



# Question

Periodismo / Comunicación  
ISSN 1669-6581

Esta obra está bajo una  
Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-Compartir Igual  
4.0 Internacional



Inteligencia Artificial en el ciberperiodismo de América Latina: *Estudio exploratorio de las prácticas de los cibermedios y del ciberperiodista*

Lizy Navarro Zamora

Question/Cuestión, Nro.75, Vol.3, Agosto 2023

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e806>

## Inteligencia Artificial en el ciberperiodismo de América Latina

### *Estudio exploratorio de las prácticas de los cibermedios y del ciberperiodista*

## Artificial Intelligence in Latin American cyberjournalism

### *Exploratory study of the practices of the cybermedia and the cyberjournalist*

**Lizy Navarro Zamora**

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.  
México.

[lizy@uaslp.mx](mailto:lizy@uaslp.mx)

<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-7907-7729>

## Resumen

El presente trabajo científico comprende el tema emergente de la Inteligencia Artificial (IA) y el ciberperiodismo en la zona geopolítica de América Latina. El alcance del presente trabajo es descriptivo, transversal; se aplicó un cuestionario a 157 periodistas de Perú, Argentina, México,

Colombia y Costa Rica. Se desarrolló un cuestionario de 15 preguntas que permitió conocer los ámbitos del conocimiento, uso y el reconocimiento de algunos ejemplos de la IA. Aún en los cibermedios más desarrollados existe un gran retraso en las IA, visibilizado con el escaso uso; por la reducida formación de los ciberperiodistas y por el no interés de los empresarios. Estos recursos de las IA pueden apoyar el desarrollo de cibermedios emergentes y disminuir la desinformación en el contexto latinoamericano.

### **Abstract**

This scientific work includes the emerging issue of Artificial Intelligence (AI) and cyberjournalism in the geopolitical area of Latin America. The scope of this work is descriptive, transverse; a questionnaire was applied to 157 journalists from Peru, Argentina, Mexico, Colombia and Costa Rica. A 15-question questionnaire was developed that allowed to know the areas of knowledge, use and recognition of some examples of AI. Even in the most developed cybermedia there is a great delay in AI, made visible with the scarce use; by the reduced formation of cyberjournalists and by the lack of interest of entrepreneurs. These AI resources can support the development of emerging cybermedia and reduce misinformation in the Latin American context.

**Palabras Clave:** Inteligencia Artificial; Cibermedios; América Latina; Ciberperiodista.

**Keywords:** Artificial Intelligence; Cybermedia; Latin America; Cyberjournalist.

### **Introducción**

Los medios de comunicación, llámense prensa, radio, televisión o cibermedios tuvieron una transformación radical a partir de la pandemia de la Covid-19; el coronavirus afectó a todos los sectores del mundo y, por ende, a los medios. La pandemia aceleró el proceso de transformación digital de los países en varios frentes: tanto para las instituciones educativas, la

comunicación interpersonal, así como para los medios de comunicación (Mladenova, Kalmukov y Valova, 2020).

Las regiones geopolíticas del mundo han tenido una transformación y diferencias radicales, Latinoamérica ha presentado una evolución distinta en todos los sectores; el periodismo y el ejercicio del periodista no han sido la excepción. En esta región no se tienen organismos formales que auditen a los medios de comunicación impresos, radio, televisión y cibermedios; además, son conocidos mundialmente los grandes desafíos en torno a la democracia, el desarrollo económico, los derechos humanos, la corrupción, etc.

A esto le sumamos que en el ámbito internacional, la Unesco u otro organismo, no ha iniciado la auditoría, revisión y supervisión de los medios de comunicación y de todos los recursos relacionados con la Inteligencia Artificial. En el concepto de la información como bien común, el periodismo tiene un papel fundamental.

En la medida en que es de interés público tener información verificada, el propio periodismo puede considerarse un bien común. Los bienes comunes se definen, en general, como servicios o artículos esenciales —como los colegios, las carreteras, el alumbrado urbano y los parques— disponibles para todos los ciudadanos sin excepción. Habida cuenta de que, con frecuencia, resulta caro producir esos bienes y de que, al mismo tiempo, ofrecen un retorno financiero escaso, los Estados suelen desempeñar un papel para asegurar su abastecimiento, bien directamente mediante financiación, bien indirectamente mediante regulación. (Unesco, 2022, p. 8).

Desde hace más de 50 años se acuñó el término de Inteligencia Artificial, por el entonces ingeniero en informática John McCarthy, de allí se consideró el nacimiento de la disciplina. Hoy se presenta el inicio de una consolidación y se ha popularizado en la agenda de las y los ciudadanos a partir de la aceleración que trajo el amplio crecimiento de las mediaciones tecnológicas, aún cuando existe una disparidad entre quienes están conectados y quienes no lo están.

América Latina es una zona geopolítica del planeta que guarda características específicas en todos los sectores de la vida humana. Los medios de comunicación son

espacios de transmisión periodística con características propias y desarrollo diferenciado comparado con otras zonas del mundo como los Estados Unidos de América o Europa.

Para el periodismo de ayer, de hoy y del futuro, el gran desafío es y ha sido informar a la sociedad, sobre todo en los espacios menos desarrollados. No son comparables las evoluciones, las variables son muy distintas; el periodismo de Latinoamérica tiene una realidad diferente, como investigadores científicos sociales no debemos de perder esta brújula.

«La evidencia es la reducción de más del 60% de las páginas de los medios impresos que se tenían antes de la pandemia; además, la circunstancia de la cuarentena por la Covid-19 provocó el cierre total de medios y revistas» (Navarro Zamora, 2022, p. 2). En el ámbito económico, los tres elementos básicos de ingreso son la venta del producto periodístico, la publicidad y la propaganda.

En América Latina, los grandes medios de marca han sufrido las consecuencias de la pandemia; los impresos se redujeron y muchos reporteros, al ser despedidos, abrieron sus propios espacios digitales de información periodística. Y los problemas de verificación de los contenidos hoy se visibilizan más.

La empresa Meta (<https://about.meta.com/ltam/>), utiliza la inteligencia artificial para eliminar las publicaciones que violan su normativa y tiene un grupo de empleados que supervisan los contenidos; no es suficiente, ya que se publican contenidos que constituyen violaciones a los derechos humanos e inciden en los receptores.

Entonces, el futuro para que la Inteligencia Artificial responda a las necesidades periodísticas de búsqueda, filtraje, redacción, entre otros, está más lejos de lo que sugieren algunos de los dueños, sobre todo haciendo una diferencia en regiones; zonas desarrolladas frente a espacios como América Latina. En un reportaje escrito por *The Wall Street Journal* en el año 2021, decía que las inteligencias artificiales de Facebook no pueden identificar constantemente videos de disparos, diferencias racistas e incluso, diferencias abismales entre peleas de gallos. Esta es una de las razones por las cuales, precisamente, atentados terroristas no pueden ubicarse en tiempo y forma.

## Fundamentación Teórica Contextual

---

Existen diferentes necesidades en la construcción periodística. Ya se superó la idea de la desaparición del periodismo y se entendió como una actividad que permite el establecimiento de la *agenda setting*; es decir, aquello que es importante para la sociedad, el filtraje de mentiras y desinformación.

La automatización de la elaboración y transmisión de la información se extiende progresivamente en el proceso de *newsmaking*, hasta el punto de que ya funcionan redacciones integradas plenamente por robots que ejecutan todas las tareas de las fases de recogida. De información, elaboración de textos y transmisión de las noticias. (Ufarte Ruiz, MurciaVerdú y Túnñez López, 2023, p. 2)

Se tienen objetivos básicos de la Inteligencia Artificial para los diversos productos periodísticos; es decir, se centra en la construcción de contenidos, supervisión, la búsqueda aplicada, la distribución de contenidos, el análisis cruzado de temáticas; “extracción y redacción de información de forma automática, transcripción del sonido, elaboración de informes económicos, hasta analizar datos estructurados de política o eventos deportivos y hacer informes y crónicas sobre ellos” (De Lara González, Arias Robles, y García Avilés, 2022, p. 11).

Uno de los objetivos más importantes y esenciales es reducir la desinformación de los periodistas a partir del exceso de información digital. Como lo menciona Ignacio Ramonet (1998), la censura para un grupo como el de los periodistas, sobre todo los que tienen acceso a Internet, es decodificar el exceso de información,

Es el desafío que se ha tenido desde 1994, con el *San José Mercury News*, el primer cibermedio en la red Internet, en el cual, una de las potencialidades era la personalización. Aún no se desarrolla el contenido periodístico personalizado; pero los medios de pago deben construirse para grupos específicos, allí está parte del negocio emergente que hemos estudiado más de dos décadas.

Desde el inicio, los cibermedios nacieron con las posibilidades de la personalización; al hacerlo, cada usuario selecciona la información que quiere conocer, esto se puede comparar a los servicios de pago de televisión, a servicios de *streaming* como Netflix o Spotify. De esta forma se puede profundizar en los temas que interesan al receptor.

De los espacios periodísticos, es el cibermedio el que ofrece la posibilidad que cada uno de los usuarios del servicio reciba y escoja, de una amplia gama de posibilidades, solamente lo que a él o ella les interesa. Significa conocer a los receptores, aquí se ubica y urge la IA, se requiere un equipo que establezca los softwares que logren identificar los datos de usabilidad en el receptor de los mensajes de los cibermedios, el tema y los contenidos que buscan, los tiempos, etc. Es aquí cuando la IA juega un papel fundamental.

Es en la comunicación, en la interactividad, donde el cibermedio conoce cuáles son las necesidades de cada uno de sus usuarios y de forma automática le pueden llegar las informaciones más importantes que él o ella desee. No para sustituir al periodista; pero, sí para construir mejores productos periodísticos especializados.

En esencia aquí también se tiene un requerimiento urgente, sobre todo para la generación Z y la *Alfa*, quienes han dejado de consumir periodismo, se puede ubicar la información de su comportamiento humano, y ofrecerles contenido periodístico en la formas y tiempos que lo requieren.

Tener los datos y su interpretación es la base para todo trabajo periodístico, para todo género, ya sea en radio, prensa, televisión o Internet. Dichos datos pueden utilizarse con la rigurosidad periodística o también, la segmentación de una parte para presentar realidades parciales.

Se considera que son varios factores los que pueden incidir para la falta de éxito en la automatización de la gestión de la comunicación, por un lado, la carencia de una justificación técnica y real para automatizar un proceso, la carencia de una proyección real de inversión económica y la falta de personal capacitado para que lleve adelante la gestión de la comunicación automatizada (Valdiviezo Abad y Bonini, 2019, p. 191).

Acontecimientos como el escándalo de *Cambridge Analytics* en la campaña de Donald Trump en el año 2016, han contribuido a generar desconfianza entre los usuarios de redes sociales debido a que se ha demostrado que todos los datos como fotografías, vídeos, preferencias que se proporcionan a estas plataformas, entre otros, terminan por utilizarse con fines distintos a los que habían consentido. Y no para la publicidad, si no para el interés político partidista.

La Inteligencia Artificial se ha generalizado en los países desarrollados, mientras en zonas como América Latina se empieza a conocer; se amplía el rezago entre los periodistas. Los medios de comunicación de marca, que tienen un amplio posicionamiento son quienes empiezan a caminar. “No son iniciativas aisladas o casos puntuales: existe una industria de la IA aplicada al periodismo que comienza a ser rentable. En periodismo internacional, los géneros de menor valor añadido ya pueden ser elaborados por máquina” (Manfredi Sánchez y Ufarte Ruiz, 2020, p. 65).

Además, en los espacios periodísticos se ubican los tres discursos: información periodística, propaganda y publicidad. A lo largo de los años se conoce, sobre todo en los países menos democráticos, que la propaganda se vende como información periodística, la Inteligencia Artificial es una forma de ubicar cuál sí procede y cuál no, un recurso que también puede ser útil para el ciudadano, una huella digital del contenido periodístico y de su transformación. Son tareas repetitivas que hoy ya pueden ser realizadas por computadoras, sin interacción humana.

En este 2023 se da a conocer que la Sociedad Interamericana de Prensa y Google, publican los resultados de *SIPConnect* para 40 medios con quienes iniciarán propuestas de desarrollo digital. Es importante ubicar que también en América Latina existen diferentes zonas como México que pertenecen a América del Norte, los países de Centroamérica y finalmente los países de Sudamérica; en la misma zona geopolítica hay amplias diferencias.

Hasta el momento no existe un contexto legal formal para el empleo de estas herramientas, lo cual significa que se deben basar en los principios éticos, hasta el momento sólo existe la autorregulación. Por ello, la organización Partnership on AI, (<https://partnershiponai.org>, 2023) de Estados Unidos de América, ofrece un listado de 73 herramientas, la mayoría con una parte gratuita y con un pago para aplicaciones que puede servir al ciberperiodista.

## Metodología de la Investigación

El presente trabajo es descriptivo, no experimental; con alcance en retrospectiva y prospectiva, de manera transversal al recoger la información. El cuestionario fue enviado por mensaje directo a través del correo electrónico y las diversas plataformas de redes sociales con mensajes directos.

Se aplicó un cuestionario, en un primer momento se enviaron 300, de los cuales se obtuvieron 157 respuestas de ciberperiodistas; más del 90% de quienes respondieron el cuestionario tienen sus origen en espacios digitales de cibermedios que tienen un prestigio de marca, tanto en las capitales de sus países como en las de sus estados.

Las respuestas se recibieron de Perú, Argentina, México, Colombia y Costa Rica. El cuestionario se envió a un listado de ciberperiodistas que se tienen y a los cuales se les ha dado seguimiento desde la década de los noventa con la tesis doctoral y actualizado durante cada lustro.

El cuestionario de 15 preguntas permitió conocer los siguientes ámbitos: 1) un primer panorama del conocimiento de la Inteligencia Artificial para el ciberperiodismo; 2) el uso de dicha Inteligencia Artificial y 3) la aplicación en el medio de comunicación en el cual trabajan, 4) las competencias y formación en este ámbito. Esto representa una aproximación temática en esta zona geopolítica de Latinoamérica, en la cual no existe auditoría de los espacios periodísticos digitales y analógicos.

### **Resultados más Importantes del Cuestionario**

A partir de las respuestas se tienen elementos significativos descriptivos sobre la incidencia de la Inteligencia Artificial en los ciberperiodistas y en los cibermedios. En América Latina la evolución de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) ha sido distinta, también en otros aspectos como el democrático, el tema de la salud, si se compara con la Unión Europea y Estados Unidos de América, hay una gran distancia, tómense como base los informes de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), existe amplia diferencia entre los países en desarrollo y los desarrollados (www.onu.org, 2023).

Cada contexto geopolítico tiene realidades diferentes, así como sus habitantes, como se ubica en la Figura 1. América Latina tiene un contexto histórico, económico y cultural, el cual incide en los diversos aspectos del desarrollo del ciberperiodismo y la Inteligencia Artificial.



Figura 1: *Conocimiento de la Inteligencia Artificial para el periodismo*. Elaboración propia.

América Latina se caracteriza porque en sus cibermedios laboran periodistas que no han sido formados para ello. En los países no existen organizaciones que de manera formal auditen la circulación de los medios impresos, la penetración de la radio, de la televisión, así como de los cibermedios. Situación muy distinta con las naciones de la Unión Europea y con los Estados Unidos de América.

La esencia del periodismo y las dinámicas del periodista varían según el lugar donde se construyen, generalmente en las tres ciudades más importantes de cada país de América Latina, sólo se tiene que construir una unidad redacción diariamente como jornada laboral; muy distinto en las diversas ciudades de provincia, así como en los municipios o ciudades pequeñas. Aquí es donde aplicaciones de IA pueden apoyar la dinámica de la construcción de 3 a 10 unidades redaccionales; sin embargo, como se ubica en la Figura 2, esto no aplica todavía en los cibermedios menos desarrollados.

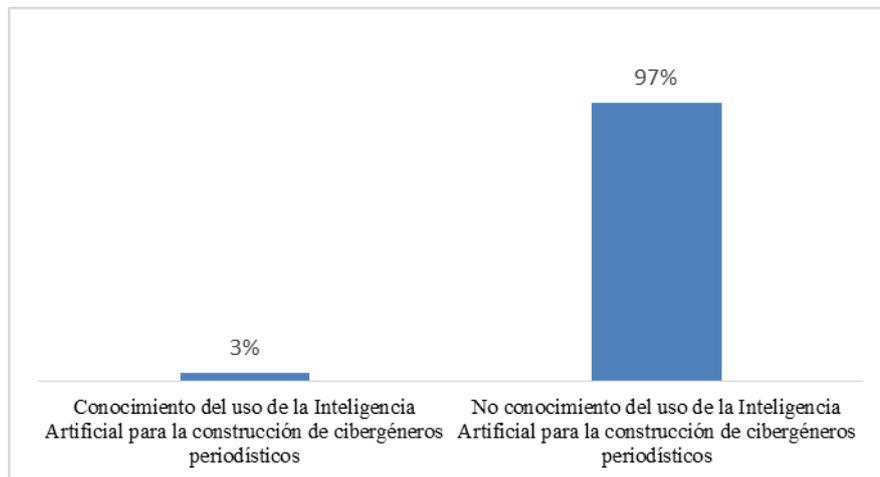


Figura 2: *Conocimiento del uso de la Inteligencia Artificial para la construcción de géneros periodísticos*. Elaboración propia.

En América Latina no se tiene la especificidad en la formación del periodista, más del 90% de las instituciones de educación superior se forman, en términos generales, en las llamadas Ciencias de la Comunicación. Y de los países en los cuales se aplicó el cuestionario a los periodistas de Perú, Argentina, México, Colombia y Costa Rica, no se tienen cursos, talleres o diplomados de formación en la Inteligencia Artificial. Se está llegando tarde a este tema.

Se revisó el plan curricular publicado en las páginas *web* de las universidades públicas más importantes de los países antes mencionados; en ninguna de ellas se tienen propuestas sobre el manejo de la Inteligencia Artificial para la construcción de productos ciberperiodísticos. Los conocimientos, tanto para los ciberperiodistas de trayectoria, como para los jóvenes es mínima, según refleja la gráfica.

El contexto también influye en las respuestas positivas, esto se observa en la Figura 3, aún cuando se tenga la desventaja de no contar con las herramientas, ni con la formación en ello, existe el interés por continuar formándose.

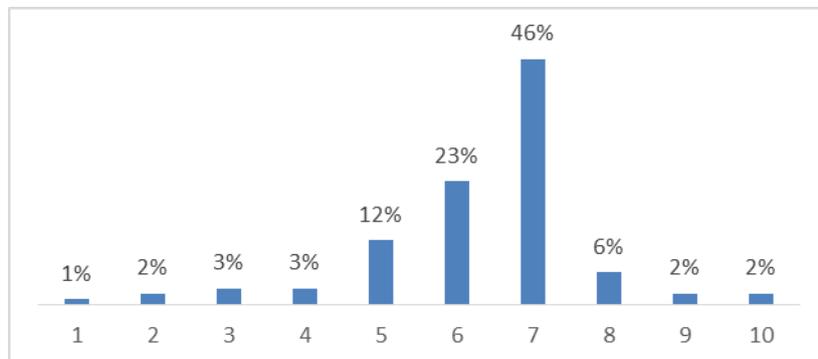


Figura 3: *Beneficios positivos, potencialmente, de la Inteligencia Artificial para reducir la desinformación en la rutina profesional y de construcción de los géneros ciberperiodísticos.* Elaboración propia.

El número 1 es la consideración más baja para reducir la información, prevaleció un número promedio del 7, el cual refleja que aún cuando no se conoce, se tiene la esperanza de utilizarse para tener una mejor construcción deontológica de los géneros ciberperiodísticos.

En esta gráfica se evidencia la necesidad de tener elementos para reducir la desinformación en los productos periodísticos de las y los reporteros. Si cruzamos las gráficas anteriores con ésta, ubicamos que aún cuando no existen competencias en el uso de la Inteligencia Artificial, el interés por su uso está presente; un 73% considera la IA como algo positivo.

En la aplicación de esta pregunta comentaron la información que tienen sobre el uso de la inteligencia artificial en las noticias y reportajes realizados en medios de comunicación de marca, en los Estados Unidos de América y en Europa, en los cuales se logra una importante recuperación de contenidos periodísticos trascendentes.

En la Figura 4 es visible la imposibilidad que se tiene para adquirir la Inteligencia Artificial. Es importante ubicar que la mayoría son de pago y que para muchos espacios de periodismo digital, empresas integradas con plantillas de dos hasta 50 personas, es complicada la adquisición, más en este momento cuando todavía están en proceso de construcción.

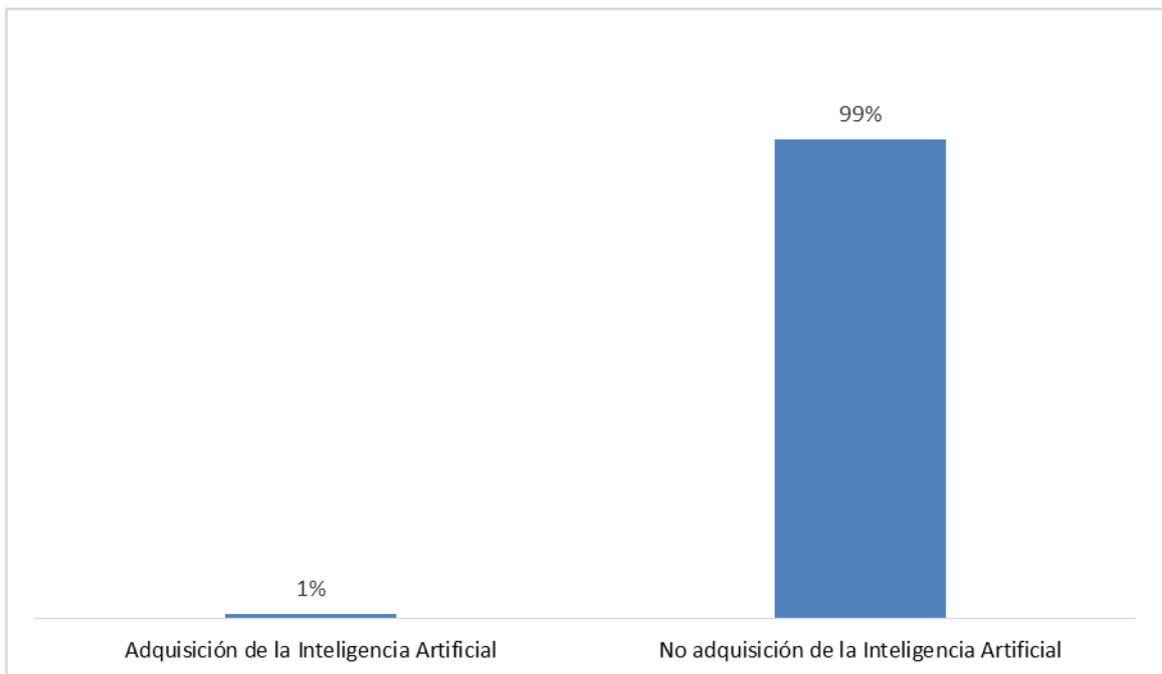


Figura 4: *Adquisición de Inteligencia Artificial de parte de los medios de comunicación para reducir la desinformación de las y los cibereporteros.* Elaboración propia.

Como se mencionó, en América Latina no existen organizaciones que auditen la circulación de los medios impresos, de la radio, de la televisión y de los cybermedios. Por lo tanto, aún cuando existe el imaginario de que algunas de sus empresas ya han adquirido recursos de Inteligencia Artificial, éstos no se han dado a conocer a la plantilla de reporteros.

En el periodismo digital actual, el ejercicio periodístico, como la construcción del cybermedio es a través de equipo; por ello se reflejan en la Figura 5 los siguientes resultados.

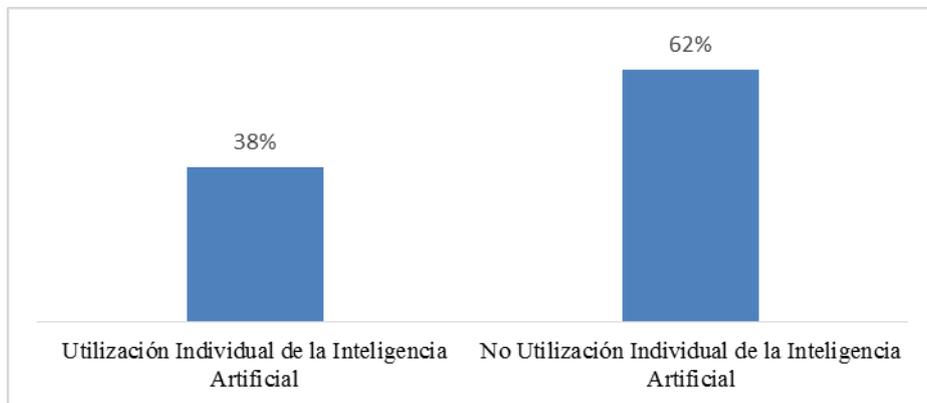


Figura 5: *Utilización individual de la Inteligencia Artificial*. Elaboración propia.

En el ámbito personal y sobre todo empleando los recursos gratuitos, las y los periodistas han probado estos recursos. De manera autodidacta han seguido las guías para completar o para corroborar los contenidos, en un contexto de adversidades los periodistas latinoamericanos siguen trabajando. Los medios de comunicación de América Latina, no las empresas de tecnologías, cuando llegan a utilizar Inteligencia Artificial, no especifican en cuál género periodístico lo aplican frente a otro; en lo único que es evidente es en la inteligencia artificial de los presentadores de noticias.

#### Listado de Inteligencia Artificial para los medios periodísticos

Se presenta el listado de la Inteligencia Artificial mencionada por las y los periodistas de América Latina en la Tabla 1. En el mundo, en los países más desarrollados existen otros recursos; pero, fueron los mencionados y de los cuales se tienen una incipiente idea, no es que sean adoptados en la región, lo más frecuente es que sean usados por 1 o 2 medios de comunicación.

Descripción de Recurso de Inteligencia	Nombre
--	--------

---

Artificial

---

Inteligencia Artificial para investigación periodística, organizadores de documentos y noticias.

Pinpoint  
Google News

Inteligencia Artificial para recopilación y análisis. Síntesis de información.

Bloomberg Cyborg

Inteligencia Artificial para la gestión de perfiles en redes sociales. Conecta con la audiencia de las redes sociales.

Socialbakers/Emplifi  
Brandwatch

Inteligencia Artificial para la generación de contenidos y cumplir el deber social del periodismo: denuncia de corrupción.

Funes

Inteligencia Artificial para la generación de imágenes que pueden apoyar en las

---

Midjourney y DALL-E 2

infografías.

Inteligencia Artificial para redactar noticias.

Gabriele

Heliograf (*The Washington Post*)

Inteligencia Artificial para mejores  
contenidos, ubicación de audiencias y  
publicidad.

Piper LAB

Bertie

Taboola

Inteligencia Artificial para automatización de  
contenidos.

SEO

Inteligencia Artificial de presentadores de  
noticias.

Zhang Zhao/China

Nat, Grupo Fórmula/México

Tabla 1: *Recursos conocidos, al menos por nombre, por periodistas de América Latina, para la construcción de los cibergéneros periodísticos.* Elaboración propia.

La Inteligencia Artificial es la capacidad de las máquinas de mostrar habilidades y comportamientos inteligentes. Aquí se mencionan algunos que expresaron en las preguntas abiertas; en el ámbito de los Estados Unidos y la Unión Europea también se emplean *API*, *Reuters Connect* para actualizar todo el contenido y la hemeroteca digital. *Virality Oracle* para predecir si una publicación se hará viral o no, así como *Blossom* para recomendar el día, la hora y la frecuencia para tener mayores alcances.

Otros como *Rekognition API* para identificar fotos y a sus protagonistas; en el caso de *Vision Api de Google* agrega objetos, lugares y personas. De hecho *Wibbitz* para la producción audiovisual y algunos se están construyendo para la edición de video, así como *Tobi*, con una amplia producción de noticias.

*Pinpoint*: es un motor de búsqueda y reconocimiento óptico de caracteres. En esencia, esta nueva herramienta de Google para encontrar y recopilar datos mediante Inteligencia Artificial ayuda a periodistas y académicos a consultar y analizar grandes colecciones de información; los redactores de todo el mundo, sólo con registrarse, pueden cargar y analizar cientos de miles de datos en diferentes archivos, ya sean de texto, audio, imágenes, correos electrónicos o notas escritas a mano. Algunas funciones no están disponibles en español.

Es la herramienta que potencializa las búsquedas, no es capaz de hacer verificaciones de hechos, un elemento fundamental para el ejercicio periodístico, ayuda a las redacciones a reducir tiempos en búsquedas de criterios específicos.

Como parte de *Google Noticias-Google News* que es un buscador de noticias automatizado que rastrea de forma constante la información de los principales medios de comunicación en línea; se actualiza permanentemente y allí se ubica el *Journalist Studio* con una colección de herramientas para eficientar el trabajo.

*Bloomberg Cyborg*: es una plataforma de procesamiento de lenguaje natural. Está diseñado para ayudar a los usuarios a extraer conocimientos e información de datos, artículos

de noticias, informes de investigación y documentos de empresa. Los usos principales son automatizar el proceso de recopilación y análisis de información financiera de una variedad de fuentes. Se puede usar para monitorear noticias y tendencias del mercado, rastrear el desempeño de empresas e industrias, identificar posibles oportunidades de inversión.

*Socialbakers/Emplifi*: es una herramienta digital que permite gestionar fácilmente todos los perfiles en redes sociales de forma clara y sencilla; se puede medir, comparar y contrastar el éxito de las campañas de publicidad o propaganda para mejorar su rendimiento; en el periodismo permite conocer los efectos. Socialbakers está diseñada para grandes empresas y ciudadanos. Su origen lo tiene en Chequia y sus costos dependen del servicio de un plan profesional, un plan de negocios o un plan integral.

A partir de sus resultados se puede dar recomendaciones y conocer el desarrollo de los perfiles. Entre las funciones están el *Dashboard*, que es la exportación de datos e informes personalizados; es decir, el periodista mide los liderazgos. Se analizan todas las redes sociales, las publicaciones, las respuestas por los usuarios. Es un diagnóstico.

*Optimize* se focaliza en el análisis de contenido de pago y en las interacciones del mismo, indica el mejor día y hora para publicar. Las estadísticas de recursos como me gusta, alcance, visitas, procedencia de los usuarios, son algunas de las opciones y a su vez tener esa misma información de la competencia.

*Publisher*, integra el contenido de las diferentes redes en un solo calendario, facilitando la revisión y sincronizando los canales para publicar el mismo contenido simultáneamente. *Listening* monitorea las conversaciones en tiempo real en las plataformas elegidas, así como exportar el análisis de las mismas según las palabras clave y a través de múltiples plataformas de social media.

*Brandwatch*: es una suite para redes sociales, se focaliza en el consumo de Inteligencia Artificial y en el desarrollo de las redes sociales, sobre todo analiza las expresiones, sentimientos, tendencias de ánimo personal y profesional. Por ejemplo, en los servicios ofrece el análisis de 10 mil menciones al mes por 650 euros. Se puede extender hasta 20 mil

menciones por mil 100 euros; 50 mil menciones por mil 550 euros y 100 mil menciones por mil 999 euros.

*Funes*: es un algoritmo contra la corrupción en las contrataciones públicas el cual analiza millones de datos de bases, puede utilizarse en el periodismo de investigación, permite corregir y ajustar criterios. se trata de un algoritmo que identifica riesgo de corrupción en las contrataciones públicas; fue desarrollado por un equipo multidisciplinario durante 15 meses en Perú.

*Midjourney*: es un laboratorio independiente de investigación y el nombre de un programa de Inteligencia Artificial con el cual sus usuarios pueden crear imágenes a partir de descripciones textuales, similar al *Stable Difusión* de código abierto.

*DALL-E 2*: es una herramienta de generación de imágenes por medio de Inteligencia Artificial. A través de lenguaje natural, se indica lo que se quiere que se dibuje y la IA crea una imagen única basada en la descripción que se le haya dado. Los nuevos usuarios disponen de 50 créditos completamente gratis con los que se pueden crear imágenes, y la plataforma ofrece además 15 créditos cada mes.

Ambos recursos son utilizados para realizar infografías rápidas para los cybermedios; entendamos que la inmediatez, actualmente, es una demanda del usuario, principalmente el de las generaciones *Z* y *Alfa*.

*Gabriele*: es el robot que redacta noticias en segundos. Redacta noticias con muchísima más rapidez que un humano; aunque, se presume su exactitud, este elemento queda en duda ya que se debe realizar una supervisión del texto y contenido. Es a través de la agencia EFE que se generan dichas noticias redactadas y que son difundidas entre los medios que pagan a la agencia por el servicio.

*Gabriele* nació en España y profesionales de comunicación trabajaron en él para que aprendiera a hablar y redactar el español como un lenguaje natural. Se presenta la premisa de que las redacciones son correctas, siempre que los datos sean correctos. Otro ejemplo de robot periodista es *Leo* de la compañía *Dail Software*, que algunos hablan de la competencia directa de *Gabriele*. Estos robots están especializados en la redacción de noticias a partir de

datos por lo que son mejores en campos como finanzas, economía, deporte, el tiempo, resultados electorales y loterías.

*Heliograf*: es el robot redactor de *The Washington Post* que funciona desde 2016. Es una herramienta para eliminar las partes tediosas y difíciles que tienen muchos datos. Heliograf estuvo en los comicios que ganó el presidente Donald Trump. Proporciona a los receptores algo inmediato, se basa en una plantilla modelo creada por los periodistas, lo que llamamos en América Latina una guía que también se realiza en lo impreso y audiovisual; esto evita ocupar tiempo en temas innecesarios para el y la periodista. Asuntos que se deben cubrir; mas, ya no ocupan el tiempo del ciberperiodista.

Luego se convierten en artículos para ser distribuidos por distintos medios. También publica los resultados de las ligas deportivas de las escuelas secundarias; es decir, tanto para información periodística nacional, como local.

*Bertie*: esta herramienta ayuda a comprender a la audiencia el objetivo de su negocio, en este caso del medio de comunicación. Se conocen las audiencias para obtener perfiles y segmentaciones precisas; aumenta la precisión de las campañas para ubicar agendas periodísticas, de propaganda y publicidad; Bertie brinda una comprensión profunda de los tomadores de decisiones en las funciones principales.

*PiperLab*: su misión es ayudar a los clientes a afrontar retos de negocio tomando decisiones basadas en datos. A través del *Big Data* y el *Data Science*, desarrollan modelos algorítmicos sobre los datos de sus clientes, enriquecidos con las variables externas que explican mejor dichos datos internos. En la mayoría de las ocasiones, son estos datos externos los que aportan un valor clave que permite afinar sus modelos, ayudando a resolver los retos de negocio que les plantean.

*Wordsmith*: es una plataforma de generación de lenguaje natural que transforma los datos en una narrativa perspicaz. Desde la mejora de los paneles de inteligencia comercial y los informes de rendimiento interno hasta el contenido específico en una escala sin precedentes, utiliza un lenguaje claro y natural para dar sentido a los datos del mundo.

*Taboola*: es una empresa internacional de tecnología publicitaria. La plataforma de anuncios de la empresa ofrece productos de publicidad nativa en sitios *web* y dispositivos digitales. Encuentra a más de mil millones de usuarios relevantes en publicaciones, crea experiencias relevantes utilizando su base de datos y sus formatos flexibles. Impulsa los resultados de *marketing* dirigiendo a la audiencia cuando está más receptiva. Para los editores de los medios se puede optimizar cada etapa del recorrido de los usuarios. El resultado: mayor interacción y oportunidades de monetización.

*SEO*: es un importante motor de la automatización. Conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página *web* para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube, causando incrementos expresivos en el tráfico y la visibilidad de las marcas en Internet.

*Zhang Zhao*: el primer presentador creado con Inteligencia Artificial, habla inglés y pertenece a la agencia *Xinhua*, propiedad del Gobierno Chino. La voz y la apariencia están desarrolladas a partir de Zhang Zhao, un presentador humano de la agencia. Su trabajo depende de que los textos sean introducidos en su sistema; es capaz de leer las noticias e, incluso, pestañear como lo haría una persona real, dejando como resultado coberturas las 24 horas del día. Los creadores son ingenieros de la agencia de noticias oficial y la compañía Sogou.

*NAT*: acrónimo para Neural AI Technology, la primera presentadora de América Latina con Inteligencia Artificial. Su nombre es *NAT*, tiene el mismo acento poco natural que *Assistant* o *Alexa*, y se acompaña del visual de una mujer delgada, de ceja poblada, ojos grandes y de piel morena. Evalúa grandes volúmenes de información para encontrar patrones y da cortes informativos para Grupo Fórmula, de México, tres veces al día. Existe una amplia diferencia entre el presentador *Zhang Zhao* y *NAT*, esta última con ropa más informal, en correspondencia con la generación *Z* y la *Alfa*.

### **Conclusiones de la Inteligencia Artificial, el Ciberperiodismo y el Ciberperiodista**

La Inteligencia Artificial en el periodismo en América Latina es un tema incipiente en la práctica y como objeto de investigaciones, continuaremos a partir del desarrollo y crecimiento de los aplicaciones. También el seguimiento de otras investigaciones más explicativas será a

partir de estrategias que se están desarrollando como la mencionada por la Sociedad Interamericana de Prensa.

El avance de la aplicación de la Inteligencia Artificial en los cibermedios de América Latina es reducida; aunque las IA tienen un avance diario y continuo. Es necesaria la actualización permanente de los medios de comunicación, la adquisición de lo correspondiente y la capacitación para las y los ciberperiodistas; aunque prevalece el temor por su continuación y condiciones de trabajo ante la irrupción de las IA.

En el entorno de la geopolítica internacional se encuentran disparidades amplias de la Unión Europea y de los Estados Unidos de América, frente a América Latina. En este último es incipiente el desarrollo y sobre todo la utilización para el ejercicio periodístico, más en los contextos de limitado desarrollo democrático, económico y de derechos humanos.

Las ventajas se ubican en la producción de noticias, la liberación de cargas de trabajo para el periodista y que se focalice en otros elementos de calidad. Uno de los pendientes del ciberperiodismo, desde hace décadas, es el servicio a la carta, la personalización, las audiencias que no se habían podido ubicar: la generación Z y la Alfa.

Urge una regulación y recomendaciones para el uso de la Inteligencia Artificial en el periodismo, los contenidos se desarrollan a partir de recursos, algoritmos, softwares, que toman bases de datos en el contexto de una libertad absoluta y sin una regulación nacional e internacional.

Los desarrolladores de Inteligencia Artificial ya ofrecen un amplio abanico de opciones para el trabajo periodístico, sobre todo enfocados a la verificación, evitar la desinformación, la realización de un análisis crítico e independiente, fundamentar los cibergéneros en bases comparativas en distintos ámbitos.

Ante el desconocimiento, la no inversión de y a los medios de comunicación, el no uso de la IA, tanto en las capitales como en las provincias, es urgente capacitar a las y los periodistas en activo y formar a los futuros periodistas con la innovadora Inteligencia Artificial. De lo contrario, habrá empresas no éticas que publiquen pseudonoticias con mayor penetración para las audiencias y con posibilidades muy amplias de manipulación, el punto

clave se ubica en las bases de datos; así evitar las *fake news* y los supuestos creadores de ellas. La consolidación del periodismo digital suma al desarrollo para medios regionales y muy locales.

Actualmente lo que se puede hacer depende del género ciberperiodístico, es diferente la noticia frente al reportaje, o en su comparación con los cibergéneros de opinión. En el proceso periodístico, primero hay una preparación previa, luego la realización, la evaluación de datos, la redacción o construcción transmedia, la publicación, la evaluación de los efectos de dicha noticia en la agenda *setting* de la sociedad o de un grupo específico.

En su momento, también será importante el desarrollo de la Inteligencia Artificial para el receptor, el usuario, para que sepa ubicar lo que es correcto frente a lo que es incorrecto. Para el emisor, periodista o medio de comunicación, uno de los elementos fundamentales es la verificación de los datos.

A partir del análisis de los resultados en este artículo de investigación científica se establecieron las siguientes variables que el periodista latinoamericano debe considerar: las bases de datos que abastecen al recurso de IA; fuentes de información, si existe la tendencia predeterminada de eliminar a alguna por diversos intereses: ideológicos, políticos, económicos, religiosos, márgenes de error, etc. Tipología de las fuentes de información que abastecen: oficiales, no oficiales, de rigurosidad, autorizadas o no autorizadas por organizaciones no gubernamentales, entre otras.

También se tienen los elementos éticos y legales; la legalidad de los datos que son incorporados en los recursos; la legalidad de los datos en ciertos países frente a otros; autorización de la publicación de los datos que nutren las bases, en el caso de ser personales. Hasta hoy la trascendencia de la Inteligencia Artificial la ubicamos en el análisis de datos y en el apoyo para el ejercicio periodístico. Es necesario construir el propio desarrollo de los cibermedios con el apoyo de la inteligencia artificial, así como en lo individual, actualizar a quienes ya ejercen y preparar a quienes están en proceso de formación en las universidades.

El presente trabajo aporta conclusiones sobre el ámbito de la Inteligencia Artificial en América Latina y no de las zonas geopolíticas mundiales más importantes. La cuestión

estudiada no finaliza en esta investigación sino que, reafirma que se trata de un debate, propuestas e investigaciones abiertas y en evolución, más en estas zonas y en contextos de desinformación.

La revolución de esta temática es tan amplia y evolutiva que también se continuará con los medios sintéticos, también llamados generativos, que es la construcción multimodal en el periodismo de video, audio y texto modificados artificialmente, los cuales no serían identificados por la mayoría de las personas.

Las empresas, las y los periodistas, las y los investigadores, deben ubicar los propósitos muy claros a partir de las características de los cibermedios digitales. Es necesario retomar los principios deontológicos y éticos del periodismo a través de manuales, que si no fueron construidos para los medios analógicos, son indispensables para los digitales.

Todos los integrantes de una organización cuyo producto es la unidad redaccional periodística, deben estar sensibilizados por los nuevos espacios, ubicar las responsabilidades éticas de la Inteligencia Artificial, frente a la ausencia total de las legales. Por ello el papel del ciberperiodista es esencial en el filtraje de los contenidos, las anteriores son temas y preguntas que es necesario plantear.

Los temas considerados en este texto y los mencionados integran las futuras investigaciones científicas, tanto para el cibermedio, como para las y los estudiantes. Es importante no retrasar más este proceso de construcción, de comprensión, de uso y de aplicación.

### Referencias bibliográficas

Benaissa Pedriza, S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta español*, 16, 1-19. <https://doi.org/10.4000/argonauta.3855>

Cobos, T. L. (2021). Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo y a la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por Covid-19 en Colombia. *Revista de Comunicación*, 20(2), 113-129. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A6>

De Lara González, A., Arias Robles, F. y García Avilés, J.A., (2022) Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las Percepciones de los profesionales. *Textual y Visual Media*, 15, 1-16, <https://doi.org/10.56418/txt.15.202.01>

Espada, A. (2021). *El impacto de la pandemia del Covid-19 en la sostenibilidad de los medios de comunicación en América Latina*. Unesco. Uruguay. UNESCO,

Greene González, M. F., Cerda Diez, M. F. y Ortiz Leiva, G. (2022). Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus. Un estudio comparado entre Chile y Colombia. *Revista de Comunicación*, 21(1), 195-213, <http://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a10>

Kilman, L. (2022). *Construyendo medios más fuertes después de la pandemia*. Unesco.

Manfredi Sánchez, J. L. y Ufarte Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124 (abril de 2020), p. 49-72. DOI: [doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49](https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49)

Meta (2023). <https://about.meta.com/ltam/>.

Mladenova, T.; Kalmukov, Y.; Valova, I. (2020). Covid 19 - A major cause of digital transformation in education or just an evaluation test. *TEM journal*, 9(3), 1163-1170. <https://doi.org/10.18421/TEM93-42>

Nalvarte, P. (2020). *Periodistas latinoamericanos enfrentan despidos masivos y falta de protección sanitaria para cubrir pandemia de COVID-19*. *LatAm Journalism Review*. <https://bit.ly/3XB5vpU>

Navarro Zamora, L. (2000). *La información Internacional en los Periódicos «on line»*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid].

Navarro Zamora, L. (2005). *Comunicación Mexicana en Internet*. México: Fundación Manuel Buendía.

Navarro Zamora, L. (2012). *Elementos de Ciberperiodismo*. México: Fundación Manuel Buendía.

Navarro Zamora, L. (2018). *Miradas del Ciberperiodismo en Iberoamérica*. España: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Negreira Rey, M. C., López García, X. y Vázquez Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 2(19), 193-14. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11> 15. *Salud en las Américas*. [https://hia.paho.org/es/16\\_covid-2022/salud](https://hia.paho.org/es/16_covid-2022/salud).

Organización de las Naciones Unidad (2023). [www.onu.org](http://www.onu.org).

Partnershiponai (2023). <https://partnershiponai.org>.

Ramonet, I. (1998). *La Tiranía de la Comunicación*. España: Editorial Debate.

Robledo Dioses, K., Tejedor Calvo, S., Pulido Rodríguez, C., y Torres Espinoza, G. (2022). Ciberperiodismo y participación: taxonomía de la interactividad en los medios digitales. *Comunicación y Sociedad*, (19), 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8192>

Salaverría Aliaga, R. (2016). Los medios de comunicación que vienen. En C. Sádaba, J.A. García Avilés y M. P. Martínez Costa, *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 255-263). EUNSA.

Seetharamn, D. Horwitz, J. y Scheek, J. (2021). The Facebook files: Facebook says AI will clean up the platform. Its own engineers have doubts. *Washington Post*, 17 October. <https://www.wsj.com/articles/facebook-ai-enforce-rules-engineers-doubtful-artificial-intelligence-11634338184>.

Ufarte Ruiz, M. J.; Murcia Verdú, F. J. y Túñez López, J. M. (2023). "Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists". *Profesional de la información*, 32, <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>

Ufarte Ruiz, J., Calvo Rubio, L. M., y Murcia Verdú, F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>

Ufarte Ruiz, M. J. y Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación*, 29, 213-233. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>

Unesco (2022). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios. Informe mundial 2021/2022*. Unesco.

Valdiviezo Abad, C. y Bonini, T. (2019). Automatización inteligente en la gestión de la comunicación. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 169-196. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a9>

Vázquez Herrero, J. (2021). Nuevas narrativas en los cibermedios: de la disrupción a la consolidación de formatos y características. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2) 685-29. <https://doi.org/10.5209/esmp.70222> 30.

Vázquez Herrero, J., Negreira Rey, M. C., y López García, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de Comunicación*, 18(1), 191-214. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A10>