



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.

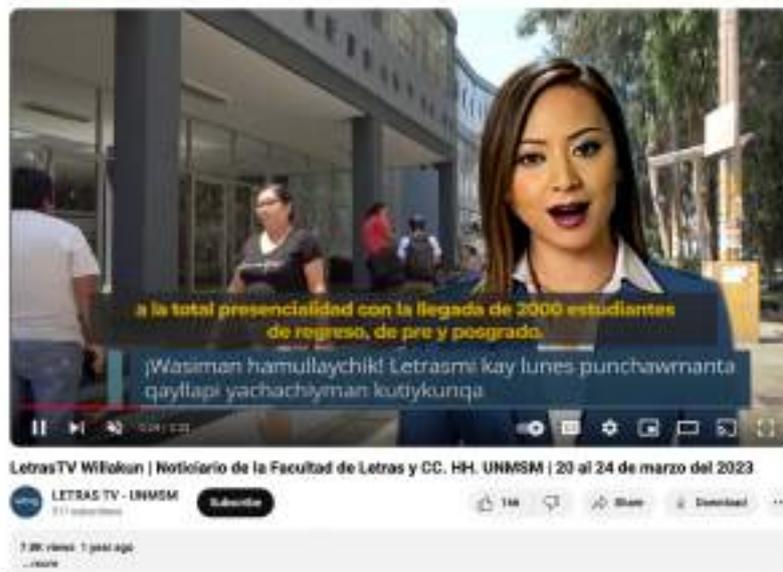


NAT, de Radio Fórmula (México), es una presentadora de noticias hecha con IA. Más detalles en la redacción del país.

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

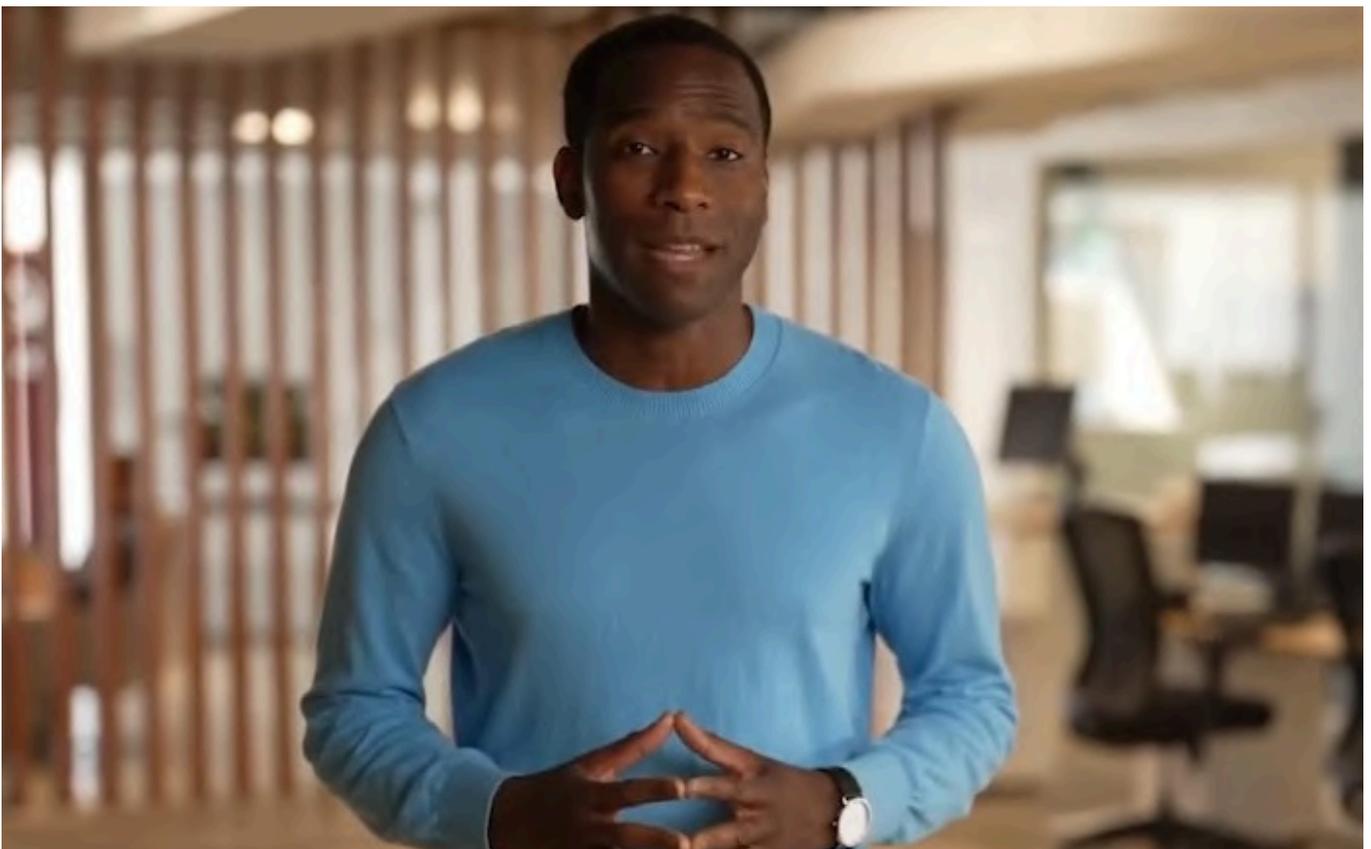
El desafío puntual que nos planteamos pasa por ver cuál, qué y cómo nos da valor agregado sin perder nuestra identidad. No descartamos que esto se pueda conseguir en el futuro, pero por ahora continuamos en la búsqueda de un esquema que sea más amigable con nuestra marca entendiendo el estilo que históricamente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

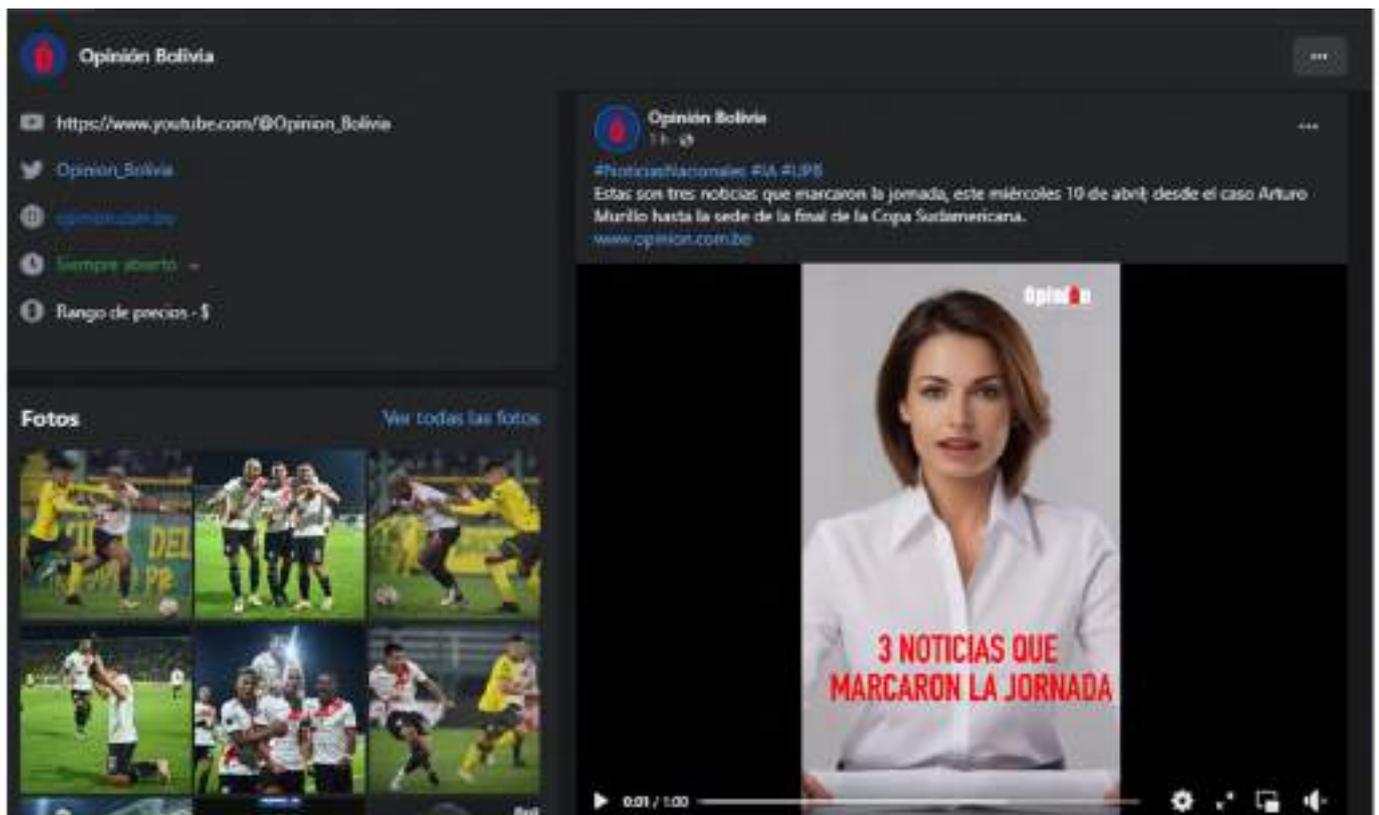
dios. La experimentación más curiosa a la que han llegado en el diario *Opinión* fue la creación de un conductor, una especie de avatar que leía las noticias del periódico. La periodista Nelfi Fernández, del diario *El Deber*, coincide en que las herramientas más usadas son ChatGPT y Gemini. Sin embargo,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

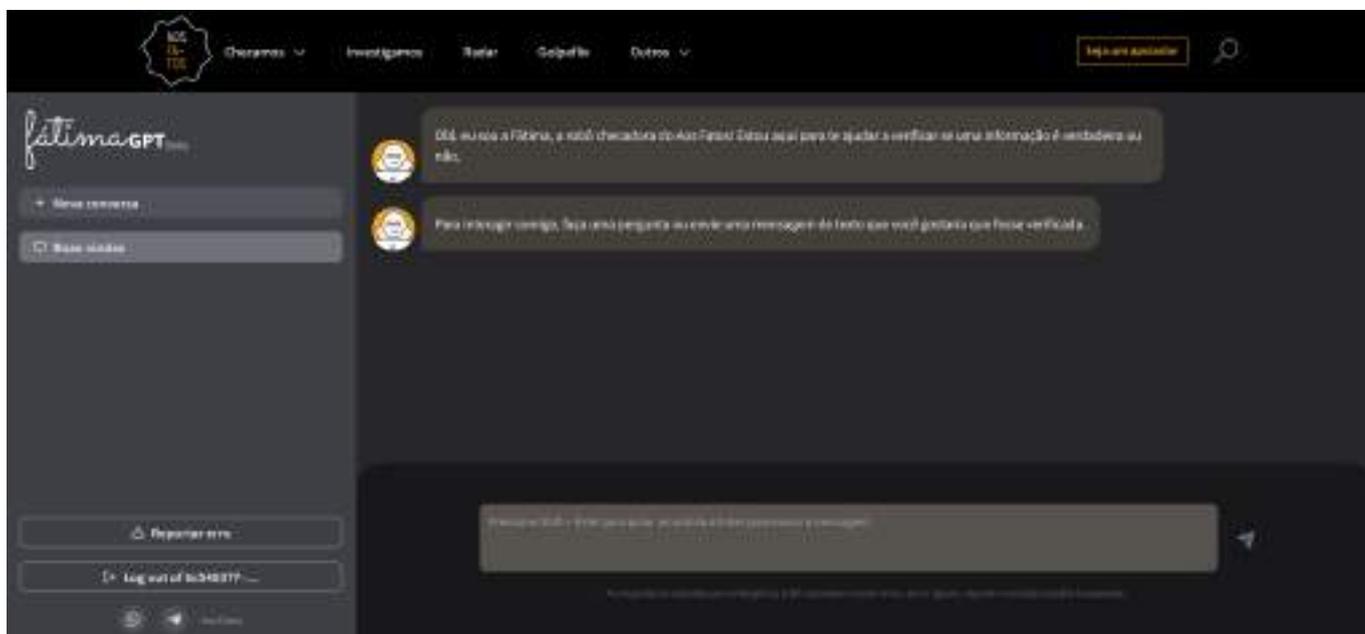


Moisés Costa Pinto

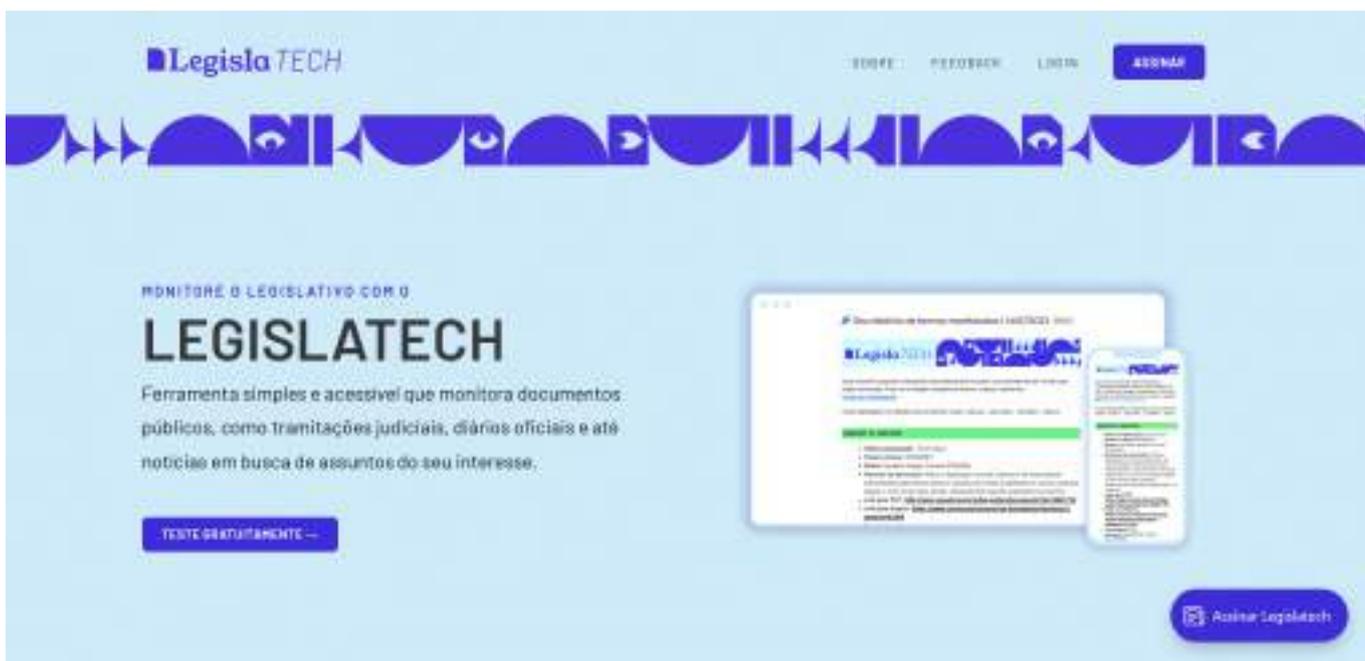
- Doutorando no PósCom - FACOM Universidade Federal da Bahia
- Professor do Departamento de Comunicação e Design - Unijorge

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 *Globo*¹ 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 da *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



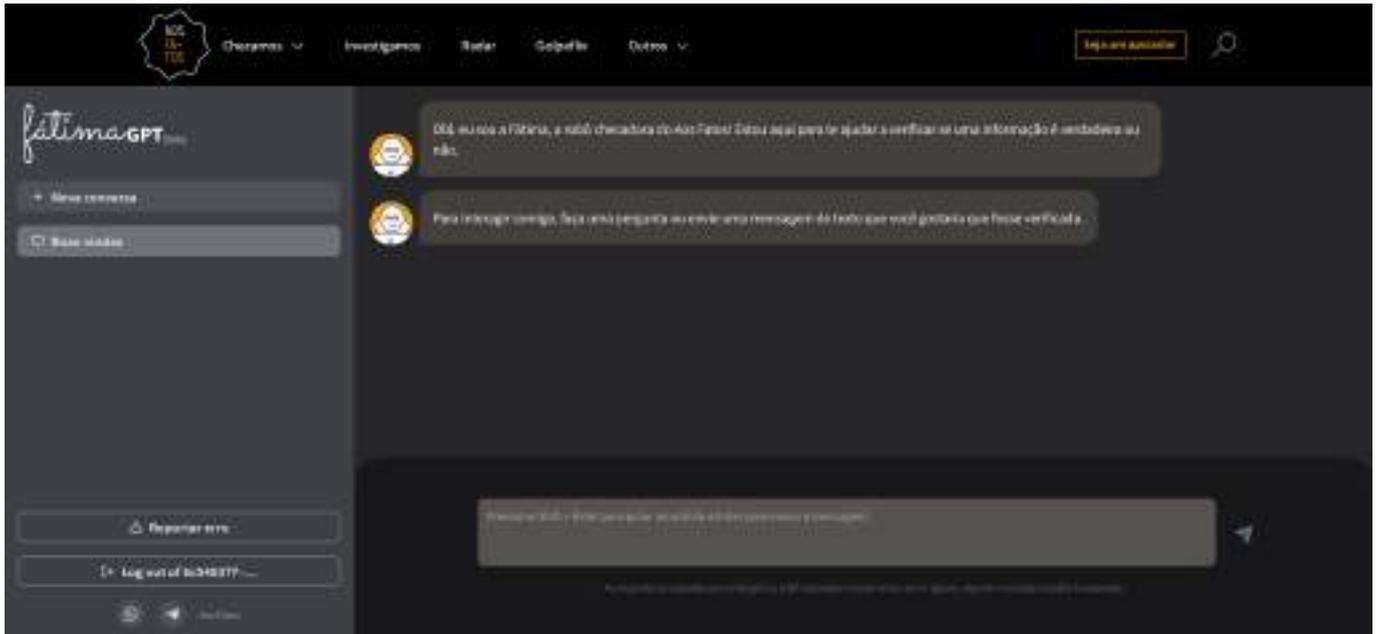
Moisés Costa Pinto

- 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

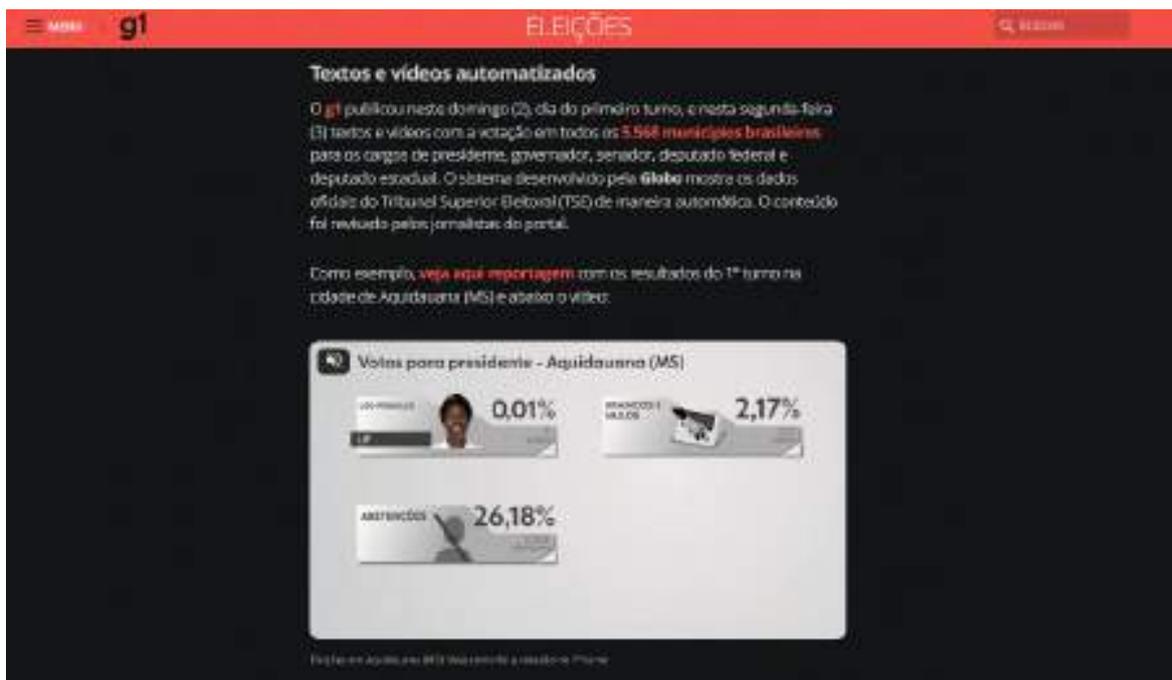
Para las elecciones municipales de octubre de 2024, el Tribunal Superior Electoral de Brasil ya estableció reglas para el uso de la inteligencia artificial. Entre ellas, la que exige que cualquier material visual hecho por medio de IA deberá llevar el aviso explícito sobre el uso de la tecnología.

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 .



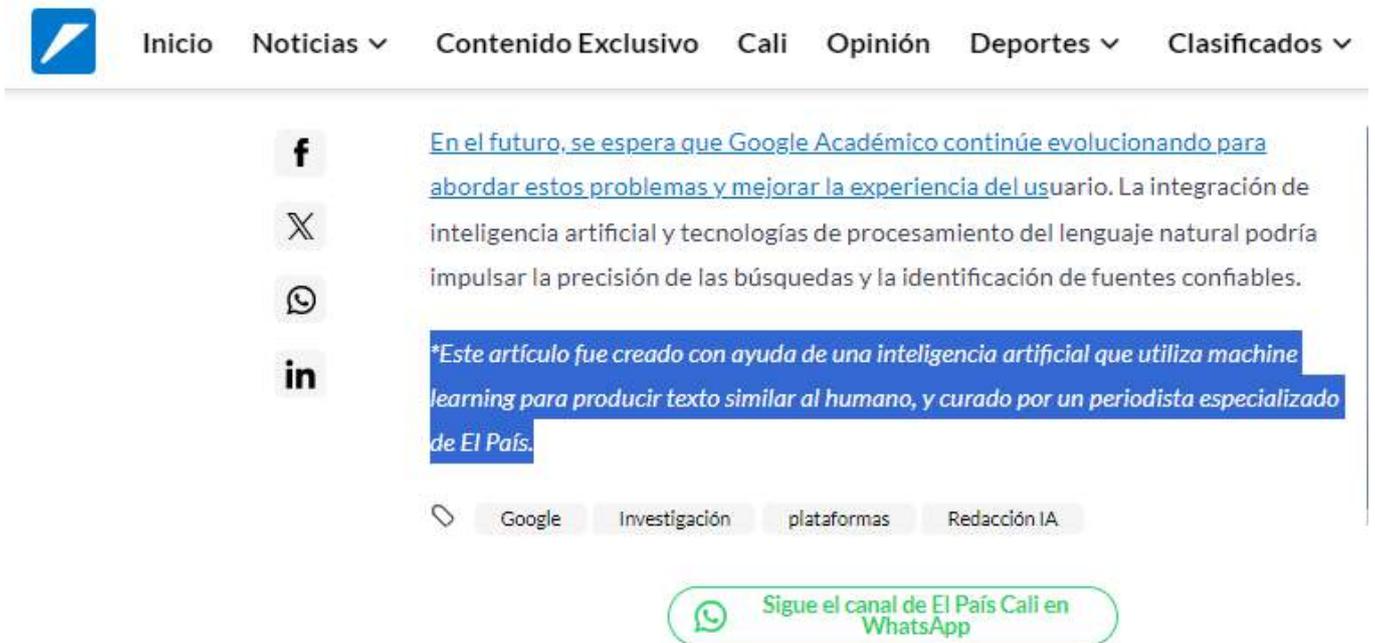
Firma conjunta entre RCN Noticias y DataFactory en artículo deportivo escrito. (<https://acortar.link/6i3Thb>).

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>)

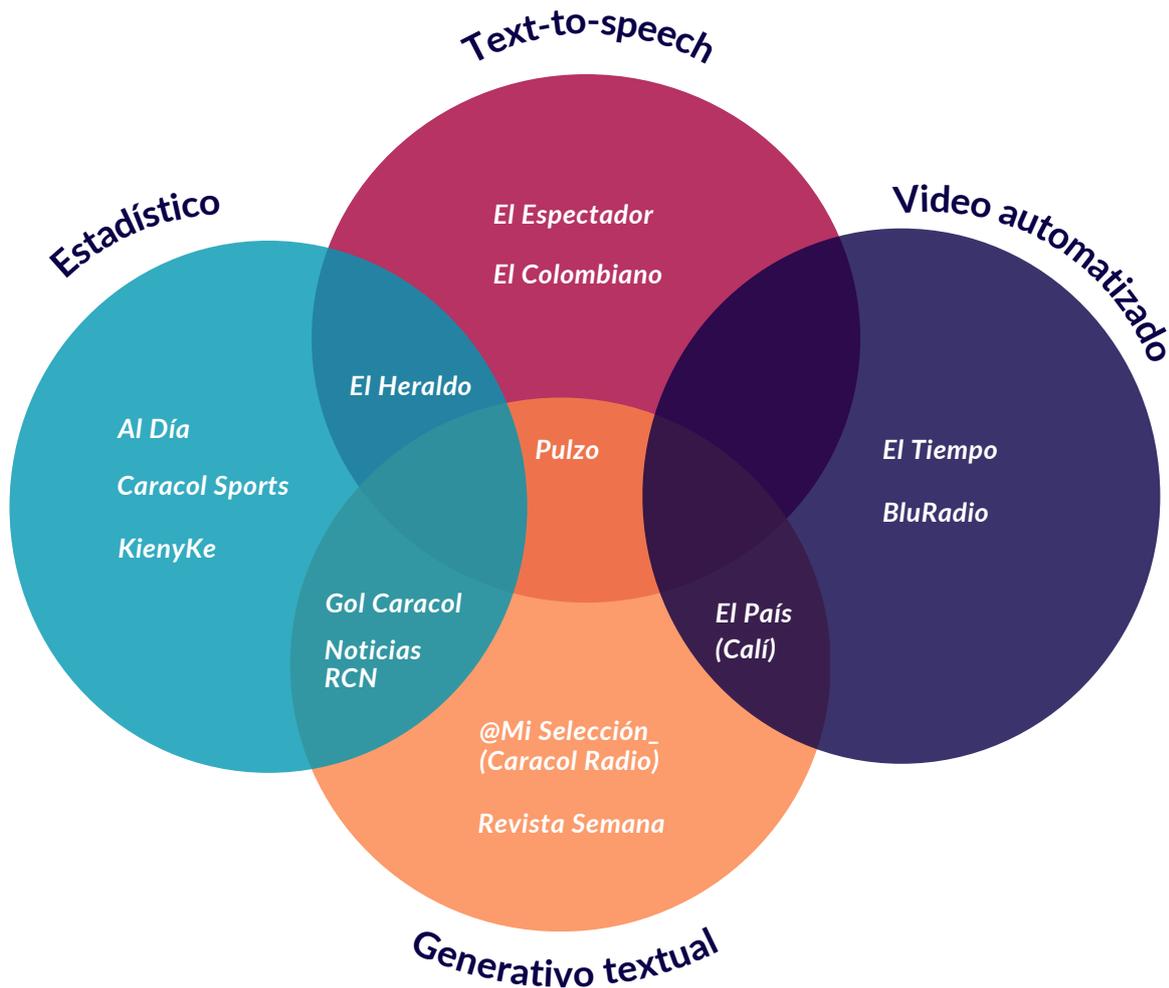


Diagrama de los medios de comunicación digitales en Colombia y sus tipos de IAG.
Fuente: Elaboración propia.

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**

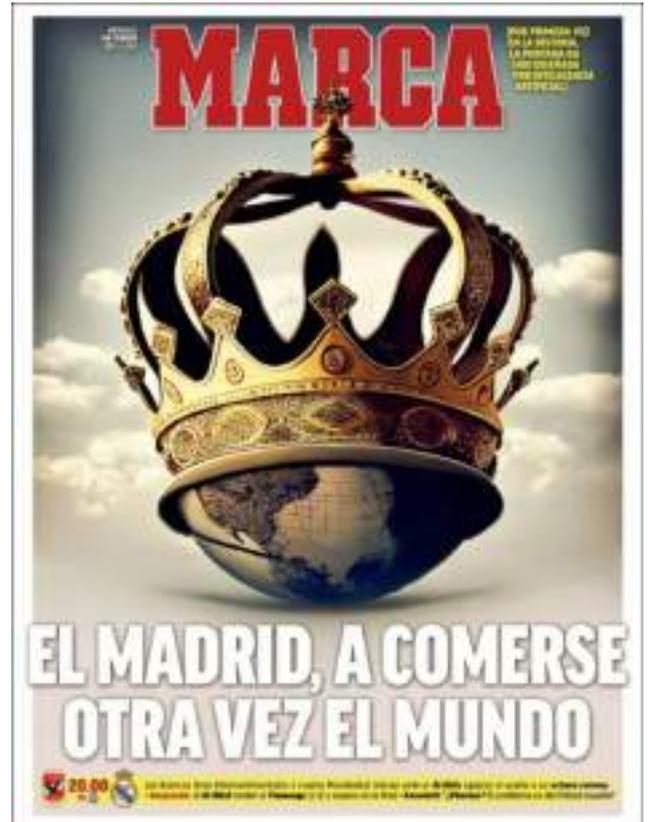
pacto de la IA en la veracidad de la información, las dudas sobre su efecto en el ámbito laboral y en el negocio y, de modo todavía modesto, el desarrollo de ciertas experiencias de información asistida por IA.

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.

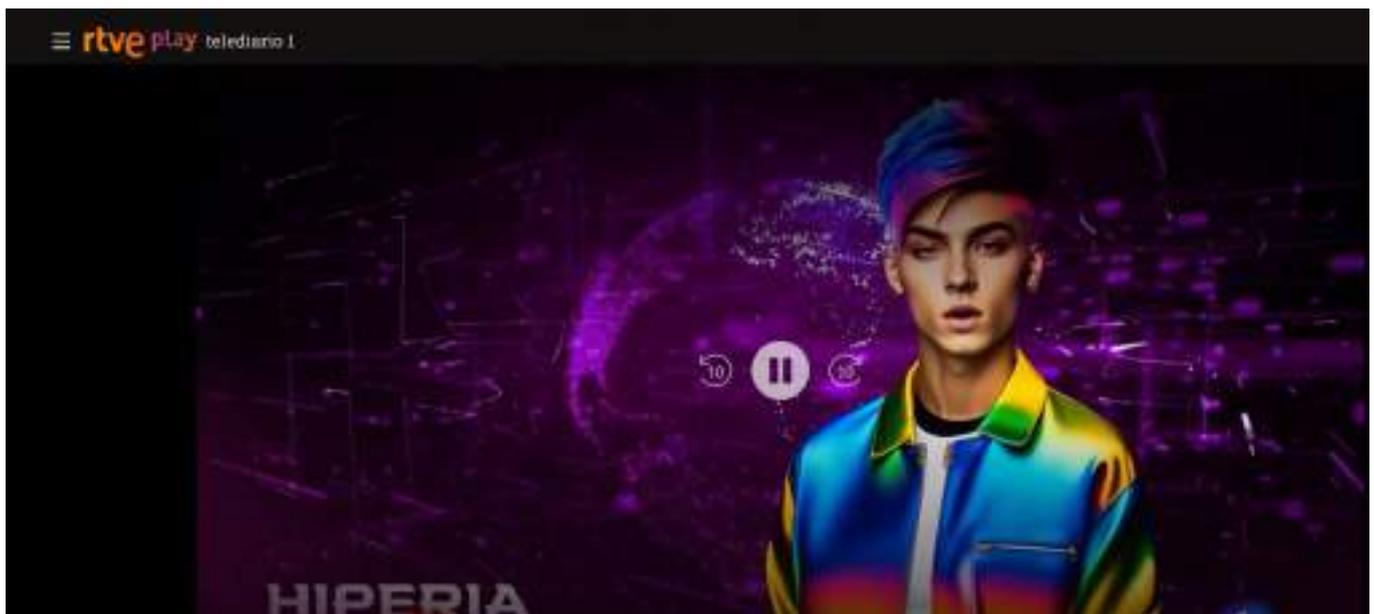
Las organizaciones de verificación (*fact-checkers*) son otro actor relevante en la implantación de la IA en el periodismo español. Organizaciones como *Maldita* y *Newtral* exploran herramientas y protocolos para detectar contenidos falsificados con IA, al tiempo que ensayan con procesos automatizados 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

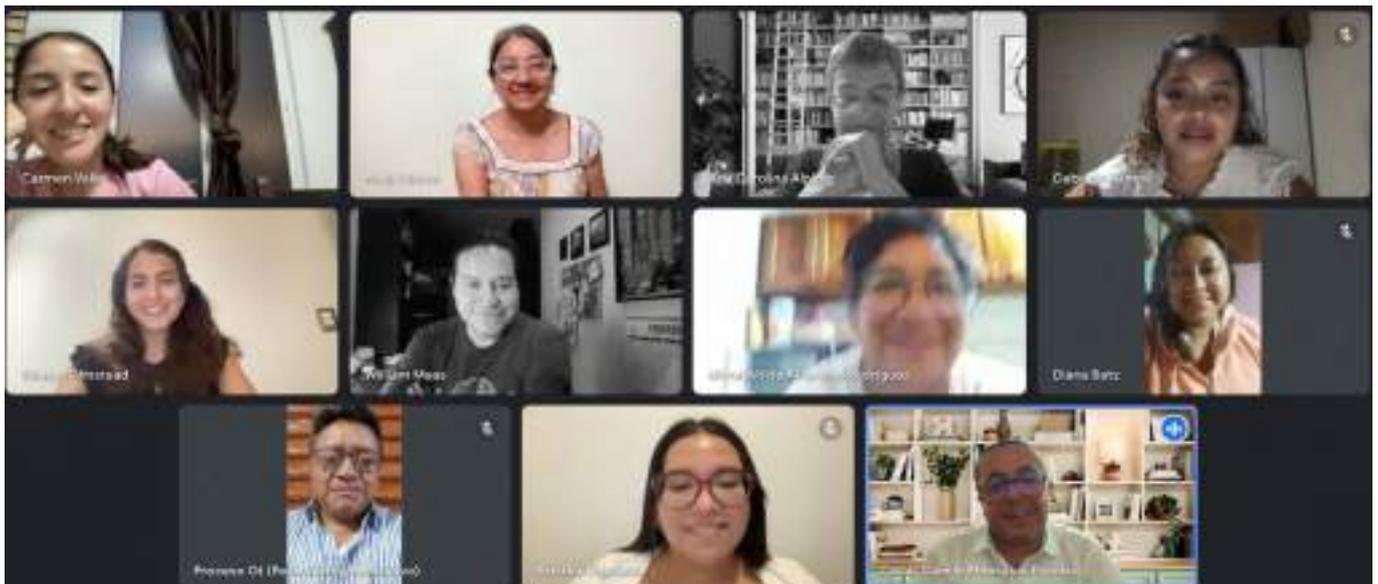


Carmen Valle, la periodista a cargo de Verificado, entrevista a Ricardo Barrientos para el podcast sobre el uso indebido de vehículos del Estado. La profesional emplea distintas herramientas IA para verificar y generar contenidos.

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).

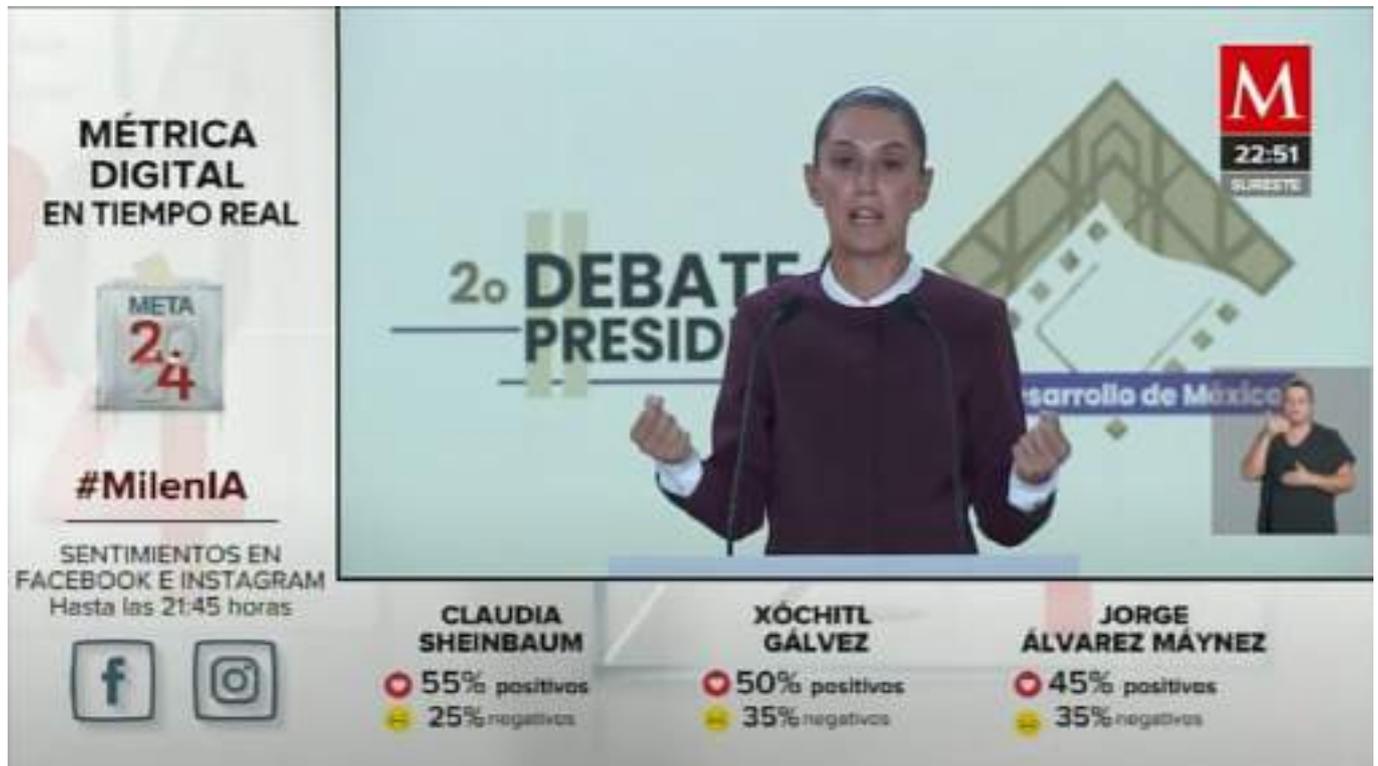
En el 2012, *La Jornada* desarrolló un monitoreo electoral en lo que entonces era Twitter (ahora conocido como X) que, mediante un algoritmo, clasificaba los mensajes en favorables o desfavorables y así construir un Índice de Sentimientos (La Jornada, 2012). Doce años después y en plena efervescencia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

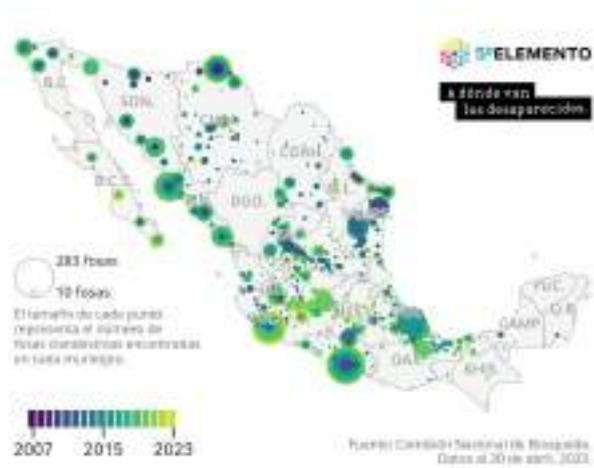
contenidos. Esto implica comprender la intención de búsqueda, la estructura de redacción y diversos elementos SEO, lo que mejora su visibilidad en los buscadores y aumenta el tráfico. Además, emplean la inteligencia artificial de manera sistemática para tareas como transcripción, traducción o limpieza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

TÍTULO	CATEGORÍA	AUTOR	ORGANIZACIÓN	TÍTULO	ESTADO
→ Símbolos de monedas polares que siguen la cuenta de un millón en un día de la actual...	NEWS	Radio Perú	RADIO RPP	NOVEDAD PLAZADAS LE	Editar
→ El País la versión de que una autoridad convocada por el Consejo Regional de Pe...	NEWS	Radio Perú	OJO PÚBLICO	NOVEDAD PLAZADAS LE	Editar
→ El País la versión de noticias en varias secciones que atribuye fines ocultos a los...	NEWS	Radio Perú	Radio La Oroya	NOVEDAD PLAZADAS LE	Editar
→ El País que la primera edición de la Junta Nacional de Defensa se realizó como...	NEWS	Radio Perú	RADIO RPP DE LA OROYA	NOVEDAD PLAZADAS LE	Editar

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,



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.



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.



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.