

La convergencia de la IA y el periodismo: transformando el ecosistema informativo

*The convergence of AI and journalism: transforming the information
ecosystem*

- ¹ José Vinicio Palacios Carrillo  <https://orcid.org/0000-0002-9079-2536>
Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), Riobamba, Ecuador.
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Comunicación.
jose.palacios@unach.edu.ec
- ² Galo Javier Vásconez Merino  <https://orcid.org/0000-0002-4048-8253>
Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), Riobamba, Ecuador.
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Comunicación
gvasconez@unach.edu.ec
- ³ Mercedes Itzayana Robalino Latorre  <https://orcid.org/0009-0004-5372-4579>
Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), Riobamba, Ecuador.
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Comunicación.
mercedes.robalino@unach.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 15/11/2024

Revisado: 17/12/2024

Aceptado: 07/01/2025

Publicado: 29/01/2025

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v9i1.3299>

Cítese:

Palacios Carrillo, J. V., Vásconez Merino, G. J., & Robalino Latorre, M. I. (2025). La convergencia de la IA y el periodismo: transformando el ecosistema informativo. *Visionario Digital*, 9(1), 34-52. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v9i1.3299>



VISIONARIO DIGITAL, es una revista científica, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 International. Copia de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>



Palabras clave:

periodismo, IA, transformación, redes sociales, noticias

Keywords:

journalism, AI, transformation, social networks, news

Resumen

Introducción: la convergencia digital ha impulsado la difusión inmediata de la información, pero esto afecta y promueve desafíos en el periodismo convencional como la falta de verificación y contexto. La IA surge como una herramienta clave para mejorar el proceso de creación de contenidos periodísticos de forma precisa y eficiente **Objetivos:** análisis de un caso de estudio, el cual ejemplifica la implementación de la IA en el ámbito periodístico permitiendo evaluar su impacto en la calidad, eficacia, así como también el aspecto ético en la producción de los contenidos informativos. **Metodología:** enfoque cualitativo mediante el análisis de caso del medio de comunicación “Channel 1”, fundado en 2023. Se evaluó el uso de inteligencia artificial para la creación y difusión de contenido en plataformas digitales, considerando las tendencias de consumo en redes sociales y también el análisis de los algoritmos empleados para la generación automática de noticias y su impacto en el periodismo. **Resultados:** el análisis realizado en “Channel 1”, un medio fundado en 2023 que utiliza IA para crear contenido adaptado al consumo instantáneo en redes sociales. Su objetivo es ofrecer información precisa mediante algoritmos que analizan tendencias. La IA automatiza la redacción de noticias, distribuidas por múltiples plataformas. Prioriza el contenido visual y la retro alimentación con la audiencia para la confiabilidad y la creatividad. **Conclusiones:** el periodismo tradicional prioriza la objetividad, búsqueda de la verdad, pero enfrenta desafíos en el entorno digital. El periodismo digital, en cambio, se caracteriza por la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, adaptándose a nuevas formas de consumo. **Área de estudio general:** comunicación. **Área de estudio específica:** periodismo. **Tipo de artículo:** Revisión bibliográfica-estudio de caso.

Abstract

Introduction: Digital convergence has driven the immediate dissemination of information, but this affects and promotes challenges in conventional journalism such as the lack of verification and context. AI emerges as a key tool to improve the process of creating journalistic content in a precise and efficient way. **Objectives:** analysis of a case study, which exemplifies the

implementation of AI in the journalistic field, allowing to evaluate its impact on quality, effectiveness, as well as the ethical aspect in the production of news content. **Methodology:** qualitative approach through the case analysis of the media outlet "Channel 1", founded in 2023. The use of artificial intelligence for the creation and dissemination of content on digital platforms was evaluated, considering consumption trends in social networks and the analysis of the algorithms used for the automatic generation of news and their impact on journalism. **Results:** the analysis conducted on "Channel 1", a media outlet founded in 2023 that uses AI to create content adapted for instant consumption on social networks. Its objective is to offer accurate information through algorithms that analyze trends. AI automates the writing of news stories, distributed across multiple platforms. Prioritize visual content and feedback with the audience for reliability and creativity. **Conclusions:** Traditional journalism prioritizes objectivity, the search for truth, but faces challenges in the digital environment. Digital journalism, on the other hand, is characterized by hyper textuality, multimodality, and interactivity, adapting to new forms of consumption. **General area of study:** communication. **Specific area of study:** journalism. **Type of article:** Bibliographic review-case study.

1. Introducción

El cambio en la forma que actualmente las personas consumen información ha conllevado a la convergencia digital, que posibilita la transmisión y difusión de contenidos informativos de manera más inmediata, a través de medios digitales como las redes sociales, sitios web, blogs y otros. Esto representa un desafío, dado que la generación de contenido e información, al ser de forma instantánea, por lo general no es debidamente verificada y tampoco contextualizada, que es fundamental, más aún si se trata de contenido periodístico que requiere de esa rigurosidad.

La automatización del proceso en la creación de contenidos exige que la inteligencia artificial y el periodismo busquen formas y estrategias orientadas a la optimización de la producción de los contenidos con el uso de las herramientas, las cuales además de precisión, eficiencia, se adapten a las necesidades informativas que tienen las

El periodismo en la era digital ha integrado e implementado la Inteligencia Artificial (IA), a fin de crear contenidos de manera automatizada. Básicamente, la forma de comunicación ha ido evolucionando y cambiando, dependiendo de las necesidades de la sociedad actual.

La IA ha estado presente en la vida de los seres humanos desde hace décadas, no obstante, ahora es una realidad que ha contribuido en gran medida con soluciones para hacer la vida de las personas más sencilla, creando una relación de la tecnología con la sociedad (Calvo-Rubio & Ufarte-Ruiz, 2021).

En este orden de cosas, el periodismo de datos surge como una especialización relevante y que se define como un método de investigación periodística, que se basa en la recopilación, análisis e interpretación de grandes volúmenes de datos, a fin de desarrollar narrativas informativas que involucran mayor profundidad y, a la vez generan mayor interés en la audiencia, cada vez más exigente (Redondo-García & Caffarel-Serra, 2022).

Los periodistas están, de manera frecuente, en sintonía con los avances de la tecnología, en la que encuentran una aliada fundamental en la praxis. Es así como las herramientas de la IA se constituyen en una oportunidad dentro del ejercicio periodístico y que permite la optimización de los procesos de trabajo y dando oportunidad a los profesionales en esta área la posibilidad de optimizar sus capacidades (Mathivet, 2018).

Este artículo se centra en analizar un caso de estudio, el cual ejemplifica la implementación de la IA en el ámbito periodístico y en donde será posible evaluar su impacto en la calidad, eficacia, así como también el aspecto ético en la producción de los contenidos informativos.

En la actualidad, la necesidad de producir contenido de manera constante se basa en la capacidad de producir información, lo cual significa que es indispensable comprender a las audiencias. Con la investigación de estos conceptos se puede analizar de mejor manera la necesidad de implementar herramientas IA en el campo del periodismo y también la comunicación.

actuales audiencias.

1.1. Marco teórico

El periodismo se basa en la recopilación, el análisis de información escrita, visual, oral o gráfica. Es una disciplina profesional que involucra recopilación, síntesis, procesamiento de datos y publicación de información de actualidad, debidamente verificada y sustentada con fuentes confiables.

De acuerdo con los principios fundamentales del periodismo se destaca que: “El

periodismo no es más que el medio que la sociedad ha creado para suministrarnos esa información por eso nos importa tanto la esencia de las noticias y del propio periodismo” (Portocarrero, 2023, p. 155).

El periodismo de carácter informativo apareció en 1870, junto al periodismo ideológico; pero a diferencia de este, el periodismo informativo se centra en la narración de hechos según la importancia que tienen. Dentro de este género periodístico se incluyen:

- a) la noticia,
- b) la crónica,
- c) la entrevista, y
- d) el reportaje.

a) La noticia

Es una narración de los acontecimientos de interés en la que la opinión no tiene cabida, esta debe hallarse bien estructurada para que sea entendida y debe contar con un texto mínimo para que sea de fácil entendimiento, al tiempo que permita su difusión de manera eficaz. Según Iranzo & Latorre (2019) la noticia es: “la forma más escueta para presentar una información. Su estilo literario es sobrio y directo. Los medios de comunicación toman los acontecimientos que se producen en la realidad y los convierten en noticias” (p. 8).

b) La crónica

Este es un género híbrido, puesto que aquí se admite la incorporación de recursos literarios o figuras retóricas como la metáfora, comparación, el símil y , no obstante, se fundamenta en la presentación de información que sea veraz, verificada y contrastada, en otras palabras, debe ajustarse a los principios del periodismo. Conforme refiere Gil (2003):

El periodismo impreso ha sometido a la crónica a un tiempo de realización y a un espacio regular, controlado, fijo continuo e impreso y por ende caduco. Conviene en este punto analizar cuáles han sido las rutinas periodísticas para ver cómo éstas han afectado a la crónica. (p. 6)

c) La entrevista

Este género informativo, en general, se constituye en un diálogo donde existe un intercambio de ideas y opiniones entre dos o más personas. La entrevista debe abordar un tema determinado y quien la realiza debe contar con amplio conocimiento y comprensión sobre el o los tópicos a tratar. En palabras de Peláez et al. (2013) “la entrevista no se considera una conversación normal, si no una conversación formal, con una

intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una Investigación” (p. 4).

d) *El reportaje*

En este género informativo, que también se incluye dentro de la clasificación de interpretativo, existen diferentes formas para la redacción y en el que pueden participar varios autores. Esta manera versátil admite la aplicación de diversos criterios de investigación y se adapta a la naturaleza del tópico y objetivos de lo que se plantea cumplir. A criterio de García-Avilés (2021):

El reportaje televisivo es un género informativo que permite la experimentación con diferentes formatos y narrativas, y mayor originalidad en su planteamiento y presentación. Este género guarda una cierta relación con el documental, con el que mantiene un intercambio fructífero. También se vale de numerosos recursos narrativos provenientes de las producciones de ficción. (p. 175)

Es un género centrado en las labores de difusión de la información a través de los medios de comunicación masiva, con el objetivo de informar a los ciudadanos el contenido de diversas áreas. El reportaje, a diferencia de la noticia, incluye mayor análisis, reflexión y opinión respecto a la temática. Esta característica le da un importante poder fáctico en la sociedad, influyendo en la opinión pública y promoviendo el debate en varios campos, lo que incluye los partidos políticos, las estructuras del estado y otros.

En el ámbito histórico, es posible ubicar el origen de la actividad periodística alrededor de 1440, con la intervención de la imprenta en Europa, que se constituye en un hito dentro del ámbito tecnológico que innovó la producción y difusión de los contenidos informativos.

1.1.1. *Producción de contenidos*

“Las transformaciones de la sociedad actual deberían motivar a cualquier aprendiz a migrar de una posición netamente consumidora a un nuevo rol que combine la acción de consumir información y generar conocimiento en un mismo plano” (Castillejos, 2019, p. 30).

La producción de contenido se ha convertido en un aspecto esencial, donde la comunicación, que involucra una serie de actividades ordenadas para la creación planificación desarrollo y producción de información, tiene como punto de partida la evolución de las plataformas que generan y consumen contenido.

Esta producción ha adoptado el denominado *storytelling* que se basa en la conexión emocional con el público y las narrativas en las que, en cierto modo, se transmiten

mensajes complejos de manera memorable esto puede generar que exista un vínculo con la audiencia (Granizo & Haro, 2016).

Los formatos y diversificación de contenidos se basan en la creación de textos de forma tradicional, como por ejemplo los podcasts, las infografías o incluso los periódicos en donde la versatilidad hace que existan preferencias de consumo de información por parte de los usuarios, los cuales deciden las plataformas y dispositivos que se ajustan a sus requerimientos.

“La utilización de un mismo lenguaje, el digital, habilitará nuevos productos y servicios híbridos que se ponen a disposición de los consumidores” (Vivar & Vinader, 2011, p. 117).

Las estrategias de producción y optimización de motores de búsqueda permiten que exista un contenido valioso para los usuarios, utilizando criterios técnicos que coadyuvan al desarrollo de cualquier investigación y elaboración de noticia. La personalización y la segmentación de contenido hace que los productos se manifiesten con las necesidades y comportamientos es decir las analíticas de datos a realizan estrategias en la producción de contenido.

Cabe mencionar que una de las características clave son los factores de producción de contenidos, en donde se pueden establecer estándares de calidad de manera rigurosa que son elementos que pueden contribuir a la credibilidad a largo plazo esto quiere decir que la producción es más importante que otros pasos.

Los contenidos elaborados son sometidos a criterios, análisis y métricas relevantes que se basan en los datos, esto permite evaluar la efectividad de los productos comunicacionales y periodísticos, al tiempo que ayuda a identificar cuáles son los aspectos para considerar como mejoras para optimizar los resultados.

1.1.2. Inteligencia artificial

Los avances en el campo tecnológico han ubicado a la inteligencia artificial como uno de los desarrollos más importantes en la actualidad y que viene transformando la manera de la interacción humana con la tecnología y que, a su vez, también tiene que ver con la resolución de problemas, el análisis de datos y la identificación de patrones.

"La inteligencia artificial es una ciencia interdisciplinaria que tiene por objetivo investigar el funcionamiento de la inteligencia humana, para aplicar luego estos modelos teóricos a una máquina que deberá ser capaz de ser reflejados" (Meza, 1980, p. 141).

La automatización en el análisis de enormes volúmenes de datos, mediante el desarrollo de software especializado y el avance tecnológico, ha permitido la generación de

herramientas de reconocimiento de voz, visión computarizada y procesamiento del lenguaje natural, que presenta desafíos significativos en esta área.

Esta transformación ha contribuido en la progresión de la IA y que ha propiciado el descubrimiento y organización automatizada de datos, creando sistemas de consulta que brindan información de forma casi inmediata, al alcance de las personas, lo cual resulta muy positivo, tomando en cuenta que los seres humanos tienden a analizar datos de manera lenta (Kovach & Rosenstiel, 2012).

La IA permite optimizar procesos, facilita la toma de decisiones, al tiempo que genera nuevas oportunidades con esta automatización que transforma las cadenas de comprensión de una investigación y contar con un análisis más significativo. “Se caracteriza por crear sistemas que son capaces de *aprender*, es decir, capaces de generar sus propias reglas sirviéndose únicamente de los datos” (Pérez et al., 2022, p. 230).

Los sistemas de inteligencia artificial que se consideran más sofisticados tienen la capacidad de razonar y crear experiencias eficientes en la construcción de mensajes procesamiento de datos y búsqueda de información. La herramienta de la inteligencia artificial es cada vez más importante en la actualidad debido a que en el periodismo, por ejemplo, transforman la manera en la que se pueden recopilar y procesar diferentes datos e información; la automatización y la redacción hacen que las audiencias específicas obtengan su contenido personalizado (Escudero, 2024).

Tanto la tecnología y la IA permiten que el procesamiento del lenguaje sea automático, lo que facilita o proporciona grandes volúmenes de datos y permite a los medios de comunicación generar noticias y análisis que pueden efectuarse instantáneamente.

Conforme destaca Terol (2023) “la implementación de la Inteligencia Artificial en las redacciones periodísticas es un proceso en desarrollo y existen obstáculos que dificultan su adopción plena” (p. 43).

La redacción de artículos a partir de diferentes datos hace que diferentes áreas de la vida puedan ser susceptibles y esto, a su vez, permite que los recursos y el tiempo de producción de las noticias sea mucho más sencilla con investigaciones complejas y a profundidad en un lapso más corto.

El periodismo de investigación asistido con una eficaz gestión de datos facilita tanto los procesos, como también coadyuva a que la información sea más ágil, con un alto nivel de rigurosidad para que la información a difundir sea relevante y veraz (Túñez & Tejedor, 2019, p. 165).

La redacción en la gestión de cantidades de datos es importante para el periodismo, toda vez que en temas de gran envergadura es posible considerar diversas plataformas para

comprender la preferencia de consumo, mejorando la experiencia de las personas y creando la verificación de los hechos (Aguilera, 2023).

En la denominada era tecnológica el rol de los periodistas es fundamental dado que tiene la oportunidad de garantizar que las personas se mantengan informadas permanentemente con el uso de la tecnología artificial; es importante recordar la manera que ha evolucionado el periodismo gracias a la implementación de nuevas plataformas y su empleo para la gestión de contenidos.

El periodismo implica la interpretación y análisis crítico de la información y los datos que se van extrayendo desde la investigación, esto puede hacer que las historias se conecten con la audiencia, pero no solamente a nivel de conocimiento, sino también tomando en cuenta el punto de vista sentimental y emocional de las personas.

Como lo exponen Martínez-Sanz & Arribas-Urrutia (2021):

“El despegue definitivo de estos medios digitales aún no se producía principalmente por dos razones: la ausencia de un auténtico modelo de negocio, a pesar de las enormes audiencias en Internet, y la carencia de la innovación en cuanto a su estructura y lógica de contenidos.” (p. 151)

La responsabilidad de filtrar información recae sobre el periodista, lo cual significa que la saturación de información de noticias y datos hacen que la desinformación pueda generarse en mayor medida y se encuentre al alcance de todas las personas y es por ello por lo que el periodista debe verificar los derechos y ser capaz de discernir lo verdadero de lo falso (Hung, 2013).

El periodista funge, en muchos casos, como un juez que verifica los hechos principalmente con la capacidad de dominar diferentes temas, dominar conceptos y comprender la necesidad del contexto respecto a la información que se va a compartir con la audiencia.

La llegada de la digitalización ha revolucionado la forma en que las personas interactúan entre sí, sobre todo en los medios cuyo consumo estaba limitado a horarios y formatos específicos, no obstante, en la actualidad las personas pueden acceder a información y también a entretenimiento en cualquier lugar y a cualquier momento (Fernández, 2013).

A medida que incrementa la cantidad de contenido que está disponible, las audiencias sobrecargan su información, lo que puede llevar a que en la cantidad de opciones sea una consecuencia negativa en la selección del consumo de información. Las audiencias digitales tienen las expectativas mucho más altas en cuanto a las experiencias informativas y de entretenimiento (Buzeta & Moyano, 2013).

Aquí el influencer ha cobrado una gran relevancia en la era digital, influyen en la sociedad, las plataformas sociales se basan en contenidos a las audiencias y la digitalización ha hecho que el contenido se comparta de forma global.

1.1.3. Periodismo tradicional

El periodismo se basa en un principio de objetividad, en la verificación de las fuentes y el compromiso con encontrar la verdad, que han sido un pilar de la información donde se establecen estándares de calidad y ética periodística que van cambiando la manera en la que se comprende la información.

Conforme explica Valbuena (2023):

“El periodismo digital es una forma de periodismo que se lleva a cabo en medios digitales y que se caracteriza por su inmediatez, interactividad, contenido multimedia, personalización y alcance global”. (p. 79)

La investigación en el campo del periodismo es mucho más profunda que en otra ciencia, considerando que existen diferentes géneros en los que los investigadores, en este caso los periodistas, realizan un proceso meticuloso de datos y donde la precisión y la credibilidad son aspectos claves.

La forma en la que los editores supervisan el trabajo de los periodistas, quienes son los encargados de escribir, establecen estándares de calidad y de precisión para que la información sea oportuna y clara.

El periodismo se basa en un principio de objetividad, en la verificación de las fuentes y el compromiso con encontrar la verdad que ha sido un pilar de la información, donde se establecen estándares de calidad y ética periodística que van cambiando la manera en la que se comprende la información.

La investigación en el campo del periodismo es mucho más profunda que en otra ciencia, porque existen diferentes géneros en los cuales los investigadores y en este caso particular los periodistas realizan un proceso meticuloso en el manejo de datos.

Para Aguilera (2023) “es en todo coincidente con la idea más generalizada en la cultura europea acerca de qué debe entenderse por Periodismo desde una perspectiva ideológica clásica de inspiración liberal” (p. 295).

Es posible establecer que se ubica al periodismo dentro de un contexto histórico e ideológico específico, vinculado a principios liberales; el periodismo tradicional se basa en la formación y la creación de opinión pública, donde existen diferentes formas de controlar la información que se presentará en los medios masivos tradicionales de

comunicación que han sido vistos, en ocasiones, como una oportunidad clara de crecimiento en el contacto con las personas.

Entendemos así que la independencia editorial se centra en el periodismo tradicional y que la protección de las fuentes es uno de los principios fundamentales que son suficientes para mantener la credibilidad (Martini, 2000).

De otro lado, concebimos que la formación de experiencias de los periodistas se basa en las tradiciones un análisis crítico y una contextualización de la información en donde se interpretan acontecimientos y se presentan de forma sencilla hacia los lectores, con el propósito de que el acceso a la información sea libre.

El periodismo tradicional se fundamenta en la verificación y la ética profesional, cuyos referentes y los medios utilizan la investigación para poder encontrar y llevar a cabo sus investigaciones y, de esta forma, poder proyectarlas para que las personas puedan consumir este contenido.

1.1.4. Periodismo digital

La evolución tecnológica dio origen al periodismo digital que tiene como característica la distribución y consumo de la información de manera más ágil e inmediata, que además permite la interactividad con la audiencia y el fortalecimiento de la convergencia mediática.

De acuerdo con lo expuesto por Rebaza (2020), este nuevo ecosistema ha exigido una adaptación profunda de la profesión periodística, generando una transformación en los métodos de producción, presentación y difusión de noticias e información.

“El desarrollo de la IA ha permitido avances que de manera importante han sido extrapolados o han fundado el desarrollo” (Boden, 2017).

El desarrollo y multiplicación de redes sociales, así como también de plataformas de información instantánea en Internet ha creado nuevas oportunidades para la profesión periodística; es posible ahora contar con un extenso conjunto de datos que son utilizados para la elaboración de contenidos informativos más profundos y de mayor complejidad con el plus de que su difusión tenga un mayor alcance.

El periodismo digital ha promovido la creación y desarrollo de herramientas digitales que facilitan la visualización y transformación instantánea de datos; el análisis de tendencias y patrones se posiciona como algo relevante al considerar la relevancia de la información presentada y en cuanto a la interactividad, se convierte en un aspecto diferenciador clave.

El periodismo digital ha evolucionado con las distintas corrientes y estrategias que se mantienen en auge por este cambio y evolución, que tiene como punto principal utilizar

herramientas y métodos para verificar la información y compartir datos de manera inmediata.

2. Metodología

El diseño metodológico de la investigación para el presente trabajo que tiene como objetivo analizar un caso de estudio sobre la implementación de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito periodístico podría estructurarse de la siguiente manera:

2.1. Tipo de investigación

- **Cualitativa y Descriptiva:** el análisis de un caso de estudio suele ser cualitativo, ya que busca entender fenómenos complejos, como la implementación de la IA en el periodismo, su impacto y las implicaciones éticas. Además, será descriptivo porque se centrará en documentar y describir cómo se lleva a cabo este proceso dentro del contexto del caso seleccionado.

2.2. Método de investigación

- **Estudio de Caso:** el método principal será el **estudio de caso**, ya que se profundiza en un caso específico donde se haya implementado IA en la producción de contenido informativo. Este enfoque permitirá un análisis exhaustivo del impacto y las repercusiones de dicha implementación.

2.3. Técnicas de recolección de datos

- **Análisis Documental:** se analiza documentos internos del medio, informes, políticas de uso de IA, códigos éticos y otros materiales relevantes sobre el uso de IA en la producción de noticias.

Este enfoque metodológico permite un análisis profundo y detallado del caso de estudio, con un énfasis en la comprensión de los aspectos más relevantes de la implementación de la IA en el ámbito periodístico.

3. Resultados

Este artículo presenta el estudio de caso que analiza ‘Chanel 1’, un medio de comunicación que fue fundado en 2023, el cual implementa la Inteligencia Artificial (IA) en el desarrollo de contenido para sus distintas plataformas digitales, teniendo en cuenta que la estrategia central de este canal se fundamenta en el empleo de la IA con el propósito de optimizar la producción de contenido, adaptándose a los patrones de consumo de información instantánea, que es una de las características de las Redes Sociales (RR.SS).

La misión principal de ‘Channel 1’ es proporcionar información precisa y de impacto relacionadas con la aplicación de herramientas de IA, a fin de optimizar la creación de

contenido periodístico y para ello se emplean algoritmos que efectúan el análisis de enormes volúmenes de datos y las tendencias emergentes en las RR. SS, facilitando de ese modo la identificación de temas de interés y la generación de contenido en tiempo real.

Entre las innovaciones de este canal se incluye el desarrollo de un sistema de IA que integra modelos de Procesamiento del Lenguaje Natural que automatiza la redacción y generación de noticias, adaptándose a diferentes estilos y formatos.

La distribución de los contenidos se realiza mediante múltiples plataformas, lo cual incluye a sitios web, aplicaciones móviles y las redes sociales, a esto se debe acotar la implementación de diversas estrategias de difusión con el propósito de maximizar el alcance e inmediatez de la información.

‘Chanel 1’ prioriza el contenido visual como estrategia para captar la atención de la audiencia, así también se realiza un seguimiento continuo de la percepción del público sobre la creatividad y credibilidad del contenido generado por la IA, con el fin de evaluar la aceptación y el impacto de esta nueva forma de periodismo.

El canal tiene como premisa y compromiso la generación de contenido que cumpla con estándares éticos, considerando las implicaciones de la automatización; lo que se pretende es establecer un ciclo de retroalimentación constante con la audiencia en el afán de adaptar la producción a las necesidades informativas del consumidor.

Este enfoque, además tiende a la exploración de nuevas formas de comunicación, en las que la tecnología y en especial la IA se convierta en una herramienta para transformar de manera positiva la producción y difusión de noticias.

El medio de comunicación se propone garantizar la generación de contenidos que cumplan con los fundamentos periodísticos y éticos, enfatizando la importancia de la retroalimentación con la audiencia para cerrar o completar el ciclo comunicativo.

La adaptación a las necesidades de la audiencia es considerada como un factor primordial, a fin de mantener la importancia y presencia en el entorno digital, examinando nuevas formas de comunicación en las que la tecnología y en especial la IA se posicionan como herramientas para la transformación positiva de la producción y transmisión de noticias.

Es importante mencionar que, en los actuales escenarios, a nivel global, existe un cambio significativo en la producción de noticias que ha dado origen al periodismo digital, cuya esencia se constituye en la transición de la comunicación análoga a la digital. Este cambio trascendental ha generado gran impacto en la creación, verificación y el consumo de información, promoviendo nuevos flujos de trabajo y formatos de corte informativo que benefician al debate público y al conocimiento social.

El papel del periodista abarca cada vez mayores retos, responsabilidades y acciones, porque ya no solo cumple con la mera transmisión de información, sino que ahora también abarca la investigación, narración y síntesis de datos complejos para presentarlos de una manera clara y comprensible para distintos públicos o audiencias.

Este nuevo perfil profesional exige desarrollo de habilidades en la creación de contenido multimedia para plataformas digitales; el periodismo en su esencia conlleva una responsabilidad inherente, que trasciende la simple cobertura de eventos para contribuir a la construcción de una sociedad más justa e inclusiva.

Algo que añadir es el hecho de que la evolución del periodismo digital está ligada de manera intrínseca al desarrollo y expansión de las redes sociales; se pueden asimismo señalar algunos hitos relevantes de manera cronológica al respecto:

En 2004 hizo su aparición Facebook que se convirtió en una de las plataformas más populares, dado su continuo crecimiento. Internet, así como la llegada de los dispositivos móviles conectados a la red.

Seguido, en 2005, se presentó la plataforma de videos YouTube, la que adquirió Google en 2006 con lo cual apareció la red social microblogging Twitter.

Ya para el 2009 MySpace se había convertido en la red social con más tráfico.

En el año 2010 nació Instagram y Pinterest diversificó el panorama de las redes sociales, enfocándose en el contenido visual y la creación de comunidades en torno a intereses específicos.

Para 2011 Snapchat popularizó la mensajería fugaz, introduciendo así un nuevo paradigma en la comunicación digital. Pese a su veloz crecimiento inicial la adquisición de Instagram por parte de Facebook en 2012 y de WhatsApp en 2014 presentó un desafío competitivo para esta red social.

Para 2018 la difusión de *TikTok* y *Musicaly* consolidó a la aplicación como una plataforma líder en la creación y consumo de videos cortos, en especial entre adolescentes y audiencias jóvenes.

4. Conclusiones

- Este análisis exploró la intersección entre la inteligencia artificial y el periodismo, revisando tanto los fundamentos del periodismo tradicional como la transformación que ha experimentado con la llegada del entorno digital, al tiempo que se consideró el estudio de caso de ‘Chanel 1’ que ofrece un ejemplo concreto inherente a cómo la IA se va integrando en la producción y difusión de noticias, planteando así nuevas oportunidades y desafíos para la profesión periodística.

- Observamos que el periodismo tradicional se basa en principios fundamentales como la objetividad, verificación de fuentes y el compromiso con la búsqueda de la verdad, principios que si bien mantienen su relevancia en el entorno digital, se ven desafiados por la inmediatez y la proliferación de información en línea; por otro lado, el periodismo digital tiene tres características esenciales como la hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad, así como la adaptación a las nuevas formas de consumo de información.
- La inteligencia artificial surge como una herramienta potente y clave que permite potenciar las dimensiones del periodismo, automatizando las tareas repetitivas, analizando enormes volúmenes de datos y personalizando las experiencias de los usuarios y a esto se suma que, con el uso adecuado con su implementación, porque se plantean importantes consideraciones de carácter ético, como la transparencia, evitar sesgos y la protección de la privacidad.
- Ahora las dinámicas de consumo de información se basan en los intereses de las personas y a través del estudio desarrollado fue posible comprender la importancia del tópico en referencia. ‘Chanel 1’ representa una tentativa para el aprovechamiento de las ventajas de la IA en la producción de contenido periodístico, con el fin de adaptarse a las necesidades de la audiencia en el entorno digital. Su enfoque en el análisis de datos, el uso de procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje automático, así como la priorización del contenido visual demuestran una clara apuesta a la innovación. No obstante, el éxito de esta iniciativa dependerá de su capacidad para abordar las implicaciones éticas de la IA y mantener los estándares de calidad y credibilidad que caracterizan al buen periodismo.
- En definitiva, la convergencia entre la IA y el periodismo no implica la sustitución del profesional de la comunicación y/o información, por el contrario, es la oportunidad para crear un nuevo paradigma en el que la tecnología actúa como un aliado estratégico; es así que el futuro del periodismo se construye con base a la colaboración entre los individuos y la tecnología, donde la IA potencia las capacidades humanas y facilita a los periodistas enfocarse en tareas más creativas, análisis crítico y la contextualización que son esenciales en este campo.
- La innovación tecnológica y las implicaciones sociales pueden hacer que estos medios de comunicación que se ajustan a este nuevo ecosistema informativo sean una forma de comprender de mejor manera las necesidades del público, presentando así noticias actualizadas, contextualizadas, verificadas, con la retroalimentación constante con la audiencia y la transparencia en el uso de estas herramientas, que serán elementos fundamentales para construir confianza y credibilidad.

5. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

6. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

7. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

8. Referencias bibliográficas

- Aguilera, P. P. (2023). *La inteligencia artificial como “sujeto” ético del periodismo actual*. En: Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 281-303). Editorial Universidad Santiago de Cali. Albertos, J. L. M. (2000). *Retos y amenazas para el periodismo tradicional*. <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/527/707/9822>
- Boden, M. A. (2017). *Inteligencia artificial*. Turner Publicaciones S.L. https://www.turnerlibros.com/wp-content/uploads/2022/07/Adelanto_InteligenciaArtificial.pdf
- Buzeta, C., & Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. *Cuadernos.info*, 33, 53–62. <https://doi.org/10.7764/cdi.33.503>
- Calvo-Rubio, L.-M., & Ufarte-Ruiz, M.-J. (2021). Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008-2019). *Communication & society*, 159–176. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176>
- Castillejos López, B. (2019). Information management and digital content creation in the prosumer of the millennial generation. *Apertura*, 11(1), 24–39. <https://doi.org/10.32870/ap.v11n1.1375>
- Escudero, C. (2024). La inteligencia artificial en el periodismo. Mapping de conceptos, casos y recomendaciones. *Revista de Comunicación*, 387–388. <https://doi.org/10.26441/rc23.2-2024-r2-3507>
- Fernández, P. E. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Question*, 1(40), 68-82. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32744>

- García-Avilés, J. A. (2021). El reportaje de info entretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020). *Revista de Comunicación*, 20(2), 171-188.
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/2379>
- Gil González, J. C. (2003). La crónica periodística. Evolución, desarrollo y nueva perspectiva: viaje desde la historia al periodismo interpretativo. *Global Media Journal*, 1, 3–7. <https://api.core.ac.uk/oai/oai:idus.us.es:11441/24803>
- Granizo Montalvo, E., & Haro Vaca, S. (2016). Modelo de producción de contenidos digitales para la educación. *MASKAY*, 6(1), 20–28.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-67122016000100020
- Hung, E. S. (2013). El rol del docente en la formación del periodista digital. *Revista Comunicación*, 18(1), 5–14. <https://doi.org/10.18845/RC.V18I1.878>
<https://revistas.tec.ac.cr/index.php/comunicacion/article/view/878>
- Iranzo, A., & Latorre, T. (2019). *La noticia: manual práctico de redacción* (Primera Edición). Universitat Jaume I. <https://core.ac.uk/download/pdf/188435208.pdf>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Editorial Aguilar. <https://periodismecpp.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/los-elementos-del-periodismo.pdf>
- Martínez-Sanz, R., & Arribas-Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.info*, 49, 146–165.
<https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Argentina: Grupo Editorial Norma.
https://www.google.com.ec/books/edition/Periodismo_noticia_y_noticiabilidad/dSITRGdycwsC?hl=es-419&gbpv=0
- Mathivet, V. (2018). *Inteligencia artificial para desarrolladores: conceptos e implementación en C#*. Ediciones Eni. <https://www.amazon.com/-/es/Inteligencia-Artificial-para-desarrolladores-implementaci%C3%B3n/dp/2409014917>
- Meya, M. (1980). La inteligencia artificial. *Revista Española de Lingüística*, 10(1), 135-160. <http://revista.sel.edu.es/index.php/revista/article/view/659>

- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). *La entrevista*. Universidad Autónoma de México.
https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=teEwT2MAAAAJ&citation_for_view=teEwT2MAAAAJ:HlhYGD-CTiAC
- Pérez del Barrio, A., Menéndez Fernández-Miranda, P., Sanz Bellón, P., Lloret Iglesias, L., & Rodríguez González, D. (2022). Inteligencia artificial en radiología: introducción a los conceptos más importantes. *Radiologia*, 64(3), 228–236.
<https://doi.org/10.1016/j.rx.2022.03.003>
- Portocarrero Reggiardo, C. (2021). Verdad y posverdad en la crítica periodística. Caso: Daniel Urresti y las lecciones del 2018. *Correspondencias & Análisis*, (13), 153–182. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n13.06>
- Rebaza Lázaro, A. A. (2020). *La investigación periodística como competencia profesional en el periodismo deportivo. Análisis de los diarios Depor y Líbero (agosto 2020)* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655064/Rebaza_L_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Redondo-García, M., & Caffarel-Serra, C. (2022). Investigación de la ética periodística en España (2007-2018). Evolución y prospectiva. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 13. <https://doi.org/10.14198/medcom.20550>
- Terol, T. M. (2023). Innovación Mediática: aplicaciones de la inteligencia artificial en el periodismo en España. *Textual & Visual Media*, 17(1), 41–60.
<https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.3>
- Túñez López, J. M., & Tejedor Calvo, S. (2019). Inteligencia artificial y periodismo [presentación del monográfico]. *Doxa Comunicación - Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 29, 163-168.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a8>
- Valbuena, N. (2023). Periodismo Digital: una era de cambios en el periodismo tradicional. *#PerDebate*, 7(1), 78–91. <https://doi.org/10.18272/pd.v7i1.3049>
- Vivar Zurita, H., & Vinader Segura, R. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 115-124. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93521629007>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Indexaciones

