

IA y generación de contenidos: casos de uso en medios de comunicación de Iberoamérica

*Alexis Apablaza-Campos**

Introducción

149

La inteligencia artificial tuvo un progreso exponencial a partir de la aparición de ChatGPT y la IA generativa, sucedida el 30 de noviembre de 2022. Este fenómeno ha generado cambios en distintas áreas –como las ciencias de la comunicación–; lo cual, desde la mirada de la Teoría de la Comunicación Estratégica (NTE), involucra comprender el entorno para ser capaces de elaborar una estrategia de acción y vinculación sobre esta tecnología (Arribas & Islas, 2016).

Precisamente el periodismo y los medios de comunicación han seguido ese camino, pues la última edición del informe Digital News Project, del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, muestra que los editores de noticias están usando herramientas de inteligencia artificial para automatización de contenidos, distribución y recomendaciones, creación de contenidos con supervisión humana, usos comerciales, desarrollo de código y producto, y experiencias de reporteo (Newman, 2024).

Inteligencia artificial en medios de comunicación de Iberoamérica

Apablaza-Campos; Wilches-Tinjacá & Salaverría (2024) implementaron ecuaciones de búsqueda en bases de datos destacadas, como Scopus y Web of Science, en búsqueda de experiencias periodísticas en Iberoamérica con IA, notando importantes diferencias: un 93% de los resultados se vinculan únicamente con España, mientras que solo un 7% tiene relación directa con el resto de los países de América Latina.

Igualmente esto no limita la presencia de una serie de interesantes investigaciones sobre la temática. Segarra-Saavedra et al. (2019), por ejemplo, abordan el caso Besoccer, un cibermedio deportivo de origen español, pero con amplia presencia en América Latina, que a través de la inteligencia artificial pretende que su redacción se convierta en semiautomatizada. Precisamente las crónicas de partidos de fútbol -redactadas, publicadas y distribuidas sin intervención humana- son una práctica habitual en los medios iberoamericanos (Murcia et al., 2022; Apablaza-Campos, 2024b).

Otros estudios con foco en la región exploran el uso de IA en los medios desde los siguientes aspectos: 1) percepción de periodistas e integración de herramientas en salas de prensa (Soto-Sanfiel et al., 2022; Gutiérrez-Caneda, Vázquez-Herrero & López-García, 2023; Navarro Zamora, 2023; Pinto & Barbosa, 2024); 2) curva de aprendizaje tecnológico para editores de contenidos (Gonçalves & Melo, 2022); y 3) brechas generacionales con jóvenes redactores que podrían entender mejor las oportunidades que ofrece la inteligencia artificial para el periodismo (Salas et al., 2023).

150

El libro “Inteligencia artificial para la generación de contenidos: experiencias editoriales en medios de comunicación de Iberoamérica”

De esta manera, el 30 de mayo de 2024 se publica el estudio titulado “Inteligencia artificial para la generación de contenidos: experiencias editoriales en medios de comunicación de Iberoamérica” (Apablaza-Campos & Wilches Tinjacá, 2024c). Este cuenta con 1) 35 autores provenientes de España y América Latina, 2) más de 100 experiencias destacadas en el uso de IA por parte de medios de la región, 3) 14 redacciones por país resaltando experiencias locales en el uso de estas herramientas, 4) resultados de una encuesta con más de 150 representantes tanto de la academia como de la industria periodística provenientes de 16 países iberoamericanos; y 5) visiones de expertos -profesores, investigadores y ejecutivos de medios- sobre el uso editorial de la inteligencia artificial (Infobae, 2024).

Sin embargo, es específicamente el capítulo 4 de la obra, titulado “IA en medios de Iberoamérica: análisis por país”, el que explora los usos locales de estas herramientas en los siguientes países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Guatemala, México, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela (Apablaza-Campos & Wilches Tinjacá, 2024c, pp. 64-119).

De esta manera, en la presente investigación se realiza un análisis de contenidos del capítulo señalado en búsqueda de tendencias y casos de uso de inteligencia artificial por parte de los medios de comunicación de Iberoamérica, cuyos resultados se exploran en el siguiente apartado.

Resultados

Pese a que un análisis del mismo capítulo de la obra citada detectó 105 experiencias o productos IA que sostienen en el tiempo en un total de 68 medios de comunicación iberoamericanos (Escuela de Periodismo UDP, 2024), en este caso se optó por estudiar el mismo contenido en búsqueda de tendencias y casos de uso. Para ello, se tomó en cuenta los resultados de encuesta 2024 del *Digital News Project*, en la cual 296 editores periodísticos de los principales medios del mundo coinciden en el desarrollo de la inteligencia artificial en las siguientes áreas:

- Presentadores virtuales
- Redacciones con IA automatizada
- Experiencias con IA generativa
- Conversiones de audios
- Técnicas de SEO asistido
- Resúmenes de artículos
- Chatbots informativos personalizados

151

A continuación se exploran al detalle cada una de estas experiencias detectadas en el contenido analizado, incluyendo el nombre del medio y su país correspondiente.

Presentadores virtuales

En México destacan los casos de NAT, de Grupo Fórmula, como la primera presentadora IA de noticias en el país (Kusunoki, 2024); y de CLARA, acrónimo de Conductora Lógica de Asistencia y Respuesta Automática, una iniciativa realizada conjuntamente por medios universitarios regionales como Canal 44 y Radio Universidad de Guadalajara (Del Campo & Ramírez Santos, 2024).

Mientras en República Dominicana los usos van desde un presentadora con inteligencia artificial en el noticiero central de Grupo Telemicro –llamado Digital 15– hasta la creación de un avatar para narrar la lucha independentista de 1844 por parte de la pública Radio Televisión Domini-

cana (Lora & Álvarez Álvarez, 2024); en Perú, el medio universitario Letras TV cuenta con Illariy, una presentadora de noticias en quechua, también el periódico La República ha creado avatares de sus columnistas editoriales con voces clonadas para transformar sus opiniones en videocolumnas para TikTok (Lozano Chávez, 2024).

También hay otros casos destacados en países como España, con Hiperia, un presentador de contenidos musicales en la pública RTVE (Sala-verría, 2024); en Argentina, Olé preparó un ‘robot streamer’ para entregar datos históricos durante las emisiones en directo de los Juegos Olímpicos de París (Macías, 2024); en Paraguay, Megacadena creó avatares de sus principales lectores de noticias (Ferreira-Candia et. al., 2024); y en Ecuador, donde la cadena Teleamazonas invitó a sus televidentes a poner nombre al responsable de entregar noticias de tecnología (Espinosa, 2024).

Figura 1: NAT, de Radio Fórmula, es una presentadora de noticias mexicana hecha con IA



Fuente: Kusunoki, 2024.

Redacciones con IA automatizada

Tal como se mencionó en el segundo apartado, los contenidos con inteligencia artificial automatizada son especialmente utilizados para la redacción de crónicas deportivas. En este sentido, incluye la participación de la empresa DataFactory, la cual da soporte con estos productos a medios de Chile, como El Rancagüino (Erlandsen, 2024); de Perú, como Radio RPP (Macías, 2024); de Venezuela, como Meridiano (De Los Reyes & Sarmiento Altuve, 2024); y especialmente de Colombia, con Noticias RCN, Gol Caracol, Revista Semana y Caracol Radio (Lozada Rodríguez, 2024).

Otra área que destaca es la política, con experiencias de inteligencia artificial automatizada en medios de Brasil, como son los casos de TV

Globo y G1 durante las Elecciones Presidenciales 2022 (Barbosa & Costa Pinto, 2024); y de España, con la pública Radiotelevisión Española dando cobertura a los resultados de votaciones en pueblos con población menor a mil habitantes (Salaverría, 2024).

También las redacciones automatizadas se emplean para la elaboración de contenidos de actualidad en grandes cabeceras de Paraguay, como ABC Color (Ferreira-Candia et. al., 2024), y Ecuador, como El Comercio de Quito; además en este último país destaca el caso de Gadgeros, un cibermedio que emplea este tipo de IA para artículos sobre tecnología (Espinoza, 2024).

Figura 2: Medios locales como El Rancagüino (Chile) emplean la IA automatizada en redes sociales



Fuente: Erlandsen, 2024.

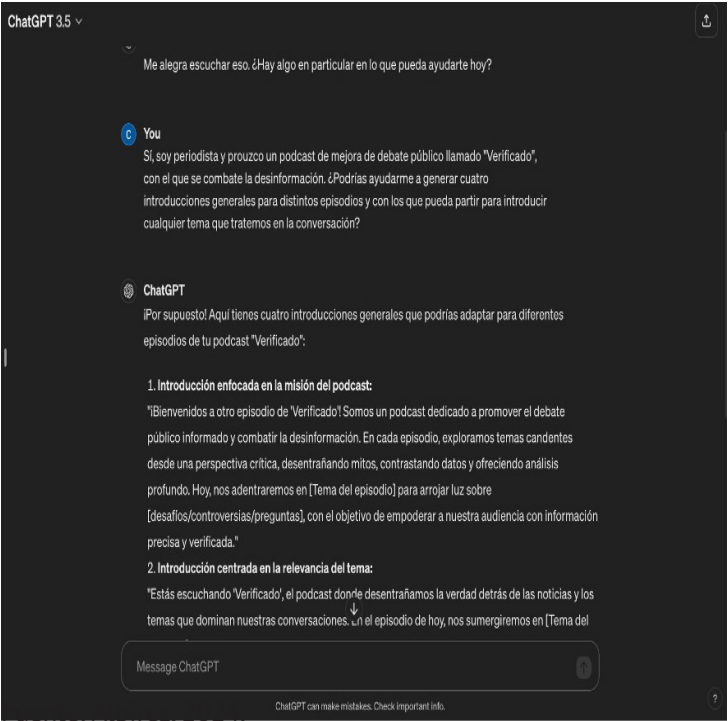
Experiencias con IA generativa

El uso de ChatGPT u otras herramientas similares también destaca en los medios de comunicación iberoamericanos. En Bolivia, sus dos principales cabeceras –Opinión y El Deber– emplean tanto la herramienta de OpenAI como Gemini (de Google) para búsqueda e investigación en el proceso de reporte (Banegas Flores, 2024).

Además, en Guatemala destaca el caso de Ojoconmipisto, que busca ideas para guiones (Alpírez, 2024); en República Dominicana, Diario Libre para la optimización de redacciones humanas (Lora & Álvarez Álvarez, 2024); en Ecuador, El Mercurio de Cuenca para la cobertura de fenómenos de deslaves de volcanes (Espinoza, 2024); en Perú, RPP Radio para la generación de *podcasts* (Lozano Chávez, 2024); y en Uruguay, Canal 4 para la

generación de textos e imágenes que se proyectan en la pantalla televisiva (Roba, 2024). También hay casos de construcción de chatbots conversacionales propios (GPT), los cuales se han elaborado mediante acuerdos entre los medios de la región con las plataformas de IA generativa, estos se abordarán en el subapartado 4.7.

Figura 3: El *podcast* ‘Verificado’, de Ojoconmipisto (Guatemala), emplea ChatGPT para la generación de guiones.



Conversiones de audios

Una de las labores que la IA facilita para el trabajo de los periodistas es la transcripción a texto de audios, preferentemente de entrevistas. En este sentido, medios como El Deber (Bolivia), ABC Color (Paraguay), Canal 4 (Uruguay) y El Observador (Uruguay) reconocen estos usos (Banegas Flores, 2024; Ferreira-Candia et. al., 2024; Roba, 2024). Adicionalmente, hay cabeceras que disponen de herramientas con usos más avanzados, como UOL (Brasil) que transcribe audios de vídeos de YouTube (Barbosa & Costa Pinto, 2024); Infobae México que ‘limpia audios’ y los traduce a otros idiomas (Del Campo & Ramírez Santos, 2024); y Ojo Público (Perú) que también tra-

duce, pero específicamente a lenguas originarias a través de la plataforma Quispe Chequea (Lozano Chávez, 2024).

Por otro lado, también destaca el uso de clips de audio automatizados en artículos ciberperiodísticos, fenómeno conocido como text-to-speech. Esta herramienta es ampliamente utilizada en Colombia, con medios como El Espectador, El Tiempo, Blu Radio, Pulzo, El Herald de Barranquilla y El Colombiano de Medellín como casos más destacados (Lozano Chávez, 2024).

Figura 4: Quispe Chequea, de Ojo Público (Perú), convierte audios en otros idiomas como quechua, aimara y awuajún.

OJOPÚBLICOAPREN • 0324611449@OJPUBLICO.COMQuispe Chequea

PublicacionesPerfilOrganizacionesAdministradores & Supereditores

Contenido de verificación

Crear publicación

Contenido potenciado por inteligencia artificial

Todas las publicaciones:

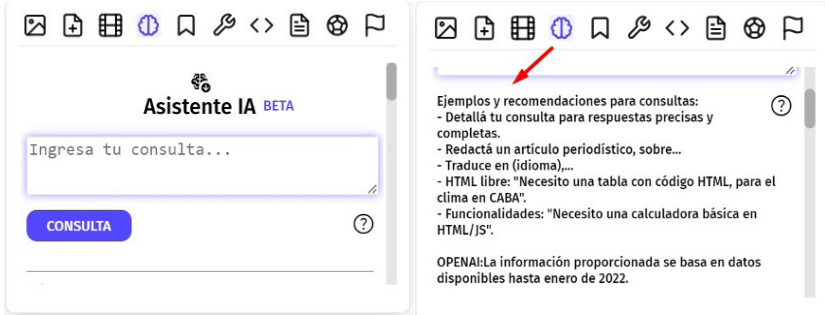
Título	IDENTIFICACIÓN	AUTOR	ORGANIZACIÓN	FECHA	ACCIONES
→ Video de supuestos palestinianos que firgan la muerte de un niño no es de la actual...	PROSO	Franco, María	Radio uno	16/06/2024 15:00	Editar
→ Es falso la versión de que una autoridad condecorada por el Consejo Regional de Pe...	PROSO	Elvira, Carlos	Ojo Público	16/06/2024 15:00	Editar
→ Es falso la versión difundida en redes sociales que atribuye frase autorizada a Grl...	PROSO	Elvira, Carlos	Radio la Oroya	16/06/2024 15:00	Editar
→ Es falso que la primera elección de la Junta Nacional de Justicia se anuló para ...	PROSO	Elvira, Carlos	Radio Nuevo de la Selva	16/06/2024 15:00	Editar

LOZANO CHÁVEZ, 2024.

Técnicas de SEO asistido

La implementación de herramientas que ofrezcan recomendaciones de posicionamiento de artículos dentro de los sistemas de administración de contenidos (CMS) de los cibermedios, conocidas como SEO asistido, son especialmente implementadas en Guatemala.com, Infobae México, ABC Color (Paraguay) y Meridiano (Venezuela) (Alpírez, 2024; Del Campo & Ramírez Santos, 2024; De Los Reyes & Sarmiento Altuve, 2024; Ferreira-Candia et. al., 2024). También destaca, en Argentina, la asistencia IA en medios como Olé y Clarín que ofrece consejos de redacción y recomendaciones para mejorar el SEO (Macías, 2024).

Figura 5. Asistente IA para redactores de medios de Argentina como Clarín y Olé

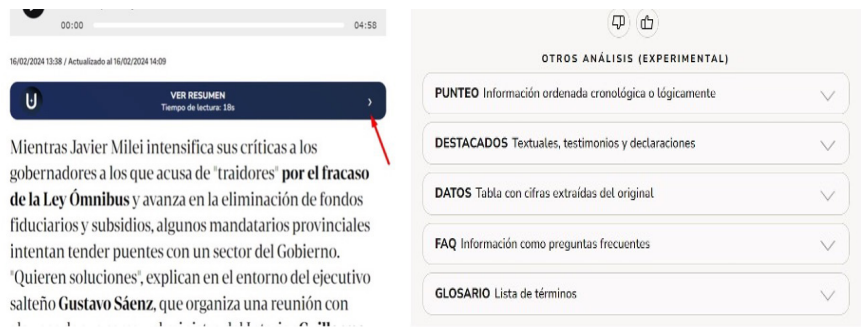


Fuente: Macías, 2024.

Resúmenes de artículos

Medios como BioBio Chile; Clarín, de Argentina, y Pulzo, de Colombia emplean herramientas que sintetizan sus artículos ciberperiodísticos; específicamente en estos dos últimos se destaca, además, la adaptación de distintos tipos de resúmenes. Estos van desde el proyecto UALTER que ofrece a lectores argentinos –con versiones más abreviadas o lectura con tips básicos– hasta modos más cercanos a lectores colombianos: convencional, niño de 8 años y modo chisme (Earlansen, 2024; Lozada Rodríguez, 2024; Macías, 2024).

Figura 6: Los medios del Grupo Clarín (Argentina) cuentan con proyecto UALTER como herramientas de resúmenes de artículos

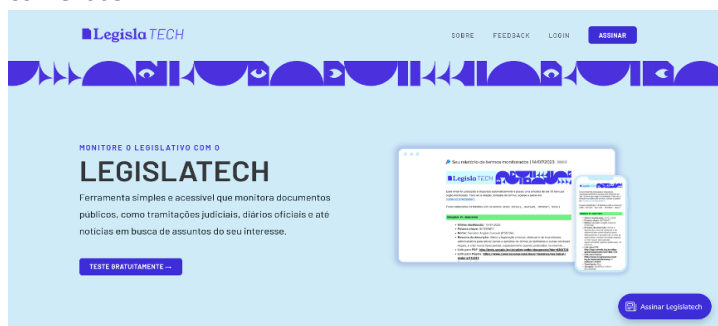


Fuente: Macías, 2024.

Chatbots personalizados

Como se adelantó en el apartado de usos de IA generativa, aquellos medios iberoamericanos que establecieron acuerdos con plataformas tecnológicas actualmente cuentan con chatbots personalizados en formato GPT. En ese sentido, destacan en Brasil los casos de FátimaGPT, de Aos Fatos, que permite el análisis de documentos públicos; y de Legislattech, de Núcleo Jornalismo, que analiza documentos públicos (Barbosa & Costa Pinto, 2024). También en este caso vuelve a destacar Quispe Chequea, de Ojo Público (Perú), porque también permite la generación de textos de verificación periodística mediante ChatGPT (Lozano Chávez, 2024).

Figura 7: Legislattech, de Núcleo Jornalismo (Brasil), analiza documentos públicos con ChatGPT



Fuente: Barbosa & Costa Pinto, 2024.

Discusión, conclusiones y futuros desafíos

La mirada holística e integradora que ofrece la Nueva Teoría Estratégica de la evolución de las nuevas tecnologías, planteando la adaptación a estos escenarios (Arribas & Islas, 2016) es parte de los desarrollos actuales por parte de los medios de comunicación en el uso e implementación actual de herramientas de inteligencia artificial para su proceso informativo (Newman, 2024).

Es en sentido que hace falta explorar casos de uso vinculados con Iberoamérica, una región algo olvidada al momento de realizar análisis y estudios sobre esta temática (Apablaza-Campos, Wilches-Tinjacá & Salaverría, 2024a). De esta manera, el libro estudiado “Inteligencia artificial para la generación de contenidos: experiencias editoriales en medios de comunicación de Iberoamérica” da claras perspectivas al respecto documentando casos de usos en más de un centenar de medios tanto de España

como de América Latina (Apablaza-Campos & Wilches Tinjacá, 2024b).

Dado que esta obra cuenta con un capítulo específico de análisis de usos de IA periodísticos iberoamericanos, que incluye 15 redacciones de 14 países con visiones locales de perspectivas de usos, casos de estudio y desafíos futuros es posible comprender una serie de tendencias con un foco local (Apablaza-Campos & Wilches Tinjacá, 2024c, pp. 64-119).

La asociación de estas tendencias regionales con aquellas presentadas globalmente permite a la presente investigación detectar qué están haciendo los medios de comunicación de Iberoamérica con la inteligencia artificial bajo siete áreas analizadas que van desde el reporte, la producción, la redacción, la publicación e incluso la difusión en canales digitales y sociales de estos contenidos.

Con todo ello, el valor de este tipo de investigaciones –de las cuales se pueden extraer múltiples análisis posteriores como el aquí presentado– es que no solo caracterizan y dan voz a actores mediáticos que pese a sus complejidades para informar –rodeadas de problemas económicos y presiones políticas acordes a sus respectivas calidades democráticas locales– buscan estar a la vanguardia consiguiendo la acción y vinculación tecnológica que Arribas & Islas (2016) atribuyen a la NTE.

Con ello, el futuro de estos medios iberoamericanos pasa por seguir comprendiendo cómo las nuevas herramientas –cada vez más avanzadas y complejas– son capaces de integrarse adecuadamente en sus redacciones sin precarizar (aún más) la profesión periodística ni generar temores de que las máquinas vayan a reemplazar a los humanos.

El periodismo necesita más que nunca a la IA para ampliar sus alcances –a través de las líneas claramente exploradas en los resultados–, por lo cual ante mayor desarrollo tecnológico emerge una mayor necesidad de profesionales humanos con el sentido crítico que permitan no solo corregir sino que apliquen parámetros deontológicos para la construcción de estas herramientas evitando el crecimiento de flagelos tan en boga tras la irrupción de canales digitales, como la desinformación.

Referencias

Alpírez, A.C. (2024). Guatemala: IA: más tiempo para más periodismo. En Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias*

- editoriales en medios de comunicación* (pp. 97-99). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.
- Apablaza-Campos, A.; Wilches-Tinjacá, J.A.; & Salaverría, R. (2024a). Generative artificial intelligence for journalistic content in Ibero-America: perceptions, challenges and regional projections. *BiD*, 24. <https://doi.org/10.1344/BiD2024.52.06>
- Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.) (2024b) *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación*. DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica. <https://doi.org/10.15765/librosic.v5i60>
- Apablaza-Campos, A. (2024c). Redacción humana versus redacción con inteligencia artificial automatizada: el caso de diario El Rancagüino y las notas algorítmicas. *Hipertext.net*, (28), 143-152. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2024.i28.11>
- Arribas, A., & Islas, O. (2016). La complejidad como nexo entre la Ecología de los Medios y la Nueva Teoría Estratégica. En *La cohesión y la articulación social retos de las ciudadanía y organizaciones del siglo XXI*, 165.
- Banegas Flores, N.C. (2024). Bolivia: entusiasmo y escepticismo ante la IA. En Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 72–74). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.
- Barbosa, S. & Costa Pinto, M. (2024). Brasil: entre mejores prácticas y dificultades tecnológicas y financieras (OpenAI & Schena, J., Trad.). En Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 79-82). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.
- De Los Reyes, L. & Sarmiento Altuve, Y.J. (2024). Venezuela: primeros (e incipientes) pasos periodísticos. En Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 117-119). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica. <https://doi.org/10.15765/librosic.v5i60>
- Escuela de Periodismo UDP. (24 de octubre de 2024). *CAMBIA '24: La irrupción de la inteligencia artificial en el periodismo latinoamericano*. [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LXXx-hyeoqPY>

- Espinosa, Ch. (2024). Ecuador: desde la automatización hacia la transformación de contenidos. En Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 90-93). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.
- Erlandsen, P. (2024). Chile: pasos tímidos y en secreto. En Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 83-85). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.
- Del Campo, A.M. & Ramírez Santos, F. (2024). México: mucha cobertura, poca integración y nada de desarrollo. En Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 100-103). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.
- 160 Ferreira-Candia, R.; Daporta, N.; Jara, R. & Sales, C. (2024). Paraguay: experiencias a paso lento. En Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 104-106). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.
- Gonçalves, A., & Melo, P. (2022). Artificial Intelligence and Journalism: an Approach to the Portuguese Context. *Fonseca*, 25, 23-34. <https://doi.org/10.14201/fjc.29682>
- Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *El Profesional De La información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Infobae (24 de junio de 2024). Apablaza-Campos (docente de la UNIACC): *Las rutinas periodísticas han tenido un proceso de evolución con la IA*. <https://www.infobae.com/america/agencias/2024/06/24/apablaza-campos-docente-de-la-uniacc-las-rutinas-periodisticas-han-tenido-un-proceso-de-evolucion-con-la-ia/>
- Kusunoki, J. (2024). América Latina: generar valor, un desafío regional para la IA. En Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 66-68). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.
- Lora, E. & Álvarez Álvarez, A. (2024). República Dominicana: ¿Probar “lo prohibido” en la redacción?. En Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá,

- J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 110-113). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.
- Lozada Rodríguez, A.D. (2024). Colombia: manifiestos y (auto)contenido: un 'Macondo' generativo. En Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 86-89). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.
- Lozano Chávez, F. (2024). Perú: primeros pasos para seguir avanzando. En Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 107-109). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.
- Macías, D. (2024). Argentina: la necesidad de defender nuestra identidad. En Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 69-71). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.
- Murcia Verdú, F., Ramos Antón, R. y Calvo Rubio, L. (2022). Análisis comparado de la calidad de crónicas deportivas elaboradas por inteligencia artificial y periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 91-111. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1553>
- Navarro Zamora, L. (2023). Inteligencia Artificial en el Ciberperiodismo de América Latina: Estudio exploratorio de las prácticas de los cibermedios y del ciberperiodista. *Question*, 3(75), e806. <https://doi.org/10.24215/16696581e806>
- Newman, N. (9 de enero de 2024). *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2024>
- 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. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010022>
- Roba, N. (2024). Uruguay: IA, aliada y sospechada. En Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 114-116). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.
- Salas, M., Siles, I., & Carazo, C. (2023). Imaginarios de periodistas costa-

rricenses sobre la inteligencia artificial y otras tecnologías digitales. *Textual & Visual Media*, 17(1), 61-75. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.4>

Segarra-Saavedra, J., Cristófol, F., & Martínez-Sala, A. (2019). Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (29), 275-286. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a14>

* Docente titular de la Facultad de Comunicaciones de UNIACC, doctor en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra y primer Posdoctorado en Comunicación de la historia de la Universidad de Navarra. Colaborador del Grupo DigiDoc (UPF) y editor invitado del Observatorio de Cibermedios. Consultor en Comunicación Digital, asesor web y redes sociales Diario El Rancagüino, responsable proyecto Academia DataFactory, y embajador de Chile para SembraMedia. Sus líneas de investigación se centran en los medios digitales, las redes sociales y Social Media Live Streaming, junto con la inteligencia artificial para la generación de contenidos. alexis.apablaza@uniacc.edu