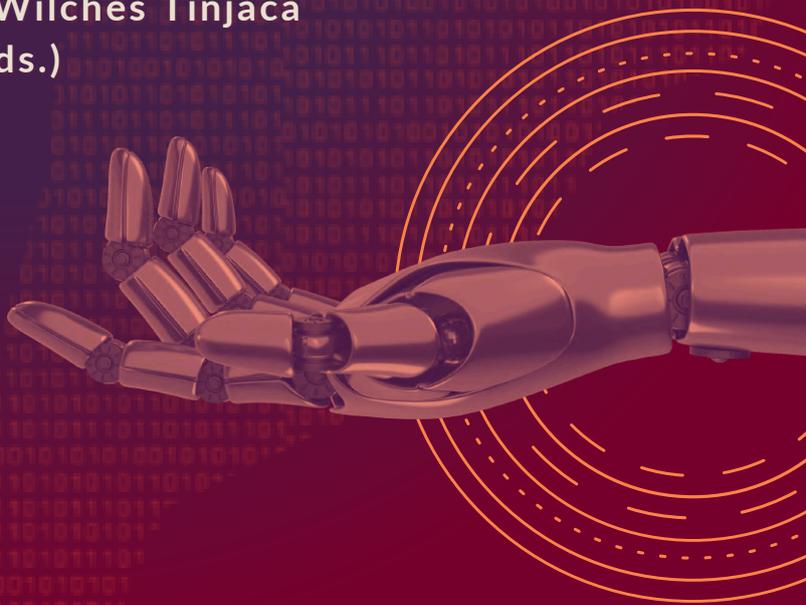




Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica

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



ENCANCHA



© 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

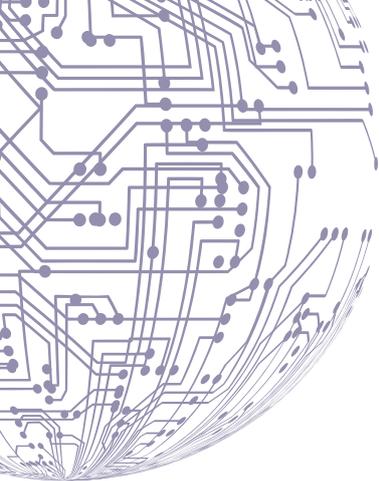
Todos los derechos reservados

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 truncos. 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 Grancolombiano, 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.