos, imágenes, y sonidos de manera autónoma, la IA presenta oportunidades sin precedentes para la innovación en el periodismo, así como también en otros ámbitos de la creación de contenidos. Sin embargo, su adopción masiva también plantea desafíos significativos que requieren un análisis cuidadoso para garantizar que su impacto no tenga consecuencias negativas en la sociedad, y que sus beneficios se sientan de manera equitativa (Brossi et al., 2019).

Hay que admitir que los cambios son significativos. Al asumir tareas repetitivas y de bajo valor añadido, como la recopilación de datos y la generación de borradores de contenido, la IA libera a los periodistas

para dedicarse a labores más críticas y creativas (Franks et al., 2022). Una de las áreas más beneficiadas en este sentido ha sido el periodismo de investigación (Fridman et al., 2023). Este cambio no solo ofrece la oportunidad de elevar la calidad del contenido periodístico, sino que también exige una actualización constante de las habilidades profesionales entre los trabajadores de medios y la alfabetización digital entre las audiencias. Los periodistas ahora tienen que estar equipados con conocimientos en tecnología, tener la habilidad de analizar datos, y ser capaces de reconocer los nuevos desafíos éticos que vienen con la IA. Solo así podrán trabajar eficazmente con estas nuevas herramientas. Es decir, este nuevo paradigma sugiere una evolución en la educación y la formación de los futuros profesionales de medios, y demanda que las escuelas profesionales donde se entrenan integren nuevas competencias digitales y tecnológicas como componentes esenciales del currículo académico.

“ Este cambio no solo ofrece la oportunidad de elevar la calidad del contenido periodístico, sino que también exige tanto una actualización constante de las habilidades profesionales como la alfabetización digital de las audiencias. ”

Es por todo esto que las conversaciones y los resultados que se presentan en este reporte son hoy más importantes que nunca. La integración de la inteligencia artificial en el periodismo no solamente está modificando las metodologías de trabajo que ocupan los periodistas iberoamericanos, sino que también está redefiniendo la relación que existe entre los medios de comunicación y sus audiencias (Dodds et al., 2023). Por ejemplo, adentro de la caja de herramientas que es la inteligencia artificial, existen tecnologías que permiten a los trabajadores de medios personalizar las noticias a las preferencias individuales de sus lectores (Mitova et al., 2023). Como es de esperar, esto ofrece una experiencia de usuario que es mucho más rica, atractiva, pero también adictiva. Justamente, es por eso por lo que

hoy necesitamos discutir, más que nunca, los límites éticos que estas herramientas deben tener en los medios iberoamericanos. La personalización conlleva el riesgo de crear cámaras de eco o filtrar la diversidad de perspectivas, arriesgándose a limitar la diversidad de contenidos que los medios ofrecen a la audiencia iberoamericana, sobre todo si los algoritmos usados para entrenar estas herramientas son diseñados con datos ajenos a la región. Este es un desafío que los medios deben abordar conscientemente.

Nuevas oportunidades

El impacto económico de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo local es bidireccional: por una parte, su capacidad de automatización promete eficiencias en costos y producción de contenidos, mientras que, por otra, suscita inquietudes sobre la dependencia de grandes corporaciones tecnológicas y la soberanía de los medios (F. M. Simon, 2023). Así, la adopción de tecnologías propias o la adaptación de herramientas de código abierto emerge como una estrategia viable para salvaguardar la independencia económica y temática de los medios, incentivando al mismo tiempo la innovación local. Esta independencia asegura que los periodistas iberoamericanos sigan desempeñando un papel central en las decisiones editoriales.

Además, la IA generativa desbloquea posibilidades previamente inexploradas para los medios en Iberoamérica, desde la personalización del contenido, que puede enriquecer la experiencia del usuario y aumentar el compromiso, hasta la apertura de canales para la diversificación de ingresos, como los servicios de contenido sindicado y las aplicaciones de IA en diversas industrias (Busuioc et al., 2022). No obstante, la sustentabilidad y equidad de estos modelos de negocio requieren un diseño consciente que respete la diversidad cultural y lingüística de la región y promueva la equidad en el acceso a la tecnología.

Desafíos éticos

La ética de la inteligencia artificial es otro campo de interés crítico. La transparencia en el uso de herramientas de IA, la verificación de la información generada y el respeto por la privacidad y los derechos de autor son aspectos que deben ser consi-

derados cuidadosamente (F. M. Simon, 2023). Además, la capacidad de las herramientas de inteligencia artificial para generar contenido falso o manipulado exige un enfoque crítico y una verificación rigurosa por parte de los periodistas (F. Simon et al., 2023).

La IA generativa tiene el potencial de revolucionar la producción de contenidos en Iberoamérica, pero su adopción debe ser gestionada con cuidado para maximizar los beneficios y minimizar los riesgos (Broussard, 2019). La transformación de los roles profesionales, la evolución de los modelos de negocio y la necesidad de abordar consideraciones éticas complejas son solo algunos de los desafíos que acompañan a esta tecnología disruptiva. La clave para navegar este nuevo paisaje será una colaboración efectiva entre todas las partes interesadas, un compromiso con la innovación responsable y un enfoque firme en la inclusión y la equidad. Solo así, Iberoamérica podrá aprovechar plenamente el potencial de la IA generativa para enriquecer su panorama mediático y cultural, asegurando que la tecnología sirva al bienestar común y al progreso de la sociedad en su conjunto.

La formación y capacitación en IA se convierte en un imperativo para los profesionales del periodismo. No solo es necesario comprender las capacidades y limitaciones de estas tecnologías, sino también desarrollar habilidades críticas para evaluar la fiabilidad de la información generada por IA y entender los aspectos éticos y legales involucrados. Esto implica una actualización constante de los currículos en las escuelas de periodismo y la promoción de la formación continua en las redacciones.

“ La IA generativa desbloquea posibilidades previamente inexploradas para los medios en Iberoamérica, desde la personalización del contenido hasta la apertura de canales para la diversificación de ingresos. ”

Nuevas formas de storytelling

La IA también ofrece oportunidades para explorar nuevos formatos narrativos y experimentar con la interactividad y la inmersión en las historias. La realidad aumentada, la realidad virtual y los entornos interactivos en línea pueden enriquecer la experiencia de las audiencias, ofreciendo formas innovadoras de contar historias y presentar la información. Estas tecnologías pueden ayudar a los medios a conectar con audiencias más jóvenes y diversificar su oferta de contenidos.

“ La integración de la inteligencia artificial en el periodismo en América Latina presenta un panorama complejo con numerosas oportunidades y desafíos. Adaptarse a esta nueva realidad requiere un enfoque multidisciplinario. ”

El papel de los reguladores y las políticas públicas es fundamental para asegurar un desarrollo equitativo y ético de la IA en el periodismo. Las regulaciones deben fomentar la transparencia, la equidad y la responsabilidad en el uso de la IA, protegiendo al mismo tiempo la libertad de expresión y el derecho a la información. La colaboración entre gobiernos, industria, academia y sociedad civil es clave para establecer marcos normativos que promuevan un uso responsable de la IA en los medios de comunicación.

La integración de la IA en el periodismo en América Latina presenta un panorama complejo con numerosas oportunidades y desafíos. La adaptación a esta nueva realidad requiere un enfoque multidisciplinario que abarque aspectos técnicos, éticos, legales y económicos. La colaboración entre diferentes actores y el compromiso con la innovación responsable serán esenciales para asegurar que la IA contribuya positivamente al desarrollo del periodismo, manteniendo los estándares éticos y fomentando una sociedad informada y crítica.

Referencias

- Brossi, L., Dodds, T., & Passerón, E. (2019). *Inteligencia Artificial y Dinámicas de Inclusión/Exclusión de las Juventudes* (pp. 61–69). LOM Ediciones. <https://hdl.handle.net/1887/3594362>
- Broussard, M. (2019). *Artificial Unintelligence: How Computers Misunderstand the World* (Illustrated edition). The MIT Press.
- Busuioc, M., Curtin, D., & Almada, M. (2022). Reclaiming transparency: Contesting the logics of secrecy within the AI Act. *European Law Open*, 1–27. <https://doi.org/10.1017/elo.2022.47>
- Dodds, T., de Vreese, C., Helberger, N., Resendez, V., & Seipp, T. J. (2023). Popularity-driven Metrics: Audience Analytics and Shifting Opinion Power to Digital Platforms. *Journalism Studies*, 24(3), 403–421. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2167104>
- Franks, S., Wells, R., Maiden, N., & Zachos, K. (2022). Using computational tools to support journalists' creativity. *Journalism*, 23(9), 1881–1899. <https://doi.org/10.1177/14648849211010582>
- Fridman, M., Krøvel, R., & Palumbo, F. (2023). How (not to) Run an AI Project in Investigative Journalism. *Journalism Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2253797>
- Helberger, N., & Diakopoulos, N. (2022). The European AI Act and How It Matters for Research into AI in Media and Journalism. *Digital Journalism*, 11(9), 1751–1760. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2082505>
- Lara, A. D., García-Avilés, J.-A., & Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: Análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual & Visual Media*, 15, Article 15. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- Mitova, E., Blassnig, S., Strikovic, E., Urman, A., Hannak, A., de Vreese, C. H., & Esser, F. (2023). News recommender systems: A programmatic research review. *Annals of the International Communication Association*, 47(1), 84–113. <https://doi.org/10.1080/23808985.2022.2142149>
- Simon, F., Altay, S., & Mercier, H. (2023). Misinformation reloaded? Fears about the impact of generative AI on misinformation are overblown. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-127>
- Simon, F. M. (6 de marzo de 2023). AI will not revolutionise journalism, but it is far from a fad. *Oxford Internet Insitute*. <https://www.oii.ox.ac.uk/news-events/news/ai-will-not-revolutionise-journalism-but-it-is-far-from-a-fad>

Patrícia Ventura, experta en inteligencia artificial y ética en medios de comunicación:

“Lo más importante es dar sentido de uso a la IA poniéndola al servicio de la misión periodística”

La consultora e investigadora aborda los desafíos deontológicos de la industria en Iberoamérica a nivel de generación de contenidos mediante inteligencia artificial destacando tanto las preocupaciones de los medios como el desarrollo de diferentes guías éticas.



Patrícia Ventura Pocino analiza las guías éticas sobre el uso de inteligencia artificial en medios de comunicación de todo el mundo.

En su condición de doctora en Medios, Comunicación y Cultura por la Universidad Autónoma de Barcelona (España), Patricia Ventura Pocino se ha dedicado a la investigación de la ética en la inteligencia artificial aplicada a los medios. De esta manera, elaboró en 2021 un informe con lineamientos deontológicos ante la inminente llegada de los algoritmos a las redacciones periodísticas.

Dedicada también a la consultoría estratégica para la transformación digital de las comunicaciones, junto con la docencia y la elaboración de proyectos de divulgación para instituciones y administración pública, Patricia es consultada frecuentemente respecto a la necesidad de estándares éticos para el uso de herramientas de inteligencia artificial en medios de comunicación.

Por ello, no es de sorprender su participación en eventos, seminarios y entrevistas en medios de comunicación en las cuales pone de relieve la

necesidad de contar con estos estándares para un uso pertinente y adecuado de herramientas de IA en diversos medios de comunicación. Sus funciones, tanto en la consultoría como en la academia, la llevan a estar permanentemente actualizada en la generación de guías éticas en la industria, las cuales comparte y analiza frecuentemente.

Es por esta visión que los editores del presente informe conversamos con ella respecto a los desafíos y las oportunidades en la materia que tienen los medios de la región en la generación de contenidos mediante el uso ético de la inteligencia artificial, junto con analizar el escenario actual de la industria periodística y cuán necesario es formar en el uso adecuado de estas herramientas a las nuevas generaciones de profesionales de la información.



Patricia fue invitada a Guatemala para realizar la conferencia 'Desafíos éticos para el gobierno de la inteligencia artificial en favor de las libertades en las sociedades democráticas' en el evento Convergencia 2023.

Desafíos éticos de la región

Alexis Apablaza-Campos y Jaime Wilches (A.A.C & J.W): ¿por qué los medios de comunicación deben definir estándares éticos para la generación de contenidos mediante inteligencia artificial?

Patricia Ventura (P.V): en primer lugar, hay que tener claro que las herramientas de inteligencia artificial nos pueden ayudar o pueden contribuir a que se haga un mejor periodismo, porque se les pueden delegar tareas mecánicas que hasta ahora hacían los periodistas. Por ejemplo, transcribir entrevistas, etiquetar contenido u otro tipo de tareas que, si las podemos encargar a una máquina, nos liberan de tiempo para investigar, para verificar y para hacer un periodismo más creativo, que es al final lo que más nos gusta a los periodistas. Como bien lo indican en su pregunta, los medios deben definir estándares que prevengan el uso acrítico de la IA. Si usamos herramientas de inteligencia artificial generativa, como las últimas que están en el mercado, hay que tener claro que se basan en procesos estadísticos a la hora de generar lenguaje y están totalmente desconectadas de la factualidad. Ese contenido que generan no tiene por qué ser verídico.

Entonces, eso nos genera un problema ético importante, porque al final la función del periodismo es proporcionar contenido verificado y riguroso. Estas herramientas también implican sesgos y otro tipo de cuestiones que hay que tener presentes antes de utilizarlas. Por lo tanto, estas herramientas que tanto nos pueden ayudar, si se usan de forma acríti-

ca, lo que va a pasar va a ser lo contrario. A lo que van a contribuir es a erosionar la calidad del producto informativo.

(A.A.C; J.W): ¿cuál es el panorama actual?, ¿solo las grandes redacciones de Estados Unidos y Europa tienen definidos lineamientos éticos específicos para el uso de IA o bien hay casos destacados a nivel hispanohablante?

(P.V): las guías o los códigos éticos que han publicado en medios de comunicación u organismos, proceden principalmente de países anglosajones o Estados Unidos, como son los casos de *USA Today*, *The Financial Times*, *The Associated Press* y de *Reuters*. En cuanto a Europa, la *BBC* desde hace tiempo que tiene una guía para el uso de la inteligencia artificial y ahora publicó una específica para las herramientas generativas; lo mismo sucede en Francia con *France Press (AFP)* y *Le Parisien*, por ejemplo. Finalmente, en España destacan los actores públicos como *EFE* (agencia que presentó su recientemente su guía) y *Radio Televisión Española* (que tiene un posicionamiento claro ante el uso de IA); además del *Consejo de la Información de Cataluña*, el cual publicó en 2021 un decálogo para el uso ético de la inteligencia artificial en los medios de comunicación.

El hecho de que en Latinoamérica no se haya destacado por la elaboración o la publicación de guías éticas para el uso de inteligencia artificial, no significa que no exista preocupación. De esta forma,

el escenario debe ser muy similar al de España, donde pese a que no hay muchos casos más allá de los mencionados, la falta de estándares públicos no significa que el resto de los medios no se preocupe al respecto.

Por otro lado, también este tipo de reflexiones en los propios medios acostumbran a ir acompañadas del mismo uso de este tipo de herramientas. Este tipo de herramientas se empezaron a usar desde hace un buen tiempo en países anglosajones, por lo que es normal que estemos todavía un poco rezagados.

“**Transcribir entrevistas, etiquetar contenido u otro tipo de tareas que, si las podemos encargar a una máquina, nos libera de tiempo para investigar, para verificar y para hacer un periodismo más creativo, que es al final lo que más nos gusta a los periodistas**”



(A.A.C; J.W): ¿cuáles son los principales desafíos éticos en la generación de contenidos mediante inteligencia artificial para los medios de comunicación de Iberoamérica?

(P.V): si bien hay riesgos comunes para toda la industria a nivel global, como la necesidad de supervisión de estos sistemas que no son factuales y están expuestos a sesgos; específicamente en Iberoamérica, quizás destacaría que, mientras en Europa disponemos de regulación legal que nos ayuda a establecer unos ciertos límites en determinados usos, eso no ocurre en Latinoamérica, por lo cual ese tipo de regulaciones facilitan las cosas a la hora de darle un uso ético a estas herramientas. Por poner un ejemplo, en Europa disponemos del Reglamento General de Protección de Datos, que nos es muy útil a la hora de tomar decisiones sobre cómo cómo gestionar los datos de forma que respeten los derechos de las personas. Luego, disponemos -también desde hace muy poco- de las directrices que marca la IA Act que es la primera ley del mundo que regulará la inteligencia artificial y es una ley que marca, por ejemplo, que el contenido

sintético y generado por inteligencia artificial deberá ser claramente señalado.

Entonces, este tipo de regulaciones existentes en Europa y no existentes en América Latina implican más proactividad por parte de los medios de comunicación a la hora de reflexionar sobre cómo usar de forma ética estas herramientas. Por ejemplo, para proteger la privacidad de las personas, para dar a entender cuando un contenido es generado por IA o es generado por una persona. Todo este tipo de reflexiones que ya se han hecho desde estos organismos reguladores es necesario que se hagan desde las propias redacciones de la región.

“

El hecho de que en Latinoamérica no se haya destacado por la elaboración o la publicación de guías ética para el uso de inteligencia artificial, no significa que no exista preocupación

”



Patricia expuso en una mesa sobre IA, ética y responsabilidad en la XX Jornada Nacional de Periodismo organizada por la Asociación de Periodistas Europeos en Madrid.

Integración, regulación y academia

(A.A.C; J.W): ¿qué límites o códigos se deben establecer, tanto en medios de comunicación como en agencias informativas, para integrar adecuadamente la IA dentro una redacción periodística con profesionales humanos?

(P.V): lo más importante, que lo resumiría todo, es tener la capacidad de dar sentido al uso de estas herramientas y ponerlas al servicio de la misión del periodismo, que es básicamente, proporcionar información confiable a la ciudadanía para que pueda tomar decisiones informadas. Por otro lado, brindar información desde diversas fuentes contribuye el diálogo democrático y evita la polarización social. Entonces, esto tiene que ver con algunas cuestiones que hemos apuntado antes, con la necesidad de supervisar los sistemas automatizados para que nos ayuden a ofrecer información veraz y sin sesgos. En el caso de *los recomendadores de contenidos* es importante identificar que no vayan en contra de ofrecer información diversa, porque sabemos que estos algoritmos aprenden del comportamiento de las personas y tienden a mostrarles más de aquello que consumen, y eso, digamos, que erosionaría esa función del periodismo de exponer a las personas distintas perspectivas de un hecho noticioso. Luego están las cuestiones de la personalización de los contenidos y que se deben limitar hasta cierto punto. Si un usuario tiene la tendencia a leer noticias de deportes se le ofrecen boletines personalizados del tema de su preferencia, pero también es importante mostrarle otros hechos de la agenda noticiosa.

Otro punto fundamental es el de los sistemas automatizados, aquellos que se alimentan con bases de datos. Estos deben ser tratados con cuidado, con rigor y respeto a la privacidad. También está la reflexión sobre cómo utilizar estas herramientas para hacer un periodismo más ético, por ejemplo, ¿cómo usar la inteligencia artificial para verificar contenidos? Hay experimentos muy interesantes en la detección de sesgos de la información. Estas herramientas pueden servir para detectar si el medio tiene sesgos de género, por ejemplo, u otro tipo de sesgos en todo su contenido.

De todos modos, aquí habría muchísimo que decir y aquí en Cataluña porque, como decíamos antes, publicamos con el Consejo de la Información un decálogo con recomendaciones para el uso ético de la inteligencia artificial. Los invitaría a echar un vistazo porque aquí, como les digo, no quisiera extenderme demasiado.

(A.A.C; J.W): ¿cree que los desafíos éticos de generar contenidos informativos mediante inteligencia artificial son de competencia exclusiva de la industria periodística o se requiere un papel más activo de instituciones estatales e internacionales?

(P.V): por supuesto que es necesario un compromiso que va más allá de la industria periodística, un compromiso institucional. Como comentaba antes,

“ Existe una reflexión sobre cómo utilizar estas herramientas para hacer un periodismo más ético, por ejemplo, ¿cómo usar la inteligencia artificial para verificar contenidos? Hay experimentos muy interesantes en la detección de sesgos de la información ”

daba el ejemplo de que hay determinadas cuestiones como el hecho de que estén reguladas, el tema de la privacidad o el tema de la transparencia a la hora de señalar los contenidos sintéticos, de poner marcas de agua en imágenes o en textos generados por inteligencia artificial, a los que obligará la regulación europea, pues son de ayuda para los medios. Por supuesto tiene que existir ese compromiso institucional y no sólo en lo que tiene que ver con la gestión de la información con inteligencia artificial, sino en muchas otras cuestiones.

Pienso que sin duda las instituciones deben implicarse en la regulación sobre los usos de la inteligencia artificial en la comunicación, porque está en riesgo el derecho a la información de la ciudadanía, y es necesario que exista un agente, una institución en quien confiar para recibir la información y, por supuesto, pensamos que es el periodismo quien está en condiciones de asumir esa función.

No obstante, también debemos tener en cuenta las plataformas digitales, que también son plataformas periodísticas, de mediación algorítmica que gestionan la información mediante algoritmos y ahora también con estas herramientas de inteligencia artificial generativa, tienen el desafío de elaborar información rigurosa y bajo estándares éticos. Si pensamos que es necesario defender el periodismo, el buen periodismo, el periodismo de calidad y riguroso y su función democrática, las instituciones deberían implicarse en distintas formas en regulaciones, y, sobre todo, también en proteger la existencia de información de calidad.

“ Si pensamos que es necesario defender el periodismo, el buen periodismo, el periodismo de calidad y riguroso y su función democrática, las instituciones deberían implicarse en distintas formas en regulaciones, y, sobre todo, también en proteger la existencia de información de calidad ”

(A.A.C; J.W): ¿cuáles deberían ser las claves del debate académico sobre la ética y la IA en los grados de Periodismo (u otras carreras afines a la comunicación social) dentro de las universidades iberoamericanas?, ¿cómo reevaluar las materias dentro de las aulas de clase con estas nuevas herramientas?

(P.V): la principal reflexión que debemos hacer desde el periodismo es cómo incorporar esta tecnología a lo que venimos diciendo hasta ahora, dándole sentido, y ese sentido no puede ser otro que poner la inteligencia artificial al servicio de la misión del periodismo. Eso implica dotarla de estándares éticos

como los que ya hemos ido comentando.

Hay que tener en cuenta que una de las principales amenazas para el periodismo en el contexto comunicativo que vivimos es su propia desaparición, su irrelevancia. Decíamos que, con la llegada de las plataformas digitales, al principio de los años 2000, 2005, 2010, ya fue un golpe fuertísimo para la supervivencia de los medios de comunicación, del ecosistema tradicional de la esfera mediática. Como consecuencia de esta mediación algorítmica, de esta capacidad de gestión de los contenidos de estas plataformas, tenemos más herramientas para producir contenidos y más para que sean distribuidos. Sin embargo, eso no ha garantizado, como hemos visto, que la sociedad esté mejor informada, pues ya tenemos fenómenos como las cámaras de eco y la desinformación. Por lo tanto, sigue siendo importante que exista el periodismo para proporcionar información de calidad, confiable y rigurosa.

Por eso es importante entender cómo usar estas herramientas en favor de ese periodismo de calidad. Pero, por otro lado, con las inteligencias artificiales generativas, nos encontramos con este riesgo aún más acentuado de pérdida de relevancia del mismo periodismo. Si al final estas herramientas de inteligencia artificial generativa acaban absorbiendo los contenidos de los medios de comunicación, que es lo que está pasando, ¿Para qué las personas van a querer pasar por los medios de comunicación a informarse, si ya existen estas herramientas a quien poder preguntar cualquier cosa?

Hay que trabajar en este marco. El principal riesgo para el periodismo hoy es convertirse en irrelevante, desaparecer, si todos sus contenidos son absorbidos por estas herramientas. Hay que reivindicar su función social. La ética de la comunicación arraiga en el reconocimiento que la información de calidad ejerce una función social que va más allá de los beneficios económicos. En este sentido, la ética de la comunicación aplicada a la IA es imprescindible para la salud de la esfera pública.

Es por ello que si el periodismo incorpora a la tecnología e inteligencia artificial de manera acrítica y empieza a ofrecer información poco rigurosa, no supervisada, y además se deja seducir por estas pro-

mesas de productividad de esta tecnología, si acaba automatizando la generación de contenidos al máximo, si acaba automatizando la personalización de los contenidos, pues lo que va a erosionar es su propia ontología, su razón de ser, que es proporcionar esta información de calidad.

Entonces, desde los medios y desde las facultades y la academia, es el marco que debemos adoptar. A pe-

sar de algunas resistencias, ya hay experiencias exitosas de asignaturas que son abordadas desde la perspectiva de la IA generativa y que tendrán que actualizarse con las propuestas curriculares que se ofrece en espacios de aula como ética y deontología periodística. Este sería un poco el marco mental sobre el que podríamos trabajar en las Facultades de Comunicación.

Publicaciones destacadas de Patricia Ventura

Ventura Pocino, P. (2021). *Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo*. Barcelona: Consell de la Informació de Catalunya. https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorithmes_a_les_redaccions_ESP.pdf (Como lo explica en la entrevista, un decálogo con recomendaciones éticas para el uso periodístico de inteligencia artificial).

Ventura, P. (13 de abril de 2023). *Guías éticas para el uso de la inteligencia artificial en el periodismo*. Obtenido de <https://www.patriciaventura.me/single-post/gu%C3%ADas-%C3%A9ticas-para-el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo> (Una entrada de su blog, permanentemente actualizada, con una síntesis de las principales guías éticas en el uso de IA de medios de comunicación de todo el mundo).

Al Infinito y más acá

La inteligencia artificial generativa pone a los medios y creadores ante un original desafío: ¿cómo destacarse entre un universo de producción infinita de contenidos sintéticos? ¿Dónde está el valor para el consumidor en esta nueva etapa?



Marcelo Liberini

- **Managing Director en Barça Games (España)**
- **Ejecutivo con más de 20 años de experiencia directiva en medios de comunicación de América Latina**

Ya llegó. Ya está con nosotros. La Inteligencia Artificial Generativa (GenAI), convertida en la niña bonita y rebelde desde fines de 2022, de a poco, sin prisa pero sin pausa, se ha vuelto adulta y responsable. La analogía es interesante. Toda la industria digital se ha comportado así en estas décadas. Hoy es un joven adulto de más de 35 años, si consideramos la génesis de la World Wide Web en 1989, que mira a la distancia su etapa adolescente y cada tanto quiere volver a sublevarse. Cada iniciativa tecnológica cumple las mismas premisas: infancia y aprendizaje, indisciplina precoz, madurez.

Vuelta a empezar. Avanzamos. O quizás retrocedamos.

Era lógico que sucediera también en este caso. Imposible que nos creyéramos que solamente se trataba de una herramienta que predecía eficientemente la siguiente palabra de una frase o que dibujaba manos de seis dedos y cuerpos de tres piernas. Demasiado ruido, demasiadas inversiones del mundo capitalista para un resultado paupérrimo.

Y entonces la industria de medios, como en toda disrupción digital, fue la primera impactada. Al final del camino todo pasa por los contenidos, ¿no?

He liderado equipos de medios digitales durante los últimos 25 años de carrera profesional y he visto pasar demasiada agua bajo el puente. Terminé concluyendo que todo es un círculo que se repite cada 10 años, aproximadamente. Lo que creemos novedoso termina siendo casi un reflejo de alguna otra maravilla anterior, efímera o persistente. De la

sorprende a la negación. De ahí al uso tímido, la masificación, y el punto de saturación y normalización.



La GenAI tiene una particularidad temporal: alucina. No es un “bug”, es un “feature”. Un ejemplo de ello es RunwayML, una herramienta que utiliza IA para borrar objetos en video.

Sin embargo, creo que estamos en un punto de inflexión verdadero, en un momento de cambio. Los hechos lo están demostrando. El consultor experto en medios y tecnología Doug Shapiro lo expone en sus últimos ensayos: vivimos el inicio de una etapa de producción infinita de contenidos (2023a), donde nos toca volver a definir algo tan obvio como el valor de lo que hacemos hacia nuestras audiencias (2023b).

La GenAI tiene una particularidad temporal: alucina. No es un “bug”, es un “feature”. Y eso que puede ser peligroso para la información y los hechos, es más que bienvenido para la creatividad. ¿Qué mejor que tener un compañero que nos ayude a salir del síndrome de la hoja en blanco? Le damos una frase, un vago concepto y nos devuelve, si sabemos usarlo, un guion completo. Le mostramos una escaleta y nos responde con un *storyboard*. Le dictamos una idea, conversa con la herramienta y nos retorna un video terminado.

¡Al infinito y más allá! ¿O más acá? ¿Dónde queda lo humano entre tanto contenido sintético abundante y sin límites? Un experimentado publicitario comentaba que nunca había visto un banner digital que lo emocionara y lo hiciera llorar como si le había sucedido con piezas de 30 segundos para TV. ¿Y ahora, qué? ¿Cómo identificaremos -si es que importa- aquella canción creada por una persona de carne y hueso de esa otra puramente artificial? Hacia allí vamos, no hay dudas.

Los desafíos son múltiples: rescatar la creación, respetar los derechos (humanos), separar hechos de ficciones cuando corresponda.

Es que, para llegar a este estado actual y la promesa futura, los algoritmos deben entrenarse. Y ahí la cosa



Sinfoni, una jurado IA del programa Yo me llamo de Caracol Televisión (Colombia), es un ejemplo del uso de la inteligencia artificial en programas de talento. (Foto: Caracol Televisión).

empieza a enredarse, porque para hacerlo deben consumir muchos datos, también casi infinitos. El origen de ese contenido, los derechos de autor, poco importan. Las leyes parecen no preparadas para esta situación. La discusión del uso justo es flexible, se estira para todos lados. ¿Qué diferencia existe entre este entrenamiento artificial y aquel de un proceso formal de educación de una persona? Discusión abierta. Cuando se logre un consenso quizás sea tarde.

Mientras tanto, toca experimentar. Porque seguramente la competencia ya lo está haciendo.

Entrar con cuidado en el periodismo, pero aprovechar la tecnología al máximo en el entretenimiento: en piezas creativas publicitarias, proyectos testigo -también conocidas como pruebas piloto-, en programas de talento (Caracol Televisión, 2023) y como apoyo para el desarrollo de ideas creativas.

Agárrense fuerte, que esto recién comienza. ¡Al infinito y más... (a completar)!

Referencias

Caracol Televisión (1 de septiembre de 2023). *Sinfoni, escoge, según su análisis, al mejor imitador de Yo Me Llamo de la noche*. Obtenido de <https://www.caracol.com.co/yo-me-llamo/mejores-momentos/sinfoni-escoge-segun-su-analisis-al-mejor-imitador-de-yo-me-llamo-de-la-noche-pr30>

Shapiro, D. (4 de enero de 2023a). *Forget Peak TV, Here Comes Infinite TV*. Obtenido de The Mediator <https://dougshapiro.substack.com/p/forget-peak-tv-here-comes-infinite-tv>

Shapiro, D. (22 de octubre de 2023b). *What is Scarce When Quality is Abundant*. Obtenido de The Mediator <https://dougshapiro.substack.com/p/what-is-scarce-when-quality-is-abundant>



Capítulo 2

Ciclo de webinars

Innovación en generación de
contenidos mediante inteligencia
artificial para nuevos consumidores



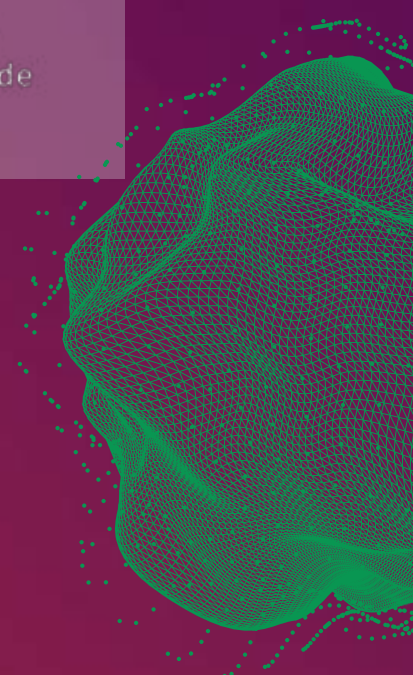
DataFactory, Universitaria Politécnico Gran Colombiano (Colombia), Universidad de Montevideo (Uruguay), Centro de Capacitación Radio y Televisión Raúl del Campo (México), y Universidad UNIACC (Chile) organizaron un ciclo de webinars titulado "Innovación en generación de contenidos mediante inteligencia artificial para nuevos consumidores", el cual se desarrolló entre el 27 de julio y el 7 de septiembre de 2023.

A través de cada una de estas sesiones fue posible conversar con periodistas, directivos de medios de comunicación, expertos en el uso de IA, académicos e investigadores asociados de Periodismo (y grados afines de Comunicación Social) para conocer tanto las experiencias como las visiones y perspectivas en el uso de inteligencia artificial para la generación de contenidos, incluyendo interesantes debates con los asistentes.

Como cada sesión contó con una institución educativa como acompañante, sus académicos ofrecen un resumen de la jornada, repasando tanto las principales ideas abordadas como las interacciones realizadas con la audiencia que participó tanto de manera online como presencial en este ciclo.

Es importante mencionar, además, que dado el éxito de estos webinars DataFactory organizó una quinta sesión fuera de ciclo. El encuentro llamado "Nuevas tecnologías para la producción de contenidos online: desafíos y riesgos de uso" se realizó el miércoles 15 de noviembre de 2023 y contó con la participación de Juliana Fregoso, project manager de IA y responsable de proyectos especiales de *Infobae México*; Alejandro Lladó, director digital del *Grupo Medcom* de Panamá; y Elías Ortiz, en ese entonces gerente de desarrollo de sistemas en *Grupo Récord* de México.¹

1. Accede a la grabación completa de este webinar a través del siguiente código QR



Inteligencia artificial para la producción de contenidos, ¿aliado o enemigo?

Este primer webinar del ciclo organizado por DataFactory reunió a cuatro expertos en la industria mediática. Abordaron desde el contexto histórico y la innovación en la generación de contenidos con inteligencia artificial hasta la importancia de los datos, los desafíos éticos y legales, y la necesidad de repensar una comunicación y periodismo que vaya de la mano con la IA.

DATA FACTORY

Primera sesión
Ayeres 27 de julio, 16 HS AR - UY | 15 HS CH - PY | 14 HS CO - EC - PE | 13 HS MX

INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS, ¿ALIADO O ENEMIGO?

Acompaña - Politécnico Gran Colombiano

Moderador
Alexis Apablaza-Campos
Doctor en Comunicación Universitaria, Peepos Fobos, Director Titular Universidad UNIACC (Chile), Conferente en comunicación digital y medios sociales.

Panelistas

Alejandra Campos
Máster en Artes de la Universidad de la Sabana de Bogotá, Editora en Observatorio de Comunicaciones / El Español

Marcelo Liberini
Vicepresidente Digital de Caracol, Investigador / Colombia

Ernesto Cambursano
Escritor y CEO de Mediatech, @escriba - @escriba

Ph.D. Jaime Wilches
Doctor en Comunicación Universitaria, Peepos Fobos, Investigador Universitario Politécnico Gran Colombiano, Coordinador de Investigación - Colombia



Rodrigo Atehortúa Santamaría

Docente Programa de Administración Pública
Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano



Escanea el QR para ver la grabación completa del webinar 1



27 de julio de 2023



Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano (Bogotá, Colombia)

La empresa DataFactory organizó el primer encuentro del ciclo “Innovación en generación de contenidos mediante inteligencia artificial para nuevos consumidores”, el cual se desarrolló a través de cuatro webinars. La primera sesión titulada “Inteligencia artificial para la producción de contenidos, ¿aliado o enemigo?” Ha sido acompañada por la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano de Colombia y cuatro conferencistas del sector de los medios de comunicación. En esta ocasión, moderó Alexis Apablaza-Campos, y con él, los panelistas: Marcelo Liberini, vicepresidente digital de *Caracol Televisión* de la época y actual director general de la plataforma

Barça Games; Ernesto Cambursano, CEO y fundador de DataFactory; Alejandra Campos, PhD en comunicación y senior advisor en la Universitat Autònoma de Barcelona; y Jaime Wilches, PhD en comunicación, periodista y politólogo, coordinador de investigación de la Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad en el Politécnico Grancolombiano.

En un comienzo, Marcelo Liberini hiló el contexto histórico desde cuando se comenzó a hablar de inteligencia artificial (IA) y los periodos ‘*fríos* y *calientes*’ que ha tenido a lo largo del tiempo en cuanto a su uso e investigación. Marcelo expuso las preocupaciones recurrentes existentes en la IA, que,



Cuatro panelistas que participaron de manera virtual en la primera sesión del ciclo de webinars “Innovación en generación de contenidos mediante inteligencia artificial para nuevos consumidores”.

en este caso, se basan en la regulación y propiedad intelectual, mencionando que es un momento clave para realizar las preguntas correctas en cuanto al entrenamiento e injerencia de las herramientas de IA. Riesgos y oportunidades existen, según el exdirectivo de televisión en Colombia: “seguramente todo lo que están acá escuchando habrán aceptado los términos de condiciones sin siquiera leer un punto o una coma”. También explicó que la autorización que otorgamos a Google para acceder a los datos personales y que sean utilizados en la IA. Finalizó su intervención invitando a estudiar, informarse y expe-

rimentar, adoptando los códigos de ética de las organizaciones, para que la IA sea un “copiloto” que nos facilite el trabajo y no que nos reemplace.

“Soy un militante de desmitificar y descomplejizar la Inteligencia artificial” de esta manera, Ernesto Cambursano abrió la discusión en torno a la incorporación y producción de contenidos en la IA y de sus aplicaciones en el periodismo. Desde su experiencia como CEO y fundador de DataFactory, reconoció el papel elemental de los datos como punto de partida en los proyectos de inteligencia arti-

ificial y su aumento en la inversión de la curaduría de los mismos. La novedad, comentó Ernesto, es la capacidad de interpretar el lenguaje natural, pero, además, de ser capaz de generarlo. A partir de estos lenguajes, Cambursano invitó a modernizar los flujos de información, para que los motores de IA generen conclusiones e información con mayor relevancia. Por último, reconoce un cambio de paradigma en el periodismo, diferenciando a los periodistas que se adaptan a la IA y quienes siguen por una línea clásica y tradicional.

Luego, Alejandra Campos planteó un nuevo panorama desde la arista europea, exponiendo el interés demostrado por el continente al invertir en proyectos de innovación e investigación, y, además, contar con una economía basada en el conocimiento. Con lo anterior, en el contexto europeo se reconocen varios factores, explica Alejandra: el primero, es que la IA se considera un parámetro ético dentro de los proyectos financiados en el continente; segundo, está regulada y busca consolidar valores europeos; y tercero, espera posicionarse como un fuerte líder en la IA siendo fiable (cumpliendo requisitos preestablecidos) a la sociedad y respetando los derechos fundamentales, democracia y Estado de derecho, vanguardista e innovadora y componiendo un grupo de expertos.

Con referencias de “Oppenheimer”, “The Big Bang Theory” y “El Hombre Bicentenario”, Jaime Wilches cerró el espacio de las ponencias mediante ejemplos audiovisuales y de entretenimiento recogiendo algunas de las tesis centrales de sus compañeros pa-

nelistas. Sostuvo, en conjunto con Marcelo, que existe una presión por la novedad, y de la creencia que el presente es la novedad, trasladando al pasado un sentimiento de nostalgia. Sumado a lo anterior, expresó que cada revolución contiene un dilema ético, y al encontrarnos en una de carácter digital no hay que caer en vaticinios catastróficos, pero tampoco en que todo futuro es mejor: “estamos viviendo simplemente un escenario contextual donde hay unas transformaciones en los modos de vivir y pensar”, explicó. En segunda instancia, apuntó como una “moda semántica” o “moda de las categorías” el inventar conceptos y lineamientos a temas coyunturales a los cuales no se le otorga una perspectiva a largo plazo, más allá del furor que causa. En su momento, esperando que no ocurra lo mismo con la IA. Para concluir, afirmó que hay tres desafíos bien demarcados en la IA a nivel legal, ético y de políticas públicas, advirtiendo la necesidad de reflexionar sobre una filosofía de la comunicación, y no dejarla en un segundo plano al considerarla inherente al ser humano.

Las discusiones convergieron respecto a la curaduría de los contenidos (la confusa claridad de ella), la necesidad de refundar el manejo de la información, el establecimiento de pautas a nivel internacional, la diferencia entre la regulación europea y latinoamericana sobre la IA, e inclusive la mano de obra latinoamericana que trabaja en otros países. Aunque son más las dudas y la espera sobre la evolución de la IA en el periodismo, Marcelo esbozó lo que podría ser el primer paso para comenzar a repensarse la comunicación y es “hacerse las preguntas correctas”.

Nuevos consumidores, nuevas plataformas, nuevos medios

Cuatro expertos de la industria de los medios y de la academia reflexionaron durante el segundo webinar del ciclo organizado por DataFactory sobre las oportunidades, los riesgos y los desafíos que plantea la IA para la generación de contenido periodístico.

DATA FACTORY

Segunda sesión
Jueves 10 de agosto, 16 HS AR - UY | 13 HS CH - PY | 14 HS CO - EC - PE | 13 HS MX

NUEVOS CONSUMIDORES, NUEVAS PLATAFORMAS,
NUEVOS MEDIOS

Acompaña - Universidad de Montevideo

Moderador
Alexis Apablaza-Campos
Doctor en Comunicación Universidad Pompeu Fabra
Decano titular Universidad UMSAC (Chile)
Consultor en comunicación digital y redes sociales

Panelistas

Guillermo Cullel
Director Diaria AR - Argentina

José Kusunoki
Chief Product Officer
CPDI DataFactory - Argentina - Mexico

Natalia Roba
Directora El Observador -
Editora Jefa - Uruguay

Gustavo Gallino
Decano Universidad de Montevideo
Jefe de contenidos digitales - Uruguay - Uruguay



Juan Manuel Gari

Coordinador de Periodismo de la
Facultad de Comunicación
Universidad de Montevideo



Escanea el QR para ver la grabación
completa del webinar 2



10 de agosto
de 2023



Universidad de Montevideo (Uruguay)

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo (UM) hospedó la segunda sesión del ciclo “Nuevos consumidores, nuevas plataformas, nuevos medios” organizado por DataFactory. El encuentro contó con la participación de Guillermo Cullel, director de *elDiarioAR* (Argentina); Natalia Roba, editora jefa de *El Observador* (Uruguay); José Kusunoki, *chief product officer* de DataFactory (Argentina y México); y Gustavo Gallino, docente de periodismo de la UM y jefe de contenidos digitales de *Teledoce* (Uruguay). Los ponentes reflexionaron sobre las oportunidades y desafíos que representa el auge de la inteligencia artificial (IA) para el trabajo periodístico y la formación de futuros periodistas.

Cullel comenzó con un llamado a la humildad de la profesión y a asumir que “las audiencias, en general, adoptan las tecnologías con mucha más velocidad que los medios, incluso que los periodistas”. Según él, frente a los cambios tecnológicos, los periodistas no se diferencian de la audiencia en el sentido de que empiezan a utilizar nuevas herramientas no como profesionales de la comunicación, sino como miembros del público. “Lo primero es no tener miedo, dejarnos atravesar por esta tecnología y, después, ver cómo la incorporamos. Primero viendo qué hace la gente con eso y cómo nosotros, en ese ecosistema que se empieza a formar alrededor de la IA, podemos

intervenir con vocación y calidad periodística, que es lo que tenemos que aportar para la sana vida de nuestras sociedades y nuestras democracias”, concluyó.

Por su parte, Roba abogó por encontrar el equilibrio entre el aspecto tecnológico de la profesión y el factor humano de la comunicación: “Hay cosas que solo el periodista puede hacer. Como destapar aquello que alguien no quiere que se sepa. Nuestro trabajo tiene y va a seguir teniendo vigencia”. También explicó que la IA puede ayudar al periodista en tareas rutinarias de procesamiento de grandes cantidades de información o mediante la utilización de software para medir la *performance* de contenidos, recibir sugerencias de titulación o automatizar la publicación en redes sociales; pero, también, abordó las complejidades desde el punto de vista ético. La profesional contó que cuando un periodista de *El Observador* propuso editar un video *deepfake* del futbolista Luis Suárez para ilustrar una nota sobre la IA decidieron descartar la idea, ya que podía generar más confusión que claridad y podía llegar a trascender solamente el video y no el contenido del reportaje. “Son decisiones que vamos a tener que estar tomando todo el tiempo”, admitió.



Alexis Apablaza-Campos (derecha) moderó el webinar en la Universidad de Montevideo, que contó con la presencia física de dos ponentes (Gustavo Gallino, izquierda; Natalia Roba, centro) y virtual de otros dos (Guillermo Cullel y José Kusunoki).



Juan Manuel Gari, coordinador de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo, da la bienvenida al webinar.

Kusunoki mostró, en sus palabras, “una pincelada de las cosas que están ocurriendo mientras conversamos”. El CPO de DataFactory expuso datos que reflejan el impacto de la IA: desde la cantidad de autos que serán conducidos por una IA o la confianza de los consumidores en negocios que utilizan IA hasta la cantidad de empleos y desempleados que generará esta tecnología en los próximos años. Sobre la base de esos datos, destacó la urgencia de repensar la cultura organizacional en los negocios editoriales y llevarla a un modelo mucho más descentralizado, con la IA como parte esencial de los procesos. La IA “no son solamente herramientas, sino maneras distintas de pensar las tareas”, según Kusunoki. Y no solo tareas, sino conceptos: los que antes eran lectores, ahora son clientes. Y el lugar que antes ocupaba la omnicanalidad ahora lo ocupa la omniexperiencia: “Antes uno ponía en el centro de todo al negocio, ahora el que debe estar en el centro es el cliente”.

“Estos cambios generan incomodidad. Y hay que decirlo con franqueza”, manifestó Gallino. Coincidió con Cullel en la importancia de observar, analizar y estudiar el fenómeno en busca de una respuesta a

qué lugar ocupará en el periodismo y cómo incorporarlo en la formación de futuros periodistas. También, como Roba, apuntó contra los riesgos y desafíos que plantea la irrupción de la IA generativa, “que permite generar escenas audiovisuales que son verosímiles, pero no son verdaderas”. En ese sentido, afirmó que “la IA es un acelerador de procesos conflictivos que ya estábamos observando, como la desinformación” y que si se utiliza sin escrúpulos, por ejemplo, durante una campaña electoral, “se puede generar un daño irreversible”. Además, explicó, la hipersegmentación del entorno digital hace que el público ya no acceda tan fácilmente al contenido de medios periodísticos, que históricamente han sido los verificadores de la información. “Por eso me parece apasionante la formación de periodistas”, expresó. “Porque la presencia de alguien que haya hecho un análisis, hablado con fuentes y estudiado el tema es lo que nos va a devolver la calma y la confianza en el sistema. Calma y confianza que no aparecen porque el vértigo del mundo digital nos lleva a los extremos. Nos tenemos que tomar la IA con tranquilidad, porque el margen de error es muy pequeño, pero también con la convicción renovada de que tenemos que formar a los comunicadores para que seduzcan a

la audiencia de una forma enriquecedora. Cumpliendo el objetivo del periodismo: encontrar respuestas a los problemas del público que estén lo más cerca posible de la verdad”.

Dos cuestiones: transparencia y automatismo

El webinar ofreció un espacio para la intervención del público durante el cual se plantearon inquietudes sobre la automatización de procesos para la publicación periodística y el etiquetado de autoría para los contenidos generados mediante IA. Cullel y Roba coincidieron en que los medios deberían empezar por explorar ámbitos en los cuales se pueda aplicar la producción mediante IA de notas rutinarias. En esa categoría incluyeron a los servicios como reporte climatológico, resultados de quinielas, así como relatos deportivos, noticias de economía o resultados de encuestas durante períodos electorales. El director de *elDiarioAR* describió estos contenidos como áreas informativas que “producen información con una frecuencia determinada, previsible, planificable y con un formato bastante estandarizado en lo que hace al núcleo de contenido”.

Gallino, por otro lado, opinó que es necesario que se establezca un marco regulatorio para la utilización de la IA en la generación de contenidos periodísticos, así como existe en algunos casos con la reglamentación de publicaciones comerciales.

Por último, Kusunoki invitó a pensar de qué manera la IA puede ayudar a hacer más eficiente el trabajo del periodista. Remarcó que no hay que plantear la presencia de la IA en términos de amenaza, pero sí tener clara la diferencia entre lo que logra la tecnología y lo que logra el periodismo. Concluyó: “Si viera como una amenaza a la IA, hablaría mal de mi trabajo. Porque si puedo ser reemplazado por un algoritmo, algo no estoy haciendo bien”.

Contenidos y productos culturales disruptivos mediante el uso de tecnología

El desafío actual en el ámbito académico es formar profesionales en comunicación capaces de colaborar con la inteligencia artificial (IA) en la creación de contenidos para audiencias emergentes, promoviendo el progreso humano y el avance del sector mediante criterios de creatividad, innovación y responsabilidad.

Tercera sesión
Jueves 24 de agosto, 16 HS AR - UY | 15 HS CH - PY | 14 HS CO - EC - PE | 13 HS MX

CONTENIDOS Y PRODUCTOS CULTURALES DISRUPTIVOS MEDIANTE EL USO DE TECNOLOGÍA

Acompaña - Centro de Capacitación en Radio y TV Raúl del Campo

Moderador
Alexis Apablaza-Campos
Docente en Comunicación Semiótica, Puntos Fuertes, Docente Máster Universidad Iberoamericana, Consultor en comunicación digital y redes sociales.

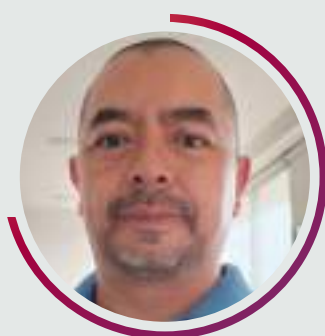
Panelistas

Iván Sánchez
Docente Centro de Capacitación Raúl del Campo - Periodista especialista en Tecnologías en la comunicación - (México)

Paulina Capetillo
Gerente de Información & New Business TV Activa, Empresa Activa Deportes - (México)

Fernando Lozano
Desarrollador de Audiencias y Productos Digitales - Diario El Comercio - (Perú)

Diego Zorrilla
Online Director & Chief Editor ESPN - (Latam)



Iván A. Sánchez
Sánchez

Docente en el Centro de Capacitación Raúl del Campo



Escanea el QR para ver la grabación completa del webinar 3



24 de agosto de 2023



Centro de Capacitación Radio y Televisión Raúl del Campo (Ciudad de México)

El uso generalizado de la IA en diversas esferas ha sido objeto de intensos debates, desde la fascinación por sus notables contribuciones al desarrollo humano hasta el temor por los riesgos potenciales de un uso inapropiado.

Esta diversidad de opiniones genera una aprensión generalizada entre las personas profesionalizadas en la comunicación, especialmente entre aquellas que están en formación: ¿la inteligencia artificial suprimirá las oportunidades laborales de los comunicadores?

La respuesta consensuada, desde el Centro de Capacitación Raúl del Campo (CCRC) institución dedicada a capacitar comunicadores desde hace 40 años, ubicada en Ciudad de México, es una postura abierta al debate: ¡NO! La IA no va a suprimir las oportunidades laborales de los comunicadores, al contrario las potencializará y obligará a los comunicadores una mayor y diferenciada capacitación.

Precisamente en esa línea fueron las principales conversaciones que se realizaron a través del tercer encuentro del ciclo de webinars “Innovación en generación de contenidos mediante inteligencia artificial para nuevos consumidores”, organizado por la empresa DataFactory. La sesión, llamada “Contenidos y productos culturales disruptivos mediante el uso de tecnología” y acompañada por el CCRC, contó con las participaciones de Paulina Capetillo, directora Innovation & New Business de TV Azteca Deportes; Diego Zorilla, Online Director & Chief Editor de ESPN Latinoamérica; Fernando Lozano, en ese entonces responsable de Desarrollo de Audiencias y Productos Digitales de *diario El Comercio* de Perú; Iván Sánchez, como periodista y docente del Centro de Capacitación Raúl del Campo; y Alexis Apablaza-Campos, como moderador.

Teniendo presente que lo bueno y malo tiene una carga de subjetividad sesgada por la apreciación, el entorno, la historia y realidad personal y de la sociedad, esta postura se fundamenta desde la idea de que la IA se integra como una herramienta adicional para enriquecer nuestras labores en la creación de contenidos, de manera similar a como lo hicieron la revolución industrial, la aparición de dispositivos electrónicos y la interconexión global a través de internet. Estos instrumentos, según su utilización, pueden ser catalizadores del progreso o elementos de riesgo para la vida humana.

Por ende, aquellas personas que conservarán sus posiciones en los puestos claves de la comunicación con la adopción de la IA serán aquellas que comprendan las limitaciones y alcances de esta tecnología, y en conjunto desarrollando habilidades humanas únicas de comprensión, empatía y creatividad para co-crear la comunicación del futuro.

La co-creación con la IA, aunque pueda parecer futurista, ha estado desarrollándose casi inadvertidamente a nuestro lado. Un ejemplo ilustrativo es el proyecto “The Next Rembrandt” realizado en el 2016, mediante el cual la combinación de datos, innovación y creatividad culminó en una obra de arte tridimensional con trazos que podrían haber sido concebidos por el pintor holandés Rembrandt Van Rijn (1606-1669).

Para llevar a cabo la elaboración de una pintura de 148 millones de píxeles, se entrenó a la IA mediante el análisis de 168 mil fragmentos extraídos de las 346 obras de Rembrandt, estudiando su técnica y trazos. El resultado fue una obra sobresaliente, enraizada en la esencia del artista holandés, fusionando la IA con la creatividad humana.

No obstante, este ejemplo pone de manifiesto la capacidad de la co-creación mediante la IA, fomentando la exploración de nuevas vías para la creación de contenidos, aprovechando el trabajo en conjunto mencionado anteriormente, la utilización de las habilidades humanas únicas como la creatividad, empatía y comprensión que complementan los resultados de los entrenamientos de la IA.

En la actualidad, existen innumerables desarrollos basados en la IA que asisten en la creación de contenidos en áreas como la curaduría de contenidos, redacción, perfeccionamiento de textos, generación de imágenes, edición de audio y video, y análisis de datos, entre otros.

En el CCRC, se tiene la tarea y compromiso de fomentar el acercamiento a las diversas plataformas de IA, estimulando el desarrollo de habilidades como la adaptabilidad, la creatividad, la innovación y la curiosidad. En la actualidad no basta con dominar ciertas plataformas; se requiere tener la mente abierta y adaptable para trabajar con la innovación venidera.



Diego Zorrilla, de ESPN Latinoamérica; Paulina Capetillo, de TV Azteca Deportes; Fernando Lozano, de El Comercio; e Iván Sánchez, del CCRC, expusieron en la tercera sesión del ciclo de webinars realizado por DataFactory y acompañado por el Centro de Capacitación Raúl del Campo.

La enseñanza en comunicación ha experimentado transformaciones con la irrupción de la IA. Los docentes se ven obligados a vivir un proceso de aprendizaje–enseñanza casi simultáneo. Aprender, entender e integrar recursos de IA para enriquecer la enseñanza con un pensamiento dinámico y sistémico, al tiempo que imparten las habilidades y herramientas necesarias para la configuración de la comunicación del futuro, cada vez más cercano.

Sin duda y como tema prioritario es relevante elevar la conciencia sobre temas de la ética y la legalidad en el uso de la IA, manteniendo el enfoque positivo en el bienestar y progreso de la humanidad.

La IA ha penetrado profundamente en el ámbito del desarrollo comunicativo, tanto así que el presente texto fue co-creado por el autor en colaboración con la IA, con el propósito de enriquecer la experiencia de lectura y aportar un mayor valor a la información presentada.

El ser humano es un ser social y tiene una necesidad innata de comunicarse para su madurez y evolución. Por consiguiente, al mejorar la comunicación mediante la inteligencia artificial, podemos considerarla como un factor relevante en la evolución humana.

“La inteligencia artificial, el machine learning y la robótica nos obligarán a ser más humanos.”

Didem Un Ates.

Recibir en el CCRC la sesión titulada "Contenidos y productos culturales disruptivos mediante el uso de tecnología" fue una gran oportunidad para escuchar las voces de aquellos que están dentro de los medios de comunicación implementando la IA en sus procesos, producciones, mediciones y proyecciones.

Diego Zorilla, Online Director & Chief Editor de *ESPN Latinoamérica*, inició la conversación destacando la importancia de comprender el mercado hispano en Estados Unidos, así como la relevancia de realizar un análisis de mercado en cada una de las zonas de cobertura con el fin de establecer objetivos claros para lanzar nuevos productos. La colaboración con socios estratégicos y la priorización de tareas internas son clave para el éxito empresarial. A través de su participación, podemos entender que una empresa del tamaño de *ESPN* debe apostar por el uso de IA desde su operación mínima hasta la creación de contenidos específicos.

Continuando con el tema de la creación de nuevos contenidos generados con nuevas tecnologías, Paulina Capetillo, directora Innovation & New Business de *TV Azteca Deportes*, destacó cómo han evolucionado hacia una marca multiplataforma con alianzas estratégicas, contenido exclusivo y tecnología en el ámbito deportivo, logrando una comunidad activa y participativa en proyectos como la Bundesliga, la Fórmula E y la Liga MX. En la búsqueda de nuevas opciones de contenidos, la empresa ha encontrado éxito al utilizar el metaverso para interactuar con seguidores y crear experiencias únicas para la audiencia.

Para explorar nuevos formatos, es de suma importancia establecer objetivos claros y evaluar la viabilidad del esfuerzo con un equipo multidisciplinario, así como con la tecnología adecuada, como lo planteó Fernando Lozano, quien en ese momento ejercía como responsable de Desarrollo de Audiencias y Productos Digitales de *diario El Comercio* de Perú. Esto, sumado a la capacitación de los comunicadores actuales y nuevos basada en la ética y con una clara visión humana, se vuelve esencial para la transición ordenada a estas nuevas tecnologías, como comentó Iván Sánchez, periodista y docente del Centro de Capacitación Raúl del Campo. La tecnología y la capacitación son esenciales para el éxito en una marca multiplataforma.

Herramientas de IA para generación de contenidos: ChatGPT y otras

La Escuela de Periodismo de UNIACC fue la encargada de culminar el ciclo de webinars “Innovación en generación de contenidos mediante inteligencia artificial para nuevos consumidores”, liderado por DataFactory en colaboración con casas de estudios de Latinoamérica, oportunidad en la que profundizó sobre la innovación y el uso de la inteligencia artificial aplicada a la producción de contenidos multiplataforma.

UNIAACC
Escuela de Periodismo

DATA FACTORY

Cuarta sesión Jueves 7 de septiembre
18 HS CH - AR - UY | 11 HS PY | 14 HS CO - EC - PE - BO | 13 HS MX

HERRAMIENTAS DE IA PARA GENERACIÓN DE CONTENIDOS: CHAT GPT Y OTRAS

Moderador
Constanza Hormazábal Durand
Directora Escuela de Periodismo UNIACC - Chile
Magíster en Comunicación
HBA en Comunicación, Estrategia

Panelistas

Matías Contreras
Experto en IT para medios de comunicación
En CITE Estudios - Argentina

Lucho Cecchini
Angel Investor, Innovator, Marketing & Growth
Transparent - Maternal - Argentina

Alejandra Sepúlveda
Periodista, Directora de Comunicaciones y
A. Párrafo en Cadenas El Trece
Estratega de comunicaciones en Diario El Nueve

Alexis Apablaza-Campos
Doctor en Comunicaciones Universitarias
Rector, Rector Docente Diálogo Universidad
UNIACC (Chile) Consultor en
comunicación digital y redes sociales



Constanza Hormazábal

Directora Escuela de Periodismo
Universidad UNIACC



Escanea el QR para ver la grabación completa del webinar 4



7 de septiembre
de 2023



Universidad UNIACC (Santiago de Chile)

Luego de tres ciclos de webinars que buscaron exponer y debatir cuál es el estado del uso de la IA y otros adelantos tecnológicos en los medios de América Latina, la última jornada llevó por título “Herramientas de IA para generación de contenidos: ChatGPT y otras”, que profundizó no solo en las oportunidades que presentan estas herramientas en el campo profesional, sino que también en los desafíos que implica para la formación universitaria en el ámbito de la comunicación.

Para este encuentro participaron, desde Chile, la exjefa de Informaciones del *diario El Rancagüino*, Alejandra Sepúlveda; y el doctor en comunicación, consultor en comunicación digital y redes sociales y docente de la Escuela de Periodismo de UNIACC; Alexis Apablaza-Campos. Por su parte, desde Perú participó Pedro Rivas, actual editor de Nuevas Audiencias Digitales de *Grupo RPP*; y desde Argentina, Lucho Cecchini, analista de sistemas multimediales, programación, motion graphic y modelado 3D, e inversor especializado en emprendimientos latinoamericanos basados en desarrollos de IA. La moderación de este webinar estuvo a cargo de Constanza Hormazábal, directora de la Escuela de Periodismo de la Universidad UNIACC.

Frente a la labor de los medios de comunicación en la actualidad, Alejandra Sepúlveda explicó que “los periodistas debemos ir contra la corriente y sumergir-

nos en el mar de información, replanteando nuestro rol. Para ello debemos analizar la formación de profesionales, que es distinto a hace una década”. Desde su experiencia, contrató el uso de textos creados por IA estableciendo comparaciones con otros por periodistas para ver qué nota es más seguida, con lo cual “queríamos ver si la nota algorítmica le ganaba a la escrita al periodista, cosa que no pasó, ya que el periodista tiene un estilo y genera una conexión que no la tiene la IA”, explicó. Por esta razón, agregó, que “la inteligencia artificial está generando textos con muchos errores, por lo que hay que ejercer la profesión cumpliendo con la rigurosidad que nos caracteriza”.

Respecto al uso específico de ChatGPT, Alexis Apablaza-Campos planteó que “no puede ser considerado como un producto final, sino solo como un insumo”. En esa línea, destacó la importancia del uso ético de esta herramienta y la necesidad de realizar el proceso de verificación de los resultados y “si estamos dispuestos a asumir toda la responsabilidad que significa legal y moral” en su aplicación, especialmente en el campo del periodismo. En esa línea, Apablaza-Campos advirtió acerca de las consecuencias de dejar la generación de contenidos a la inteligencia artificial, desde el punto de vista de “quién asume la responsabilidad de la verificación, la responsabilidad legal sigue siendo del medio”.



Alejandra Sepúlveda (derecha) realizó la primera intervención poniendo énfasis en el valor de la rigurosidad periodística humana para revisar adecuadamente los contenidos informativos generados mediante IA.

Junto con los expositores que se encontraban en el auditorio de UNIACC estuvieron de manera remota Pedro Rivas y Lucho Cecchini. El primero habló sobre “cómo pueden ayudar los medios de comunicación y organizaciones a que las IA sean más precisas”. En ese sentido, dijo que “hoy muchos periodistas dicen que ChatGPT es el fin de los medios de comunicación, sin embargo, hay grises y también muchas luces”. Para el profesional que lideró la lucha contra las noticias falsas en el organismo encargado de organizar las elecciones en Perú: “los medios de comunicación deben aliarse frente a esta tecnología y plantear sus propios términos para que no pase lo que ocurrió cuando surgió Google”, explicó.

Por otro lado, Lucho Cecchini, profesional argentino ligado a la tecnología y experto en procesos de transformación digital habló sobre humanos, máquinas y negocios, explicando que “este cambio es mucho más grande y rápido que la aparición de internet. Es algo que no se puede parar”. Al respecto agregó que “la IA –de momento– no va a poder replicar la creatividad, la imaginación, la intuición y la curiosidad”. No obstante, Cecchini advirtió de la exis-



La Universidad UNIACC recibió el cierre del ciclo de webinars sobre IA y generación de contenidos, organizado por DataFactory, en Santiago de Chile tras las experiencias previas en Bogotá (Colombia), Montevideo (Uruguay) y en Ciudad de México.



Pedro Rivas (desde Perú) y Lucho Cecchini (desde Argentina) valoraron el desarrollo de la inteligencia artificial y el impacto que ha generado tanto en los medios de comunicación como en los negocios.

tencia de un “sedentarismo cognitivo” considerando que “estas inteligencias generativas que antes aprendían y te daban respuestas, ahora también pueden crear”.

A partir de las reflexiones de los diferentes panelistas, la directora de Periodismo UNIACC Constanza Hormazábal, destacó los desafíos que implica para la formación de periodistas la incorporación de la IA y posteriormente, cómo se inserta en las salas de redacción, en un contexto de sustentabilidad de los medios y la utilización de he-

rramientas que les permita mantener una audiencia activa. En particular, el uso ético de la IA y la necesidad de reconocer y transparentar su uso y por cierto la trazabilidad, cobran mayor relevancia. Los ejemplos y casos analizados, destacó Hormazábal, invitan a una generación creativa de la IA, no solo para la industria de las comunicaciones, sino también para la formación profesional, donde “hoy la alfabetización digital se nos hace mucho más compleja con la incorporación de la inteligencia artificial”.



Capítulo 3

Innovación en generación
de contenidos mediante IA:
resultados encuesta ciclo
de webinars

Alexis Apablaza-Campos & Jaime Wilches

Como contábamos en el capítulo anterior, entre el 27 de julio y el 7 de septiembre de 2023 se realizó el ciclo de webinars denominado “Innovación en generación de contenidos mediante inteligencia artificial para nuevos consumidores”, el cual contó con sesiones online organizadas por DataFactory e instituciones académicas de Colombia (Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano), Uruguay (Universidad de Montevideo), México (Centro de Capacitación Radio y Televisión Raúl del Campo) y Chile (Universidad UNIACC).

Estas jornadas, que en algunos casos contaron con sesiones híbridas (con ponentes y asistentes tanto en modalidad online como en presencial), tuvieron la participación de una diversa audiencia iberoamericana con los siguientes perfiles principales:

1. Autoridades universitarias, investigadores y académicos de Facultades de Comunicación, incluyendo grados de Periodismo u otras carreras afines al área de la comunicación social.
2. Estudiantes de grado y de posgrado relacionados con Periodismo u otras áreas afines a la comunicación social.
3. Directivos, jefes de prensa, redactores y periodistas de los principales medios de comunicación de Iberoamérica.
4. Profesionales de agencias (u otras empresas asociadas) que proveen servicios informativos a medios de comunicación iberoamericanos.

Como la asistencia a este ciclo de webinars requería inscripción, ha sido posible cuantificar el número de asistentes online y presenciales a estas sesiones, y clasificarlos según países de Iberoamérica, tal como se puede ver en la tabla 1.

Esta diversidad en la participación iberoamericana, con un foco especial tanto en la formación y el estudio como en la producción de contenidos, llevó al desarrollo de una encuesta distribuida entre los asistentes, con el objetivo de conocer percepciones y experiencias de uso con las herramientas de inteligencia artificial generativa en la región.

Características de la encuesta

De esta manera, se decidió emplear la herramienta Zoho Survey Pro para la generación de una encuesta

Tabla 1. Número de asistentes por país al ciclo de webinars “Innovación en generación de contenidos mediante inteligencia artificial para nuevos consumidores”.

Clasificación de asistentes por país a ciclo de webinars según registro		
País	Número de participantes	Porcentaje
Argentina	231	32,26%
México	145	20,25%
Colombia	67	9,36%
Perú	43	6,01%
Chile	35	4,89%
Ecuador	34	4,75%
Venezuela	32	4,47%
Bolivia	27	3,77%
Panamá	27	3,77%
Uruguay	26	3,63%
Brasil	18	2,51%
España	12	1,68%
Paraguay	5	0,70%
Honduras	4	0,56%
República Dominicana	3	0,42%
Costa Rica	2	0,28%
Portugal	1	0,14%
El Salvador	1	0,14%
Guatemala	1	0,14%
Nicaragua	1	0,14%
Antigua y Barbuda	1	0,14%
TOTAL	716	100%

Fuente: elaboración propia.

online con cinco preguntas, para ser respondida en no más de un minuto. Este formato tiene relación con el hecho de que solo podían acceder a ella los asistentes a alguna de las sesiones del ciclo y que la

posibilidad de responder estaba disponible únicamente durante el desarrollo de cada jornada.

Por ello, la distribución consistió en la presentación en pantalla de un código QR a los asistentes para que pudiesen responder de manera voluntaria, aunque con un sorteo de premios entre los participantes¹. En cada sesión, los moderadores del evento realizaron pausas para que el público respondiera el cuestionario sin perderse las presentaciones de cada ponente.

Así, y tal como se puede ver en la Tabla 2, fueron 154 asistentes a los webinars –correspondientes a 14 países de Iberoamérica– quienes accedieron a responder la encuesta. Solamente hubo un único participante de un país no iberoamericano, el cual corresponde a un investigador visitante de las universidades participantes, pero como él reside y trabaja en una universidad de la región estudiada en el informe sus respuestas han sido consideradas².

En cuanto a las características de las preguntas realizadas, estas consistieron en cinco preguntas de carácter obligatorio con distintas opciones de respuestas. Es importante mencionar también que en dos preguntas había una opción de respuesta única, en tres la opción de respuesta múltiple, y en tres también era posible especificar una alternativa no especificada entre las opciones disponibles.

Para el diseño de las preguntas y la validación del instrumento contamos con las aportaciones del académico de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, Lluís Codina, a quien agradecemos su apoyo e implicación en el proceso.

Resultados

De esta manera, a continuación se presentan los resultados más significativos obtenidos a través de las respuestas de los 154 participantes, clasificadas según cada pregunta realizada.

¹ Entre los participantes de la encuesta se sorteó un año de suscripción gratis a plataformas como Spotify Premium y Bookmate. Por lo mismo se solicitaron sus datos personales únicamente para optar a los premios, pues se les explicó que solo sus respuestas y el país de origen serían parte del presente trabajo.

² La diferencia de que un país fuera de Iberoamérica no apareciera en el registro de asistentes, pero sí en el de participantes de la encuesta se debe a que la persona señalada registró su país de residencia (en el primer caso) y, luego, su nacionalidad (en el segundo caso).

Tabla 2. Número y porcentaje de participantes en la encuesta, según país de origen.

Clasificación de asistentes por país a ciclo de webinars según registro		
País	Número de participantes	Porcentaje
Argentina	45	29,22%
México	26	16,88%
Ecuador	12	7,79%
Perú	11	7,14%
Colombia	10	6,49%
Chile	9	5,84%
Venezuela	9	5,84%
Bolivia	9	5,84%
Brasil	8	5,19%
Panamá	5	3,25%
Uruguay	4	2,60%
España	2	1,30%
República Dominicana	2	1,30%
Guatemala	1	0,65%
Otro (Marruecos)	1	0,65%
TOTAL	154	100%

Fuente: elaboración propia con datos extraídos desde Zoho Survey Pro.

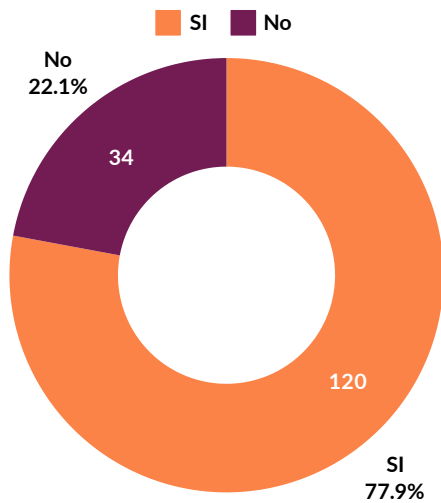
“ La diversa participación iberoamericana en los webinars llevó al desarrollo de una encuesta distribuida entre sus asistentes para conocer percepciones y experiencias de uso con las herramientas de IA generativa. ”

1. Uso semanal de herramientas de inteligencia artificial generativa

La primera pregunta se relaciona con el uso frecuente de IA generativa. Para la definición de frecuencia se consideró un mínimo de una vez a la semana. En este caso, tal como se puede ver en la gráfica 1, cerca de un 78% de los participantes responde afirmativamente.

Gráfica 1. Pregunta de encuesta 1 sobre uso regular de inteligencia artificial generativa.

¿Utiliza regularmente (p.e., al menos una vez a la semana) sistemas de IA generativa (IAG)?



Fuente: elaboración propia con datos extraídos desde Zoho Survey Pro.

2. Conocimiento de herramientas de inteligencia artificial generativa

La segunda pregunta invita a los participantes a seleccionar todas aquellas herramientas de IA generativa que conocen, además de una opción que permite mencionar espontáneamente alguna alternativa no incluida. La gráfica 2 muestra que un 92,86% conoce a ChatGPT, un 53,25% conoce a Microsoft Copilot³ y un 48,05% a Gemini⁴; a ellas les

³ Debido a que Microsoft denominó Copilot a su herramienta de IA generativa el 26 de septiembre de 2023, la versión original de la encuesta se refería al nombre de la época en su lugar (Bing AI). Como ambos términos hacen referencia a la misma herramienta, se incluye la versión más actual.

⁴ Debido a que Google denominó Gemini a su herramienta de IA generativa el 8 de febrero de 2024, la versión original de la encuesta se refería al nombre de la época en su lugar (Bard). Como ambos términos hacen referencia a la misma herramienta, se incluye la versión más actual.

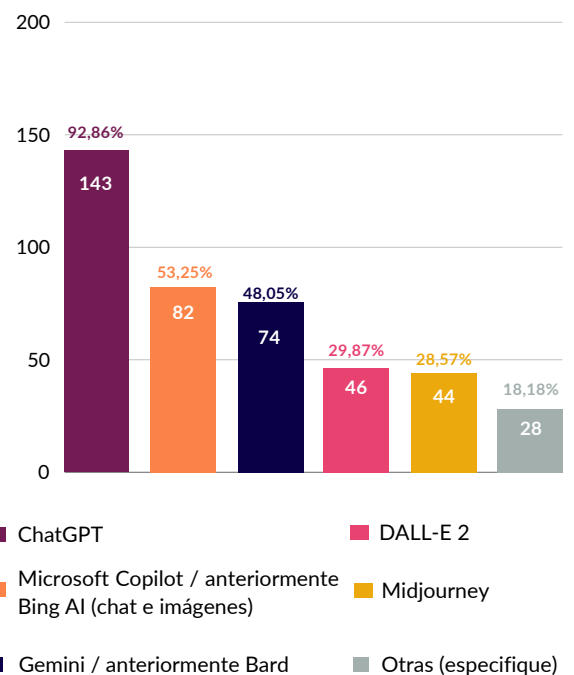
siguen herramientas de generación de imágenes como DALL-E 2 (29,87%) y Midjourney (28,57%).

Como se trata de una pregunta de opción múltiple, con posibilidades de respuesta abierta, se registran un total de 417 elecciones diferentes. Entre ellas destacan el 18,18% de las opción ‘Otras’, a través de la cual los participantes mencionaron las siguientes herramientas no especificadas:

- You.com
- Grammarly
- Craiyon
- Monica
- Leonardo.Ai
- Notion
- TranscribeMe
- Chatsonic
- Nostrum
- LLaMA
- Videoleap AI
- BetMines
- Writesonic
- Runway
- Kaiber
- Perplexity
- Deeply
- Poe

Gráfica 2. Pregunta de encuesta 2 sobre conocimiento de herramientas de inteligencia artificial generativa.

Del siguiente listado, marque las IA Generativas (IAG) que conoce (puede elegir múltiples opciones):



Fuente: elaboración propia con datos extraídos desde Zoho Survey Pro.

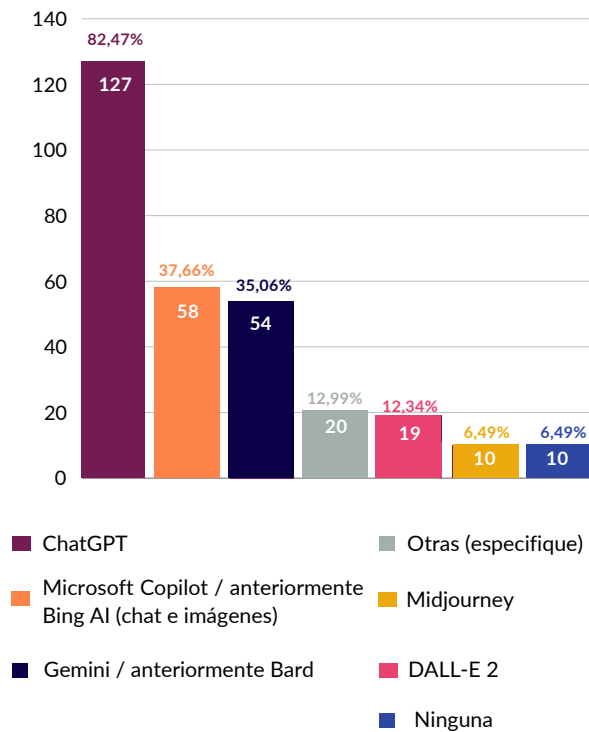
3. Herramientas de inteligencia artificial generativa más utilizadas

La tercera pregunta busca conocer qué herramientas de IA generativa han tenido mayor frecuencia de uso durante las últimas dos semanas. Al tener características similares que la pregunta anterior (opción múltiple con posibles respuestas abiertas), se registran un total de 298 preferencias diferentes.

Tal como se puede ver en la gráfica 3, un 82,47% de los encuestados reconoce que ha empleado ChatGPT en las últimas dos semanas, seguido de Microsoft Copilot (37,66%) y de Gemini (35,09%). Un 6,49% no ha utilizado ninguna herramienta de IA en este periodo, y un 12,99% incluye herramientas no mencionadas entre las alternativas, repitiéndose menciones espontáneas previas (You.com, Grammarly, Craiyon, Monica, Leonardo.Ai, TranscribeMe, Chatsonic, Videoleap AI, Writesonic y Perplexity).

Gráfica 3. Pregunta de encuesta 3 sobre uso de herramientas de inteligencia artificial generativa.

Del siguiente listado, marque las IAG que ha utilizado en las últimas 2 semanas (puede elegir múltiples opciones):



Fuente: elaboración propia con datos extraídos desde Zoho Survey Pro.

No obstante, vale la pena destacar la inclusión de herramientas de inteligencia artificial generativa que no aparecieron en el punto anterior como las siguientes:

- Pi de WhatsApp
- DeepL Write

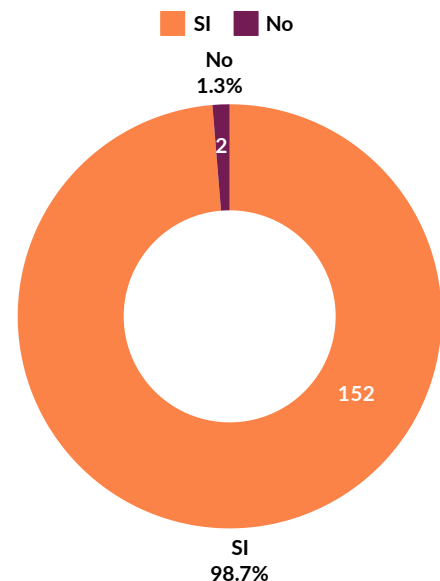
“ En total, fueron 154 asistentes a los webinars –correspondientes a 14 países de Iberoamérica– quienes accedieron a responder la encuesta. ”

4. Importancia de la inteligencia artificial generativa en los próximos años

La cuarta pregunta se vincula con la percepción de la relevancia que tendrá en el futuro la IA generativa. La gráfica 4 confirma que existe un convencimiento casi unánime, pues un 98,7% está de acuerdo con su importancia futura, lo cual equivale a 152 de los 154 participantes en el estudio.

Gráfica 4. Pregunta de encuesta 4 sobre importancia de la inteligencia artificial generativa en la producción de contenidos.

¿Cree que las IAG serán importantes en la generación de contenidos durante los próximos años?



Fuente: elaboración propia con datos extraídos desde Zoho Survey Pro.

5. Visión de futuro de la inteligencia artificial generativa

Finalmente, la quinta pregunta plantea distintas visiones de cómo podría/debería evolucionar el desarrollo de herramientas IA generativa, incluyendo la opción de agregar percepciones propias, tal como se puede ver en la gráfica 5.

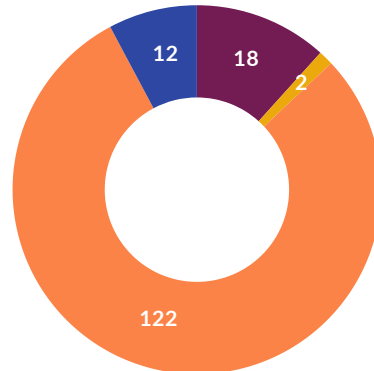
De esta manera, un 79,22% de los entrevistados está de acuerdo con la siguiente visión: “con las debidas regulaciones, la IA generativa aportará grandes beneficios a la humanidad”; un 11,69% apuesta por un desarrollo sin trabas y solo un 1,3% cree que son una amenaza que debe frenarse.

Dado que un 7,79% optó por la redacción de enunciados propios, entre los cuales destacan las siguientes ideas:

- “Son una tecnología más que habrá que aprender a utilizar, con sus virtudes y sus limitaciones”.
- “Tal como la energía atómica, estará al servicio del progreso de la humanidad, así como al servicio de intereses dañinos para la misma”.
- “Depende de factores económicos y políticos en los países de Latinoamérica que la utilización sea beneficiosa o perjudicial”.
- “Hará falta una proactiva legislación y acuerdos para asegurar la integridad informativa de la población. Control de datos sensibles”.
- “Son herramientas disponibles que mediante un buen uso pueden colaborar con la sociedad”.
- “Son el presente, una excelente herramienta para desarrollar un mejor futuro”.
- “Por el momento, no tienen todas las respuestas”.
- “Son importantes, pero hay que andarse con cuidado”. (Apablaza-Campos, Wilches Tinjacá & Salaverría, 2024).

Gráfica 5. Pregunta de encuesta 5 sobre la visión del futuro de la inteligencia artificial generativa.

Escoja la frase que describe mejor su visión del futuro de las IAG:



- Las IAG ayudarán a construir una sociedad mejor y debemos permitir su desarrollo sin trabas.
- Las IAG son una amenaza para el futuro de la humanidad y se debe frenar su desarrollo de modo inmediato.
- Con las debidas regulaciones las IAG aportarán grandes beneficios a la humanidad.
- Otra (especifique)

Fuente: elaboración propia con datos extraídos desde Zoho Survey Pro.

“ Es posible sostener que, dados los cuatro perfiles distintos de los asistentes a las sesiones, quienes han respondido este cuestionario son responsables del estudio, la generación y el consumo de contenidos editoriales de distintos medios de comunicación de Iberoamérica. ”

Discusión y hallazgos destacados

Si bien tanto la audiencia iberoamericana de los webinars como los participantes de la encuesta tienen una clara predominancia en dos países de la región (Argentina y México), esto no quita el valor de los resultados obtenidos principalmente por el perfil de quienes ofrecen estas respuestas.

Es posible sostener que, dados los cuatro perfiles distintos de los asistentes a las sesiones, quienes han respondido este cuestionario son responsables del estudio, la generación y el consumo de contenidos editoriales de medios de comunicación de Iberoamérica. Esto es especialmente importante porque ello permite entender distintos aspectos, como que 3 de cada 4 encuestados emplee la IA generativa cada semana, y que 4 de cada 5 reconozca el uso reciente de ChatGPT en los últimos 14 días. Este último dato contrasta, por ejemplo, con análisis que demuestran que solo un 18% de los estadounidenses ha empleado esta herramienta propiedad de OpenAI (Park & Gelles-Watnick, 2023).

En promedio, cada participante declara conocer 2,7 herramientas de IA generativa, y ha empleado 1,9 de ellas en las últimas dos semanas. Esto se puede comparar con estudios realizados en otros países de las regiones estudiadas; como es el caso de Ecuador, donde un 36% de los trabajadores la utilizan frecuentemente (Coba, 2024).

Mientras el convencimiento de su relevancia futura es casi absoluto; la mayoría también cree en las aportaciones de estas tecnologías, pero sin obviar la necesidad de regulaciones claras. Sin embargo, estas percepciones de actores directamente relacionados con la industria periodística no van en la misma línea de las perspectivas de los lectores, pues sendos estudios –realizados tanto en Reino Unido como en Chile– coinciden en miradas pesimistas de la construcción de contenidos mediante IA debido a que ello solo podría mermar la calidad periodística y aumentar la producción de desinformación (Mellado, Cruz & Dodds, 2024; Tobitt, 2024).

De todos modos, esta diferencia de perspectivas enriquece la discusión sobre la incidencia de la IA en los contenidos periodísticos y la proliferación de estudios y análisis con metodologías y enfoques que animarán el debate y permitirán refrendar que no hay lugares comunes o teorías irrefutables.

Un aspecto crucial de los resultados de la encuesta es que ninguna idea o precepto debe considerarse obvio o asumirse sin más. Como se verá en el capítulo 4, existen prácticas y herramientas de IA que están siendo adoptadas actualmente, pero no es evidente que en todas las latitudes el uso de la IA sea parte de la agenda pública y mediática (García-Galerav & Catalina-García, 2024). De hecho, en la exploración de expertos de algunos países, se encontraron dificultades debido a que el panorama aún es incipiente o no se tiene interiorizado como una necesidad crucial en los problemas sociales contemporáneos.

Este escenario deja una valiosa lección para calificar el interés de diferentes perfiles en participar en espacios como un webinar. En un contexto donde los tiempos laborales son limitados, es notable que haya un público dispuesto a dedicar algunas horas de su agenda para actualizarse en los debates sobre la IA, tomar la iniciativa de responder una encuesta y ampliar el horizonte de análisis con opiniones. Esto no solo satisface, sino que también motiva para explorar otras estrategias y metodologías en la medición de percepciones y realidades.

“ En un contexto donde los tiempos laborales son limitados, es notable que haya un público dispuesto a dedicar algunas horas de su agenda para actualizarse en los debates sobre la IA, tomar la iniciativa de responder una encuesta y ampliar el horizonte de análisis con opiniones. ”

Referencias

Apablaza-Campos, A., Wilches Tinjacá, J. A., & Salaverría, R. (2024). Inteligencia artificial para la generación de contenidos periodísticos en Iberoamérica: percepciones, desafíos y proyecciones regionales. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*. [En prensa]

Coba, G. (4 de enero de 2024). *Cuatro de cada 10 trabajadores en Ecuador usan herramientas de Inteligencia Artificial*. Obtenido de Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-inteligencia-artificial-trabajo/>

García-Galera, M.- del-C., & Catalina-García, B. (2024). Inteligencia artificial en la enseñanza del periodismo. Pautas para su aplicación en la asignatura de Investigación de Audiencias. *Infonomy*, 2(2). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.033>

Mellado, C.; Cruz, A. & Dodds, T. (2024). *Informe especial: inteligencia artificial y audiencias en Chile*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, ANID Chile & Feedback. Obtenido de <https://www.noticiasyperiodismo.cl/audiencias-e-inteligencia-artificial>

Park, E. & Gelles-Watnick, R. (28 de agosto de 2023). *Most Americans haven't used ChatGPT; few think it will have a major impact on their job*. Obtenido de Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/08/28/most-americans-havent-used-chatgpt-few-think-it-will-have-a-major-impact-on-their-job/>

Tobitt, Ch. (11 de abril de 2024). *What UK really thinks about use of AI in journalism*. Obtenido de Press Gazette: <https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/what-uk-really-thinks-about-use-of-ai-in-journalism/>



Capítulo 4

IA en medios de Iberoamérica:
análisis por país

Sobre la base de la diversidad geográfica de los participantes de la encuesta presentada en el capítulo anterior, es que invitamos a diversos autores –incluyendo periodistas, directivos de medios de comunicación, académicos y/o investigadores asociados al periodismo y la inteligencia artificial– de cada uno de los países mencionados a detallar los panoramas y los desafíos editoriales de los medios de comunicación locales respecto a la IA.¹

Estas diferentes perspectivas, además, incluyen ejemplos específicos de contenidos generados y/o asistidos mediante programas de inteligencia artificial, incluyendo algunas perspectivas futuras de usos en las redacciones.



1. Panamá es el único país que no alcanzó a ser incluido en este análisis. Pese a diversas conversaciones con directivos de medios de comunicación, académicos y decanos de facultades de comunicaciones del país no fue posible detectar a un autor local que pudiese participar en los tiempos de edición de este reporte. Los editores de este trabajo creemos que esto ha sucedido porque el periodo de construcción de este capítulo ha coincidido con el desarrollo de Elecciones Presidenciales en el país.

AMÉRICA LATINA

Generar valor, un desafío regional para la IA



Si bien las presiones económicas, que exigen ingresos inmediatos a los medios de comunicación, no permiten generar un clima acorde a la innovación periodística; existe un acceso a múltiples herramientas de inteligencia artificial con diversas experiencias en generación de contenidos. El desafío actual para las redacciones está en comprender y definir claramente estos tipos de usos.

Recuerdo las conversaciones con mis alumnos del diplomado de periodismo de la Universidad Católica de Chile, hace un par de años, cuando jugábamos con Simplified, una herramienta que permitía con “inteligencia artificial” generar textos a partir de unas palabras clave. Recuerdo a uno de mis alumnos decir: “¿Y ahora para qué nos van a necesitar?”.

Venía siguiendo los pasos torpes de la IA desde hacía un tiempo ya, pero creo que ese fue el primer momento en el que pensé: “oye, esto va en serio”. De entonces a ahora, la IA ha progresado exponencialmente. Sin embargo, hay una frontera que aún no se desbloquea: la generación de valor.



José Kusunoki

- Chief Product Officer de DataFactory

¿De qué hablamos cuando hablamos de valor?

La generación de valor es la capacidad de crear algo nuevo, útil y original que aporte un beneficio a una audiencia o a una sociedad. La IA puede imitar el lenguaje humano, pero no puede comprender su sentido, intención, contexto o creatividad (todo aquello que en periodismo conocemos como calidad). Por eso, los medios tienen un rol fundamental en aprovechar la IA como una herramienta para mejorar el trabajo, pero no para sustituirlo.

Los medios pueden usar la IA para automatizar tareas rutinarias, procesar grandes volúmenes de datos, detectar tendencias o anomalías, generar ideas o sugerencias, pero siempre deben aplicar su criterio, ética y sensibilidad para dar valor a sus productos.

Dicho de manera simple, la inteligencia artificial es genial para decirte cómo llegar del punto A al punto B, pero jamás se cuestionará si realmente deberías llegar al punto B.

Desafíos para desarrollar estrategias orientadas al valor

El problema principal que enfrenta la región es la desigualdad de recursos y financiación entre Estados Unidos y América Latina, cuando se trata de profesionales capacitados en el uso de la IA. Si a esto le sumamos que hay países con bloqueos para el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa – pese a que medios locales han podido superar esas barreras, como se verá en algunas redacciones de este capítulo–, la brecha se pronuncia aún más.



Dockins es un proyecto hecho con equipos de distintos medios independientes de América Latina para generar un set de herramientas de machine learning al servicio de los periodistas de investigación.



NAT, de Radio Fórmula (México), es una presentadora de noticias hecha con IA. Más detalles en la redacción del país.

Si uno revisa los distintos ejemplos de la región –que se analizarán con generosidad a lo largo de las redacciones siguientes–, se puede observar que estamos todavía en una fase exploratoria. Esta, además, se ve aplastada por una coyuntura económica que impone una necesidad urgente de generar mayores ingresos; es decir, no existe un clima favorable a la innovación de propuestas para la generación de contenidos. En América Latina, todavía estamos atrapados en la fase de generación de herramientas, pero no hemos profundizado mucho en el porqué de las mismas y, sobre todo, nos está costando alinearlas a una estrategia mayor que potencie la generación de valor de nuestras marcas periodísticas.

Más allá de las herramientas IA

En aplicaciones como Notion se pueden compilar más de 1.000 enlaces de herramientas basadas en IA catalogadas por tipo de uso (video, audio, texto, SEO u otras). ¡Nunca había sido tan sencillo encontrar una¹!



La Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú) creó una presentadora de noticias en quechua usando herramientas de IA para su canal universitario Letras TV.

Mirando hacia el futuro, el desafío está en pasar de "tener una herramienta" a "por qué y cómo usarla". Esto implica priorizar el desarrollo de propuestas de valor sobre la simple acumulación de herramientas. La automatización nos da la oportunidad de liberar tiempo para construir diferenciadores que reencanten a los lectores con nuestras marcas y contenidos. De esta manera, definitivamente **el 2024 es el año en el que se han llegado a 'comoditizar' las herramientas de IA.**

Este enfoque no solo responde a las necesidades inmediatas, sino que también posiciona a las redacciones para aprovechar al máximo las capacidades de la IA, mientras se mantiene la integridad y los valores periodísticos.



Desgrabador es una herramienta de Chequeado (Argentina) que usa IA para procesar textos de los subtítulos de los videos de YouTube, herramienta de código abierto.

No obstante, generar valor periodístico sobre la base de este espiral de posibilidades todavía implica conocer las audiencias, el problema que se soluciona, el mercado en el que se mueve, la percepción que se tiene del producto; pero, sobre todo, ser capaz de responder preguntas sobre la viabilidad y vigencia de la estrategia a implementar.

1. Existen diversos directorios que permiten detectar valiosas herramientas basadas en IA. Se recomienda revisar el siguiente <https://aitoolsdirectory.com/>



Azmina (Brazil) usa la IA para detectar ataques de género.

ARGENTINA

La necesidad de defender nuestra identidad



Los medios digitales del país han optado, principalmente, por experiencias de IA automatizadas que les brindan un mayor volumen de contenidos. Nosotros, como **Olé**, aspiramos a recorrer este camino sin perder nuestro **core** de marca.

El desafío de los medios con respecto a la inteligencia artificial (IA) obliga a salir del debate de si hay que usarla o no como si eso fuera el foco. La proliferación del uso de la IA para las notas automáticas se ve en la mayoría de los medios argentinos. Sin embargo, por ahora, nuestra evaluación no es la más saludable para este tipo de experiencias.

Entramos en un laberinto del cual todavía no pudimos salir. Es cierto que las experiencias de inteligencia artificial en la generación de contenidos están dando saltos de calidad con el paso del tiempo, pero aún creemos que no aún es posible encontrar un adecuado equilibrio entre mantener la identidad de la marca y el de tener notas “fabricadas en serie”.

Las distintas opciones de contenidos redactados por IA automatizada que exploramos, tanto en medios de Argentina como en portales extranjeros, no pasan la siguiente prueba: al enseñar el contenido a un lector promedio tapando su logotipo de cabecera, este no sería capaz de saber a qué medio periodístico corresponde.



Diego Macías

- Subdirector de **Olé**

Otro obstáculo, propio de este tipo de desafíos, es que entre la IA y los Sistemas de Gestión de Contenidos Web (CMS) de las compañías hay humanos. O sea, aún se ve lejos que la rapidez, la celeridad y la funcionalidad se transformen en opciones automáticas porque siempre requiere la última “curación” y publicación del redactor.

IA en Olé: retos y experimentos

El desafío puntual que nos planteamos pasa por ver cuál, qué y cómo nos da valor agregado sin perder nuestra identidad. No descartamos que esto se pueda conseguir en el futuro, pero por ahora continuamos en la búsqueda de un esquema que sea más amigable con nuestra marca entendiendo el estilo que históricamente caracteriza a *Olé*, con una búsqueda de textos más coloquiales y descontracturados.

De acuerdo a los experiencias previamente señaladas, hemos probado y observado varias opciones para reemplazar notas esquemáticas, sin encontrar más valor que obtener más volumen de contenidos que podrían ayudar al SEO, pero no necesariamente a nuestros lectores; y, al mismo tiempo, enfrentarnos con complejidades para la integración de esas variables de IA para determinada temática en el CMS propio de la empresa.

Seguramente suene a una obviedad, pero esto nos lleva a ver a la inteligencia artificial como un mero

complemento para el trabajo diario por no lograr integrarla a nuestro sistema de gestión de contenidos web. Es cierto que vemos una situación más adelantada a nivel de traductores que cuentan con mayor confiabilidad; por ello, las experiencias de otras redacciones nos invitan a recorrer el camino de ofrecer nuestras notas en otros idiomas con una mayor expectativa de éxito.

Saliendo del tema de la redacción de noticias, estamos encarando una idea más disruptiva y desafiante: la búsqueda de lograr un *streamer* robotizado especialista en una temática deportiva puntual. *Olé* tiene una apuesta muy grande en Twitch, con una programación propia de 4 horas diarias y con perspectivas de ampliar cada jornada. En ese proyecto estamos valorando opciones de crear personajes por IA que se transformen en gurús de deportes o eventos específicos. Aún no sabemos si llegaremos a perfeccionarlo para los próximos Juegos Olímpicos, pero quizá podamos contar con un streamer IA que nos cuente detalles de las competiciones, el medallero, las claves de las competiciones olímpicas destacadas, la *performance* histórica de los atletas argentinos y muchas historias más relacionadas.



Ya existen conductores definidos por IA. Buscamos crear nuestro streamer deportivo especializado.

Debido a que ya hay varias experiencias mundiales en esa línea, que incluyen canales totalmente conducidos con periodistas creados por inteligencia artificial (como es el caso de *Channel 1 AI*¹), ahora buscamos un estilo propio, con una impronta deportiva que vaya más allá de la noticia del momento y que pueda interactuar dentro de un programa conviviendo con conductores “reales”.

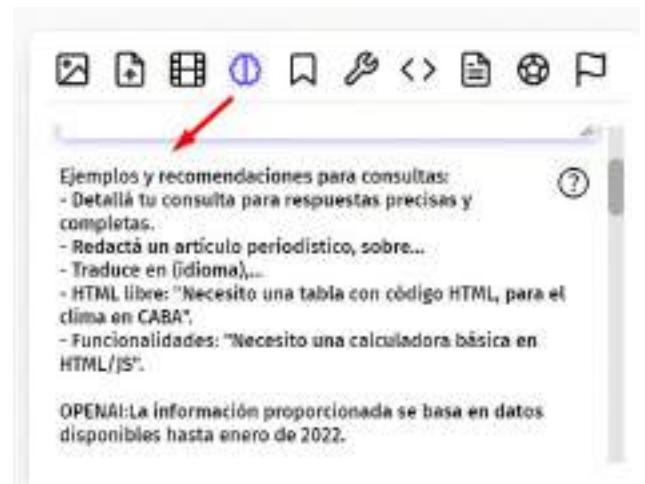
Experiencias en Grupo Clarín

También en otras marcas de nuestra empresa matriz (*Grupo Clarín*) han lanzado un proyecto llamado UALTER, el cual ofrece formas diferentes de leer una nota, con versiones más abreviadas o una lectura con tips básicos. De todos modos, lleva muy poco tiempo como para poder hacer evaluaciones de su funcionalidad.



Así es la interfaz de UALTER en Clarín.com que hoy ya se puede utilizar.

Más allá de las herramientas para los lectores, las redacciones digitales de *Clarín* y de *Olé* están probando la asistencia IA dentro de su CMS propio a través de distintos puntos: 1) consejos generales sobre cómo redactar una nota, 2) recomendaciones para mejorar el SEO, y 3) creación de HTML automatizado u otras prestaciones similares.



Así se ve el Asistente de IA para los periodistas en el CMS de publicación.

En definitiva, el tiempo del “por qué trabajar con IA” ya quedó atrás hace tiempo. El conseguir un “cómo” que nos deje conformes es todavía parte del camino que estamos recorriendo.

1. <https://www.channel1.ai/>

BOLIVIA

Entusiasmo y escepticismo ante la IA



La revolución digital ha transformado radicalmente la industria de los medios de comunicación en el país y el mundo. Ante la proliferación de nuevos recursos a través de la inteligencia artificial (IA), en el presente artículo se analiza el uso de esta tecnología en la generación de contenidos periodísticos locales, explorando sus posibilidades y los riesgos inherentes.

En la era digital, el periodismo se ve influenciado por los avances tecnológicos. En el contexto boliviano, los medios de comunicación están explorando las posibilidades que ofrece la IA para la generación de contenidos periodísticos. Desde la automatización de la redacción hasta la personalización de contenidos, la IA está redefiniendo los límites del periodismo. Así como ofrece facilidades, ahorro de tiempo, trabajo y dinero a los medios, también presenta grandes desafíos.

Para Santiago Espinoza, jefe de redacción del diario *Opinión*, la reacción de los periodistas bolivianos ante la IA se ha movido entre dos polos: por un lado, el entusiasmo en las generaciones de periodistas jóvenes más habituados a los recursos tecnológicos y nativos digitales por probar los alcances y facilidades que ofrece la IA para la producción de contenidos; y, por otro, el escepticismo y rechazo por parte de periodistas más conservadores ante el riesgo de que la IA pueda amenazar las fuentes laborales y, por lo tanto, la supervivencia de los periodistas. Espinoza



**Nelva Cecilia
Banegas Flores**

- Investigadora en comunicación y docente Universidad Mayor de San Simón

señala que, si bien, durante 2021 y 2022 hubo un primer momento de entusiasmo, posteriormente, se ha dado una especie de asimilación y distancia con respecto a su uso.

Entre las aplicaciones de IA más utilizadas por los periodistas bolivianos, según Espinoza, está ChatGPT, para generar un contenido más funcional como la investigación de datos y la redacción de contenidos no publicables. También están las herramientas para la búsqueda de información específica en documentos y la transcripción de au-

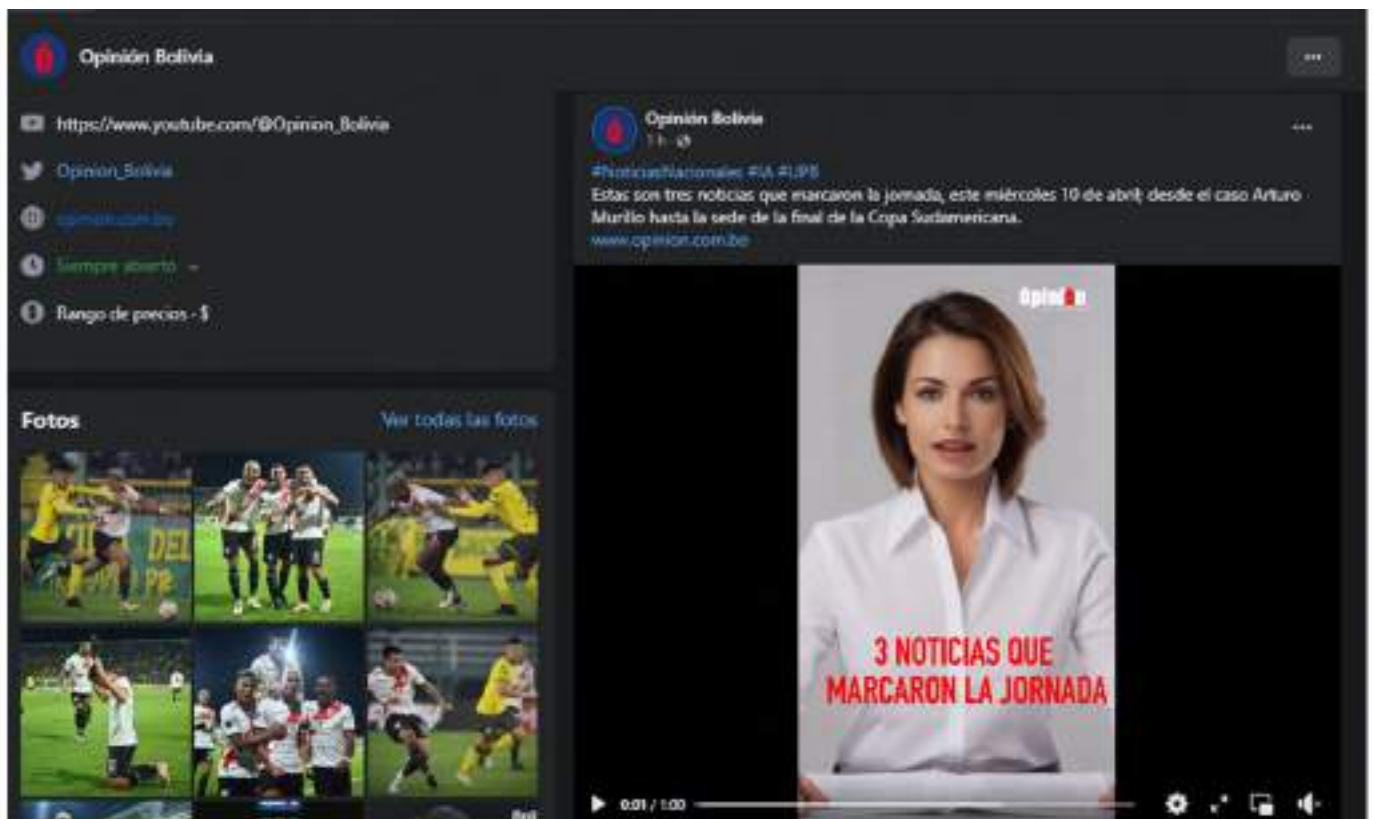
dios. La experimentación más curiosa a la que han llegado en el diario *Opinión* fue la creación de un conductor, una especie de avatar que leía las noticias del periódico. La periodista Nelfi Fernández, del diario *El Deber*, coincide en que las herramientas más usadas son ChatGPT y Gemini. Sin embargo, su uso se restringe a la búsqueda de información de contexto y datos específicos para complementar la información.

En los últimos años, en Bolivia se han creado proyectos que se dedican a la verificación de información y han experimentado con algunas posibilidades de la IA en procedimientos de contrastación y corroboración de datos. Algo muy útil en esta época de desinformación y de “las mal llamadas noticias falsas”.

La IA puede ayudar a los medios a facilitar el trabajo de sus periodistas adaptando artículos para diferentes audiencias, así como traducir, transcribir, crear textos, audios y videos. En definitiva, ahorrar tiempo y trabajo en la producción de diversos conte-

nidos lo que supone también un ahorro de dinero que podría mantener a los medios en circulación. En el contexto boliviano, según Espinoza, en los últimos años hubo en los medios una renovación generacional de periodistas, más abiertos y afines al uso de nuevas tecnologías, que ha permitido la experimentación de las posibilidades que ofrece la IA. Sin embargo, ese entusiasmo ha empezado a diluirse debido a las noticias sobre amenazas a las fuentes de empleo.

Para Fernández, la IA pareciera ser una solución que permite a los periodistas cumplir con la misión de entregar sus contenidos en el menor tiempo posible. Sin embargo, esto conlleva un riesgo si el periodista y editores no verifican o hacen preguntas más profundas. “Un periodista siempre desconfía de todas las respuestas que obtiene cuando hace preguntas. ¿Por qué no vas a desconfiar de la inteligencia artificial?”, afirma. De esta manera, la IA plantea desafíos y riesgos como el dilema de la ética periodística, por lo cual la falta de rigurosidad en la verificación de datos supone un peligro ante la desinformación.



Captura de pantalla de la cuenta de Facebook del diario *Opinión* y una conductora de noticias generada con inteligencia artificial. (<https://www.facebook.com/DiarioOpinion/> / Consultado el 10 de abril de 2024).



Imagen referencial sobre las experiencias de IA en los medios de comunicación bolivianos.

Otra preocupación está relacionada a los derechos de autor. La IA utiliza información publicada en diversos sitios, sin embargo, no se solicitan permisos, ni se reconocen los derechos de autor de las fuentes originales. Según Fernández, esto “va en detrimento de las ya lastradas economías de los medios de comunicación y de la crisis que viene afrontando la industria”.

Para Espinoza, el desarrollo de las capacidades en tecnología depende de la propia voluntad e interés de los medios y periodistas. La situación precaria de los medios bolivianos no ofrece condiciones para facilitar la capacitación o la incorporación institucional de la IA. Sin embargo, proliferan cursos y espacios de capacitación auspiciados por proyectos de organizaciones internacionales y locales.

En cuanto a los desafíos que tienen los medios frente al uso de la inteligencia artificial en Bolivia, está el elaborar un protocolo, marco de acción para garantizar la rigurosidad en el proceso de elaboración de contenidos. También, la capacitación en el uso de la IA en el gremio periodístico a fin de evitar que muchos profesionales queden rezagados en cuanto al acceso a estas tecnologías.



Captura de pantalla del portal web del diario El Deber sobre su cobertura periodística a temáticas relacionadas con el uso de IA. (<https://acortar.link/MxhbqE> / Consultado el 10 de abril de 2024).



BRASIL (versão em português)

Entre melhores práticas e dificuldades tecnológicas e financeiras

Adoção mais ampla de recursos e sistemas de inteligência artificial (IA) pelos meios nacionais esbarra nas diferenças transnacionais entre Norte e Sul Global de distribuição de tecnologia e de capital, além da dependência das empresas de plataforma - as big tech - fornecedoras desse insumo sociotécnico.

Enquanto se espera que o Congresso Nacional aprove lei para regulamentação da inteligência artificial no Brasil neste ano, os grupos e empresas de jornalismo do país vão fazendo experimentos, buscando incorporar recursos e sistemas da IA Generativa (IAG). Considerando-se a diversidade de meios, as questões regionais, assim como as condições econômicas distintas, o contexto brasileiro aponta para a expressividade de alguns exemplos com emprego da IA em iniciativas lideradas por meios da *legacy media* e por nativos digitais, além de experimentações que vão marcando o movimento da mídia em direção à automação por IA.

Neste contexto, observa-se a consequente dependência das grandes empresas de plataforma – *big tech* – especialmente para os meios do Sul Global. O uso do ChatGPT, uma IAG ligada à Microsoft, quase que padrão nas diferentes iniciativas locais, reforça essa dependência.



Suzana Barbosa

- Professora do Departamento de Comunicação e do PósCom - FACOM Universidade Federal da Bahia

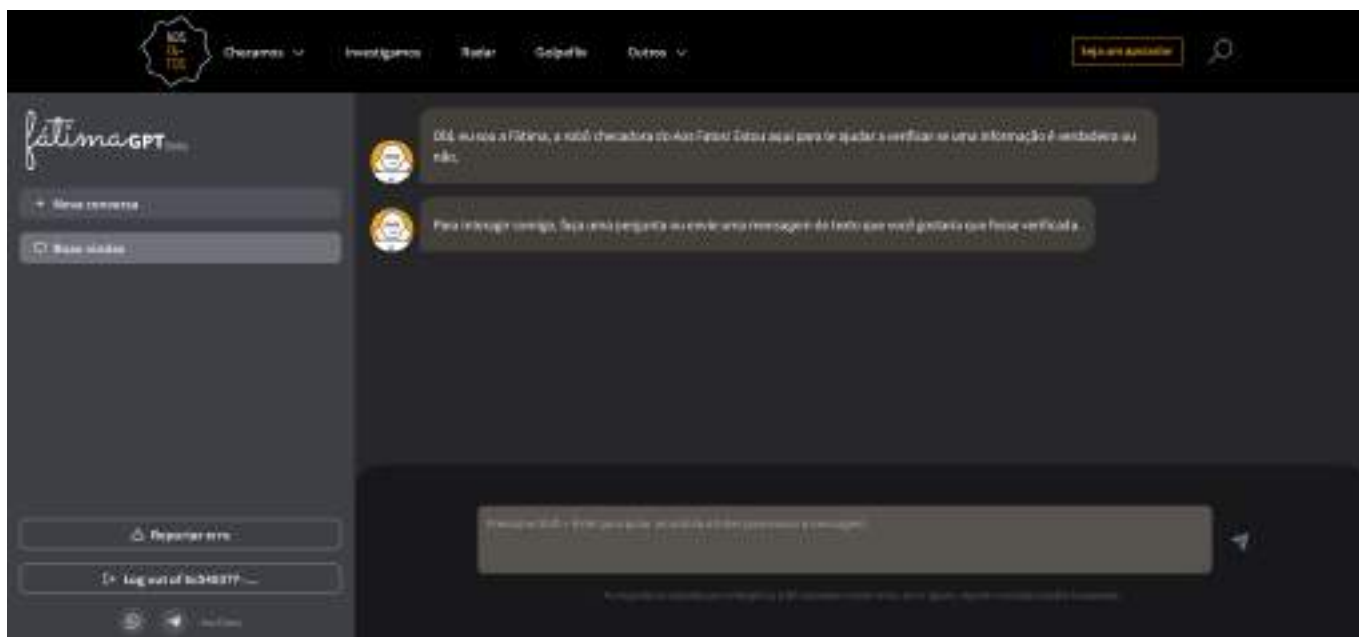


Moisés Costa Pinto

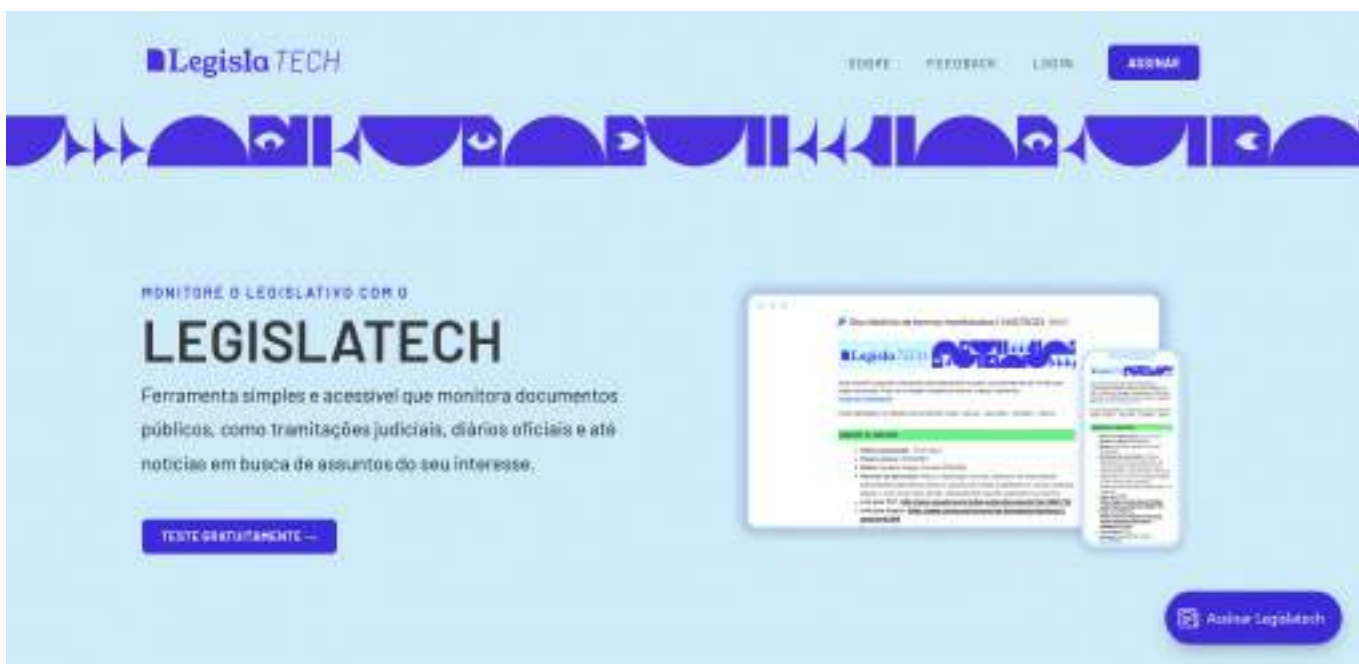
- Doutorando no PósCom - FACOM Universidade Federal da Bahia
- Professor do Departamento de Comunicação e Design - Unijorge

As iniciativas de uso de IA incluem *bots*, *chatbots*, *machine learning*, *natural language generation*, visualização, criação de imagens, geração de textos e automação de pautas. Esses recursos são utilizados

em um conjunto variado de meios, como *G1* e *Grupo Globo*, *UOL*, *Folha de S. Paulo*, *Estadão*, *Núcleo Jornalismo*, a agência de checagem *Aos Fatos*, *Serenata de Amor*, *Jota* e *Agência Tatu*.



Captura de tela da IAG FátimaGPT, da agência de checagem Aos Fatos, que usa API do ChatGPT. (<https://fatimagpt.aosfatos.org>).



“Legislatech” é ferramenta de IAG do Núcleo Jornalismo que se integra ao ChatGPT. (<https://legisla.tech/>).

No guia “O mínimo que um jornalista precisa saber sobre Inteligência Artificial para Começar 2024” (Carpes, Osório & Vieira, 2023), informa-se que portais como o *UOL* desenvolvem ferramentas que realizam traduções e transcrições automáticas de áudio e vídeo, inclusive para *lives* no *YouTube*. A

ferramenta foi possível a partir da integração com a Interface de Programação de Aplicação (API) do modelo *Whisper*, da *OpenAI*. Em 2022, o *UOL* também usou IAG para publicar conteúdos sobre as eleições gerais.

Em março, a TV Globo¹ estreou novos cenários interativos que empregam realidade aumentada e recursos de inteligência artificial para seus telejornais “Jornal da Globo”. Nas eleições gerais de 2022, publicou pela primeira vez textos e vídeos jornalísticos de modo automatizado para os cargos de presidente, governador, senador, deputados federais e estaduais.

Ética e credibilidade

Para as eleições municipais de outubro de 2024, o Tribunal Superior Eleitoral do Brasil já estabeleceu regras para uso da inteligência artificial. Dentre elas, a que exige que qualquer material visual feito por meio de inteligência artificial deverá trazer o aviso explícito sobre o uso da tecnologia.

Já no setor de notícias, repercutiu bastante o caso da *Editora Abril*, que retirou do ar 311 textos publicados no site da sua revista *Bebê*, por suspeita de plágio com uso de IA a partir de informações produzidas por marcas jornalísticas como *O Globo*, *Folha de S. Paulo*, *UOL*, revista *Crescer (da Editora Globo)* e *BBC News Brasil*.

Para se adequar a esse contexto, o *Grupo Estado* publicou sua política de uso de ferramentas de inteligência artificial. As diretrizes estabelecidas pelo grupo vetam, por exemplo, o uso de IA para gerar fotos, ilustrações, vídeos ou áudios e asseguram que a responsabilidade final pelas produções jornalísticas estará a cargo de profissionais. O grupo também criou o Comitê de Inteligência Artificial.² Entre os nativos digitais, o *Núcleo Jornalismo* foi pioneiro na divulgação da sua política de uso de IA.³

Já a *Editora Globo* atualizou os termos de uso para vetar o acesso a seus textos, imagens, áudios e vídeos por sistemas de inteligência artificial generativa. Busca, com isso, proteger os conteúdos para evitar que as grandes empresas de plataforma – *big tech* – treinem seus sistemas de IA generativa sem pagar para tal.

Cabe acompanhar o movimento dos meios nacionais para saber como farão frente às limitações financeiras, de acesso à tecnologia e ao domínio das *big tech* para conseguirem inovar, garantindo operações sustentáveis e a entrega de conteúdos jornalísticos de qualidade que motivem o debate público nas audiências.



G1 utilizou IA para gerar conteúdos sobre eleições (<https://acortar.link/o9iNW3>).

1. Pertencente ao *Grupo Globo*, o maior conglomerado de mídia e comunicação do país e da América Latina, do qual também fazem parte a *Editora Globo*, com os jornais *O Globo*, *Extra*, *Valor Econômico*, uma variedade de revistas, o portal G1, dentre outros.

2. Ler em: <https://acortar.link/o9iNW3>

3. Ler em: <https://nucleo.jor.br/politica-ia/>

Referências

Carpes, G., Osório, M., & Vieira, L. (2023). *O mínimo que um jornalista precisa saber sobre Inteligência Artificial para começar 2024*. Farol Jornalismo.

Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press.

Newman, N. (2023). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://acortar.link/ekfGPs>

Pérez-Seijo, S., Barbosa, S., & Vicente, P. N. (2023). Artificial intelligence in journalism: Case study of the Spanish, Portuguese, and Brazilian news media systems. En M.C. Negreira-Rey, J. Vázquez-Herrero, J. Sixto-García, & X. López-García (Eds.), *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media New Actors, Models and Practices*. Springer Nature.

Pinto, M. C., & Barbosa, S. O. (2024). Artificial Intelligence (AI) in Brazilian Digital Journalism: Historical Context and Innovative Processes. *Journalism and Media*, 5(1), 325–341.

Santos, M. C. (2020). Data-Driven Journalistic Operation: Reshaping the Idea of News Values with Algorithms, Artificial Intelligence and Increased Personalization. *Brazilian Journalism Research*, 16(3), 458-475. <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n3.2021.1295>

Simon, F. M. (2022). Uneasy bedfellows: AI in the news, platform companies and the issue of journalistic autonomy. *Digital journalism*, 10(10), 1832-1854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>



BRASIL (versión en español)

Entre mejores prácticas y dificultades tecnológicas y financieras

La adopción más amplia de recursos y sistemas de inteligencia artificial (IA) por los medios nacionales se topa con las diferencias transnacionales entre el Norte y el Sur Global en la distribución de tecnología y capital, además de la dependencia de las empresas de plataforma -las big tech- proveedoras de este insumo sociotécnico.

(Traducción al español realizada por ChatGPT 4 y validada por Jucinara Schena, profesora adjunta de la Escola Universitària Formatic de Barcelona).

Mientras se espera que el Congreso Nacional apruebe una ley para la regulación de la inteligencia artificial en Brasil este año, los grupos y empresas de periodismo del país están experimentando e intentando incorporar recursos y sistemas de IA generativa (IAG). Considerando la diversidad de medios, las cuestiones regionales, así como las condiciones económicas distintas, el contexto brasileño destaca algunos ejemplos con el empleo de IA en iniciativas lideradas por *legacy media* y por nativos digitales, además de experimentaciones que marcan el movimiento de los medios hacia la automatización por IA.

En este contexto, se observa la consiguiente dependencia de las empresas controladoras de grandes plataformas -big tech- especialmente para



Suzana Barbosa

- Profesora del Departamento de Comunicación y del PósCom – FACOM Universidad Federal de Bahía



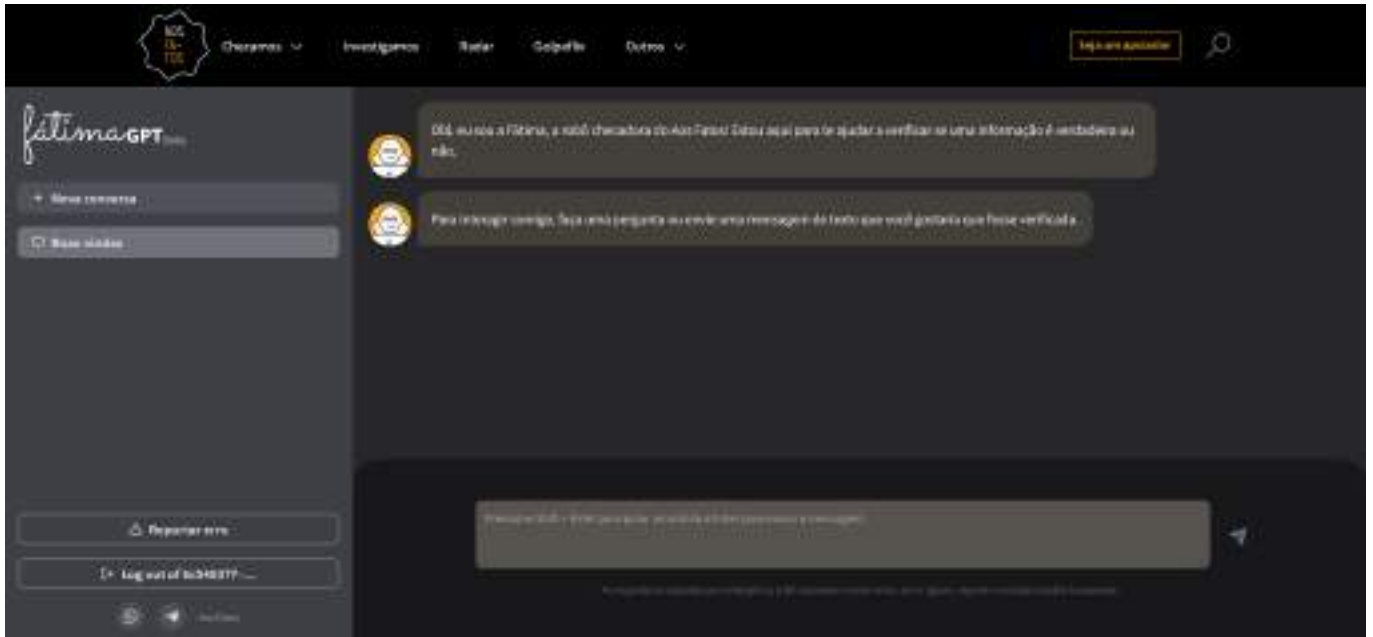
Moisés Costa Pinto

- Doutorando no PósCom - FACOM Universidade Federal da Bahia
- Professor do Departamento de Comunicação e Design - Unijorge

los medios del Sur Global. El uso de ChatGPT, una IAG vinculada a Microsoft, que casi se ha convertido en un estándar en las diferentes iniciativas locales, refuerza esa dependencia.

Las iniciativas de uso de IA incluyen *bots*, *chatbots*, *machine learning*, *natural language generation*, visuali-

zación, creación de imágenes, generación de textos y automatización de pautas. Estos recursos se utilizan en un conjunto variado de medios como G1 y *Grupo Globo*, UOL, *Folha de S. Paulo*, *Estadão*, *Núcleo Jornalismo*, la agencia de verificación de datos *Aos Fatos*, *Serenata de Amor*, *Jota* y *Agencia Tatu*.



Captura de pantalla de la herramienta IAG FátimaGPT, del verificador de datos Aos Fatos. Esta emplea la API de ChatGPT. (<https://fatimagpt.aosfatos.org>).



"Legislatech" es una herramienta de IAG de Núcleo Jornalismo que se integra a ChatGPT. (<https://legisla.tech/>).

En la guía denominada "O mínimo que um jornalista precisa saber sobre Inteligência Artificial para Começar 2024" (Carpes Osório & Vieira, 2023), se informa que portales como UOL desarrollan herramientas que realizan traducciones y transcripciones automáticas de audio y vídeo, incluso

para *lives* en YouTube. Esta herramienta fue posible gracias a la integración con la Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) del modelo Whisper de *OpenAI*. En 2022, UOL también usó IAG para publicar contenidos sobre las elecciones generales.

En marzo, TV Globo¹ estrenó nuevos escenarios interactivos que emplean realidad aumentada y recursos de inteligencia artificial para sus noticieros "Jornal da Globo". En las elecciones generales de 2022, publicó por primera vez textos y vídeos periodísticos de modo automatizado para los cargos de presidente, gobernador, senador, diputados federales y estatales.

Ética y credibilidad

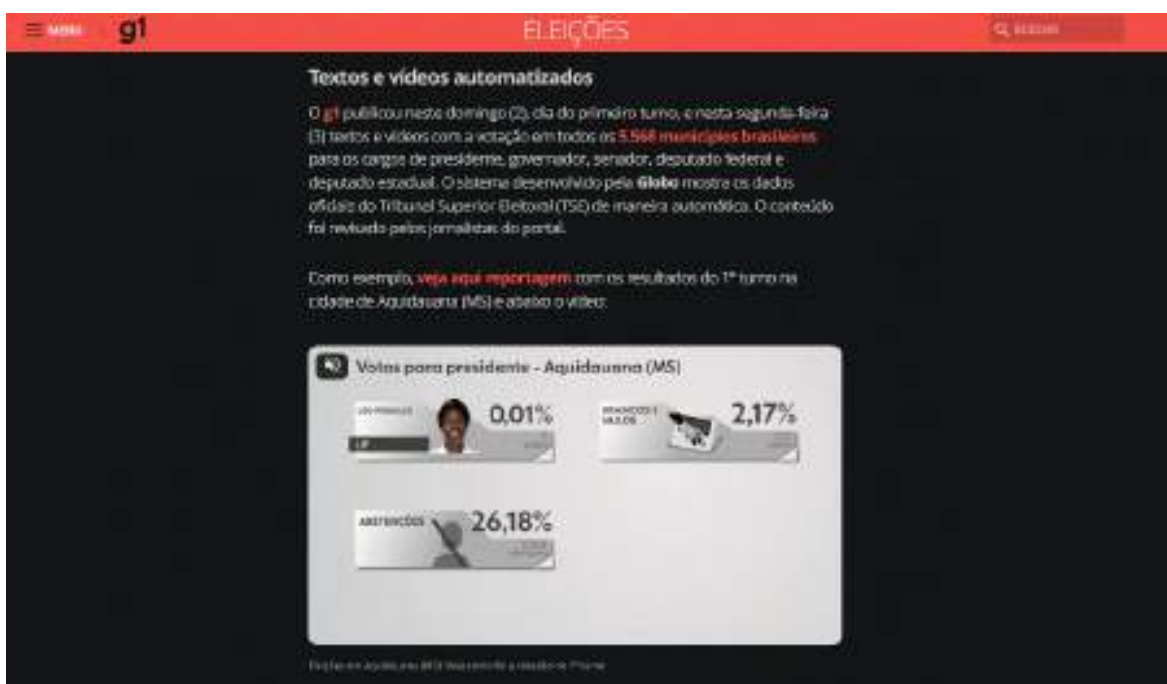
Para las elecciones municipales de octubre de 2024, el Tribunal Superior Electoral de Brasil ya estableció reglas para el uso de la inteligencia artificial. Entre ellas, la que exige que cualquier material visual hecho por medio de IA deberá llevar el aviso explícito sobre el uso de la tecnología.

Ya en el sector de noticias, resonó bastante el caso de la *Editora Abril* que excluyó 311 textos publicados en el sitio web de su revista *Bebê* por sospecha de plagio con uso de IA a partir de información producida por marcas periodísticas como *O Globo*, *Folha de S. Paulo*, *UOL*, *revista Crescer (de Editora Globo)* y *BBC News Brasil*.

Para adaptarse a este contexto, el *Grupo Estado* publicó su política de uso de herramientas de inteligencia artificial. Las directrices establecidas por el grupo prohíben, por ejemplo, el uso de IA para generar fotos, ilustraciones, vídeos o audios y aseguran que la responsabilidad final por las producciones periodísticas estará a cargo de profesionales. El grupo también creó el Comité de Inteligencia Artificial.² Entre los nativos digitales, *Núcleo Jornalismo* fue pionero en divulgar su política de uso de IA.³

En esta misma línea, la *Editora Globo* actualizó sus términos de uso para prohibir el acceso a sus textos, imágenes, audios y vídeos por sistemas de inteligencia artificial generativa. Con esto, busca proteger los contenidos para evitar que las grandes plataformas entrenen sus sistemas de IA generativa sin pagar por ello.

Es importante seguir el movimiento de los medios nacionales para saber cómo enfrentarán las limitaciones financieras de acceso a la tecnología y al dominio de las *big tech* para poder innovar, garantizando operaciones sostenibles y la entrega de contenidos periodísticos de calidad que motiven el debate público en las audiencias.



G1 utilizó IA para generar contenidos sobre elecciones. (<https://acortar.link/o9iNW3>).

1. Perteneciente al *Grupo Globo*, el mayor conglomerado de medios y comunicación del país y de América Latina, del cual también forman parte la *Editora Globo*, con los periódicos *O Globo*, *Extra*, *Valor Econômico*, una variedad de revistas, el portal G1, entre otros.

2. Leer en <https://acortar.link/o9iNW3>

3. Leer en <https://nucleo.jor.br/politica-ia/>

Referencias

- Carpes, G., Osório, M., & Vieira, L. (2023). *O mínimo que um jornalista precisa saber sobre Inteligência Artificial para começar 2024*. Farol Jornalismo.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press.
- Newman, N. (2023). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://acortar.link/ekfGPs>
- Pérez-Seijo, S., Barbosa, S., & Vicente, P. N. (2023). Artificial intelligence in journalism: Case study of the Spanish, Portuguese, and Brazilian news media systems. En M.C. Negreira-Rey, J. Vázquez-Herrero, J. Sixto-García, & X. López-García (Eds.), *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media New Actors, Models and Practices*. Springer Nature.
- Pinto, M. C., & Barbosa, S. O. (2024). Artificial Intelligence (AI) in Brazilian Digital Journalism: Historical Context and Innovative Processes. *Journalism and Media*, 5(1), 325–341.
- Santos, M. C. (2020). Data-Driven Journalistic Operation: Reshaping the Idea of News Values with Algorithms, Artificial Intelligence and Increased Personalization. *Brazilian Journalism Research*, 16(3), 458-475. <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n3.2021.1295>
- Simon, F. M. (2022). Uneasy bedfellows: AI in the news, platform companies and the issue of journalistic autonomy. *Digital journalism*, 10(10), 1832-1854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>

CHILE

Pasos tímidos y en secreto

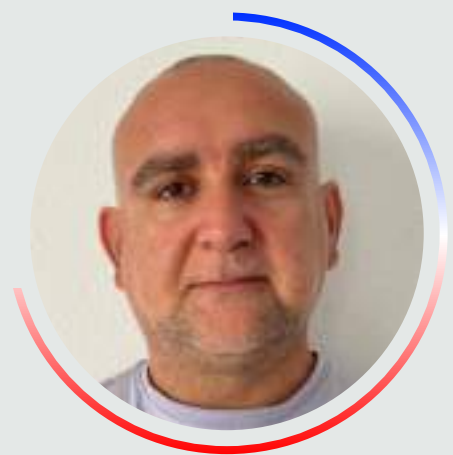


Por diversos motivos, la llegada de la inteligencia artificial a los medios de comunicación del país no ha tenido la misma velocidad en su aplicación que sí podemos apreciar en otros países de habla hispana.

Los niveles de integración de la inteligencia artificial en medios de comunicación chilenos no llegan a los niveles vistos en otros países de la región (como se puede apreciar en las ediciones correspondientes a España y Argentina, por citar algunos ejemplos). Las razones para esto pueden ser variadas. Sin embargo, circunscribiéndose especialmente al área de los medios digitales en internet, este retraso tiene dos claras explicaciones.

La primera, que resulta evidente, es el difícil momento económico que varios de ellos están experimentando. Se ha sabido de despidos, incluso, en algunos de los sitios más importantes y que más tráfico generan. Por lo mismo, las directivas están reacias a realizar inversiones relevantes que se requieren en esta materia para una correcta implementación de la IA.

Segundo, el temor que existe de realizar su uso por los constantes cambios de directrices que ha tenido Google. En sus constantes actualizaciones, la empresa de Palo Alto, de la que depende gran parte del tráfico de los sitios online, ha pasado de promover su uso de manera correcta a penalizarlo en



Patricio Erlandsen

- Editor general *En Cancha*

ciertos casos (Centro de la búsqueda de Google, 2023).

Es correcto que existen algunos medios que han hecho un muy incorrecto uso de aplicaciones como ChatGPT, que han sido utilizadas prácticamente como un redactor más para generar contenidos, que en su gran mayoría resultan siendo de baja calidad.



Medios locales como *El Rancagüino* ofrecen contenidos deportivos mediante IA automatizada en web y redes sociales con la debida advertencia a sus lectores. (<https://acortar.link/2ce9wa>).

La apuesta en estos casos es generar una alta cantidad de notas diarias para intentar posicionarse en el buscador; práctica que, en el largo plazo, terminará siendo un problema. Es ya un hecho que el

uso indiscriminado de la IA va a ser penalizado con una menor visualización, o definitivamente la desindexación. Esto, derechamente, supone la muerte de aquellos en quienes recaiga el temido castigo.

Lo antes señalado explica lo que, según entiendo, es un temor frente al uso de la IA, principalmente, en los medios más consolidados, que no quieren perder su tráfico. Es cierto que Google debería ser un poco más explícito en cuanto a qué es un uso incorrecto de esta nueva tecnología en lo que se refiere a generación de contenidos, ya sea escritos o imágenes como fotos y videos, que hoy la IA es altamente capaz de generar.

En Chile, actualmente no es posible determinar qué contenido es realizado o no con el uso de inteligencia artificial, algo que –en caso de hacerse– debería quedar explícitamente aclarado tal como lo dictan las políticas de buenas prácticas de Google. Por lo mismo, no resulta sencillo hacer análisis concretos, y mucho menos estadísticos en términos, si se quiere, de porcentaje de publicaciones que han sido realizadas con IA.

La web de radio BioBio, medio digital más leído de Chile según diversos estudios, presentó a principios de 2024 la traducción de sus artículos mediante IA al portugués. Actualmente, también, incluyen resúmenes generados por inteligencia artificial en el encabezado de sus contenidos. (<https://acortar.link/wtB9Js>).



‘Caja de Pandora’, del canal La Red, es el primer programa de la televisión chilena que incorpora inteligencia artificial. Se trata de ‘Pandora’, una presentadora que realiza preguntas a los invitados. (<https://acortar.link/8uGAPt>).

Algo de lo que se puede dar certeza es de los acercamientos que han tenido diversas empresas del rubro a los medios para ofrecer servicios de textos automatizados. En *Cancha* utilizó esta herramienta hace aproximadamente dos años, y los resultados claramente no fueron los deseados. Se entiende que, en esos momentos, la tecnología no era la misma que actualmente.

Notas de resultados de partidos contenían gruesos errores en relación al lugar en que se disputaron, autores de los goles de los equipos e incluso la fecha en que se jugó, eran bastante recurrentes. De esta manera, la experiencia duró poco y nada, puesto que finalmente, más que una ayuda terminó siendo una carga extra para los redactores, que debían arreglar las incongruencias en los textos.

Actualmente, aunque no está explicitado –como se comentó antes– hay medios que hacen uso de la inyección automática de textos generados con inteligencia artificial, especialmente en materias como el pronóstico del tiempo o la cotización del dó-

lar. Es decir, se trata de experiencias que aún son muy incipientes y poco desarrolladas como para poder hacer análisis respecto a su éxito o no.

Donde sí son muchos los medios que han explorado es en utilizar las herramientas de inteligencia artificial generativa como fuentes para notas. Así, tanto ChatGPT como –más recientemente– Gemini se han convertido en una especie de oráculos para predecir qué equipo ganará un campeonato, si una selección de fútbol clasificará a algún torneo o cuál es el país más bonito de tal continente, entre otros contenidos.

Este panorama actual seguramente tendrá que cambiar. La aparición de cada vez más herramientas hará que sea inevitable la utilización de la IA en las salas de redacción de manera mucho más frecuente de lo que es actualmente. Pese a que logro distinguir aún cierta resistencia a que esto ocurra, me considero más bien un optimista en la materia.

Creo que la IA puede enriquecer el ejercicio del periodismo digital, la gran pregunta es ¿cuál es la mejor manera de integrarla?

COLOMBIA

Manifiestos y (auto)contenido: un 'Macondo' generativo



La inteligencia artificial ha incursionado en medios públicos y privados como tema de discusión entre asociaciones, un concepto para estrategias y generar un valor añadido en contenidos de medios nativos y no nativos de internet: se presentan en widgets y textos automatizados con previa supervisión; aborda diferentes géneros y están categorizados en: estadístico, *text-to-speech*, vídeo automatizado y generativo textual.



**Ángel David
Lozada Rodríguez**

- Periodista e investigador Grupo Representación, Discurso y Poder

Desafíos y lineamientos en medios públicos

Pese a que la mayoría de las experiencias de generación de contenidos mediante inteligencia artificial en Colombia se centran en medios de comunicación de propiedad privada, hay tres casos en el sector público de lineamientos reseñables presentes en sus respectivos Planes Estratégicos de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Petic):

1. *Señal Colombia (Sistema de Medios Públicos-RTVC)*: en su Petic 2023 describe “[el fortalecimiento de] las capacidades relacionadas con Inteligencia Artificial”, enfocadas en “elementos de trabajo, infraestructura y comunicaciones”.

2. *Telepacífico*: su Petic 2021 incluye la utilización de “pruebas piloto utilizando los chatbots (...) con el fin de generar un conocimiento prospectivo relevante que ayude a la toma de decisiones”.
3. *Canal Trece (Teveandina Ltda.)*: a diferencia de los casos anteriores, su Petic 2021 asume su desconocimiento interno de tecnologías emergentes, expresando como una como “debilidad” la “falta de uso de tecnologías emergentes (data mining, IA e IoT)”.

Usos de IA y proveedores en medios privados

En contraste, la automatización de contenido en los portales digitales colombianos está caracterizada por ser elementos complementarios a la información original generada por humanos (firmados por una autoría unipersonal), por sección (Redacción Economía), o firmados en nombre del medio/agencia internacional. A continuación se describen las características de uso de herramientas de inteligencia artificial más destacadas tras un análisis de contenido de publicaciones de los principales medios locales.

En la sección de Deportes, ya sea en su página principal o en interiores, múltiples portales adquieren estadísticas provenientes de DataFactory, principalmente de eventos futbolísticos.

1. *Caracol Sports (Caracol Televisión)*: incluye tablas y marcadores del Fútbol Profesional Colombiano (FPC), además de ligas internacionales.
2. *Noticias RCN (RCN Televisión)*: brinda *widgets* de marcadores y eventos próximos del fútbol internacional, incluyendo posiciones y marcadores tanto del FPC como de las principales competencias del fútbol europeo.¹
3. *elheraldo.co* y *aldia.co* (Casa Editorial El Heraldo): también contiene *widgets* de los marcadores del FPC.
4. *KienyKe*: publica resultados del fútbol español y colombiano.

Además, otros portales agregan en sus artículos un clip de audio automatizado (*text-to-speech*), narrando su contenido y los hipervínculos de interés al lector:

1. *Pulzo*: el nativo digital añade un clip con una voz sin especificar su proveedor.
2. *El Espectador*: agrega un reproductor de audio de dos voces que narran el titular y el contenido del artículo. Es provisto por *BeyondWords*.²
3. *elcolombiano.com* y *elheraldo.com*: usan *Mow Player*³ para narración de artículos firmados por humanos.

1. Champions League (UEFA), LaLiga (España), Premier League (Inglaterra), Ligue 1 (Francia) y la Serie A (Italia).

2. Beyond Words utiliza voces IA personalizadas, con enfoque en el público objetivo de cada medio.

3. Mow Player ofrece una plataforma de audio end-to-end para sus clientes.

4. *El Tiempo* y *Blu Radio*⁴: agregan, al principio de cada nota informativa,⁵ un reproductor de vídeo con voz automatizada. Este incluye diseños de transición con la fotografía principal, un marcador de tiempo *en curso* y tiempo *final* (además de un indicativo textual de tiempo restante: '*faltan 30 segundos*').

5. *elpaís.com.co (Publicaciones Semana)*: inserta en sus artículos un vídeo resumen diario presentando los titulares más relevantes. Estos contenidos son provistos por *Connatix*.⁶



Text-to-speech en artículo de *El Espectador* usando *Beyond Words*. (<https://acortar.link/j65Kq>).



Vídeo automatizado en artículo de *El Tiempo* usando *Connatix*. (<https://acortar.link/2ENDqg>).

4. *Blu Radio* no especifica el proveedor de sus reproductores.

5. *El Tiempo* enfoca sus vídeos automatizados en secciones tales como 'Deportes' y 'Cultura'. *Blu Radio* agrega el reproductor en todo artículo independientemente de su género o contenido.

6. *Connatix*, según su página principal, es una compañía enfocada en generar "un reproductor de vídeo de última generación, un motor de optimización y un conjunto de formatos de monetización de vídeos listos para usar (...)".

Los casos anteriores corresponden a herramientas de IA integradas en formato *widget* en distintos portales informativos. Sin embargo, hay otra articulación mutua entre el contenido humano y automatizado: los textos generativos.

1. *Gol Caracol, Revista Semana, Noticias RCN* y la cuenta de X *@MiSeleccion_ (Caracol Radio)*: artículos y posts, provistos por DataFactory, con .



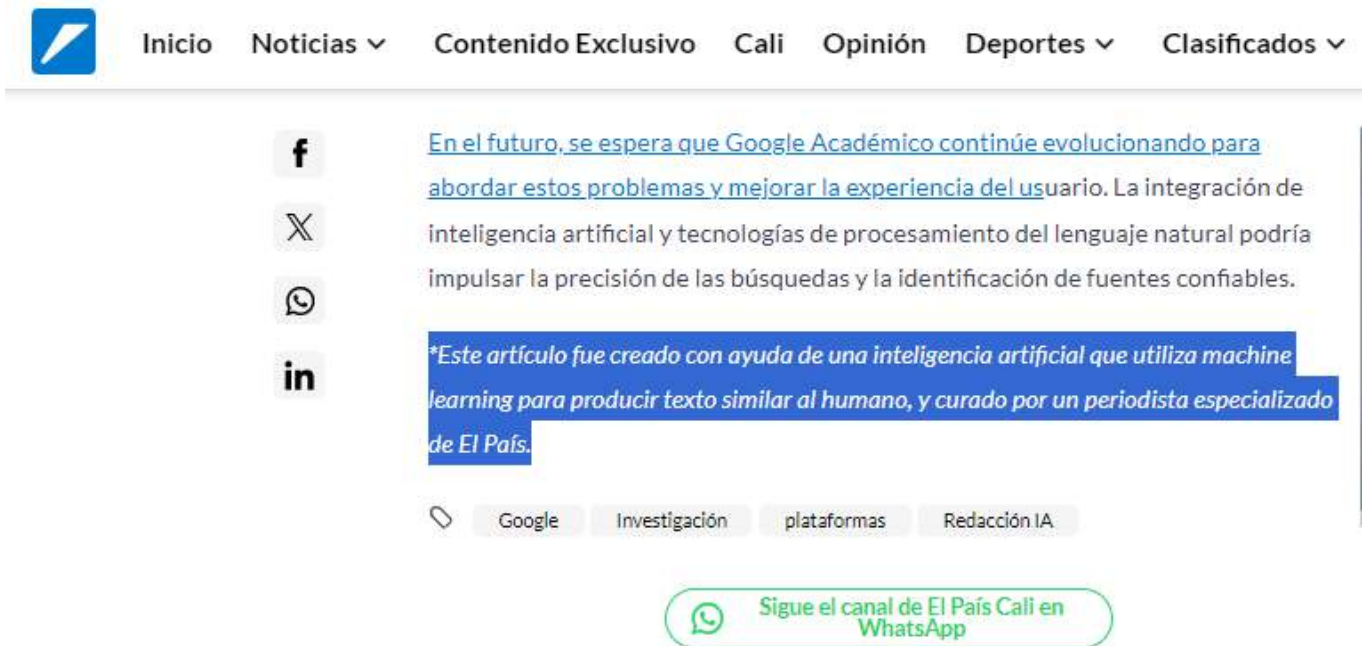
Firma conjunta entre RCN Noticias y DataFactory en artículo deportivo escrito. (<https://acortar.link/6i3Thb>).

los sucesos más importantes de los eventos deportivos: declaraciones, preparativos, fechas y canales de transmisión.

2. *Pulzo*: tiene una herramienta que resume el texto original de tres maneras: 1) convencional, 2) niño de 8 años y 3) modo chisme.
3. *elpais.com.co*: utiliza *machine learning* para producir artículos bajo supervisión humana en secciones de “Cómo hacer”, “Servicios”, y “Salud”.



Resumen textual de IAG en medio digital Pulzo. (<https://acortar.link/HA6VIy>).



Nota de artículo publicado en El País Cali explicando el uso de IA con revisión humana. (<https://acortar.link/4nQybt>)

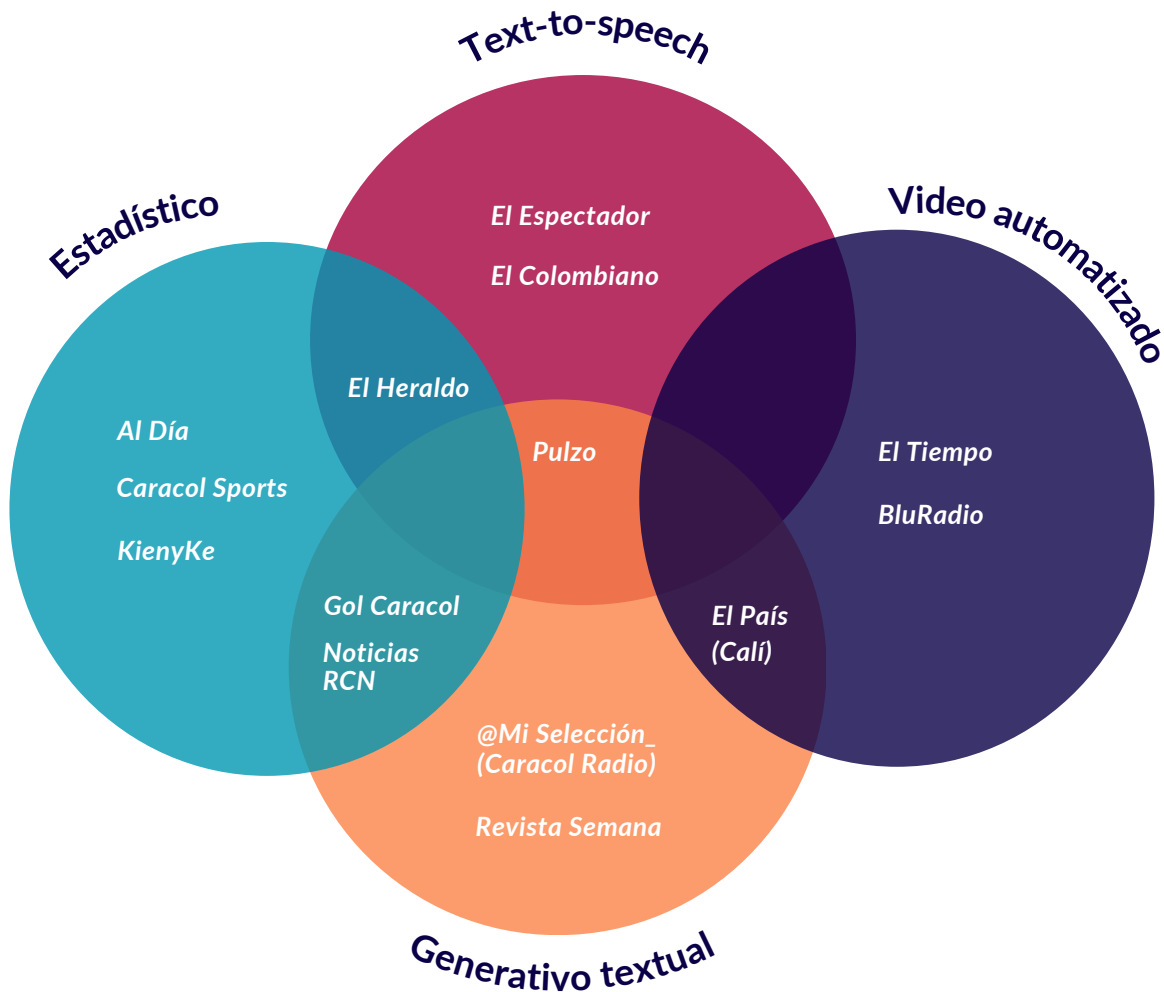


Diagrama de los medios de comunicación digitales en Colombia y sus tipos de IAG.
Fuente: Elaboración propia.

Referencias

RTVC Sistema de Medios Públicos (2023). *Plan Estratégico de Tecnologías de la Información PETI*. [Diapositivas en Power Point]. RTVC. https://s3.amazonaws.com/rtvc-assets-qa-sistemasenalcolombia.gov.co/archivos/peti_2023.pdf

Telepacífico (2021). *Plan Estratégico de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-PETIC del Telepacífico*. Telepacífico. <https://telepacifico.com/dev/wp-content/uploads/2021/03/PETIC-TELEPACIFICO.pdf>

Teveandina LTDA (2021). *Plan Estratégico de Tecnologías de Información y las Comunicaciones - PETIC- Teveandina Ltda. Canal Trece*. Teveandina. https://www.teveandina.gov.co/uploads/file_uploads/PETIC_2021_2024_V02_.pdf

ECUADOR

Desde la automatización hacia la transformación de contenidos



Profesionales de los principales medios del país y de destacados medios locales coinciden en la necesidad de capacitación especializada y la superación de barreras financieras y tecnológicas. También prevén un futuro en el cual la inteligencia artificial complementa pero no reemplaza al talento humano que integran los equipos periodísticos.

El siguiente análisis se basa en consultas personalizadas a trabajadores de los medios de comunicación más representativos en Ecuador como canales de televisión (*Teleamazonas*, *Gamavisión* y *RTU*), radios (*La Red* y *Pichincha*), diarios (*El Universo*, *Expreso*, *Metro*, *El Comercio* y *Extra*) y medios digitales (*Primicias*, *Código Vidrio* y *Canal News*).

Adicionalmente, se integran las visiones de medios locales de mayor incidencia a nivel digital en sus provincias como *Primer Reporte*, de Loja; *Radio Ambato*, de la Sierra; *Machala Móvil*, de la provincia de El Oro; *El Diario de Manabí* de la Costa; y *Exprésate Morona*, de la Amazonía del Ecuador.



Christian Espinosa Baquero

- Académico, director y fundador Cobertura Digital

IA en la generación de textos

Si bien la inteligencia artificial se emplea dentro de una amplia gama de aspectos dentro del trabajo periodístico, hay un énfasis especial en la edición y redacción.

En este ámbito, *Diario El Mercurio* de Cuenca trabaja en una experiencia piloto con la cobertura de los fenómenos de deslaves de volcanes en la ciudad. Para ello, emplean la herramienta Perplexity como un asistente de investigación en vivo tanto para la cobertura como para la comparación de versiones de medios similares a través de la IA.

Un corresponsal de este medio mostró cómo, a partir de los datos claves de las 5W tradicionales, se acelera la generación de noticias de registro permitiendo al periodista concentrarse en cubrir ángulos de mayor profundidad o exclusividad.

También se destaca el uso de IA por parte de *Primicias* (s.f.) para interactuar con una base de contenidos del caso bautizado por la Fiscalía como “Metástasis”. La investigación periodística reveló una serie de conexiones entre el narcotráfico y el crimen organizado con la justicia y la política, todo lo cual fue publicado con ayuda de herramientas de IA y *machine learning*.

IA en la generación de imágenes

¿Se puede usar la inteligencia artificial generativa para crear conciencia social en la prevención de riesgos a través de la recreación de escenarios? y ¿es posible combinar la capacidad de transformar texto en imágenes generadas por IA validadas tanto por periodistas como por expertos científicos mediante un proyecto conjunto de producción visual?

Ambas articulaciones han sido posibles a través de una iniciativa a cargo del portal *Quito Informa* y del Instituto Geofísico de la Politécnica Nacional, quienes presentaron un cortometraje sobre la erupción del volcán Cotopaxi, ocurrida en 1877, incluyendo recreaciones gráficas mediante herramientas de IA generativa basadas en textos de la época (EFE / Redacción Primicias, 2023).

IA en la generación de videos

En este apartado podemos destacar la experimentación con avatares realizados por *Teleamazonas* (2024) para generar un segmento semanal dedicado a tecnología a través de un “presentador virtual”.



Una iniciativa –a cargo del portal *Quito Informa* y del Instituto Geofísico de la Politécnica Nacional– permitió la producción de un cortometraje que recrea mediante IA la erupción del volcán Cotopaxi de 1877. (<https://acortar.link/pynk7T>).

La propuesta se complementó con una campaña interactiva en las redes sociales del noticiero para que sean los seguidores del medio quienes elijan o den un nombre al presentador.

Otras experiencias periodísticas destacadas

Adicionalmente a los casos señalados, los representantes de los medios entrevistados destacan los siguientes usos de inteligencia artificial:

1. Automatización de contenidos: *El Comercio* y el portal *Gadgeros*.
2. Búsqueda de documentos: *Código Vidrio*.
3. Edición de videos: *Exprésate Morona*.
4. Proyectos especiales y multimedia: *Primicias*.

De esta manera, la siguiente tabla sintetiza un escenario de procesos, desafíos y testimonios que son destacados por los trabajadores de los medios entrevistados, y que corroboran el auge de la IA generativa y la disposición de los periodistas a construir esta transformación, desde parámetros éticos y articulaciones con distintos sectores de la sociedad civil.

Tabla 1: percepciones destacadas de periodistas de medios ecuatorianos respecto a las perspectivas de integración de IA.

Usos y desafíos de la inteligencia artificial en redacciones de Ecuador	
¿En qué áreas de los procesos editoriales se está empleando la IA?	¿Cuáles son los principales retos periodísticos en el uso de IA?
<ul style="list-style-type: none"> • Escritura y generación de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento y necesidad de formación
<ul style="list-style-type: none"> • Edición y creación de fotografías 	<ul style="list-style-type: none"> • Rigurosidad y fiabilidad de los contenidos generados
<ul style="list-style-type: none"> • Simplificación en redacción de textos 	<ul style="list-style-type: none"> • Implicaciones éticas y confianza en sus resultados
<ul style="list-style-type: none"> • Generación de ideas 	<ul style="list-style-type: none"> • Integración y aceptación en salas de prensa (resistencia al cambio)
<ul style="list-style-type: none"> • Resúmenes de textos 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversiones económicas para su uso y opciones de accesibilidad

Fuente: elaboración propia según respuestas de entrevistados.



Teleamazonas (2024) cuenta con un segmento semanal dedicado a tecnología conducido por un “presentador virtual”.

Testimonios destacados

- “El tiempo es clave. Es importante salir de la zona de ‘así lo he hecho siempre’ y evangelizar en el concepto de prueba y error. Siempre cuidando los principios de precisión y ética en cuanto a quién hace qué contenidos”.

Fernando Astudillo, Director de *Primicias*

- “Principalmente uso IA para generación de imágenes y para resumir textos largos y acortar tiempos de investigación”.

Jaime Freire, productor multimedia de *Diario El Universo*

- “Utilizo IA para obtener ideas de artículos de opinión o de imágenes para caricaturas. No ha sido un beneficio económico ni material, pero ha facilitado el trabajo”.

José García Parrales, editor de *El Diario Manabita*

- “La IA debe ser vista como una herramienta; es decir, nunca prescindir de los periodistas como las personas que crean contenidos, la IA sólo puede asistir efectivamente en los procesos de información que se despliegan en las redacciones”.

José Luis Andrade, Jefe de Información del canal *GamaTV*

- “Creo que aún existe un nivel alto analfabetismo en la generación de este tipo de contenidos: hay que ser muy autodidactas y no todo lo que está en la web funciona, hay que realizar muchos filtros”.

Sebastián Piedra, productor de *Teleamazonas TV*

Referencias

EFE / Redacción Primicias (28 de abril de 2023). *Inteligencia artificial recrea antigua erupción del Cotopaxi*. Obtenido de Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/erupcion-cotopaxi-inteligencia-artificial/>

Primicias (s.f.) *Especial Metástasis*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/especiales/metastasis/>

Teleamazonas (24 de enero de 2024). *Ponle nombre al nuevo presentador virtual de Teleamazonas creado con IA*. Obtenido de <https://www.teleamazonas.com/nombre-nuevo-presentador-virtual-ia>

ESPAÑA

Mucho interés, poca innovación



Pese a que las organizaciones periodísticas están fascinadas por la inteligencia artificial, aún se acercan a ella con una estrategia tímida. Medios y periodistas afrontan el desafío tecnológico mediante proyectos puntuales, pero sin transformaciones de largo alcance.

En España, la implantación de la inteligencia artificial en los medios periodísticos repite un modelo de innovación tristemente clásico: esperar a ver qué hacen los demás. El viejo aforismo de Unamuno, “¡que inventen ellos!”, describe de nuevo a la perfección el caminar indeciso y timorato con que la industria periodística española se aproxima al enorme desafío —y oportunidad— de la inteligencia artificial.

Repitiendo la estrategia medrosa con la que abrazaron internet, los medios españoles vuelven a acercarse con pies de plomo hacia una nueva tecnología con enorme potencial transformador. En el periodismo español imperan la cautela, las indecisiones y, en el mejor de los casos, los proyectos de bajo vuelo. Falta, sin embargo, una estrategia firme, de altas miras y a largo plazo. Quizá es demasiado pronto para tal cosa. Sin embargo, la fulgurante transformación tecnológica de la IA no admite mantener por mucho tiempo la actual actitud contemplativa.

Con todo, algo hay. El acercamiento del periodismo español a la IA se caracteriza, hasta ahora, por algunas notas distintivas: la preocupación por el im-



Ramón Salaverría

- **Catedrático de Periodismo e investigador de medios digitales Universidad de Navarra**

pacto de la IA en la veracidad de la información, las dudas sobre su efecto en el ámbito laboral y en el negocio y, de modo todavía modesto, el desarrollo de ciertas experiencias de información asistida por IA.

RTVE, la radiotelevisión pública estatal, destaca en la experimentación y desarrollo de proyectos de IA, aunque sería excesivo afirmar que cuenta con una estrategia de largo alcance. Por ahora, sus iniciativas se basan en proyectos puntuales, como *Hiperia*, un

presentador virtual de contenidos musicales lanzado en febrero de 2023, o la cobertura con IA de la información electoral para municipios de menos de 1.000 habitantes, activada en mayo de ese mismo año con motivo de las elecciones autonómicas y municipales. Al margen de estos experimentos, las radiotelevisiónes públicas autonómicas así como las grandes corporaciones audiovisuales privadas muestran pocas iniciativas de gran alcance.

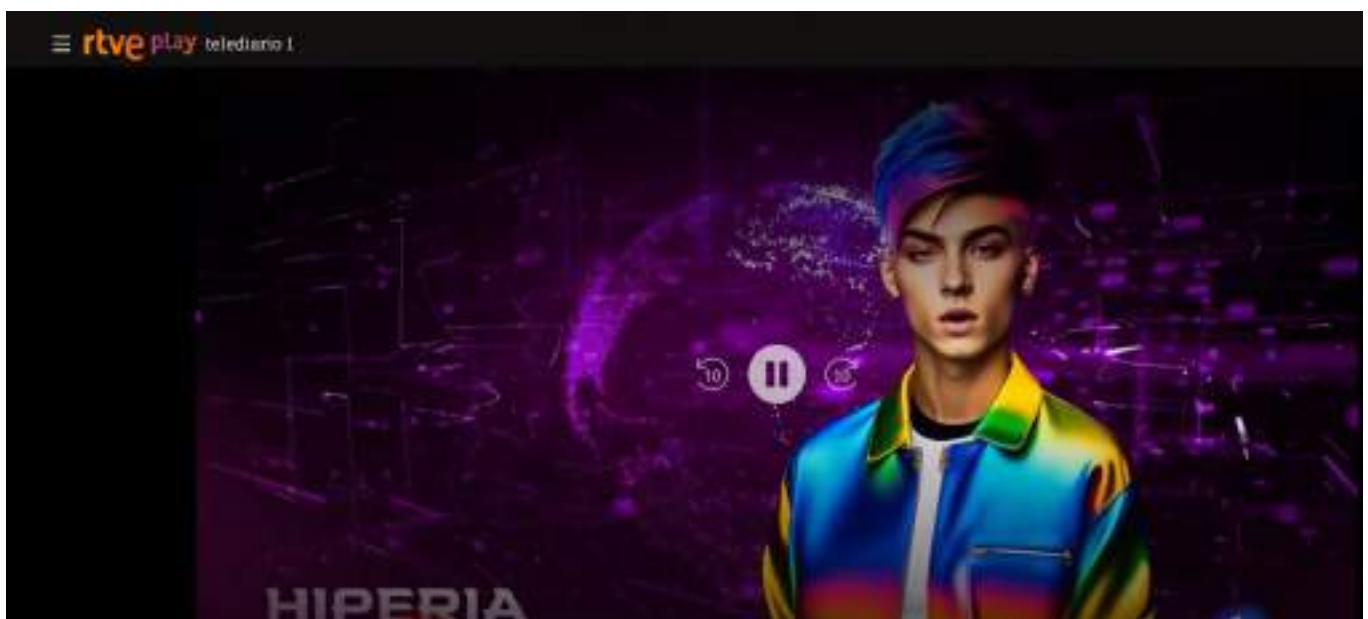
Las organizaciones de verificación (*fact-checkers*) son otro actor relevante en la implantación de la IA en el periodismo español. Organizaciones como *Maldita* y *Newtral* exploran herramientas y protocolos para detectar contenidos falsificados con IA, al tiempo que ensayan con procesos automatizados de producción de verificaciones. Por su parte, las agencias de noticias también sopesan la posibilidad de automatizar la producción de algunos contenidos, en áreas como la información deportiva, financiera o meteorológica.

La prensa española, tanto la digital como la impresa, informa profusamente sobre los avances de la IA. Sin embargo, sigue sin resolver sus dudas sobre el modo de integrar esas tecnologías en su actividad cotidiana. La Defensora del Lector de *El País* anunciaba en junio de 2023 que su periódico estaba trabajando en un código interno para establecer “principios profesionales aplicables a algunas situaciones”, que se referían en particular a la generación automática de textos e imágenes, a la transparencia y a los derechos de autor. Meses después, poco más se había informado sobre el asunto.



Primera portada del diario deportivo *Marca* elaborada mediante inteligencia artificial (8 de febrero del 2023).

El empresariado de la prensa, por su parte, se interesaba principalmente por la posibilidad de reclamar derechos de acceso y reproducción de sus contenidos a las plataformas de IA generativa. En un entorno de creciente debilidad económica del periodismo tradicional, la resolución de las demandas planteadas por editores de prensa norteamericanos hacia OpenAI, empresa creadora de ChatGPT, prelu-



Hiperia, presentador virtual de RTVE, generado con IA (febrero de 2023).



Defensora del lector

COMO CONTACTAR - OPINIÓN

DEFENSORA DEL LECTOR • OPINIÓN

Aprovechemos la inteligencia artificial para el periodismo

EL PAÍS inicia una reflexión interna para delimitar los usos de herramientas como el ChatGPT en la Redacción



FERNANDO HERNÁNDEZ / GETTY



SOLEDAD ALCAIDE

11 JUN 2023 - 05:00 CEST

Artículo de la Defensora del Lector del diario El País (11 de junio del 2023). Además, su matriz (Prisa Media) ha firmado un acuerdo con OpenAI que permite a ChatGPT acceder a los contenidos de los medios del grupo.

diaba posibles iniciativas similares en Europa. Hasta que se resolvieran esos litigios en Estados Unidos, la consigna de los editores españoles era ver y esperar.

En el mundo universitario, reina el interés por los desafíos y oportunidades de la IA en el periodismo, con numerosos congresos, foros y números temáticos de revistas. Han comenzado a publicarse los primeros manuales y monografías, al tiempo que la IA se asoma tímidamente a los planes de estudios. En el curso 2023-24, la Universidad de Navarra lanzó la primera asignatura de IA para Periodismo, al tiem-

po que aquí y allá menudeaban los programas de posgrado con enseñanzas sobre ese tema.

En definitiva, en 2024 la implantación de la IA en el periodismo español se encuentra en una fase incipiente, marcada por la cautela, la experimentación y la falta de una estrategia de largo alcance. A medida que los medios y las instituciones aborden las dudas y desafíos asociados con la IA, se espera que desarrollen iniciativas más ambiciosas y establezcan protocolos éticos y profesionales para su implementación. Ojalá no esperen demasiado.

GUATEMALA

IA: más tiempo para más periodismo



Las herramientas de IA pueden ser como esponjas. Absorben la energía que se requiere para crear una ilustración o transcribir una entrevista para devolver a cambio tiempo, el mismo que se puede utilizar para verificar un discurso o combatir la desinformación.

La inteligencia artificial (IA) cobró vida, con nombre y apellido escritos con mayúscula, cuando ChatGPT se sumó a la cotidianidad de redacciones. Antes era considerada una herramienta para aliviar la carga, pero cuando comenzó a interactuar con los reporteros la situación comenzó a cambiar gradualmente en las salas de redacción de Guatemala.

Las discusiones llegaron a los medios que están en capacidad de construir sus propias herramientas. *Prensa Libre* las utiliza para monitorear su audiencia y *Soy502* personaliza el contenido para cada usuario con “Clara”. O bien *Nuestro Diario* que trabaja en una herramienta que identifique patrones en las notas publicadas, pues buscan un servicio que active alertas y cruce datos para realizar una cobertura más amplia del tema encontrado.

En tanto que otros como *Guatemala.com*, un medio nativo digital de noticias positivas, recurre a ellas para lograr la extensión apropiada y mejorar el posicionamiento SEO. *Quorum*, que ejerce un “periodismo breve, entretenido y fácil de compren-



Ana Carolina Alpírez

- **Directora Ojoconmipisto**

der”, las usa para generar imágenes y divulgar su trabajo en redes sociales o para preguntar qué otros enfoques pueden darle a un tema. *Plaza Pública* solo para producir un video para TikTok.

En tanto que hay otros medios que recurren a ellas para resumir el contenido de una iniciativa de ley o un documento, identificar el origen de una información o determinar si el audio fue alterado. Esto último como parte de la verificación del discurso público.

Herramientas IA para la desinformación

Ojoconmipisto es un medio nativo digital que fiscaliza el uso que los gobiernos locales hacen de los fondos públicos. Es pequeño, con una redacción de tres reporteros de tiempo completo y tres en redes en jornada parcial. Recién concluyó un programa para aprender a utilizar de mejor manera el SEO y otro que mostró distintas herramientas de inteligencia artificial de las que podría disponer.

Carmen Valle es la periodista a cargo de “Verificado”, el espacio donde se analiza y contrasta el discurso público, o se explican temas relevantes que dominan las conversaciones, recurre a la inteligencia artificial para hacer el *fact-checking*. Ve con estas herramientas aspectos más de forma que de fondo.

Ella recurre a ChatGPT para encontrar maneras atractivas de presentar un tema a través de un podcast. Incluso le pide asistencia para descomplicar el lenguaje de notas explicativas que pueden tener un exceso de términos técnicos. También utiliza Midjourney para generar imágenes que puedan ayudar a describir las situaciones de desinformación de una manera gráfica. Esto le permite a la audiencia visualizar.

Cuando se trata de verificaciones o explicativos de salud, utiliza Semantic Scholar, un servicio que explica en palabras fáciles los hallazgos científicos de



Carmen Valle, la periodista a cargo de Verificado, entrevista a Ricardo Barrientos para el podcast sobre el uso indebido de vehículos del Estado. La profesional emplea distintas herramientas IA para verificar y generar contenidos.

revistas especializadas alrededor del mundo. También utiliza, sin importar el tema, Pinpoint de Google para transcribir entrevistas con mayor facilidad. Y así, a través del texto, busca las frases que pueden dar pie a desinformación o que, al contrario, la combatan.

Muchas veces, explica la periodista, la desinformación proviene de imágenes que fueron manipuladas y por ello utiliza un detector para saber si las personas en las fotos existen o fueron creadas por una máquina. Hace lo mismo con audios, pues hay casos que provienen de cadenas de WhatsApp con grabaciones de los que no se sabe el origen y solo se reenvían sin límite.

Usar estas herramientas le da precisión y tiempo que luego utiliza para profundizar en la cobertura y en los formatos para presentar la información.



El equipo de Ojoconmipisto participó en un programa de capacitación sobre SEO e Inteligencia Artificial, el cual fue impartido por un consultor colombiano. Foto: Ojoconmipisto.



El Diario de Centro América, periódico oficial de Guatemala, publicó el 10 de mayo de 2024 la primera portada con una ilustración generada por IA. Foto: DCA.



La experiencia de 'Verificado', de Ojoconmipisto, apoyándose de ChatGPT para la producción de contenidos.

Discusiones de uso en las redacciones

Los medios consultados no utilizan la inteligencia artificial para generar material informativo de manera automática, no le dan instrucciones a la máquina para que escriba un texto y lo publique de inmediato. Todos tienen claro que se requiere la intervención de un periodista y un editor para trabajar una nota.

Hay una discusión generacional, afirman. Para los periodistas que se formaron en medios tradicionales como la prensa de papel, existe cierta resistencia a usar estas tecnologías. En tanto que los más jóvenes que ya nacieron con el internet, las ven como extensiones que simplifican su vida. Por eso, algunos editores restringen el acceso a estas versiones, en tanto que otros pregonan por una normativa de uso a lo interno de las redacciones.

Otros que insisten en que pueden sacárseles mayor provecho, ir más allá de pedir que corrija un texto o sugiera un tema. Que debe esforzarse en la lectura de los algoritmos para que cada quien reciba lo que busca.

Pero hay dos discusiones que están pendientes, regular la propiedad intelectual y evitar que sean las herramientas de inteligencia artificial generativa las que dicten cómo debe hacerse el periodismo.

Usuario: [input field]

ID	Nombre	Apellido	Correo electrónico	Fecha de nacimiento	Sexo	Estado
1	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]
2	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]
3	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]
4	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]
5	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]
6	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]
7	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]
8	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]
9	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]
10	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]	[input]

Información del Evento

CLASIFICACIÓN	Evento
ID	[input]
TÍTULO	[input]
DESCRIPCIÓN	[input]
FECHA	[input]
UBICACIÓN	[input]
ORGANIZADOR	[input]
WEBSITE	[input]
CONTACTO	[input]
FECHA DE CREACIÓN	[input]

El equipo de Soy502 analiza el comportamiento de sus lectores y usuarios registrados en la web mediante IA.

MÉXICO

Mucha cobertura, poca integración y nada de desarrollo



La gran cantidad de contenidos sobre inteligencia artificial en los medios de información, aún no se refleja en su incorporación de manera sistemática en los procesos, investigaciones o mesas de redacción. Los medios nativos digitales e independientes lideran la adopción y experimentación de las tecnologías. Los desafíos éticos y de seguridad siguen pendientes.

Los medios digitales en México publicaron, en promedio, 30 notas diarias sobre inteligencia artificial en el 2023 según Mediacloud.¹ Más de 25 mil historias en el año giraron alrededor del impacto, las empresas, los actores, las amenazas, los modelos y diversos aspectos sobre la misma. Sin embargo, muy pocos de ellos han incorporado dicha tecnología a sus procesos, redacciones o investigaciones.

Por un lado, los medios tradicionales o *legacy media*, con mayores recursos y espacio para la experimentación, incorporaron la inteligencia artificial de manera interna y externa. De manera exógena, *Grupo Radio Fórmula* adoptó la inteligencia artificial de redes neuronales (Mera, 2023) y desarrolló una avatar llamada NAT que da resúmenes informativos por la mañana, tarde y noche en los diferentes espacios del conglomerado (Grupo Formu-

1. <https://www.mediacloud.org/>



**Alejandro Martin
del Campo Huerta**

- Profesor del Tecnológico de Monterrey



**Fernanda Ramirez
Santos**

- Profesora de la Universidad de Guadalajara

Fórmula, 2023). También, medios del sector público –como Canal 44 y Radio Universidad de Guadalajara– crearon CLARA (Conductora Lógica de Asistencia y Respuesta Automática), quien diariamente lidera la sección de tecnología en los noticieros matutinos.



Captura de pantalla de la presentadora CLARA (Conductora Lógica de Asistencia y Respuesta Automática).

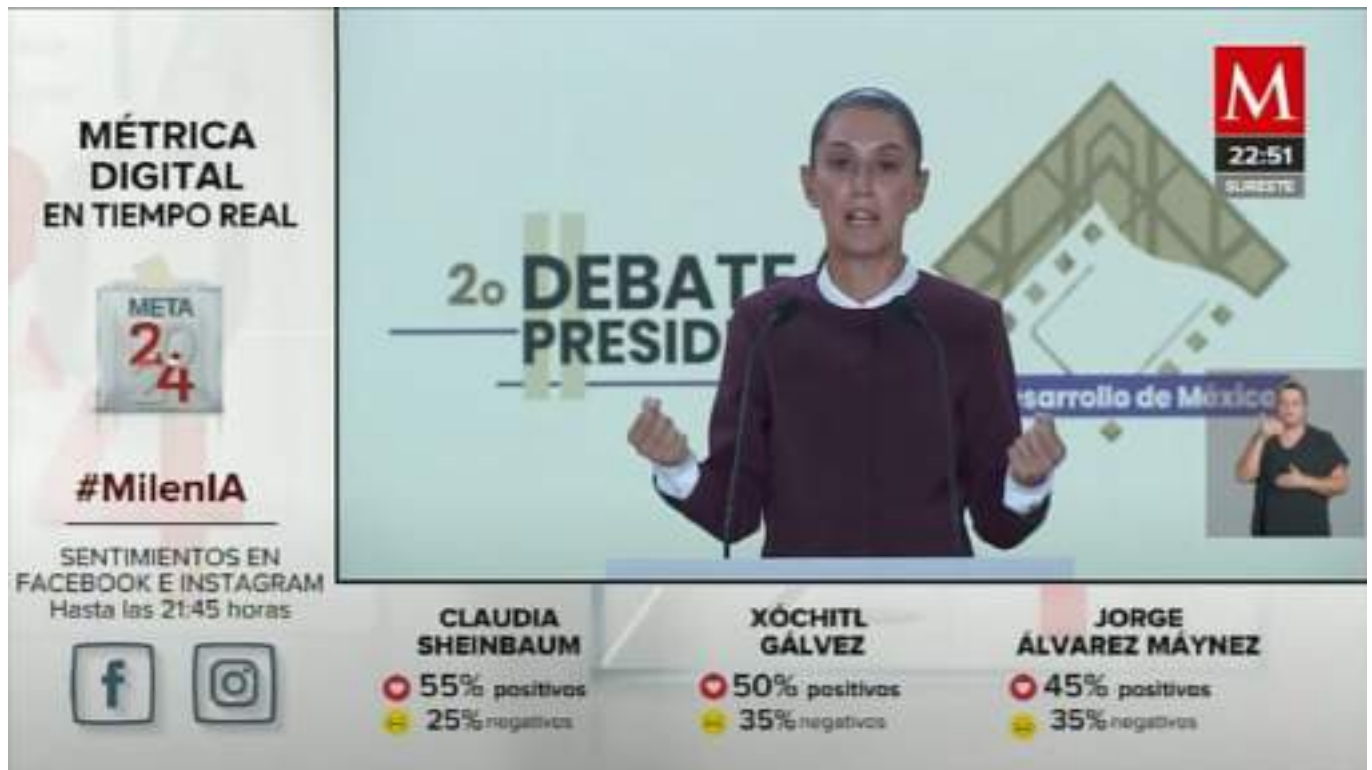
En el 2012, *La Jornada* desarrolló un monitoreo electoral en lo que entonces era Twitter (ahora conocido como X) que, mediante un algoritmo, clasificaba los mensajes en favorables o desfavorables y así construir un Índice de Sentimientos (La Jornada, 2012). Doce años después y en plena efervescencia tecnológica, *Grupo Milenio*

desarrolló MilenIA, una central de datos e inteligencia artificial para monitorear y analizar millones de conversaciones en plataformas y tomar el pulso a diferentes sectores sociales en diferentes eventos o situaciones como los debates electorales, spots de campaña, percepción de seguridad, entre otros (Frausto, 2024).

Las dos grandes cadenas de televisión nacional, *Televisa* y *TV Azteca*, están adoptando la inteligencia artificial de manera interna. En sus departamentos digitales, comenzaron con IA generativa para realizar pruebas de gráficos y animaciones, pero lejos de una adscripción sistemática en sus procesos de producción informativa.

Las secciones deportivas de varios medios como *Fox Sports México*, *Récord*, *Universal Deportes*, *Publimetro* y *Estadio Deportes* están utilizando herramientas de IA para elaborar notas de manera algorítmica, generar material gráfico, ofrecer apps con datos automatizados, y publicar información sobre la base de analítica generada mediante IA o bien, a través de estadísticas automatizadas.

Infobae México y otros medios nativos digitales utilizan la IA para optimizar el posicionamiento de sus



Captura de pantalla de MileniAI.

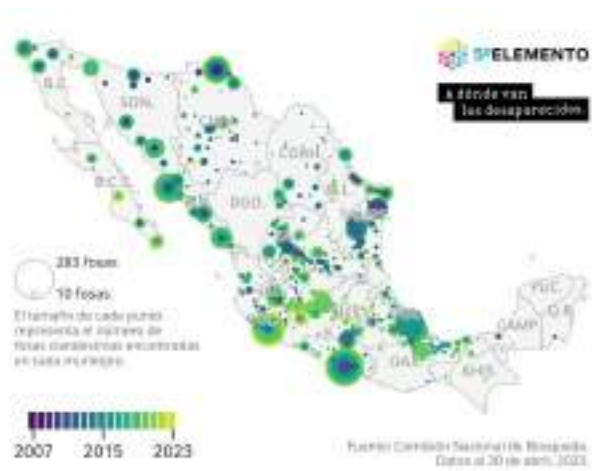
contenidos. Esto implica comprender la intención de búsqueda, la estructura de redacción y diversos elementos SEO, lo que mejora su visibilidad en los buscadores y aumenta el tráfico. Además, emplean la inteligencia artificial de manera sistemática para tareas como transcripción, traducción o limpieza de audios, entre otras actividades rutinarias.

La experimentación con inteligencia artificial provino de los medios digitales independientes que la adoptaron en sus investigaciones o métodos: *Data Crítica*, *Zona Docs* y *Quinto Elemento Lab* son ejemplos de organizaciones informativas que aprovechan las nuevas tecnologías para desarrollar periodismo documental e investigaciones con un enfoque centrado en los derechos humanos.

Un segmento periodístico que hace uso intensivo de las nuevas tecnologías son los verificadores de información o *fact checkers*. Medios como *El Sabueso*, *Verificado* y *AFP México* revisan contenidos en redes sociales y plataformas de mensajería, distinguiendo entre información verídica y desinformación mediante la contrastación de datos, imágenes, estadísticas y opiniones expertas. Sin embargo, éstas aún no logran unir esfuerzos con universidades o centros de innovación y tecnología para desarrollar herramientas de código propio que satisfagan sus necesidades.

Por su parte, el campo universitario de la comunicación y el periodismo mexicanos se muestran tímidos en cuanto a la integración de dichas tecnologías en sus planes de estudio pues, a pesar de los seminarios y charlas sobre las posibilidades de uso, las mallas curriculares aún no lo reflejan en su parte conceptual o procedimental.

En la actualidad, las barreras para experimentar con inteligencia artificial son relativamente bajas, lo que ha llevado a diversas organizaciones a incorporarla en sus procesos y actividades de preproducción de contenidos. Sin embargo, con un adelgazado mercado publicitario y pasado el contexto electoral, se espera que las organizaciones desarrollen estrategias inmediatas en sus procesos informativos al tiempo que manifiestan sus protocolos de uso en IA tal y como lo han hecho otras instituciones alrededor del mundo.



Captura de pantalla del proyecto ‘A dónde van las desaparecidos’

Testimonios destacados

- “La integración de la inteligencia artificial nos ha funcionado para acelerar los procesos rutinarios, para que pueda enfocarse el talento humano en la cobertura noticiosa de mayor impacto”.

Omar García, subdirector de información de *Canal 44*

- “Nosotros no apostamos por utilizar inteligencia artificial en la producción de contenidos. Más bien evaluamos qué contenidos virales utilizan IA y si el propósito es desinformar”.

Siboney Flores, verificadora de *El Sabueso*

- “Nuestra experiencia con el uso de la inteligencia artificial ha sido significativa, pues ha permitido sistematizar procesos y acelerar dinámicas de análisis de datos... Sin embargo, visualizamos un futuro capaz de integrar la IA sin reemplazar a las personas”.

Darwin Franco, coordinador de información de *ZonaDocs*

- “Una de las oportunidades de incorporar la inteligencia artificial es la mayor velocidad en generación de contenidos, pero supervisados por especialistas”.

Víctor Hugo Magaña, subdirector de la *Red Radio UdeG*

- “Los editores, reporteros y especialistas tienen que estar más especializados. Nosotros utilizamos herramientas de la IA para conocer las tendencias y para crear contenido que genere experiencia personalizada”.

Elías Ortiz, gerente de Desarrollo en *Capital Media*

Referencias

Frausto, S. (8 de abril de 2024). #Milenia en tiempo real. Antes, durante y posterior al debate... [Post de X/Twitter]. X/Twitter: <https://twitter.com/salvadorfrausto/status/1777172566630662205>

Grupo Fórmula (23 de marzo de 2023). ¡IN-CRE-Í-BLE! NAT, la primera presentadora de noticias creada con Inteligencia Artificial, debuta en #RadioFórmulaMx... [Post de X/Twitter]. X/Twitter: <https://twitter.com/RadioFormula/status/1639024836889509888>

La Jornada (6 de mayo de 2012). *Publica La Jornada a partir de hoy el Monitoreo electoral en Twitter*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/2012/05/06/politica/003n1pol>

Mera, I. (23 de marzo de 2023). *NAT, la primera presentadora de Inteligencia Artificial: ¿cómo funciona? Y ¿cuál es su futuro?*. Obtenido de Radio Fórmula: <https://www.radioformula.com.mx/tecnologia/2023/3/23/nat-la-primera-presentadora-de-inteligencia-artificial-como-funciona-cual-es-su-futuro-755102.html>

PARAGUAY

Experiencias a paso lento



La inteligencia artificial es vista como un importante recurso periodístico, aunque aún es usada de manera experimental. La academia incorpora contenidos en programas de estudios, pero hasta ahora no como asignaturas. Hay coincidencia en la necesidad de capacitación especializada.

El uso de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo en Paraguay va tomando forma, pero a paso muy lento, como ha ocurrido con la incursión de las nuevas tecnologías en la profesión. Si bien existen iniciativas experimentales, principalmente en la elaboración de contenidos, no ha logrado todavía el ritmo ni el impacto que se han visto en otros países con mayor avance en la construcción de narrativas periodísticas utilizando este recurso.

Caracterizado por la conformación de grupos de comunicación con objetivos vinculados especialmente en la instalación de temas políticos y en medio de sus largos procesos de convergencia y sincronización, el periodismo paraguayo sigue recorriendo un carril de dilema para conjugar la tecnología con el periodismo.

Aunque se han realizado en los últimos años importantes inversiones para fortalecer las herramientas tecnológicas, no se han visto hasta ahora planes o proyectos claros de expansión vinculados al uso de la IA en el periodismo. Buena parte de lo tratado sobre el tema está en la difusión del uso como experiencias y avances en la materia. A



**Richard E.
Ferreira-Candia**

- **Periodista, docente y especialista en comunicación estratégica**
Universidad Nacional de Asunción (UNA)
Universidad del Norte (UniNorte)
Universidad Autónoma de Asunción (UAA)

Colaboración

Grupo ABC Color:

- **Natalia Daporta**
- **Rodrigo Jara**
- **Carolina Sales**

este panorama, el grupo de comunicación *Megacadena* se presentó como el primer medio de Paraguay en ofrecer las principales noticias a través de periodistas creados por inteligencia artificial de manera regular, proyecto que puso en marcha el 23 de abril de 2024.

A través de una serie de consultas a responsables de equipos de los principales grupos de medios de comunicación periodísticos de Paraguay, se pudo determinar que los periodistas consideran a la IA como un importante recurso periodístico a explorar y, que, de momento, se usa de una forma sencilla principalmente para elaborar contenidos.

El dominador común es la experimentación, mediante aplicaciones gratuitas, para preparar o mejorar materiales atemporales. Se coincidió en que aún es básico el uso de la IA. En algunos casos, detallaron que sus medios no han utilizado hasta ahora la herramienta y tampoco lo hicieron de manera personal.



ABC Color es el más antiguo y el de mayor impacto en Paraguay. Ellos explican que emplean la IA para la optimización de contenidos. (<https://acortar.link/shhjF2>).

Un hallazgo significativo fue la coincidencia detectada en las opiniones de periodistas paraguayos respecto a la necesidad de capacitaciones especializadas para el uso de la IA en el periodismo, más allá de la sola identificación y construcción de contenidos desde alguna aplicación.



Medios como radio *Ñandutí* también emplean la inteligencia artificial para días mundiales y hechos particulares. (<https://acortar.link/qnhFy6>).

Como experiencia en el uso de la inteligencia artificial en el periodismo paraguayo, para este artículo se toma el caso del grupo de medios *ABC Color*, el más antiguo y el de mayor impacto por su llegada tanto con sus soportes tradicionales como en la internet (es el de mayor alcance y cantidad de visitas en su sitio, así como de seguidores en redes sociales).

El grupo *ABC Color* ha detallado que está utilizando la inteligencia artificial para la optimización de contenidos, aunque no solo para ello. Describe que, hasta marzo de 2024, ha trabajado en la automatización de artículos, generación de notas atemporales, análisis SEO de notas, ideas de artículos a partir de temas propuestos, recomendación de enfoques, traducción de materiales y transcripción de audios de entrevistas. Proyecta, también, realizar integraciones de herramientas que mejoren el flujo de trabajo de la redacción, incorporando módulos de análisis de contenido con IA y predicción de comportamientos de las audiencias para la creación de notas acorde a sus intereses.

La academia también camina de manera lenta, experimentando la inclusión de la IA en los contenidos programáticos. No se han detectado hasta ahora la inclusión de una asignatura específica en las mallas curriculares de las carreras del área, pero sí se ha comprobado que se ha insertado su uso en los programas de materias vinculadas a las nuevas tecnologías o periodísticas de práctica. Sí se ha verifi-



El grupo Mecacadena se presentó en abril de 2024 como el primer medio de Paraguay en presentar las principales noticias a través de periodistas creados por inteligencia artificial (<https://acortar.link/1u3RSf>)

cado la creación de iniciativas vinculadas a la IA. La Universidad Americana, por ejemplo, oferta la carrera “Inteligencia Artificial y Robótica”, aunque no emparejada al periodismo. La Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción (UNA) ha realizado una especialización con el título genérico “Inteligencia Artificial”, tampoco con vinculación a la

comunicación periodística.

En resumen, es posible concluir que la incursión de la IA en el periodismo paraguayo, tanto en los medios como en la academia, está en una etapa de inicio, y tiene un lento avance. Para el crecimiento, tendrán que enfocarse con más fuerza en la capacitación especializada, en la incorporación de nuevas visiones tanto en las redacciones como en las aulas, y en el emprendimiento de proyectos concretos a mediano y largo plazo. Solo así la IA podrá convertirse en una herramienta segura e importante para el desarrollo de iniciativas innovadoras y la generación de contenidos periodísticos más allá de la narración básica experimental que prima hasta ahora.



La redacción del ABC Color proyecta incorporar herramientas de inteligencia artificial que mejoren sus flujos de trabajo, incluyendo módulos de análisis de contenidos y de predicción de comportamiento de sus audiencias.



También es posible encontrar en la prensa paraguaya entrevistas periodísticas a herramientas de IA generativa como ChatGPT. Así lo realizó el diario Última Hora en marzo de 2023. (<https://acortar.link/nGwGN1>)

PERÚ

Primeros pasos para seguir avanzando



Con la aspiración de no quedar rezagados en estos usos tecnológicos, algunos medios grandes y tradicionales han comenzado a experimentar con la IA clonando audio y video para generar nuevos productos. Un nativo digital fue más allá, entrenando su propio modelo de lenguaje.

El nativo digital *Ojo Público* es el que más lejos ha llegado en el uso de la inteligencia artificial en el periodismo en Perú. En noviembre del 2023 anunciaron el lanzamiento de *Quispe Chequea*, una plataforma de verificación periodística que automatiza la generación de textos y su conversión en audios en tres idiomas originarios del Perú, con el objetivo de proveer de estos contenidos a radios regionales de manera gratuita.

Con el soporte económico de Google News Initiative, *Ojo Público* trabajó durante un año en su desarrollo. Tres traductores e intérpretes realizaron una lista de más de 16 mil términos y frases que se usan usualmente en los textos de *fact checking*; posteriormente, las grabaron en audio en los idiomas quechua, aimara y awuajún con los que crearon bases de datos. Estas sirvieron para entrenar un modelo con la arquitectura Tacotron 2 (desarrollada por Google) para realizar la traducción de audios al quechua y aimara.



**Fernando
Lozano Chávez**

- Jefe de Producto Digital en RPP

La plataforma, que sigue en proceso de perfeccionamiento, requiere que quienes la usen sepan verificar informaciones falsas para alimentarla, por lo que está restringida para algunos usuarios de radios del interior del país. Ellos ingresan los datos en un gestor de contenido y, con ayuda de ChatGPT, genera un texto automatizado que luego es convertido en un audio traducido a los idiomas originarios.



Director del proyecto David Hidalgo brindando capacitación a usuarios de Quispe Chequea.

Radio Programas del Perú (RPP), el medio de mayor confianza en el país según la última edición del estudio Digital News Report del Reuters Institute de la Universidad de Oxford, está usando la inteligencia artificial para generar nuevos productos y nuevas vías de monetización. Este es el caso del podcast *El Club de la Green Card*, que ha sido concebido para atender a las audiencias latinas de Estados Unidos. En un trabajo conjunto de los equipos de Audio y Producto, se identificaron los contenidos sobre te-

mas migratorios que eran más consumidos en el mercado americano. Estos fueron convertidos en guiones de podcasts con ayuda de un GPT propio construido en la plataforma de Open AI, y luego fueron convertidos en audio utilizando la voz clonada de un locutor (previa firma de un acuerdo de uso). El resultado ha sido exitoso: en un mes ya está en el top 10 de podcasts más escuchados del Grupo RPP y en el top 4 de contenidos de audio que más ingresos generan.

ID	CONTENIDO	TIPO	ORGANIZACIÓN	TIPO	FECHA
1	El País de nuestros polímeros que sigue la cuenta de un millón de años de la actual...	NEWS	Radio RPP	Podcasts	14/07/2024
2	El País la versión de que una autoridad consensada por el Consejo Regional de Pe...	NEWS	Radio RPP	Podcasts	14/07/2024
3	El País la versión de que una autoridad consensada por el Consejo Regional de Pe...	NEWS	Radio RPP	Podcasts	14/07/2024
4	El País que la primera edición de la Junta Nacional de Defensa se realizó como ...	NEWS	Radio RPP	Podcasts	14/07/2024

Captura de la plataforma Quispe Chequea.

Además de ello, utiliza herramientas contratadas de terceros que hacen uso de la tecnología de inteligencia artificial, como la plataforma de analítica Marfeel, y las noticias deportivas automatizadas de DataFactory, un servicio de estadísticas.

El diario *La República* presentó en abril dos de los usos más llamativos de la IA en medios peruanos. En su cuenta de la plataforma TikTok, publicaron videocolumnas de dos de sus plumas más importantes. Estos videos, que mostraban avatares y voces clonadas, tenían la etiqueta de “Video generado por la IA”. Solo las imperfecciones en las imágenes, en las voces (con ligero acento argentino) y los movimientos repetitivos y algo extraños del rostro, hacían evidente el uso de una o más tecnologías cuyos resultados, por ahora, no son óptimos, pero seguramente pronto lo serán.



Videocolumnas en el diario *La República* generadas con IA. (Foto: TikTok *La República*)



Portada del podcast *El Club de la Green Card*.

En *El Comercio*, el diario ‘Decano’ de la prensa peruana, los equipos directivos de la redacción han identificado el uso de la IA de manera exploratoria, aunque no sistematizada. En sus planes para el 2024 está usar la tecnología tanto hacia afuera, generando funcionalidades que sirvan para generar conexión con sus usuarios más fieles (aportando a su estrategia de suscripciones); como hacia adentro, generando herramientas para facilitar el trabajo del equipo de redacción.

A medida que otros medios experimentan con la IA, el Colegio de Periodistas del Perú está analizando la posibilidad de incluir el uso de la IA en su Código de Ética, estableciendo que pueda ser una falta que las organizaciones periodísticas incluyan contenido de las herramientas generativas sin haber constatado que no contenga alucinaciones o información inexacta. Esta normativa, y el atrevimiento y creatividad de los periodistas y directivos, permitirá que el ecosistema de medios peruanos siga avanzando y no se quede muy rezagado en el uso de la IA.

REPÚBLICA DOMINICANA

¿Probar “lo prohibido” en la redacción?



La inteligencia artificial late en el ecosistema mediático; no obstante, emergen tensiones generacionales, éticas y del estado de los derechos entre periodistas. Se observa a la “press barons” cortejar y aprender para agilizar la verificación de datos y producción de contenidos.

“Entonces Jehová Dios dijo a la mujer: ¿Qué es lo que has hecho? Y dijo la mujer: La serpiente me engañó, y comí”... El relato bíblico del libro de Génesis, 3:6-24, se asemeja, millones de centurias posteriores, al incomprensible sentir de culpabilidad tanto de *gatekeepers* (Martini, 2000) de las redacciones como equipos de reportería de la República Dominicana ante la nueva “fruta prohibida” del Edén tecnológico: la inteligencia artificial (IA).

En un panorama mediático profuso, oligopólico y en constante ebullición, coexisten los mitos y las realidades referentes a las bondades y peligros de la IA. De ahí, surge un escenario que apela a la defensa de las plazas de trabajo, sin desligarse de las evidentes urgencias de sumarse a la ola innovadora:

- ¿Utilizan IA en la producción de contenidos?
- No usamos inteligencia artificial para contenidos periodísticos, pero ya casi estamos capacitados para incorporarla.



Elvira Lora

- Profesora de Periodismo, Instituto Bonó
- CEO de Ciudadanía Fémica



Alicia Álvarez Álvarez

- Directora de la Escuela de Artes y Comunicación Facultad de Humanidades, Universidad APEC



La redacción del Listín Diario, encabezada por su director, Miguel Franjul, es instruida en el uso de IA.

A esta respuesta ficticia, pero que parece reflejar el estado actual de los medios de comunicación de República Dominicana, le siguen breves reflexiones que denotan tres escenarios ubicuos que sintetizan las visiones del periodismo local:

1. Un tímido acercamiento a las aplicaciones populares de la IA: “Solo uso ChatGPT para corregir textos y Gemini para las sugerencias de temas”.
2. Una veda influida en la defensa de derechos y aprehensión a la tecnología: “Respeto el derecho de autor y el de la lectoría”.
3. Un acrecentamiento de los cuestionamientos sobre *las praxis* constantes, la IA y los buscadores ya normalizados: “He usado IA muy escasamente. Aunque si consideramos que Google la posee, soy muy dada a hacerlo”.

Una aliada para jóvenes redactores

A la generación de periodistas que les roza las primeras dos décadas de edad y con menos de un lustro en las redacciones, la IA se ha convertido en aliada cotidiana desde mediados del 2023, sin que sus utilidades afecten la ética profesional.

“Se le ha querido satanizar alegando que es antiético, cuando lo que es antiético es el plagio. Creo que es un desperdicio no implementarla para eficientizar la labor informativa, por prejuicios”, explica el periodista Jesús Vázquez Montero, de *Diario Libre*.

De esta manera, las herramientas de IA les permiten, en cuestión de minutos, transcribir grabaciones a texto, escanear el texto de las imágenes, corregir documentos, mejorar la calidad de imágenes, debatir enfoques de temas, y sugerir titulares con palabras claves que sean coincidentes con los gustos y preferencias de las lectorías.

Afianzar autonomías

En la República Dominicana, según datos del Observatorio de Medios Digitales, existen 819 portales de noticias, puestos *online* por periodistas que se han independizado de los *press barons* (López Arroyo, 2016) con un amplio deseo de encabezar las búsquedas en navegadores, y para esto se están apoyando de las herramientas IA generativa, tales como Gemini, Humanata, Chat GPT 3.5, Pinpoint, Transkriptor, Text Fairy y Upscale.media.

“El SEO exige una serie de técnicas y estrategias para ser más visibles nuestros contenidos en sitios web, por lo que sería imposible no buscar asistencia en las IA”, precisa el comunicador Lely Reyes, de *Portada Oeste*.

La prensa institucional

El presidente de la *Sociedad Dominicana de Diarios* y director de *El Nuevo Diario*, Persio Maldonado, precisa que los periódicos que componen la entidad han priorizado capacitaciones con sus equipos en IA, cada uno en sus redacciones, con el interés de agilizar las labores cotidianas.

De hecho, el periódico más longevo de la República Dominicana, el *Listín Diario* –fundado en 1889– tiene la primacía de instruir a sus periodistas con en IA; además, su director, Miguel Franjul, adopta una línea editorial que favorece su inclusión.

También, Benjamín Morales, subdirector de *Diario Libre*, precisa que la implementación de la IA incluye el CMS para traducciones, transcripciones, correcciones y generación de metadatos. Mientras que *Multimedios del Caribe* cuenta con un sistema de estadísticas deportivas automatizadas con actualización en directo para fútbol y Fórmula 1.

Los medios televisivos se unen a la ola. El estatal *Radio Televisión Dominicana* ha creado un avatar para narrar la lucha independentista de 1844, mientras que *Red Nacional de Noticias* utiliza IA para agilizar la producción de contenidos.

En agosto de 2023, el *Grupo Telemicro* anuncia a una presentadora creada con IA, para el *primetime de Digital 15* (11pm a 12m). Como Eva, la primera mujer, Lucy Brown sede a la tentación de la fruta prohibida, pero esta vez sin delatar a quien la provocó para asegurarse larga estancia en el Edén.

“No implementar la herramientas de IA por meros prejuicios es un desperdicio porque se pierde la eficiencia en la labor informativa”, afirma el periodista Jesús Vázquez Montero, de Diario Libre.



El paso a paso: colorizar para enfatizar

El periódico gratuito *Diario Libre* formuló una historia sobre el líder político José Francisco Peña Gómez, a propósito de que este 10 de mayo se conmemoraron 26 años de su fallecimiento.

Las indicaciones precisaban realizar una nota con una línea entre lo histórico y la semblanza para resaltar la impronta realizada. Así, que el primer paso del periodista Jesús Vázquez Montero fue investigar en el buscador Google, específicamente textos periodísticos, para luego realizar el proceso de redacción del artículo.

Cuando finalizó pasó el borrador por Gemini (IA generativa de Google) para hacer una corrección de estilo y recomendaciones para mejorar el escrito; se tomaron en cuenta las observaciones que consideraron más prudentes.

Además, para la publicación del trabajo necesitaba una fotografía, pero la búsqueda era solo a blanco y negro; para colorizar y dar más vida a la nota, se utilizó Cutout.pro.

Resultado



Paso 1



Paso 2



Para la historia publicada en *Diario Libre* sobre el fallecimiento del líder político José Francisco Peña Gómez se buscó apoyo mediante IA para la redacción del contenido y la colorización de la foto.

Referencias

López Arroyo, A. (2016). *El artículo editorial como texto argumentativo. Un estudio del género periodístico más razonador a la luz de la teoría de la argumentación (tesis doctoral)*. Universidad Complutense de Madrid.

Martini, M. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Editorial Norma.

URUGUAY

IA, aliada y sospechada



Si bien los medios de comunicación del país están incorporando distintas herramientas de inteligencia artificial en sus redacciones, hay una serie de desafíos éticos y formativos que el periodismo local debe afrontar. De esta manera, actualmente en *El Observador* nos enfocamos en emplear la automatización para facilitar el trabajo de la redacción humana.

En Uruguay, los medios se encuentran todavía en una fase exploratoria. Tanto los medios digitales como los canales de televisión van incorporando algunas herramientas para su trabajo a modo de prueba pero todavía no es algo generalizado y consolidado. Se la utiliza, por ejemplo, para transcribir audios de entrevistas, se recurre a ChatGPT para generar textos o para generar imágenes para presentar determinados temas en la pantalla, explica Federica Hananía, periodista de *Canal 4* especializada en tecnología.

Si bien hay intención de hacer un uso más sistemático de la herramienta para utilizar voces para los *offs* de las noticias en los informativos, eso todavía está en una fase de conversaciones entre los trabajadores y las empresas. A su vez los programas de edición, como Premier, tienen una función para lograr que la edición sea más rápida pero todavía no cumple ese cometido por lo que se está en fase de prueba también, agrega Hananía.



Natalia Roba

• Editora de *El Observador*

En ese sentido, la IA en las redacciones uruguayas se presenta como oportunidad. Al delegar en las máquinas tareas repetitivas y rutinarias (transcribir entrevistas, encontrar patrones en millones de datos, moderar comentarios o escribir textos sobre clima, monedas, resultados deportivos), los periodistas ganan tiempo para hacer el trabajo en el que son realmente valiosos.

Otra cara en uso de la inteligencia artificial por parte del periodismo –tanto en el país como en otras latitudes– es cuando nutre de contenido a los portales y páginas de los diarios. De esta manera, la IA es noticia permanentemente por sus avances y logros, o por cómo se utiliza en distintos ámbitos (educación, por ejemplo) lo que genera interés.

Sea como herramienta o como fuente de información, la inteligencia artificial presenta desafíos que respondan a los estándares éticos al periodismo. Desde la Fundación Gabo plantean que los procesos informativos con IA deben ser auditables, ajustables, transparentes y trazables.

Si bien esta mirada implica la responsabilidad los medios de informar a sus lectores el uso de estas tecnologías, también pone un desafío complejo ante la imposibilidad de auditar el funcionamiento de algunos algoritmos de estas herramientas de inteligencia artificial generativa.

Estos son algunos desafíos que afrontamos en el periodismo uruguayo, un lugar desde donde estamos convencidos que, a pesar del crecimiento de las experiencias automatización en las redacciones, hay periodismo (humano) para rato.

Experiencias en *El Observador* de Uruguay

En *El Observador* desde hace tiempo que hemos incorporado la IA en distintas formas, aunque aún hace falta destinar más recursos para contar con más herramientas que faciliten el trabajo de los periodistas.

Un ejemplo de ello es Echobox, la herramienta que permite a los medios “tercerizar” la publicación de contenidos en las redes sociales Facebook y X (anteriormente Twitter). Según afirma la propia startup, la inteligencia artificial “puede predecir con exactitud la viralidad de cualquier artículo e indicarnos el momento exacto en el que debemos publicar una historia en particular para obtener las mayores cifras de tráfico”.

Sin embargo, no es infalible. A menudo pasa que una primicia o un *breaking news* que debe salir ya, se demora y se hace necesaria enviarla de modo manual.

“Recurrimos a ChatGPT para generar textos o para generar imágenes para presentar determinados temas en la pantalla”, explica Federica Hananía, de Canal 4.





El Observador emplea Marfeel, una herramienta IA que ofrece opciones de titulación para redes sociales y para que el algoritmo de Google seleccione los contenidos en su feed.

Otro ejemplo de uso de inteligencia artificial es la adquisición de un programa para transcribir entrevistas o audios de otro tipo de actividades, como puede ser una audiencia judicial en proceso, con lo cual el periodista gana tiempo valioso para realizar otras tareas mientras la tecnología se encarga de procesar el audio y transformarlo en texto. Si bien esto exige una edición del texto porque puede reproducir palabras con errores, resulta de gran ayuda para nuestra tarea.

Asimismo, la IA también presta asistencia en la tarea de mejorar los títulos o reformularlos. La herramienta que utiliza *El Observador* para medir el rendimiento de los contenidos que publica (Marfeel) ofrece opciones de titulación para las distintas redes sociales y para que el algoritmo de Google las seleccione en su *feed*.

Estos son sólo algunos ejemplos y seguramente en los próximos meses o años se incorporarán más herramientas con el objetivo de facilitar la tarea. A la par, los periodistas uruguayos deberemos ir debatiendo el trasfondo ético de las decisiones que tomemos en esta materia y formándonos para estar al día con cada avance que ofrezca esta tecnología. No podemos fallar.



VENEZUELA

Primeros (e incipientes) pasos periodísticos

Más allá de las complejidades de acceso, los medios del país están experimentando de manera incipiente con herramientas de inteligencia artificial sin aún tener productos destacados. En *Bloque DEARMAS*, hemos tenido distintas experiencias que nos han permitido desarrollar diversos contenidos audiovisuales.

Si bien en Venezuela los accesos a herramientas de inteligencia artificial generativa, como ChatGPT, no están disponibles, los usuarios del país han encontrado distintas maneras para conseguir acceso a ellas en línea con las tendencias mundiales de uso.

Es en este sentido que los medios venezolanos tenemos conocimiento de las bondades de la IA para transformar los hábitos de consumo de la información y, por ende, la dinámica de trabajo de los periodistas: contexto para redacción de notas, transcripción de entrevistas, generación de audios, selección de imágenes y “recreación” de situaciones.

Sin embargo, aún estamos en una etapa incipiente en cuanto a su implementación. Pocos, por no decir ningún medio del país, aprovecha al máximo el potencial que ofrecen las herramientas de IA, sobre todo porque no hay capacitaciones específicas en la materia, más allá de que algunos directivos de la industria han podido asistir a algunos congresos temáticos; sin embargo, desconocemos si existe un



Luddy De Los Reyes

- Gerente Corporativo de Tecnologías de Información *Bloque DEARMAS*



Yordan José Sarmiento Altuve

- Especialista Digital de *Merdiano*

plan de los medios en Venezuela que indique cómo se están preparando para incorporar la IA como herramienta fundamental para generar contenido.

Por lo mismo, esta fase (aún) exploratoria en la que estamos trae consigo que no sea sencillo encontrar experiencias periodísticas reseñables en el uso de inteligencia artificial en Venezuela, básicamente porque esta ausencia de lineamientos específicos hace que aún los medios estemos buscando un camino hasta encontrar alguna iniciativa con IA que sea sostenible en el tiempo.

En nuestro caso específico, como *Bloque DEARMAS (BDA)*, organizamos un programa de capacitación en narrativa vertical con el experto Christian Espinosa (N. de la R.: autor de la edición de Ecuador del presente informe), que incluyó un apartado amplio para herramientas de inteligencia artificial. Tras ello,



Parte del equipo de Bloque de Armas en una de las inducciones del programa de capacitación en herramientas de IA.

podimos empezar a producir piezas de video apoyadas en IA, básicamente en nuestra marca de información general, *2001online.com*.

IA en producción audiovisual en BDA

Desde enero del 2023, *Bloque DEARMAS* ha presenciado una transformación radical en el enfoque profesional gracias a la inteligencia artificial. Inicialmente, la labor de los videógrafos se limitaba a la producción de videos y contenido audiovisual para diversas marcas. Sin embargo, el potencial de la IA en el trabajo no había sido explorado hasta que probamos una aplicación de generación de voz automatizada para un proyecto de video, cuya realización permitió transformar el texto escrito en un audio.

Esta experiencia inaugural fue un catalizador que nos hizo comprender las infinitas posibilidades que la inteligencia artificial ofrece en la producción de contenido audiovisual.

Posteriormente a ello, y a través de estos conocimientos adquiridos, fue posible realizar un curso de capacitación en las instalaciones de BDA. Es en este escenario que tuvimos la posibilidad de descubrir valiosas herramientas para la generación de contenidos junto con ampliar la colección de aplicaciones útiles para proyectos audiovisuales.



BDA está probando la publicación de contenidos audiovisuales generados por IA en los perfiles de redes sociales de los medios de su grupo. En este caso, *2001online.com* ha publicado una pieza realizada con Runwayml.



2001online.com también ha publicado un video en TikTok, realizado con la herramienta D-ID.

A partir de entonces, la IA se ha aplicado en la realización de videos en el trabajo, aprovechando al máximo sus capacidades innovadoras. Explorando diversas herramientas y plataformas, se ha creado contenido dinámico a partir de enlaces web, de publicaciones en X (Twitter) y de generación de imágenes estáticas. En este sentido, destaca la herramienta D-ID, la cual sorprendió por su capacidad de convertir fotografías en videos animados con texto en movimiento, añadiendo un nuevo nivel de dinamismo y creatividad.

Por todos estos motivos, la IA tiene mucho potencial para transformar la producción audiovisual tanto en *Bloque de Armas* como en nuestros distintos medios asociados, pues ofrece una serie de herramientas innovadoras para crear contenido dinámico y cautivador. A medida que se continúan explorando sus posibilidades, estamos convencidos de que tenemos en frente un futuro emocionante y lleno de oportunidades en el cual confiamos ofrecer contenidos de calidad a nuestras audiencias.

Finalmente, destacamos que en estos momentos nos encontramos evaluando para *Meridiano.net* la integración de herramientas IA asistidas a través de nuestro sistema de administración de contenidos web (CMS), Mustang Cloud, así como también el servicio de generación de notas deportivas automatizadas que ofrecen empresas como DataFactory.



Video publicado por 2001online.com, realizado con la herramienta fliki.ai.



Capítulo 5

Reflexiones finales y
proyecciones futuras



Conclusiones y próximos desafíos

En el apartado de agradecimientos, al inicio de este report, Rodrigo Domingorena explica cómo surge la necesidad de realizar un trabajo de estas dimensiones. Desde la visión de que los casos de éxito en usos editoriales de herramientas de inteligencia artificial en medios de comunicación solo provenían desde Estados Unidos y Europa, excluyendo mayoritariamente de la conversación a actores de habla castellana y portuguesa.

Quizás el principal hallazgo que hemos obtenido, como editores del presente trabajo, es que no hay país de Iberoamérica ni medio consultado que actualmente omita o ignore el valor de la IA en la producción de contenidos. Es cierto que hay una serie de barreras culturales, por eso no todos los países ni los medios consultados cuentan con una redacción en este report, pero eso tiene que ver más con una visión infravalorada de lo que se hace. Por eso, hay medios que dicen “no hacer nada” cuando, en realidad, llevan tiempo formándose, tomando decisiones editoriales de usos, e incluso cuentan con experiencias incipientes bastante reseñables.

Es por ello que en el transcurso del report resuena desde su comienzo la idea en torno al incipiente debate que ha tenido la inteligencia artificial en me-

dios masivos de comunicación iberoamericanos. Algunos de los argumentos de reportes y autores que han abarcado el tema resaltan: el nivel experimental en el que se encuentra, la desigualdad –ya sea por tamaño o región–, la ausencia de legislaciones o de un organismo de control que vigile, la falta de materias asociadas en los planes de estudio de universidades en los grados de Periodismo y carreras afines a la comunicación social e incluso el miedo que existe sobre su uso dentro de las redacciones (Beckett y Yassen, 2023; Barredo et al., 2021; Navarro, 2023).

Sin embargo, el esfuerzo y trabajo en conjunto sigue aumentando; pero este no se visualiza desde solo una dirección, sino que también involucra el interés de las empresas, la academia, los periodistas y los trabajadores de medios, el Estado y los organizaciones internacionales ante sus posibilidades en los ecosistemas comunicativos. Esta articulación entre actores de la sociedad civil, que surge a nivel regional, lleva a escenarios de reflexión más profundos, posibilitando una mirada que aporte a la construcción del espectro en las herramientas de inteligencia artificial generativa en el plano de los medios de comunicación y el ejercicio periodístico.



“Algunos medios de comunicación iberoamericanos tienen una visión infravalorada de lo que hacen con la IA. Dicen “no hacer nada” cuando, en realidad, llevan tiempo formándose, tomando decisiones editoriales de usos, e incluso cuentan con experiencias incipientes bastante reseñables”.



Concebir a los medios de comunicación más allá de un sistema divulgativo y entenderlos en su papel preponderante como actor social, con las capacidades de observar, participar y catalizar en los procesos políticos (Califano, 2015), con repercusión en la memoria colectiva e imaginarios sociales, que ahora son mediadas por las tecnologías de la información y comunicación (Villa, 2014), hace fundamental anticiparse a la incidencia que tendrá la IA en la producción de contenido. Por lo mismo, establecer desde allí parámetros éticos y regulatorios que vayan acorde a la época y lugar presente es uno de los grandes retos hacia donde apunta el desarrollo en la región.

En ese sentido, el report que se presenta contribuye a esos esfuerzos, y pretende evitar que los vaticinios apocalípticos y deterministas en la IA se transformen en acciones decididas. Además, los textos expuestos ofrecen visiones y perspectivas que, desde la interdisciplinariedad y el caleidoscopio de experiencias investigativas y profesionales, le dan vi-



“Este report evita vaticinios apocalípticos y deterministas en la IA. Sus textos ofrecen visiones y perspectivas que, desde la interdisciplinariedad y el caleidoscopio de experiencias investigativas y profesionales, le dan vigor al tema y posibilita escenarios de debate”.



gor al tema y posibilita escenarios de debate. Los espacios fluctuaron entre experiencias, casos de estudio, sectores privados, instituciones educativas, profesionales de los medios y desarrolladores e impulsores de la IA en redacciones. El resultado muestra la grata disposición en la presentación de los contextos particulares, por parte de los diversos investigadores y periodistas iberoamericanos, sumado a la alta asistencia en los eventos y ciclos de webinar, logrando integrar un público extenso al estar mediado por las tecnologías y proyectándose la continuidad de estos eventos.

El valor para la industria periodística iberoamericana

Al momento de desarrollar el presente informe sabíamos que era necesario un proceso de establecimiento de confianzas, pues como decíamos en la región se tiende a desconfiar de aquel que busca información: “si es de una empresa nos quiere vender algo”, “si es de una universidad no entiende las dinámicas propias de una redacción periodística”, “si es de un medio no es capaz de realizar una producción con un corpus teórico y metodológico suficientemente válido”. Estas frases, clichés propios desde las distintas áreas hacia otras, hubo que dejarlas atrás para integrar a la mayor diversidad de actores posibles.

También a lo largo de este camino nos encontramos con una serie de expertos –tanto de la industria periodística como de la academia– de habla castellana y de habla portuguesa a quienes invitamos

a participar porque desde un principio buscamos la mirada más amplia posible. Es solo a través de ello que puede ser posible entender realmente qué está pasando en la región, con un tratamiento similar –a nivel de extensión– por país estudiado e incluyendo también distintas capturas de pantalla de contenidos generados y/o asistidos mediante IA ya publicados en medios iberoamericanos.

Si bien ya hay trabajos muy interesantes sobre el uso regional de la inteligencia artificial en el periodismo con un mapeo de herramientas, casos de referencia, experiencias de automatización y de generación de

noticias (Zuazo, 2023); lo que se ha buscado en el presente trabajo es una mirada convocante y realista a través de las cuales se reconozcan las perspectivas actuales, evitando discursos excesivamente futuristas o excesivamente conservadores sobre el desarrollo de tecnologías que en el presente ya se están aplicando.

Entendimos que para eso debían ser distintos actores locales quienes debían liderar estas conversaciones, porque quiénes mejor que ellos para entender no solo los usos tecnológicos sino también los desafíos asociados a la producción de este tipo de contenidos. También hay una búsqueda de un lenguaje común – comprensible tanto para académicos e investigadores como para directivos, periodistas u otros actores relacionados con los medios de comunicación– en la cual sea posible entender qué y por qué se está haciendo –o qué y por qué no se está haciendo– en países de la región.

Así, creemos que el valor para la industria periodística del presente informe no solo está en la diversidad de las conversaciones –con más de una treintena de autores iberoamericanos– sino también en la diversidad de la representación regional –con más de 100 medios de comunicación iberoamericanos mencionados– con lo cual se va más allá de los casos de éxito, sino que también se abordan los desafíos editoriales, las discusiones éticas, las expectativas de uso, las inversiones asociadas y los próximos pasos proyectados en el empleo de una serie de tecnologías que –como muestran los resultados de la encuesta desarrollada– marcarán nuestro futuro reciente.

La promesa: un ecosistema iberoamericano de reflexión en torno a la IA en los medios de comunicación

Una de las visiones o posibilidades que plantea el report es la acción decidida de formar un ecosistema/red de reflexión en torno a la IA generativa, para producir reflexiones en conjunto. Si bien la discusión integracionista en la región recae desde textos, de por lo menos 1790, y gradualmente, se visualizaba como un método para la unidad política y desarrollo económico, ciertos aspectos en cuanto a cuadros institucionales normativos, nacionalismos o intereses heterogéneos en cada país, exponían la necesidad de buscar nuevas maneras emergentes de integracionismo en la región (Rosell, 2022). Con ello, aquí se plantea la propuesta y oportunidad que la IA y las comunicaciones sean la excusa para que estas conversaciones se den en la necesidad de un liderazgo regional a modo de ejercicio de gobernanza.

Varios son los elementos que resultarían provechosos de la creación de un ecosistema de reflexión iberoamericana. Entre esos aspectos se destacan: primero, no ser una región que tenga complejos de conflictos interestatales; segundo, se maneja un idioma en común o afín (portugués); y tercero, los países presentan problemáticas y desafíos similares (desigualdad económica, desconfianza en las instituciones, populismo, polarización y capacidad de acción limitada).



El valor para la industria periodística del presente informe no solo está en la diversidad de las conversaciones (con más de 30 autores iberoamericanos participantes), sino también en la variedad de la representación regional (con más de 100 medios de comunicación destacados con casos específicos en el uso de IA).



Además, en aporte al último punto, los modos de funcionamiento de los medios de comunicación entre los países iberoamericanos son similares a nivel interno: las lógicas comerciales que protagonizan en las industrias culturales y sistemas mediáticos particulares, el uso de canales estatales para discursos gubernamentales y la concentración de la propiedad mediática y liderada por pequeños grupos (Becerra, 2014). Por tales motivos, ejercicios de integración como el propuesto, plantearían:

1. Diálogos horizontales con regiones del mundo que están a la vanguardia del tema: buscar alianzas, asesorías o consultorías en aquellos países, como, Estados Unidos, de la UE o asiáticos, donde las conversaciones de la IA generativa en medios de comunicación mantienen una curva de crecimiento constante, sumaría a los esfuerzos de traer los temarios a la región.
2. Evitar terminar obedeciendo lineamientos y no ser proactivos frente a disposiciones de la IA: teniendo en mente el párrafo anterior, si bien ya existen en otras regiones, guías o procesos establecidos sobre el manejo de la IA en medios de comunicación, hay que disponer una postura propositiva frente a los desafíos que la IA produce en la región, más que limitarse a seguir los que ya existen, (que no imposibilita que se recojan en un futuro), ya que los contextos, idiosincrasias y particularidades de los países iberoamericanos deben tomarse en cuenta.
3. Dar respuestas asertivas y estructurales frente a la emergencia de populismos, discursos de odios, desinformación, noticias falsas y xenofobia: no hay que olvidar la función social del rol que cumplen los medios comunicación, que en un comienzo se enunciaba.

La IA ya se presenta como una herramienta que, según su uso, puede difundir o frenar la desinformación, puede mediante el aprendizaje automático replicar discursos de odio, o detenerlos, y así sucesivamente. Como región, es importante tener una postura clara y concisa de los usos, otorgándole estatutos regulatorios que a su tiempo cada país y región discutirá.

¿En quién recae el futuro?

Ahora, se aproxima una interrogante, que, aunque corta, es muy grande, y es ¿por dónde iniciar? A lo largo y ancho del report, se han reconocido desafíos que como región hay que asumir, y liderar principalmente. En consecuencia, hay factores que son necesarios englobar:

1. Contar con espacios de financiación
2. Contar con espacios de pedagogía a las ciudadanías
3. Luchar con la sensación de fracaso al tocar temas que resultan exóticos en la región

En primer lugar, se comprende que, para crear algún tipo de red o motivación en las esferas investigativas, deben de existir unos mínimos garantizados, y en ellos se encuentra una parte financiera.

Desde un punto de vista de financiación estatal, es de observar en qué grado se apuesta a las nuevas tecnologías y que tanto cada ministerio de ciencia y tecnología estaría dispuesto a otorgar desde los presupuestos generales de las naciones. Se conoce por medio del estudio de la EAE Business School (2022) que, en el 2021, el aumento de un 7,7 % que tuvo en la inversión de Tecnología de la Información (TI) en Latinoamérica. Ya de forma desagregada los países que puntearon fueron: Argentina (10,4%), México (10%) y Perú (9%) que estuvieron sobre la media. Y sumado a ello, el sector privado es crucial para avanzar el tema. El Primer Índice Latinoamericano en IA (ILIA) lanzado por La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) y el Centro Nacional de Inteligencia Artificial de Chile (Cenia), a mediados del 2023, explicó que la inversión privada de inteligencia artificial en la región fue de US\$8.200 millones.

El sector público-privado debe enlazar esfuerzos y percibirse como aliadas en el camino de la inteligencia artificial para su desarrollo en la región. Además, la IA en los medios de comunicación ha dejado permear la importancia de su conocimiento no solo desde una arista del emisor, sino también del receptor que se convierte en prosumidor.



“La inteligencia artificial en los medios de comunicación ha dejado permear la importancia de su conocimiento no solo desde una arista del emisor, sino también del receptor que se convierte en prosumidor”.



Aquí juega un rol fundamental los procesos de la alfabetización mediática, que tendrá que vincular la IA dentro de los conocimientos primarios, que la ciudadanía tendría que conocer no solo de manera técnica, sino ética y crítica (de Vega et al., 2022). Es un asunto que resulta nuevo tanto para los periodistas como para la ciudadanía, y en el que todavía hay un largo camino por recorrer, pero también con acciones que respondan a la velocidad de estos cambios y al vertiginoso panorama de aplicaciones y posibilidades de creación.

Clave que esto implique no solo procesos de reconocimiento y capacitación, sino también de incidencia y transformación. Este llamado se hace a

las Facultades de Comunicación y a las Escuelas de Periodismo para repensar sus currículos, a los medios de comunicación –independiente de su formato y tamaño– para entender los retos y responsabilidades del cambio, y al sector público-privado para incorporar esos saberes sin generar un cuello de botella en aquellos que se capacitan en estos temas y después no encuentran salidas laborales que les permitan aplicar.

Los desafíos parecen rebosar las capacidades de acción, pero aquí los investigadores y periodistas del report mantienen la esperanza de tener un programa de investigación-reflexión-creación a largo plazo, y en el que se aporten caminos que nos permitan coexistir en la diferencia.

Referencias

- Barredo, D., de la Garza Montemayor, D. J., Torres-Toukoumidis, A., & López-López, P. C. (2021). Inteligencia artificial, comunicación y democracia en América Latina: Una revisión de los casos de Colombia, Ecuador y México. *Profesional de la Información*, 30(6), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.16>
- Becerra, M. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Nueva Sociedad*, 249, 61-74.
- Beckett, C. y Yaseen, M. (2023). *Generating Change: A global survey of what news organisations are doing with AI*. London School of Economics and Political Science, Google News Initiative & Polis Journalism at LSE.
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista mexicana de opinión pública*, (19), 61-78. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Cepal, & Cenia. (2023). *Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA)*. https://indicelatam.cl/wp-content/uploads/2023/09/ILIA-ESP_compressed.pdf
- De Vega-Martín, A.L., Pinedo-González, R. & Gutiérrez-Martín, A. (2022). Alfabetización mediática e informacional en las Escuelas de Imagen y Sonido. Percepciones de profesorado y alumnado. EDMETIC, *Revista de Educación Mediática y TIC*, 11(2), art.10. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v11i2.14978>
- Gallego, C. (2022). *Informe: Internet de las cosas: La tecnología como aliada de la sostenibilidad*. EAE Business School. <https://marketing.eae.es/prensa/EAEIoT2022.pdf>
- Navarro Zamora, L. (2023). Inteligencia Artificial en el Ciberperiodismo de América Latina: Estudio exploratorio de las prácticas de los cibermedios y del ciberperiodista. *Question/Cuestión*, 3(75), e806. <https://doi.org/10.24215/16696581e806>
- Rosell, M. (2022). La paradoja de la integración latinoamericana. *Advocatus*, (042), 23-47. <https://doi.org/10.26439/advocatus2022.n042.5741>
- Valle, C. (2014). La influencia de los medios de comunicación en los imaginarios sociales: Un fenómeno de la praxis política actual. *InterNaciones*, (3), 51-65. <https://doi.org/10.32870/in.v0i3.7046>
- Zuazo, N. (2023). *Periodismo e inteligencia artificial en América Latina*. (Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información: 25). UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388124>

Epílogo



Juan Fernando Montañez Marciales

Rector Institución Universitaria
Politécnico Gran Colombiano

Como rector del Politécnico Gran Colombiano, es un honor y un privilegio presentar el epílogo de este libro que aborda el impacto de la inteligencia artificial (IA) en nuestras realidades sociales. Es un testimonio de cómo la IA generativa está cambiando la manera en que creamos y consumimos contenido en Iberoamérica, de forma que apenas estamos comenzando a comprender.

La IA tiene el potencial de socavar historias de vida y abrir la puerta a mundos posibles que antes eran inimaginables; pero también tiene el potencial de exacerbar las desigualdades existentes si no se utiliza de manera responsable. Por eso, desde el Politécnico Gran Colombiano, hacemos un llamado a todos los actores involucrados para que se unan a nosotros en este viaje.

El futuro de la IA es brillante, pero también está lleno de desafíos. La IA generativa crece a la vanguardia de la revolución tecnológica, es asombrosa su capacidad para generar contenido de alta calidad y relevante, pero no es una solución mágica para todos nuestros problemas. Aunque puede ser una herramienta poderosa, también tiene sus limitaciones y riesgos.

Me complace compartir con nuestros lectores, las reflexiones y hallazgos en el campo de la inteligencia artificial y su impacto en la producción de contenidos. Desde la automatización hasta la creación de contenido original, la IA está redefiniendo el panorama de los medios de comunicación.

Esta investigación nos ha llevado a concluir que ningún país o medio en Iberoamérica puede permitirse el lujo de ignorar el valor de la IA en la producción de contenidos. A pesar de las barreras culturales, hemos observado un creciente interés y compromiso hacia la adopción de la IA. Incluso aquellos medios que afirman no estar haciendo nada en este campo, se encuentran en un proceso de aprendizaje y adaptación, tomando decisiones editoriales más informadas y experimentando con nuevas formas de producción de contenidos.

El debate sobre la IA en los medios de comunicación masivos de Iberoamérica es aún básico, pero ya se están considerando cuestiones importantes, que incluyen el estado experimental de la IA, la desigualdad en su adopción y uso, la falta de legisla-



“El futuro de la IA es brillante, pero también está lleno de desafíos. La IA generativa crece a la vanguardia de la revolución tecnológica, es asombrosa su capacidad para generar contenido de alta calidad y relevante, pero no es una solución mágica para todos nuestros problemas”.



ción y supervisión, la ausencia de formación sobre el tema en los planes de estudio de periodismo y comunicación social, y el riesgo de su uso en las redacciones de los informativos.

Esta tecnología será positiva dependiendo del uso de los datos con los que se alimenta, por eso es crucial que nos esforcemos por garantizar que los datos que utilizamos para entrenar nuestros modelos de IA sean justos, imparciales y representativos de la diversidad de nuestras sociedades; solo así contribuiremos en que las nuevas generaciones sean conscientes de que, más allá de tener herramientas que nos brinden resultados inmediatos, se debe utilizar con responsabilidad y no como un instrumento que reemplace nuestras capacidades intelectuales.

Por eso, en el Politécnico Grancolombiano, estamos comprometidos a enfrentar estos desafíos de frente y esperamos que este libro contribuya como un faro para todos aquellos que buscan navegar en el emocionante, pero a veces impredecible, mar de la IA. Estamos dedicados a la investigación y la educación en el tema, trabajando para desarrollar nuevas formas de utilizarla y mejorar nuestras socie-

dades. Esto incluye la creación de nuevas oportunidades para aquellos que son más vulnerables y la promoción de historias de vida que apunten a otros mundos posibles.

Nuestra institución es reconocida por el propósito de innovación educativa y tecnológica. Desde esta óptica, creemos firmemente en el poder de la IA para transformar nuestras sociedades y mejorarlas, pero sabemos que no podemos hacerlo solos; necesitamos construir redes a nivel local, nacional e internacional para garantizar que se desarrolle y utilice de manera que nos beneficie a todos.

Este libro es un paso en esa dirección, al reunir académicos, investigadores y profesionales de los medios de comunicación, hemos creado un recurso valioso que, esperamos, inspire a otros a unirse en este reto, y contribuir en la construcción de sociedades con ética, sostenibles, escalables y que generen alto impacto.

Estamos presenciando un creciente esfuerzo y colaboración en este campo, en el cual el esfuerzo no solo proviene de los medios de comunicación, sino



“Esta investigación nos ha llevado a concluir que ningún país o medio en Iberoamérica puede permitirse el lujo de ignorar el valor de la IA en la producción de contenidos. A pesar de las barreras culturales, hemos observado un creciente interés y compromiso hacia su adopción”.



también de las empresas, la academia, los periodistas, los trabajadores de los medios, el Estado y las organizaciones internacionales. Esta colaboración está dando lugar a una reflexión más profunda y a la construcción de un panorama más completo, contribuyendo a la formación de seres humanos que son conscientes de la capacidad de la IA, pero haciendo uso adecuado de las ventajas que su capacidad realiza.

El presente libro se perfila como un testimonio de nuestros esfuerzos para enfrentar estos desafíos, en donde buscamos evitar que las predicciones apocalípticas y deterministas que ya circulan sobre la IA se conviertan en acciones precipitadas. Este libro ofrece una variedad de perspectivas y experiencias que enriquecen el debate sobre el tema.

La incidencia de la IA en nuestras vidas se comprenderá con el tiempo. Solo podremos interiorizarla y convertirla en nuestra aliada una vez aprendamos a vivir con todos sus beneficios. Es crucial que continuemos con iniciativas como esta,

que buscan explorar y entender las implicaciones de la tecnología disruptiva. Sin embargo, debemos recordar que es solo una herramienta y todo depende de cómo cada ser humano saca el mejor provecho. Su valor reside en cómo la usamos, pues debemos esforzarnos por utilizar la IA de manera íntegra y ética.

En conclusión, el futuro de la IA es emocionante, pero también está lleno de retos; por eso, en el Politécnico Grancolombiano seguimos en disposición de trabajar por el futuro que nos depara, comprometidos con hacer todo lo posible para garantizar que la IA se utilice para el bien de todos.

Agradecemos a los autores que contribuyeron a la realización de este libro por todo el conocimiento que ofrecieron en estas páginas. Invitamos a todos los actores relevantes a unirse a este viaje por la inteligencia artificial, y así garantizar que juntos podemos ser propositivos hacia el futuro de los medios de comunicación y el periodismo dentro de esta era de la IA.



“En el Politécnico Grancolombiano estamos comprometidos a enfrentar estos desafíos de frente y esperamos que este libro contribuya como un faro para todos aquellos que buscan navegar en el emocionante, pero a veces impredecible, mar de la IA”.



Referencias principales

Apablaza-Campos, A., Wilches Tinjacá, J. A., & Salaverría, R. (2024). Inteligencia artificial para la generación de contenidos periodísticos en Iberoamérica: percepciones, desafíos y proyecciones regionales. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*. [En prensa]

Barredo, D., de la Garza Montemayor, D. J., Torres-Toukourmidis, A., & López-López, P. C. (2021). Inteligencia artificial, comunicación y democracia en América Latina: Una revisión de los casos de Colombia, Ecuador y México. *Profesional de la Información*, 30(6), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.16>

Becerra, M. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Nueva Sociedad*, 249, 61-74.

Beckett, C. y Yaseen, M. (2023). *Generating Change: A global survey of what news organisations are doing with AI*. London School of Economics and Political Science, Google News Initiative & Polis Journalism at LSE.

Brossi, L., Dodds, T., & Passerón, E. (2019). *Inteligencia Artificial y Dinámicas de Inclusión/Exclusión de las Juventudes* (pp. 61-69). LOM Ediciones. <https://hdl.handle.net/1887/3594362>

Broussard, M. (2019). *Artificial Unintelligence: How Computers Misunderstand the World (Illustrated edition)*. The MIT Press.

Busuioc, M., Curtin, D., & Almada, M. (2022). Reclaiming transparency: Contesting the logics of secrecy within the AI Act. *European Law Open*, 1-27. <https://doi.org/10.1017/elo.2022.47>

Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista mexicana de opinión pública*, (19), 61-78. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>

Caracol Televisión (1 de septiembre de 2023). *Sinfoni, escoge, según su análisis, al mejor imitador de Yo Me Llamo de la noche*. Obtenido de <https://www.caracol.com/yo-me-llamo/mejores-momentos/sinfoni-escoge-segun-su-analisis-al-mejor-imitador-de-yo-me-llamo-de-la-noche-pr30>

Carpes, G., Osório, M., & Vieira, L. (2023). *O mínimo que um jornalista precisa saber sobre Inteligência Artificial para começar 2024*. Farol Jornalismo.

Cepal & Cenia (2023). *Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA)*. https://indicelatam.cl/wp-content/uploads/2023/09/ILIA-ESP_compressed.pdf

Coba, G. (4 de enero de 2024). *Cuatro de cada 10 trabajadores en Ecuador usan herramientas de Inteligencia Artificial*. Obtenido de Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-inteligencia-artificial-trabajo/>

De Vega-Martín, A.L., Pinedo-González, R. & Gutiérrez-Martín, A. (2022). Alfabetización mediática e informacional en las Escuelas de Imagen y Sonido. Percepciones de profesorado y alumnado. EDMETIC, *Revista de Educación Mediática y TIC*, 11(2), art.10. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v11i2.14978>

Dodds, T., de Vreese, C., Helberger, N., Resendez, V., & Seipp, T. J. (2023). Popularity-driven Metrics: Audience Analytics and Shifting Opinion Power to Digital Platforms. *Journalism Studies*, 24(3), 403–421. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2167104>

EFE / Redacción Primicias (28 de abril de 2023). *Inteligencia artificial recrea antigua erupción del Cotopaxi*. Obtenido de Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/erupcion-cotopaxi-inteligencia-artificial/>

Frausto, S. (8 de abril de 2024). #Milenia en tiempo real. Antes, durante y posterior al debate... [Post de X/Twitter]. X/Twitter: <https://twitter.com/salvadorfrausto/status/1777172566630662205>

Franks, S., Wells, R., Maiden, N., & Zachos, K. (2022). Using computational tools to support journalists' creativity. *Journalism*, 23(9), 1881–1899. <https://doi.org/10.1177/14648849211010582>

Fridman, M., Krøvel, R., & Palumbo, F. (2023). How (not to) Run an AI Project in Investigative Journalism. *Journalism Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2253797>

Gallego, C. (2022). *Informe: Internet de las cosas: La tecnología como aliada de la sostenibilidad*. EAE Business School. <https://marketing.eae.es/prensa/EAEIoT2022.pdf>

García-Galera, M.- del-C., & Catalina-García, B. (2024). Inteligencia artificial en la enseñanza del periodismo. Pautas para su aplicación en la asignatura de Investigación de Audiencias. *Infonomy*, 2(2). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.033>

Grupo Fórmula (23 de marzo de 2023). ¡IN-CRE-Í-BLE! NAT, la primera presentadora de noticias creada con Inteligencia Artificial, debuta en #RadioFórmulaMx... [Post de X/Twitter]. X/Twitter: https://twitter.com/Radio_Formula/status/1639024836889509888

Helberger, N., & Diakopoulos, N. (2022). The European AI Act and How It Matters for Research into AI in Media and Journalism. *Digital Journalism*, 11(9), 1751–1760. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2082505>

La Jornada (6 de mayo de 2012). *Publica La Jornada a partir de hoy el Monitoreo electoral en Twitter*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/2012/05/06/politica/003n1pol>

Lara, A. D., García-Avilés, J.-A., & Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: Análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual & Visual Media*, 15, Article 15. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>

López Arroyo, A. (2016). *El artículo editorial como texto argumentativo. Un estudio del género periodístico más razonador a la luz de la teoría de la argumentación (tesis doctoral)*. Universidad Complutense de Madrid.

Martini, M. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Editorial Norma.

Mellado, C.; Cruz, A. & Dodds, T. (2024). *Informe especial: inteligencia artificial y audiencias en Chile*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, ANID Chile & Feedback. Obtenido de <https://www.noticiasperiodismo.cl/audiencias-e-inteligencia-artificial>

Mera, I. (23 de marzo de 2023). NAT, la primera presentadora de Inteligencia Artificial: ¿cómo funciona? Y ¿cuál es su futuro?. Obtenido de Radio Fórmula: <https://www.radioformula.com.mx/tecnologia/2023/3/23/nat-la-primera-presentadora-de-inteligencia-artificial-como-funciona-cual-es-su-futuro-755102.html>

Mitova, E., Blassnig, S., Strikovic, E., Urman, A., Hannak, A., de Vreese, C. H., & Esser, F. (2023). News recommender systems: A programmatic research review. *Annals of the International Communication Association*, 47(1), 84–113. <https://doi.org/10.1080/23808985.2022.2142149>

Navarro Zamora, L. (2023). Inteligencia Artificial en el Ciberperiodismo de América Latina: Estudio exploratorio de las prácticas de los cibermedios y del ciberperiodista. *Question/Cuestión*, 3(75), e806. <https://doi.org/10.24215/16696581e806>

Newman, N. (2023). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2023*. Obtenido de Reuters Institute for the Study of Journalism: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>

Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press.

Park, E. & Gelles-Watnick, R. (28 de agosto de 2023). *Most Americans haven't used ChatGPT; few think it will have a major impact on their job*. Obtenido de Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/08/28/most-americans-havent-used-chatgpt-few-think-it-will-have-a-major-impact-on-their-job/>

Pérez-Seijo, S., Barbosa, S., & Vicente, P. N. (2023). Artificial intelligence in journalism: Case study of the Spanish, Portuguese, and Brazilian news media systems. En M.C. Negreira-Rey, J. Vázquez-Herrero, J. Sixto-García, & X. López-García (Eds.), *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media New Actors, Models and Practices*. Springer Nature.

Pinto, M. C., & Barbosa, S. O. (2024). Artificial Intelligence (AI) in Brazilian Digital Journalism: Historical Context and Innovative Processes. *Journalism and Media*, 5(1), 325–341.

Primicias (s.f.) *Especial Metástasis*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/especiales/metastasis/>

Rosell, M. (2022). La paradoja de la integración latinoamericana. *Advocatus*, (042), 23-47. <https://doi.org/10.26439/advocatus2022.n042.5741>

RTVC Sistema de Medios Públicos (2023). *Plan Estratégico de Tecnologías de la Información PETI*. [Diapositivas en Power Point]. Obtenido de RTVC: https://s3.amazonaws.com/rtvc-assets-qa-sistemasenalcolombia.gov.co/archivos/peti_2023.pdf

Santos, M. C. (2020). Data-Driven Journalistic Operation: Reshaping the Idea of News Values with Algorithms, Artificial Intelligence and Increased Personalization. *Brazilian Journalism Research*, 16(3), 458-475. <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n3.2021.1295>

Simon, F. M. (2022). Uneasy bedfellows: AI in the news, platform companies and the issue of journalistic autonomy. *Digital Journalism*, 10(10), 1832-1854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>

Simon, F., Altay, S., & Mercier, H. (2023). Misinformation reloaded? Fears about the impact of generative AI on misinformation are overblown. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-127>

Simon, F. M. (6 de marzo de 2023). *AI will not revolutionise journalism, but it is far from a fad*. Obtenido de Oxford Internet Institute: <https://www.oii.ox.ac.uk/news-events/news/ai-will-not-revolutionise-journalism-but-it-is-far-from-a-fad>

Shapiro, D. (4 de enero de 2023a). *Forget Peak TV, Here Comes Infinite TV*. Obtenido de The Mediator <https://dougshapiro.substack.com/p/forget-peak-tv-here-comes-infinite-tv>

Shapiro, D. (22 de octubre de 2023b). *What is Scarce When Quality is Abundant*. Obtenido de The Mediator <https://dougshapiro.substack.com/p/what-is-scarce-when-quality-is-abundant>

Teleamazonas (24 de enero de 2024). *Ponle nombre al nuevo presentador virtual de Teleamazonas creado con IA*. Obtenido de <https://www.teleamazonas.com/nombre-nuevo-presentador-virtual-ia>

Telepacífico (2021). *Plan Estratégico de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-PETIC del Telepacífico*. Obtenido de <https://telepacifico.com/dev/wp-content/uploads/2021/03/PETIC-TELEPACIFICO.pdf>

Teveandina LTDA (2021). *Plan Estratégico de Tecnologías de Información y las Comunicaciones - PETIC- Teveandina Ltda. Canal Trece*. Obtenido de Teveandina: https://www.teveandina.gov.co/uploads/file_uploads/PETIC_2021_2024_V02_.pdf

Tobitt, Ch. (11 de abril de 2024). *What UK really thinks about use of AI in journalism*. Obtenido de Press Gazette: <https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/what-uk-really-thinks-about-use-of-ai-in-journalism/>

Valle, C. (2014). La influencia de los medios de comunicación en los imaginarios sociales: Un fenómeno de la praxis política actual. *InterNaciones*, (3), 51-65. <https://doi.org/10.32870/in.v0i3.7046>

Ventura Pocino, P. (2021). *Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo*. Barcelona: Consell de la Informació de Catalunya. https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorismes_a_les_redaccions_ESP_.pdf

Ventura, P. (13 de abril de 2023). *Guías éticas para el uso de la inteligencia artificial en el periodismo*. Obtenido de <https://www.patriciaventura.me/single-post/gu%C3%ADas-%C3%A9ticas-para-el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo>

Zuazo, N. (2023). *Periodismo e inteligencia artificial en América Latina*. (Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información: 25). UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388124>

Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica

experiencias editoriales en medios de comunicación

Editado por

Alexis Apablaza-Campos
Jaime Andrés Wilches Tinjacá



Instituciones colaboradoras



Instituciones acompañantes



BIENVENIDOS A CREAR

Colaboradores

