



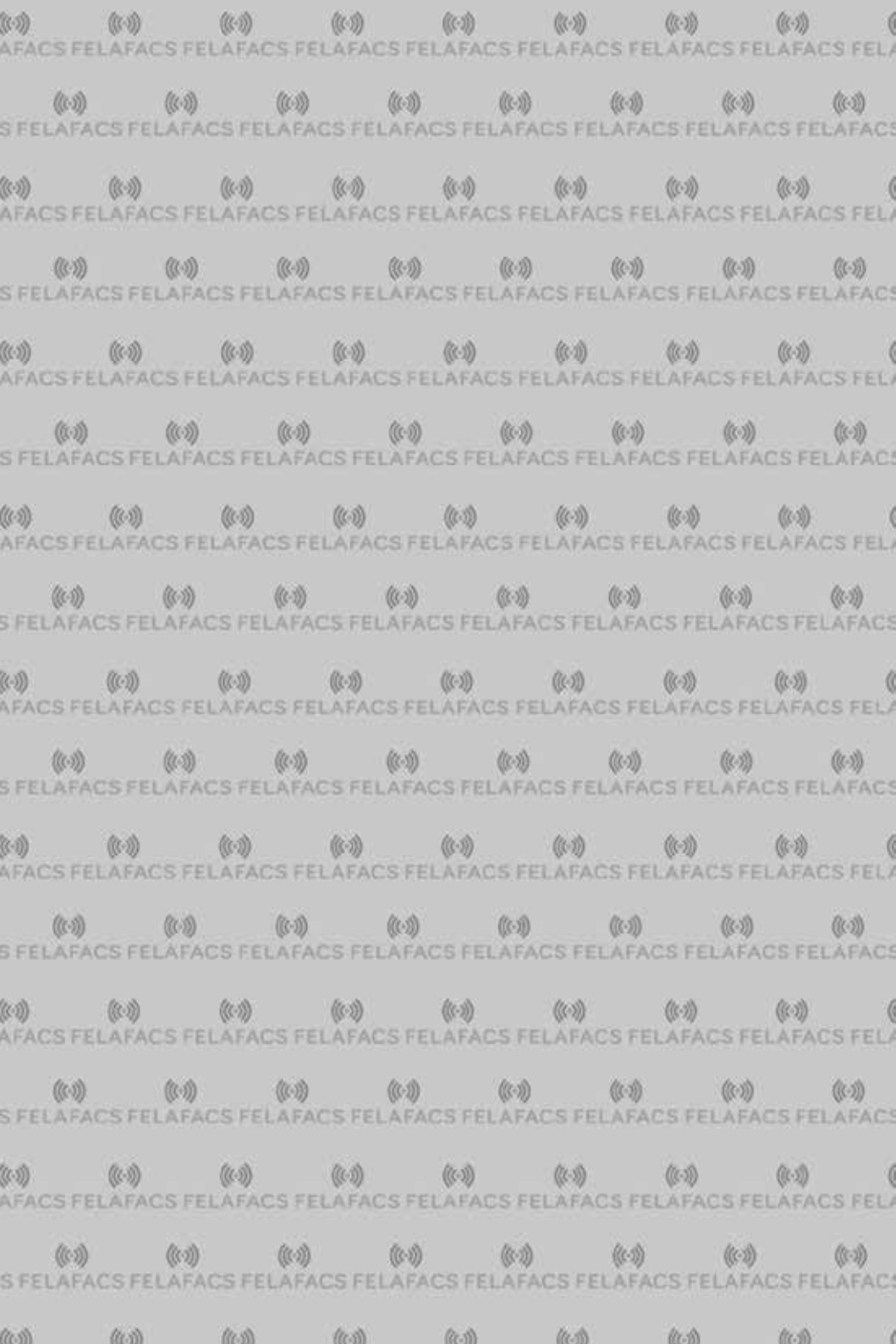
I.A, Ciberperiodismo y Comunicación de la Ciencia en América Latina

Comp. Santiago Gómez Mejía
Dir. Académico. Rafael González Pardo



FELAFACS

Federación Latinoamericana de
Facultades de Comunicación Social



I.A, CIBERPERIODISMO Y COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA EN AMÉRICA LATINA

Lizy Navarro Zamora / Arturo Durán Benavides
Jaime Grossby Quispe-Olano / Yanibel Hurtado Vargas
Julio A. Bravo Mancero / Christian Miranda Gaibor
Claudio Avilés Rodilla / Emiliano Venier
Juan Pablo Beleño Jaimes / Grizzly Tovar Toro
Paulo Giraldi
David Ramírez Plascencia / Rosa María Alonzo
Alicia María Álvarez Álvarez
Hernán Javier Riveros Solórzano



©FELAFACS
©Lizy Navarro Zamora
©Arturo Durán Benavides
©Jaime Grossby Quispe
©Yanibel Hurtado
©Julio Bravo
©Christian Miranda Gaibor
©Claudio Avilés
©Emiliano Venier
©Juan Pablo Beleño
©Grizzly Tovar
©Paulo Giraldi
©David Ramírez
©Rosa María Alonzo
©Alicia Álvarez
©Santiago Gómez Mejía (Compilador)
©Rafael González Pardo (Director Académico)

Director editorial
Carlos Pardo Viña

Ilustraciones
Urania Masía

2026

ISBN: 978-628-97253-1-5

Todos los derechos reservados

Junta Directiva FELAFACS 2025–2027

Rafael González Pardo – Presidente
Santiago Gómez Mejía – Secretario Ejecutivo

Región Países Andinos
Carlos Rivadeneyra Olcese – Director Titular
Juan Ramos Martín – Director Suplente

Región Cono Sur
Cristian Muñoz Catalán – Director Titular
Ramón Burgos – Director Suplente

Región Caribe
Alicia Álvarez Álvarez – Directora Regional
Alfredo Padrón Buonaffina – Director Suplent

Región Países Asociados
Sindy Chapa – Directora Titular

Región Centroamérica
Arely Franco Ramos – Directora Titular
Leonor Lucía González Quiñonez – Directora Suplente

Región Brasil
Francisco Gilson Rebouças Pôrto Júnior – Director Titular

Región México
Mariano Navarro Arroyo – Director Titular
María de Lourdes López Gutiérrez – Directora Suplente

LOS DESAFIANTES RETOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL A LA COMUNICACIÓN

Por: Dr. Ignacio Aguaded¹

Las interacciones entre la Inteligencia Artificial (IA), el ciberperiodismo y la comunicación han generado amplias repercusiones en producción y automatización periodística; audiencias, plataformas y algoritmos; y en la ética, la desinformación y la gobernanza de la IA en la comunicación.

Estas tres macroáreas están generando nuevas líneas para la reflexión, la investigación y propuestas de intervención que deben interpelar a los comunicadores, tanto a los profesionales como a los estudiosos de comunicación.

La automatización de la producción periodística, mediante la IA, permite generar noticias, resúmenes y contenidos de forma automática mediante algoritmos de generación de lenguaje natural, transformando las rutinas de producción en los medios digitales y, de manera radical, el concepto de la creación noticiosa.

¹ Catedrático de EduComunicación de la Universidad de Huelva (España) Presidente de la Red de investigadores euroamericanos “Alfamed”

A su vez, la personalización informativa, mediante sistemas de recomendación basados en IA, adaptan las noticias a los intereses de cada usuario modificando la experiencia de consumo informativo y la relación entre audiencia y medio. Todo ello generado a través de algoritmos que hurgan en la personalidad y los intereses de los ciudadanos de forma automatizada.

Por otro lado, la IA tiene un papel crucial en la misma verificación de información y *fact-checking* automatizado, facilitando la detección de noticias falsas, manipulación de imágenes y desinformación, convirtiéndose en una herramienta fundamental para el periodismo de verificación.

La algoritmización de la esfera pública es un hecho invisible pero global que en poco tiempo ha inundado el universo de la comunicación. Los algoritmos de las plataformas digitales influyen sobremanera en qué información circula y alcanza mayor visibilidad, afectando la construcción de la opinión pública y los procesos democráticos. ¡Y no lo olvidemos, el papel de las ‘máquinas’ es decisivo!

En otro ámbito, la inteligencia artificial se ha adentrado bruscamente en el periodismo de datos. La combinación de IA y con la *big data* nos permite analizar grandes volúmenes de información, descubrir patrones y producir investigaciones periodísticas más complejas y profundas.

Toda esta gran revolución de la Comunicación, en menos de un lustro, nos lleva también a plantearnos, más que nunca, cuestiones éticas de la interacción humano-máquina ante los dilemas que acarrea la transparencia algorítmica. Reflexionar sobre la responsabilidad e intencionalidad de los algoritmos y sus posibles sesgos, ya sean intencionados o casuales, es un debate no solo necesario hoy sino improporrible. Porque, no lo olvidemos, ahora más que nunca

se está produciendo una auténtica revolución (que no mera transformación) de los perfiles profesionales y los nuevos comunicadores, y al tiempo que reflexionan sobre este nuevo ecosistema, se necesita desarrollar competencias digitales, análisis de datos y comprensión de herramientas de IA para adaptarse a los nuevos entornos mediáticos. La interacción humano-máquina en la comunicación está generando *chatbots*, asistentes virtuales y agentes conversacionales que modifican la forma en que las organizaciones y los medios interactúan con sus audiencias. La desinformación y contenidos sintéticos con tecnologías como los *deepfakes* plantean desafíos para la credibilidad informativa, la confianza pública y la autenticidad de los mensajes. Pero a su vez, están surgiendo nuevos modelos de negocio porque la IA optimiza procesos editoriales, publicidad programática y análisis de audiencias, contribuyendo a la búsqueda de modelos económicos sostenibles para el ciberperiodismo que restan cada vez más papel al “periodista humano” en favor de máquinas inteligentes.

En suma, todo un universo inimaginable hace un par de decenios que no solo transforma, como decíamos, sino que revoluciona todo el panorama mediático y comunicativo y que exige más que nunca reflexión, investigación e intervención.

En este contexto cambiante y aun imprevisible, la *Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social* publica su segundo volumen de su colección FE-LAFACS-IA con el sugerente título *IA, Ciberperiodismo y Comunicación de la Ciencia en América Latina*, con una propuesta de 10 capítulos escritos por reconocidos investigadores/as de la comunicación latinoamericana, que reflexionan con profundidad y rigor sobre una decena de ángulos de esta nueva realidad comunicacional.

Lizy Navarro, Investigadora social, periodista y divulgadora de la Ciencia, nos introduce el texto con una reflexión sobre *Ciberperiodismo e IA. Fundamento de la evolución y desarrollo*. La *Inteligencia Artificial y ciberperiodismo regional: apropiaciones emergentes en la Red de Medios Regionales del Perú*, de los investigadores Jaime Grossby y Yanibel Hurtado, nos proponen un caso real de presencia de la inteligencia artificial en medios contextualizados.

En el tercer capítulo, Christian Giovanni Miranda y Julio Bravo nos introducen en la *Inteligencia Artificial en el ciberperiodismo: Desafíos éticos, tecnológicos y profesionales en Ecuador y América Latina*, profundizando en estos tres campos de crucial importancia para entender la IA en el contexto comunicacional latinoamericano. *IA Generativa y periodismo radiofónico. Del nuevo Sensorium Global a la tecnicidad local* es el capítulo que nos presentan Claudio Avilés y Emiliano Venier en torno al medio radio y sus interacciones con la inteligencia artificial.

En el quinto capítulo, con una mirada crítico-reflexiva, Juan Pablo Beleño y Grizzly Tovar nos adentran en *La guerra de los algoritmos: límites culturales del fact-checking, inteligencia artificial y mediación territorial en el ciberperiodismo latinoamericano*. *Periodismo de la escucha y significación de la información: Hacia una epistemología del sentido en tiempos algorítmicos* es la propuesta del investigador brasileño Paulo Giraldi que con una mirada filosófica propugna el valor de la escucha, la interpretación y la experiencia situada en tiempos de IA.

David Ramírez y Rosa María Alonzo, en el séptimo capítulo de este volumen de FELAFACS, nos sumergen en *Ser periodista en tiempos del AI Slop: ¿una tarea pérdida?* en el papel de los derechos de autor y en los modelos de

consumo de información basado en la oferta y demanda algorítmica de contenidos.

En el capítulo octavo, *Inteligencia Artificial y ciberperiodismo en América Latina: Transformaciones, desafíos y perspectivas*, la investigadora dominicana Alicia Álvarez Álvarez expone una investigación internacional que la IA no constituye un proceso homogéneo, sino que se adapta a la misión periodística y a los objetivos estratégicos de cada organización.

Lizy Navarro nuevamente en el penúltimo capítulo, titulado *Comunicación de la Ciencia e IA* nos ofrece una panorámica para conocer el proceso, evolución y momento actual del uso de la IA para el desarrollo de la comunicación de la ciencia.

Finalmente, el décimo y último capítulo de este volumen, denominado *Pensar la comunicación pública de la ciencia en tiempos de IA*, del investigador colombiano Hernán Javier Riveros, se propone una agenda de acción basada en inteligencia colectiva y la curiosidad humana para crear redes de “inteligencia aumentada” que respeten la autonomía del sujeto y generen territorios de resistencia creativa frente a la predictibilidad algorítmica.

En suma, nos encontramos ante un segundo volumen de esta colección FELAFACS-IA que nos permite miradas en profundidad sobre las transformaciones comunicacionales que la inteligencia artificial está generando en los contextos mediacionales y comunicativos, de los que no nos podemos abstraer y a los que estamos obligados a monitorear como profesionales e investigadores de la comunicación del mundo actual.

INTRODUCCIÓN

Hace apenas unos años, buena parte de las discusiones sobre inteligencia artificial y comunicación estaban formuladas en tiempo futuro. Nos preguntábamos qué ocurriría cuando las máquinas pudieran escribir noticias, producir imágenes, analizar grandes cantidades de información, personalizar contenidos o intervenir de manera decisiva en las rutinas de periodistas, comunicadores e investigadores. Muchas de esas preguntas han dejado de pertenecer al terreno de la anticipación.

La inteligencia artificial ya forma parte del ecosistema comunicativo contemporáneo.

Está presente en las salas de redacción, en los sistemas de recomendación, en la verificación de contenidos, en la producción sonora y audiovisual, en el análisis de audiencias, en la comunicación científica y en innumerables tareas que hasta hace poco dependían exclusivamente de la intervención humana. Al mismo tiempo, participa silenciosamente en la circulación y jerarquización de aquello que vemos, leemos y escuchamos.

Esta constatación obliga a modificar también las preguntas.

Ya no basta con preguntarnos qué puede hacer la inteligencia artificial. Es necesario interrogarnos cómo la estamos incorporando, para qué la utilizamos, quién establece las reglas de esa incorporación, qué saberes privilegia, qué voces deja por fuera y qué ocurre cuando tecnologías desarrolladas mayoritariamente desde otros centros económicos, culturales y lingüísticos son trasladadas a las realidades de América Latina.

Ese desplazamiento atraviesa este segundo volumen de la iniciativa FELAFACS-IA. La Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social inició esta experiencia con la convicción de que las universidades y los investigadores de la región no podían permanecer únicamente como espectadores de una transformación que afecta directamente a la comunicación. El primer libro permitió reunir miradas provenientes de distintos países alrededor de las oportunidades, riesgos y desafíos que planteaba la expansión de la inteligencia artificial. Allí aparecieron ya preocupaciones relacionadas con la formación universitaria, las transformaciones del periodismo, la investigación científica, los sesgos algorítmicos, la dependencia tecnológica y la necesidad de construir una alfabetización crítica frente a estas herramientas.

Este segundo volumen supone un paso adicional.

Las investigaciones reunidas en *IA, Ciberperiodismo y Comunicación de la Ciencia en América Latina* permiten observar una etapa de mayor apropiación. La inteligencia artificial deja de aparecer exclusivamente como una novedad tecnológica y comienza a ser estudiada desde sus usos concretos, sus implicaciones profesionales, sus relaciones con el territorio y sus efectos sobre la producción de sentido.

DEL CIBERPERIODISMO A UN PERIODISMO ATRAVESADO POR LA IA

Uno de los ejes centrales del libro es la transformación del periodismo digital.

Lizy Navarro Zamora y Arturo Durán Benavides reconstruyen ese proceso desde una perspectiva histórica que permite comprender la inteligencia artificial como una nue-

va etapa dentro de una larga sucesión de transformaciones tecnológicas del periodismo. Del periodismo impreso al digital y del cibermedio al periodismo mediado por sistemas inteligentes, los cambios tecnológicos han modificado no solamente los soportes, sino también los lenguajes, las rutinas profesionales, la relación con las audiencias y las formas de producción de contenidos.

Los resultados de su investigación resultan particularmente reveladores: la incorporación de la IA entre los ciberperiodistas latinoamericanos es ya prácticamente generalizada, aunque persisten diferencias importantes en la profundidad de los usos, en el acceso a herramientas especializadas y, especialmente, en los niveles de capacitación. El desafío, por tanto, parece desplazarse desde el acceso hacia la “apropiación profesional de la tecnología”.

Esta distinción resulta fundamental.

Utilizar inteligencia artificial no significa necesariamente comprenderla, integrarla estratégicamente ni hacerlo de manera crítica. La automatización de algunas tareas puede aumentar la productividad, facilitar búsquedas, procesar archivos, apoyar la redacción o analizar grandes cantidades de información. Pero el ejercicio periodístico continúa dependiendo de capacidades humanas difícilmente delegables: verificar, contextualizar, interpretar, jerarquizar, contrastar y asumir responsabilidad por aquello que finalmente se publica.

La investigación desarrollada por Jaime Grossby Quispe y Yanibel Hurtado en la Red de Medios Regionales del Perú confirma esta tensión. En estos medios, la IA aparece principalmente como una tecnología de asistencia editorial empleada en búsquedas, borradores, correcciones, reescrituras o titulación. Sin embargo, la reportería, la contrastación y la

decisión editorial siguen dependiendo de los periodistas. Al mismo tiempo, la experiencia revela una preocupación particularmente importante para América Latina: la posibilidad de que las herramientas algorítmicas produzcan contenidos genéricos o descontextualizados que debiliten precisamente aquello que constituye una fortaleza del periodismo regional: su proximidad con las comunidades, los actores y los problemas del territorio.

La inteligencia artificial, entonces, no llega a un espacio vacío. Se incorpora a sistemas mediáticos atravesados previamente por desigualdades económicas, tecnológicas y territoriales.

LA BRECHA NO ES SOLAMENTE TECNOLÓGICA

Christian Giovanni Miranda y Julio Bravo profundizan esta discusión al analizar los desafíos éticos, tecnológicos y profesionales del ciberperiodismo en Ecuador y América Latina. La automatización, el periodismo de datos y la verificación constituyen oportunidades evidentes, pero su implementación ocurre dentro de un escenario marcado por brechas digitales, limitaciones de infraestructura, desigualdades en la formación profesional y distintos grados de dependencia tecnológica.

La pregunta latinoamericana por la inteligencia artificial no puede reducirse, por ello, a la disponibilidad de herramientas.

También debemos preguntarnos qué tecnologías utilizamos, quién las diseña, con qué información fueron entrenadas y qué representación tienen en ellas nuestros territorios, lenguas, culturas y formas particulares de comprender la realidad.

Esta preocupación adquiere una dimensión especialmente sugerente en el trabajo de Claudio Avilés Rodilla y Emiliano Venier sobre inteligencia artificial generativa y periodismo radiofónico en el noroeste argentino. Su propuesta va más allá de incorporar una nueva herramienta a las rutinas de producción. Los autores plantean la necesidad de construir tecnologías capaces de reconocer la tecnicidad local, el territorio y las particularidades lingüísticas de las comunidades.

La discusión deja entonces de ser exclusivamente tecnológica para convertirse también en cultural.

Una voz sintética nunca es simplemente una voz. Tiene acento, ritmo, entonación y referencias culturales. Una noticia producida algorítmicamente tampoco ocurre en un territorio abstracto. Habla de lugares habitados, comunidades específicas, memorias, conflictos e identidades.

Desde esta perspectiva, incorporar inteligencia artificial en América Latina significa también disputar la posibilidad de que nuestras maneras de hablar, narrar y comprender el mundo estén presentes en los sistemas tecnológicos que comienzan a mediar nuestra comunicación.

LOS LÍMITES CULTURALES DEL ALGORITMO

Una preocupación semejante aparece en el trabajo de Juan Pablo Beleño Jaimes y Grizzly Dayhana Tovar Toro sobre inteligencia artificial, fact-checking y mediación territorial.

Las herramientas automatizadas poseen una capacidad extraordinaria para procesar información, detectar patrones e identificar inconsistencias. Sin embargo, la verdad periodística no siempre puede resolverse exclusivamente

mediante procesamiento computacional. En los territorios existen memorias compartidas, autoridades simbólicas, códigos culturales y conocimientos situados que difícilmente pueden ser interpretados sin comprender el contexto en el que una afirmación se produce.

Por ello, la mediación humana continúa siendo indispensable.

Esta afirmación adquiere especial importancia frente a una de las grandes paradojas de nuestro tiempo: utilizamos inteligencia artificial para combatir una desinformación que, simultáneamente, puede ser producida de manera cada vez más sofisticada mediante inteligencia artificial.

La cuestión fundamental deja entonces de ser la velocidad con la que podemos verificar una afirmación y pasa a ser nuestra capacidad para comprender qué significa esa afirmación dentro de una comunidad determinada.

DE PRODUCIR INFORMACIÓN A PRODUCIR SENTIDO

Es precisamente en esta frontera donde el trabajo de Paulo Giraldi introduce uno de los desplazamientos conceptuales más sugerentes del volumen.

Su propuesta de un “Periodismo de la Escucha” cuestiona el paradigma productivista que durante años ha asociado la innovación periodística con la velocidad, la cantidad de información y la capacidad de producir contenidos de manera permanente.

La inteligencia artificial puede escribir, resumir, clasificar y organizar información a una velocidad imposible para cualquier periodista. Competir con las máquinas exclusivamente en ese terreno parece, por tanto, una batalla perdida.

Pero quizá allí no se encuentra la función esencial del periodismo.

En medio de una extraordinaria abundancia de información y de respuestas automatizadas, interpretar vuelve a adquirir centralidad. Escuchar, relacionar experiencias, reconocer silencios, comprender contextos y construir sentido se convierten en dimensiones esenciales de un periodismo que no puede limitarse a transmitir información.

La discusión sobre inteligencia artificial nos obliga así, paradójicamente, a regresar a una vieja pregunta: ¿para qué necesitamos periodistas?

Tal vez precisamente para aquello que las máquinas todavía no pueden resolver por sí mismas: comprender el significado humano de los acontecimientos.

CUANDO PRODUCIR MÁS SIGNIFICA INFORMAR MENOS

El trabajo de David Ramírez Plascencia y Rosa María Alonzo introduce otra dimensión fundamental de este debate: el *AI slop*, esa producción masiva de contenidos de baja calidad generados o manipulados mediante inteligencia artificial que comienza a inundar plataformas y redes sociales.

La economía de la atención ha transformado profundamente el funcionamiento de los medios. Las plataformas recompensan la frecuencia, la viralidad, las visualizaciones y la capacidad de mantener al usuario dentro de un flujo permanente de contenidos. En ese entorno, el periodismo compite no solamente con otros medios, sino con influencers, creadores de contenidos y cantidades crecientes de imágenes, videos y textos producidos automáticamente.

La paradoja resulta inquietante. Nunca habíamos contado con tantas herramientas para producir información y, sin embargo, nunca había sido tan sencillo producir cantidades prácticamente ilimitadas de contenido prescindible, engañoso o directamente falso.

La inteligencia artificial abarata los costos de producción, pero esa misma capacidad puede intensificar una lógica en la que el volumen termina desplazando a la calidad.

Surgen entonces problemas que atraviesan la sostenibilidad económica de los medios, los derechos de autor, la credibilidad periodística y la propia identidad profesional del periodista. Frente a un ecosistema que premia la visibilidad, el periodismo enfrenta el riesgo de abandonar lentamente aquello que lo diferencia del resto de contenidos que circulan en las plataformas: la verificación, la responsabilidad y la búsqueda de información relevante para la sociedad.

NO EXISTE UNA ÚNICA MANERA LATINOAMERICANA DE INCORPORAR LA IA

El estudio comparativo de Alicia María Álvarez sobre OjoPúblico, Grupo Globo y Chequeado permite observar otra característica importante del proceso: la adopción de inteligencia artificial no es homogénea.

Mientras OjoPúblico incorpora herramientas algorítmicas principalmente para fortalecer el periodismo de investigación y el análisis de grandes cantidades de datos, Grupo Globo las integra dentro de procesos de automatización editorial y personalización de contenidos, y Chequeado las utiliza especialmente para potenciar los procesos de verificación y combatir la desinformación.

Las diferencias resultan significativas porque muestran que no existe un único modelo de incorporación tecnológica. Las organizaciones adoptan la IA de acuerdo con sus capacidades, sus objetivos, su identidad editorial y los problemas que necesitan resolver.

Esto permite superar cierta visión determinista según la cual todas las redacciones terminarían inevitablemente utilizando las mismas herramientas de la misma manera.

La tecnología condiciona las prácticas, pero las organizaciones también pueden decidir cómo incorporarla.

Esa capacidad de decisión constituye uno de los espacios más importantes para preservar la autonomía editorial frente a los sistemas algorítmicos.

COMUNICAR LA CIENCIA EN TIEMPOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Los dos capítulos finales amplían la conversación más allá del periodismo para adentrarse en otro ámbito particularmente sensible: la comunicación de la ciencia.

Lizy Navarro analiza las posibilidades que ofrecen estas herramientas para la divulgación, la difusión y la comunicación pública del conocimiento científico. La IA puede ayudar a traducir lenguajes especializados, adaptar contenidos a públicos diversos, producir materiales accesibles, mejorar procesos de búsqueda y facilitar nuevas experiencias de alfabetización científica.

Sin embargo, precisamente porque se trata de conocimiento científico, la verificación adquiere una relevancia mayor.

Las alucinaciones de los modelos, la producción de referencias inexistentes, la pérdida de matices, los sesgos de las bases de datos y la capacidad de producir textos convincentes aunque incorrectos obligan a mantener una supervisión humana permanente. La inteligencia artificial puede convertirse en una extraordinaria herramienta para acercar la ciencia a la sociedad, pero no puede asumir la responsabilidad epistemológica de aquello que comunica. El propio capítulo insiste en que su uso debe ser un punto de partida y no un resultado final.

Hernán Javier Riveros lleva esta reflexión un paso más allá al preguntarse cómo pensar la comunicación pública de la ciencia dentro de sociedades crecientemente atravesadas por sistemas predictivos.

Su propuesta desplaza nuevamente la atención hacia las capacidades humanas. Frente a una inteligencia algorítmica orientada a reconocer patrones y anticipar comportamientos, reivindica la curiosidad, la autonomía, la creatividad y la inteligencia colectiva.

En vez de concebir la relación entre seres humanos y sistemas artificiales exclusivamente como una sustitución de capacidades, plantea la posibilidad de construir redes de ****inteligencia aumentada**** en las que la tecnología amplíe las posibilidades humanas sin eliminar aquello que constituye la singularidad del sujeto.

UNA MIRADA LATINOAMERICANA

Los trabajos reunidos en este volumen permiten identificar algunas preocupaciones que atraviesan buena parte de las investigaciones.

La primera es la necesidad de una inteligencia artificial situada. Las tecnologías no operan de la misma manera en todos los territorios. Las lenguas, las culturas, las desigualdades de infraestructura, las condiciones económicas de los medios y las características de las comunidades modifican profundamente sus posibilidades de apropiación.

La segunda es la permanencia de la mediación humana. A lo largo del libro reaparece una conclusión común: la IA puede automatizar, asistir, clasificar, resumir, producir y analizar, pero la responsabilidad por el contenido continúa perteneciendo a las personas y a las organizaciones que utilizan estas herramientas.

La tercera es la necesidad de formación. La expansión de la inteligencia artificial exige nuevas competencias profesionales. No solamente necesitamos aprender a utilizar aplicaciones, sino comprender cómo funcionan, reconocer sus límites, verificar sus resultados y tomar decisiones éticas sobre su incorporación.

La cuarta es la importancia de la transparencia y la gobernanza. Saber cuándo se ha utilizado IA, establecer protocolos editoriales, proteger los datos, reconocer los sesgos, definir responsabilidades y mantener mecanismos de supervisión humana se convierten en condiciones esenciales para preservar la credibilidad de la comunicación.

La quinta es quizá la más profundamente latinoamericana: evitar que una nueva revolución tecnológica reproduzca las viejas desigualdades.

La dependencia de plataformas, la ausencia de bases de datos locales suficientes, el predominio del inglés en muchos sistemas, la desigualdad en el acceso a herramientas avanzadas y la limitada capacidad tecnológica de numero-

sas organizaciones pueden profundizar la distancia entre los grandes centros de innovación y buena parte de nuestros países. El desafío no consiste únicamente en incorporar inteligencia artificial, sino en hacerlo sin renunciar a nuestras voces, nuestros territorios y nuestra autonomía.

CONCLUSIÓN

Si el primer volumen de FELAFACS-IA nació de la necesidad de comprender una irrupción tecnológica que avanzaba a una velocidad extraordinaria, este segundo libro demuestra que la discusión ha madurado.

Ya no contemplamos la inteligencia artificial desde la distancia.

La utilizamos, la investigamos, la discutimos y comenzamos a identificar tanto sus posibilidades como las condiciones que deberían orientar su incorporación.

Los textos aquí reunidos muestran que América Latina no necesita limitarse a recibir modelos tecnológicos contruidos en otros lugares. También puede producir conocimiento sobre ellos, discutir sus efectos desde sus propias realidades y formular alternativas que respondan a sus particularidades sociales, culturales y comunicacionales.

Ese es, precisamente, uno de los propósitos fundamentales de FELAFACS-IA: construir un espacio continental desde el cual profesores, investigadores, estudiantes y profesionales de la comunicación puedan pensar críticamente una transformación que apenas comienza.

Porque el verdadero desafío no consiste en decidir si utilizaremos o no inteligencia artificial. Esa discusión parece haber sido superada por los acontecimientos.

La pregunta que tenemos por delante es mucho más compleja: ¿qué comunicación queremos construir en una sociedad en la que la inteligencia ya no será exclusivamente humana?

Responderla exigirá tecnología, investigación y nuevas competencias profesionales. Pero también algo que ninguna tecnología puede proporcionarnos por sí sola: criterio, responsabilidad, memoria, sensibilidad y una comprensión profundamente humana de aquello que significa comunicar.

Esta introducción fue elaborada con asistencia de herramientas de inteligencia artificial y revisada por el compilador y los editores.



CIBERPERIODISMO E IA.
FUNDAMENTO DE LA EVOLUCIÓN Y
DESARROLLO

Doctora Lizy Navarro Zamora
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Doctorando Arturo Durán Benavides
Universidad Autónoma de Tamaulipas

RESUMEN

El presente capítulo es un resumen de las investigaciones realizadas en torno al desarrollo del ciberperiodismo y la Inteligencia Artificial (IA), en la perspectiva de sus fundamentos, evolución y desarrollo. Se ha enfocado al ámbito de los códigos, formas, contenidos y prácticas discursivas, así como desde el ámbito del ciberperiodista y de su desempeño ético; se ubica y detalla el inicio, evolución y desarrollo del ciberperiodismo, hasta la actualidad con el impacto de la IA; en este año 2026, con 32 años desde que se publicó el primer cibermedio en el mundo, *The San Jose Mercury News*, en internet, y 14 años desde la primera información periodística generada con la mediación de la IA en *Los Angeles Times*. Para lo anterior, se aplicó una metodología cuantitativa, tanto de análisis morfológico a cibergéneros publicados y una encuesta a ciberperiodistas.

PALABRAS CLAVE:

Ciberperiodismo, Inteligencia Artificial (IA), Chequeadoras.

INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) constituye un paradigma para el área de la comunicación y para el campo del periodismo, ya que aporta potencial transformador a través de diversas soluciones para la creación, producción, edición, circulación y distribución de contenidos que tengan los fundamentos del periodismo. A su vez, presenta el gran desafío del desarrollo ético del ciberperiodismo.

La evolución del periodismo al ciberperiodismo y luego a la aplicación de la IA se ha construido desde el mensaje, a partir de los códigos, contenidos y prácticas discursivas. Así como desde el emisor, el cual es el periodista y las empresas, desde los diferentes receptores y audiencias, y desde el contexto en el cual se desarrolla. En 1998, cuando inicié la investigación del ciberperiodismo en la Universidad Complutense de Madrid, descargar la página “web” completa de cada cibermedio que analizaba tardaba un promedio de tres horas; hoy toma solo unos segundos, como *The Washington Post*, *El País*, *El Clarín*, *El Universal*, etc.

Los primeros antecedentes del periodismo electrónico son de la década de los setentas y ochentas. El inicio y la evolución del periodismo electrónico, digital y luego con la IA ha sido diferente en las zonas del mundo; en Europa se trabajó con el videotexto y el teletexto, los primeros antecedentes del cibermedio (Navarro Zamora, 2002); ambos nacieron en la década de los setenta. El videotexto era una terminal con una pantalla, auxiliada por el teléfono, un módem y el correspondiente decodificador para presentar la información de actualidad. En este se veía un menú en el cual se escogían las opciones informativas.

En el menú se mostraban las alternativas a las que se podía acceder y se utilizaba un teclado para formular pregun-

tas y obtener respuestas. El televisor de la casa se utilizó y otra opción fue un receptor especial; en Francia se produjo un equipo llamado “Minitel”. Otro periodismo electrónico que no se desarrolló en América Latina fue el teletexto, en el cual se aprovechaban las líneas emitidas por la televisión; se transmitían páginas que posteriormente el receptor podía seleccionar en la pantalla.

La evolución del periodismo digital ha sido la siguiente: el teletexto, el videotexto, el periódico por fax, el audiotexto, el disquete flexible, el CD ROM, el periódico “*on line*”, el cibermedio y el producto periodístico producido parcial o totalmente con una IA, como se ha publicado en diferentes textos (Navarro Zamora, 2023, 2018, 2012, 2005, 2004, 2002). En América Latina no tuvimos las experiencias del teletexto y el videotexto.

La imprenta, el internet y hoy la IA, han revolucionado la comunicación y son un parteaguas para la humanidad, por ende, para el periodismo. Hoy estamos ante la muerte del periodismo impreso, un momento histórico como los sucedidos en los años treinta con el nacimiento de la radio, en los cincuenta con la llegada de la televisión, en 1994 con el primer cibermedio, en 2014 con la primera cibernoticia generada por IA y hoy ante la irrupción de esta.

Con base en lo anterior, es importante reiterar la brecha que existe en el desarrollo del ciberperiodismo en las diferentes zonas, como lo ubican De Lima Santo, Yeung y Dodds, de que la infraestructura digital inadecuada, la cobertura limitada de banda ancha, las redes de telecomunicaciones obsoletas y los dispositivos tecnológicos caducos, dificultan los esfuerzos para cerrar las brechas en regiones como América Latina, situación que también respaldan autores como Zuazo (2023).

El periodismo ha evolucionado a partir de lo siguiente:

1. La Primera Etapa es del Periodismo Ideológico: Hasta la Primera Guerra Mundial, periodismo doctrinal y moralizador, con ideas políticas y religiosas, con pocas informaciones. Este periodismo se desarrolló en los siglos XVIII, XIX y principios del XX; estaba integrado principalmente por artículos y surgió con el parteaguas del invento de la imprenta. Además, fue esencial en los movimientos de independencia y revolucionarios en la geopolítica internacional.
2. La Segunda Etapa es del Periodismo Informativo: Apareció alrededor de 1870 y, de manera paralela, se desarrolló con el periodismo de corte ideológico, luego de 1920, la prensa de información se desarrolló en todo el mundo occidental, posterior a la Primera Guerra Mundial. Este periodismo surgió con el telégrafo; por ello, en el siglo XIX, si se interrumpía la comunicación por una falla en el servicio de este, el receptor se enteraba de lo más importante; y de las características de este proceso surge la estructura de la noticia de pirámide invertida, lo más importante al inicio.
3. La Tercera Etapa es el Periodismo de Explicación: Se desarrolla después del año 1945, de la Segunda Guerra Mundial. Fue el contexto para los géneros básicos: la noticia, la entrevista y el reportaje; este último se convierte en el género rey y responde al derecho a la información y explicación de temas muy importantes en la época; explicar el porqué de las situaciones era esencial.
4. La Cuarta Etapa es el Periodismo Digital: Con la aparición del internet y de la convergencia tecnológica, pasa del periodismo analógico al periodismo digital con todas las posibilidades que esto representa, como la mundiali-

zación. Transformaciones en las características como la inmediatez, la interactividad, la personalización de los contenidos, lo multimedia, etc.; por ende, se presentan cambios en las dinámicas de trabajo, en la recepción y absolutamente en todo lo que rodea el periodismo.

5. La Quinta Etapa es el Periodismo con IA: A partir del desarrollo de las aplicaciones de IA, también se generó el desarrollo de características trascendentes como la personalización para el emisor y el receptor, transformaciones en la producción y difusión de los contenidos, mediación de la búsqueda, construcción y chequeo de los contenidos y, en la generación de cibergéneros, a través de aplicaciones

METODOLOGÍA DESARROLLADA EN ESTE TRABAJO

El enfoque aplicado ha sido cuantitativo; se ha realizado análisis morfológico vertical, con fuentes primarias de las unidades redaccionales, con alcance exploratorio y descriptivo. Se analizaron 160 unidades redaccionales de cibermedios consolidados, y con equipos de 1 a 5 personas, de países de América Latina. El análisis morfológico se realizó a partir de las variables que se ubican en los resultados.

De manera paralela, también se aplicó una encuesta aleatoria a 78 ciberperiodistas de América Latina; estas se integraron de 18 preguntas cerradas y dos abiertas con las dimensiones a partir de las cuales se establecieron los resultados. Ambas técnicas fueron desarrolladas de febrero a junio del presente año 2026. El objetivo de la investigación, a partir de la cual se integran los resultados en este texto, fue ubicar el estado actual de la evolución del impacto de la IA en el ciberperiodismo de América Latina.

RESULTADOS. CARACTERÍSTICA DEL PERIODISMO CON IA

En el periodismo, y hoy en el ciberperiodismo, se cumple con el deber social de informar y orientar a las y los ciudadanos, y actualmente con la IA. Existe la pregunta permanente de si se sustituirá al ciberperiodista; lo cierto es que no, ya que el chequeo, la contextualización, la verificación de los hechos y las opiniones, solo puede realizarlos el periodista, más en países de la región de América Latina.

En las primeras décadas del siglo XX, la radio le ganó la batalla de rapidez a la prensa; en los cincuenta, la televisión superó a la prensa y a la radio; en la actualidad, el internet tiene todas las ventajas de los medios analógicos y se ha potenciado su producción y difusión con la IA. En la siguiente Tabla 1, resultado del análisis morfológico, se ubican las características de la quinta etapa que hoy vivimos.

TABLA 1

Características del ciberperiodismo desarrollado con IA

CARACTERÍSTICA DEL CIBERPERIODISMO E IA	DETALLES PERIODÍSTICOS
Multimedia y trans-media	• Conforman un nuevo lenguaje; es la convergencia de texto, voz, música, imagen fija, video, recursos de la infografía, etc., a partir de la construcción con IA. • Desarrolla los géneros multimedia y transmedia. • Se abren también las posibilidades para el receptor, quien se conecta directamente a las fuentes de información a través de enlaces; se le vincula con recursos audiovisuales fijos y de movimiento, como el podcast, hasta el periodismo inmersivo. • En las redacciones de los medios más desarrollados de cada país, y en las empresas periodísticas, aún con una reducida planta laboral de redacciones integradas por una o dos personas, es en donde se ubica el impacto en América Latina, ya que se pueden desarrollar contenidos con IA. • Se convierte en una posibilidad para los jóvenes, ya que son consumidores que prefieren los formatos transmedia antes que el texto
Interactividad	• Existe una profunda diferencia entre los medios con una interactividad y los que no; es decir, los que consiguen una retroalimentación y aquellos que solo transmiten información.

	• La interactividad inició con los foros de discusión, las encuestas; de hecho, para serlo es necesaria la disponibilidad de tiempo y el uso de <i>softwares</i> que faciliten los procesos como hoy con la IA. • Con esta se pueden potenciar y establecer modelos con base en las necesidades de comunicación de las empresas y de los receptores. • El periodismo digital permitió la interactividad y, con el uso de la IA, se profundiza esta posibilidad. Esta característica muestra la trascendencia del paradigma actual. • Con diversas aplicaciones se puede conocer la navegación de los receptores para ubicar los contenidos personalizados; de sus hábitos de consumo, sus dinámicas, sus desarrollos profesionales, sus opiniones, etc.
Personalización	• La personalización es un elemento central de la comunicación del siglo XXI con el avance de 32 años de los cibermedios. • Con esta, se ubican a los grupos de receptores para ampliar el mercado de los cibermedios, tanto de los grandes como de los emergentes. • En los inicios del desarrollo del internet, en el siglo pasado, no estaban accesibles los <i>softwares</i>, ni la estructura del negocio necesaria para que se construyera contenido a la medida de cada receptor. • Mientras que en los medios de comunicación tradicionales se presenta una

	jerarquización de los contenidos determinada por el emisor, con la intervención de la IA, el receptor puede determinar qué es lo más importante para sus intereses, lo cual implica una profundización en ámbitos muy particulares. Además, ubica otra posibilidad de potenciar el negocio para las empresas periodísticas. • Aunque la personalización es el futuro del periodismo, la información general más importante es parte del compromiso deontológico de informar y orientar a la sociedad en lo esencial. • De manera correcta, poder personalizar qué contenidos y cómo se quieren ver, el idioma, el formato, la profundización; es decir, un producto a la carta que motive al receptor a seguir consumiendo unidades redaccionales chequeadas por periodistas y no contenidos publicados en las redes. • En esta característica se encuentra el negocio a través de micropagos, lo cual representa un cambio en la administración y visión de los cibermedios, además de dar una estructura que permite fortalecer la existencia de los espacios periodísticos gracias a estos recursos.
Confiabilidad	• La confianza se genera a partir del uso que hacen de ella los medios de marca, los tradicionales; es decir, los que tienen un posicionamiento relevante, así como de ciberperiodistas que declaran en dónde emplean la IA. • La rigurosidad y los principios deontológicos ayudan al periodista a la empresa, y a quienes intervienen en el

	proceso, a considerar una investigación rigurosa que garantice un contenido confiable para los géneros informativos e interpretativos; y para los de opinión, que la argumentación sea profunda
Ámbito legal y ético	• Trabajar contenido de los códigos deontológicos periodísticos para el uso de la IA, sea en una organización pequeña o grande. • Respetar normativas como los derechos de autor y autores. • Manejo de información pública a partir de las normativas de cada país y de los tratados internacionales. • Respetar la protección de datos personales por organismos nacionales e internacionales, por empresas internacionales y por organismos internacionales del tercer sector. • Las IA son integradas por los mismos sesgos externos que existen en el mundo real. Se requiere y necesita el chequeo permanente del ciberperiodista en todo el proceso.
Hemerotecas, bibliotecas y bases de datos digitales	• Las hemerotecas y bibliotecas digitales de libros periódicos y contenidos son la esencia de la IA. En ello se basan. • Para determinar los algoritmos se necesita información de las bases de datos existentes que se generan a partir de los diversos usos; sin embargo, América Latina carece de las necesarias para dar una mayor equidad a los resultados que arrojan las IA. • Las bases de datos reflejan el contexto cultural de dónde provienen, quién las

	selecciona, quién las clasifica, quién determina que corresponde a cada categoría. • América Latina carece de bases de datos necesarias para el ciberperiodismo de la región
--	---

Nota. Elaboración propia.

CIBERGÉNEROS PERIODÍSTICOS CON IA

En la actualidad, los dos cibergéneros que más emplean la IA son la cibernoticia y el ciberartículo. Este uso ha evolucionado de manera exponencial; la razón es que la noticia tiene una estructura definida de pirámide invertida y el artículo es la presentación de argumentos para convencer de una hipótesis que se plantea, como se ubica en la Figura 1. La IA también se ha aplicado para la traducción de las cibernoticias en diferentes idiomas, sobre todo las que pertenecen a medios de gran prestigio internacional; con ello se potencia la mundialización de los contenidos.

FIGURA 1

Cibergéneros en los que más se emplea la IA

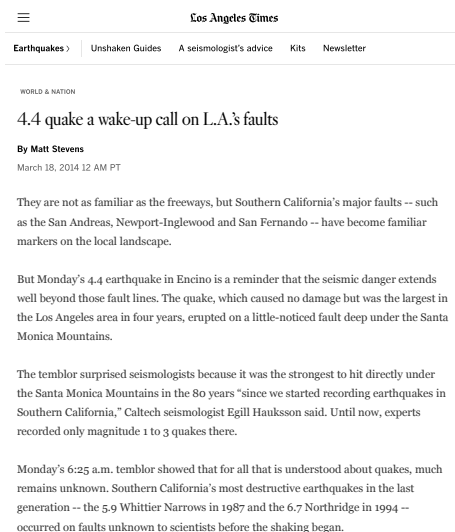


Nota. Elaboración propia.

La fecha de nacimiento de los cibermedios fue 1994, y el año 2014, fue el del surgimiento de la primera cibernoticia generada con IA publicada por *Los Angeles Times*. En el origen, el cibermedio ya tenía programado un algoritmo para que, cuando temblara en California, se construyera en lo inmediato una cibernoticia. Esto sucedió el 18 de marzo de 2014; el nombre del autor es Matt Stevens.

FIGURA 2

Primer contenido periodístico construido con IA



Fuente: Stevens, 2014.

Actualmente existe una diversidad de percepciones en torno al periodismo generado por IA, como lo establecen Simon

Nielsen y Fletcher (2025) quienes afirman que se ha empleado mucho el uso de la IA, entre ellos para la obtención de las noticias. En todos los cibergéneros la IA ha incidido y se ha podido utilizar de diferente manera; en la siguiente Tabla 2 se ubican algunos detalles.

TABLA 2
Cibergéneros periodísticos contruidos por IA

CIBERGÉNEROS	INCORPORACIÓN DE LA IA
Ciberentrevista	En la entrevista, el principal empleo que se tiene es el siguiente: búsqueda de información de las personas para entrevistar, elaboración del cuestionario, transcripción estenográfica, así como el registro y edición de los elementos visuales durante la realización; en la construcción de infografías fijas, en movimiento, con audio y con video. En el caso de entrevista de información y de opinión, la redacción es similar a la noticia, en la cual se debe ubicar la IA para construir los contenidos con base en la pirámide invertida.
Cibercrónica	En la crónica, la esencia se ubica en proporcionar información de fuentes y de contenidos: de dar respuesta al cómo. La IA es empleada para la versión estenográfica de las grabaciones que se hacen como reportero. También para realizar las infografías fijas o en movimiento, para la reconstrucción multimedia y transmedia.
Ciber reportaje	En el reportaje, al ser el “género rey”, se tiene el siguiente empleo con la IA: ubicar las sugerencias de los temas de interés para los receptores y para los diferentes grupos; luego

	se aplican los objetivos de investigación y se hacen las búsquedas correspondientes. Con el reportaje, como en todos los géneros periodísticos, se puede profundizar en las reacciones y en la aceptación del receptor. La estructura transmedia es la ideal para los géneros de la entrevista de semblanza, para la crónica y para el reportaje.
Ciberartículo Cibergéneros de opinión	En los géneros de opinión, la IA puede construir el artículo, en términos generales, la columna y el editorial; solo es necesario determinar el tema, la postura y la tesis a desarrollar. En estas unidades se hace más evidente la ideología de la IA ya que en el resultado se ubica la tendencia. Si se quiere hablar sobre el cambio climático, puede ser desde la derecha, la izquierda, el centro; desde posturas radicales como inclusivas. En este género, cuando se construye con la IA es frecuente ubicar ideas comunes que carecen de fundamentación profunda, además de erróneas y falsas; siempre se requiere la intervención del periodista para verificar la información. La opinión se basa en argumentos; por ello es uno de los géneros que más se construye con IA.

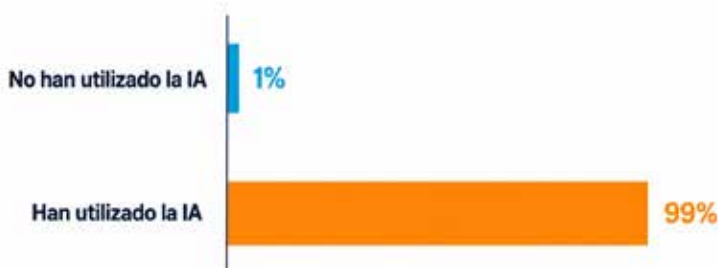
RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A CIBERPERIODISTAS

Los periodistas han vivido los efectos de la evolución tecnológica, periodistas que desarrollan su trabajo en las zonas geopolíticas más favorecidas por la IA, frente a espacios como América Latina. Por ello, surgen preguntas en torno a la existencia de los ciberperiodistas y del papel que jugarán en el contexto de la irrupción del actual paradigma.

Como lo establece Quimis Arteaga, la IA implica una transformación en el rol del ciberperiodista. En la siguiente

imagen se ubica que el 99% de los ciberperiodistas encuestados han utilizado la IA para sus actividades periodísticas. Ya en el año 2018, Túñez López, Toural Bran, C., y Cacheiro Requeijo comentaban que los algoritmos de la IA habían dejado de ser una posibilidad para el ciberperiodista y convertirse en una realidad

FIGURA 3
Uso de la IA por los Ciberperiodistas



Como se observa en la gráfica que es la Figura 3, la mayoría de los ciberperiodistas han empleado en un 99% la IA para sus actividades; sin embargo, han afirmado que sus actividades son muy básicas, similar a lo que hace un adolescente o joven. También expresaron que las aplicaciones empleadas son las gratuitas y comunes; que reconocen que hay otras; sin embargo, tienen un costo o no están capacitados para emplearlas.

En una encuesta realizada a ciberperiodistas de América Latina, se obtuvo que más del 80% de los ciberperiodistas expresan la necesidad de capacitación en la IA; los periodistas deben prepararse para ocupar los puestos que demanda el nuevo paradigma de la comunicación, desde la práctica

de construcción de los cibergéneros, hasta el ámbito técnico del uso y manejo de las aplicaciones.

El trabajo de filtraje lo ocupa el periodista porque el receptor no dispone del tiempo ni de la formación suficiente para interpretar la información de actualidad; para él seguirán existiendo los cybermedios. Atender la necesidad de estar informado y orientado se debe seguir trabajando y construyendo, estas nuevas rutinas obligan a renovar aprendizajes.

En la relación del cyberperiodista y la IA, podemos ubicar las siguientes características:

- Es facilitador y especialista: se considera que estas tecnologías mejoran el trabajo en lugar de reemplazarlo; el objetivo es ubicar a la IA en las tareas repetitivas, pertinentes, y en las cuales hoy funciona para el periodista.
- Interactividad del cyberperiodista: es importante que los espacios informativos fomenten la interactividad del periodista a través de las IA para ubicar los intereses, las dudas, las inquietudes y las opiniones de los receptores que son sus audiencias.
- La dinámica de trabajo del cyberperiodista se transforma: ha cambiado; un periodista puede enviar los contenidos, luego la IA de voz reconoce y transmite a una computadora el texto. También funciona para redactar, procesar los archivos, revisar las bases de datos, entre otras acciones; esto apoya la actividad, tanto en los grandes medios como en los emergentes.
- Responsabilidad social del cyberperiodista en el contexto de la IA: este compromiso se resume en fortale-

cer los principios éticos y deontológicos individuales y del cibermedio. La transparencia en la producción del contenido periodístico es uno de los valores más importantes. Consensar un lineamiento de empleo de las IA en la ciberredacción y de información para el receptor, decir qué usan, cuántas usan y cuál se emplea, lo cual es parte medular del periodista.

- Periodista que se anticipa a la demanda del receptor: a través de la interactividad y del uso de inteligencias artificiales, se conocen los requerimientos de las audiencias.
- Capacitación del ciberperiodista: existen dos ámbitos para la formación en ciberperiodismo y la IA; el primero es el de la actualización para los ciberperiodistas en activo, el segundo es para quien se forma en pregrado. En las temáticas a incorporar en los cursos de actualización de los ciberperiodistas se encuentran: evolución de los paradigmas en el periodismo, búsqueda de contenidos con IA, aplicación de la IA para ubicar la transversalidad en los datos, momento actual del paradigma de la IA, géneros informativos e interpretativos con IA, la noticia con IA y géneros de opinión con IA.

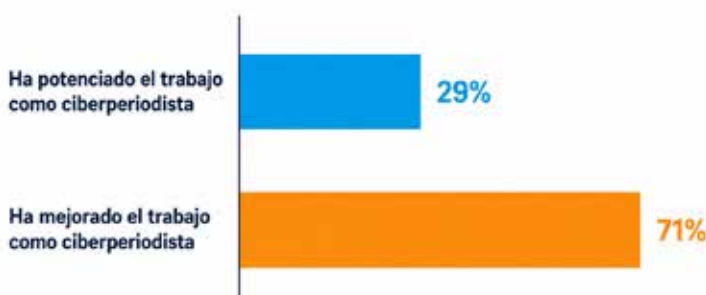
Las materias que se sugieren para incorporar en las instituciones educativas son las siguientes: introducción e historia de la IA, la IA para la comunicación y el periodismo, IA para la búsqueda de información periodística, IA para la redacción periodística, IA para la verificación de hechos, IA para la construcción de contenidos transmedia.

Entre los trabajos emergentes en las salas de redacción se ubican los siguientes: jefe de proyecto de la incorpora-

ción de la IA; jefe de estrategias de comunicación emergente con IA; jefe de automatización; jefe de receptores con mediación de IA; jefe de contenido con mediación de IA; productor transmedia; jefe de ingeniería y verificación de datos y hechos con IA; analista de personalización, impacto y desarrollo de receptores de la IA; jefe analista de redes sociales; jefe de capacitación y actualización en IA; jefe de investigación con IA; jefe de hemeroteca, bases de datos y derechos de autor; desarrollador de iniciativas y responsable de la limpieza de datos, entre otros. Aquí ubicamos una de las respuestas más importantes que dieron sobre el empleo de la IA.

FIGURA 4

Calificación que daría al uso de la IA, comparando su trabajo cuando lo realizaba sin IA y cuando sí la emplea



Como se observa en la Figura 4, el uso de la IA ha mejorado su trabajo. La idea expresada se contextualiza en la realidad de América Latina, en donde por día deben construir entre 5 y 10 unidades redaccionales, sobre todo en los medios menos desarrollados. Los ciberperiodistas de los medios desarrollados afirmaron que la IA ha potenciado el impacto, y son los que más pagan por su uso.

ALCANCE PARA LA VERIFICACIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS

La IA en el Ciberperiodismo presenta desafíos en términos de verificación de la información, uno de los elementos más importantes, debido a la facilidad con la que cualquier usuario puede generar y difundir contenidos. En este contexto, la misma IA se posiciona como una solución tecnológica capaz de procesar grandes volúmenes de datos, identificar patrones y automatizar tareas de verificación (Gómez Diago, 2022).

Enfoques como la Agenda Setting evidencian cómo los medios influyen en la relevancia de los temas públicos (McCombs, 2006), lo cual obliga a la necesidad de conocer cómo es que las aplicaciones de IA verificadoras de contenido llevan a cabo el proceso de comprobación y a qué bases de datos se vinculan.

Las aplicaciones de IA para la verificación de contenido operan mediante modelos híbridos que combinan bases de datos propias, fuentes abiertas y grandes índices de páginas. Algunas chequeadoras son Chequeabot, CopyScape, Full Fact AI, Google Fact Check, Jigsaw, IA Image Detector, GPT Zero, Snopes, Meedan, entre otras. Sin embargo, las aplicaciones chequeadoras no son transparentes en su funcionamiento, organización, bases de datos, proceso, etc.

Además, se evidencia que, si bien la IA representa una herramienta eficaz para apoyar el trabajo periodístico, no sustituye el criterio humano, sino que lo complementa; hasta hoy no se puede convertir en coautora. También es importante ubicar que América Latina carece de bases de datos propias, por lo cual los contenidos provienen de otras latitudes.

DESAFÍOS Y REFLEXIONES FINALES DEL CIBERPERIODISMO Y LA IA

- Que las Inteligencias Artificiales están construidas con base en el idioma inglés y en la zona geopolítica de los países del norte, lo cual es un sesgo para el periodismo en el idioma español. En el ciberperiodismo no se debería tener una gran brecha, como la que está entre los países de la Unión Europea y los Estados Unidos de América con los de América Latina.
- Es necesario que existan esfuerzos desde las organizaciones de periodistas, las empresas, las instituciones, la academia y la investigación, para reducir la profunda diferencia entre quienes han aplicado la IA desde hace más de una década y quienes apenas conocen este ámbito.
- Es esencial la capacitación y actualización en el ciberperiodismo-IA, tanto por los ciberperiodistas en activo como por los estudiantes de pregrado.
- A 12 años de la primera información periodística construida con IA, es necesario que cada cibermedio, grande o pequeño, desarrolle un plan estratégico de incorporación, junto a la capacitación permanente e inmediata de las y los periodistas; así como a la reforma de los planes de estudio que forman en las universidades a los comunicólogos y a la actualización de los diplomados para los ciberperiodistas.
- Otro desafío es que el periodista aproveche la evolución de la IA y esté acorde al momento histórico de la humanidad, a partir del paradigma actual que se vive.
- Como se expresó en la introducción, el objetivo es que este capítulo contribuya al subcampo del ciber-

periodismo, tanto en pregrado como en posgrado, sea un recurso para la capacitación y actualización de los colegas ciberperiodistas en América Latina, donde hay grandes desafíos, y que incida en las empresas.

También es necesario continuar con estos estudios de investigación científica del ciberperiodismo en las tesis de licenciatura y posgrado; es esencial para brindar los insumos a quienes ejercen el ciberperiodismo y a los receptores que viven las consecuencias de la transformación tecnológica.

En América Latina, cada cibermedio, grande o pequeño, debe desarrollar un plan de incorporación de la IA; lo anterior para satisfacer el derecho a la información y a la opinión de los ciudadanos. La transformación es irreversible desde los contenidos y sus actores como las audiencias, las empresas, el ciberperiodista.

REFERENCIAS

Apablaza Campos, A. y Codina, L. (2023). *ChatGPT en medios digitales: experiencias periodísticas con inteligencia artificial generativa*. Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra. Communication Reports 07. <http://eprints.rclis.org/46248/>

Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: traducción automática y recomendación de contenidos en el proyecto “A European Perspective” (UER). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, p. 1-13. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1671>

Comisión Europea (2022). *The EU’s Digital Services Act*. Consultado el 28 de enero de 2024. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/digital-services-act>

De-Lima-Santos, M. F., Yeung, W. N., y Dodds, T. (2025). Guiding the way: a comprehensive examination of AI guidelines in global media. *AI & Society*, 40, 2585-2603. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01973-5>

Fundación Gabo (2021). *Innovación y Periodismo Local en América Latina*. GoogleNewsInitiative. <https://fundaciongabo.org/es/innovacion-y-periodismo-local-en-america-latina>

Gómez Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=265384>

Navarro Zamora, L. (2023) Inteligencia Artificial en el Ciberperiodismo de América Latina: Estudio exploratorio de las prácticas de los cibermedios y del ciberperiodista. *Question/Cuestión*, 75(3), 1-26. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/163760>

Navarro Zamora, L. (2018). *Miradas del Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://www.cuadernosartesanos.org/2018/cac143.pdf>

Navarro Zamora, L. (2012). *Elementos de Ciberperiodismo*. Fundación Manuel Buendía. https://www.researchgate.net/publication/335432440_Elementos_del_Ciberperiodismo

Navarro Zamora, L. (2005). *Comunicación Mexicana en Internet*. Fundación Manuel Buendía. https://www.researchgate.net/publication/349363231_Comunicacion_Mexicana_en_Internet_Mexican_Communication_on_the_Internet

Navarro Zamora, L. (2004). 1994-2004: Diez años del periodismo on line. Desde las primeras experiencias hasta el éxito de algunos medios y el fracaso de la mayoría. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 159-174. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/es/article/view/ESMP0404110159A>

Navarro Zamora, L. (2002). *Los periódicos on line*. Ed. UASLP. https://www.researchgate.net/publication/349363524_Los_periodicos_on_line_Online_newspapers

Quimis Arteaga, L. E. (2024). Inteligencia Artificial en el Periodismo: Innovación, Ética y colaboración en la creación y verificación de contenidos. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias So-*

ciales y Humanidades, 5(6), 1120-1139. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3069>

Simon, F. M., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Generative AI and News Report 2025: How People Think about AI's Role in Journalism and Society*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-5bjv-yt69>

Túñez-López, M., Toural-Bran, C., y Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *El Profesional de la Información*, 27(4), 750-758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.03>

Zuazo, N. (2023). *Periodismo e Inteligencia Artificial en América Latina*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388124>



INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y
CIBERPERIODISMO REGIONAL: APROPIACIONES
EMERGENTES EN LA RED DE MEDIOS
REGIONALES DEL PERÚ

Jaime Grossby Quispe-Olano

Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Perú

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Yanibel Hurtado Vargas

Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Perú

RESUMEN

El capítulo analiza la incorporación de la inteligencia artificial (IA) en los procesos editoriales de la Red de Medios Regionales del Perú, integrada por medios digitales regionales que producen agendas territoriales y sostienen vínculos de proximidad con sus audiencias locales. A partir de un estudio de caso exploratorio, con enfoque cualitativo-interpretativo y soporte descriptivo, se procesaron 15 cuestionarios aplicados a directores, editores, jefes de redacción y periodistas con intervención directa o parcial en decisiones de producción informativa. Los resultados muestran que la IA se incorpora como herramienta de asistencia editorial en tareas de búsqueda de información, redacción preliminar, reescritura, corrección y titulación.

Su apropiación es emergente, pragmática y desigual; está condicionada por la falta de formación, ausencia de protocolos y la centralidad de la supervisión humana. Los participantes reconocen su utilidad operativa y los riesgos éticos asociados a errores, sesgos, desinformación y pseudoperiodismo, en un ecosistema marcado por la plataformización y la centralización mediática. En consecuencia, el estudio concluye que la IA representa una oportunidad condicionada que puede potenciar la capacidad de las redacciones y de la red asociativa para integrar criterios profesionales, programas de capacitación y marcos organizacionales que preserven la proximidad territorial y la densidad contextual de las coberturas, abriendo líneas futuras para analizar sus efectos en la democratización de la información.

PALABRAS CLAVE:

Inteligencia artificial, ciberperiodismo, medios regionales, rutina editorial, periodismo peruano.

INTRODUCCIÓN

La integración de la inteligencia artificial (IA) a la rutina del ciberperiodismo reconfigura tareas, roles y responsabilidades éticas. En un país centralizado como el Perú, esta transformación ocurre en un ecosistema donde algunos conglomerados mediáticos y medios nacionales independientes, concentran recursos y visibilidad, mientras que, los medios regionales operan con equipos reducidos, infraestructuras desiguales y una creciente dependencia de plataformas para llegar a sus audiencias. En este contexto la plataformización del periodismo (centralidad de redes sociales, buscadores y servicios digitales en la distribución y circulación de noticias) condiciona formatos, métricas y modelos de sostenibilidad (Elsheikh & Jackson, 2026; Silveira & Gomes, 2024)

La Red de Medios Regionales del Perú agrupa a doce medios digitales independientes de diez regiones del país (Arequipa, Ayacucho, Cusco, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Loreto y Piura), que conservan autonomía editorial propia y articulan recursos mediante producciones colaborativas, como los noticieros “Pasó en el Perú” o “Mesa Regional”, con el objetivo de descentralizar la información nacional y dar presencia a las regiones en el panorama informativo del país. Constituye una experiencia de periodismo asociativo al agrupar medios nativos digitales o convergentes digitales que producen agendas territoriales y mantienen relación directa con sus audiencias locales. Su interés radica en la articulación de prácticas periodísticas donde comparten recursos, coordinan coberturas y disputan la presencia mediática en el espacio informativo nacional con el centralismo y la lógica de las plataformas, en sintonía con otras iniciativas colaborativas presentes en

el ecosistema mediático digital de América Latina (Elsheikh & Jackson, 2026).

En ese marco, la incorporación de la IA en los medios regionales no debe leerse como una simple innovación técnica. Al contrario, se inscribe en un ecosistema marcado por la plataformización y centralización mediática. Más que una solución técnica cerrada, esta herramienta puede abrir posibilidades de articularse con estrategias colectivas del periodismo asociativo, para disputar visibilidad y preservar la proximidad territorial de las coberturas, frente a infraestructuras globales de datos.

Sigue siendo escasa la evidencia empírica sobre cómo los medios regionales organizados en la red utilizan la IA en su proceso editorial: qué tareas apoyan, tipo de apropiación profesional, riesgos éticos identificados y la percepción del impacto cuando se vincula con las audiencias territoriales. De ahí, surge la pregunta ¿Cómo se configura el uso de la inteligencia artificial en los procesos editoriales de los medios que integran la Red de Medios Regionales del Perú? El objetivo es analizar esa incorporación en una experiencia de periodismo asociativo, atendiendo su uso en el flujo de trabajo, tensiones profesionales que genera, criterios de supervisión humana y su relación con el ciberperiodismo regional, en diálogo con los debates sobre asimetrías entre el centro y la periferia mediática del Sur Global (Piña, 2026).

MARCO CONCEPTUAL

En Latinoamérica, el ciberperiodismo se desarrolla en un entorno de desigualdades estructurales. Conviven conglomerados mediáticos nacionales que tienen medios digitales consolidados, medios digitales nacionales inde-

pendientes consolidados e iniciativas regionales de escala territorial con limitaciones tecnológicas. A pesar de que algunos cybermedios alcanzan un desarrollo considerable, el uso de interfaces como la inteligencia artificial sigue siendo restringido y se debe a la falta de capacitación específica y a decisiones empresariales que priorizan otras áreas. En ese contexto, la inteligencia artificial está presente como un conjunto de herramientas que pueden beneficiar a los cybermedios emergentes en sus prácticas periodísticas y que potencien la sostenibilidad y su capacidad informativa en entornos desiguales (Cervi et al., 2026; Tejedor et al., 2025; Navarro, 2023)

De esta manera, el periodismo regional se inserta en el proceso de convergencia mediática y plataformización, transformando la producción y circulación de noticias (Alvarado et al., 2024; Bernal-Suárez & López-Jiménez, 2024). La plataformización se refiere al predominio de redes sociales, buscadores y servicios digitales en la distribución y monetización del contenido informativo (Nielsen & Ganter, 2022). Este contexto modifica la rutina productiva y afecta la visibilidad de los medios, especialmente en el Sur Global. Su dinámica genera dependencia de la infraestructura y los algoritmos; así, los medios regionales, al adaptarse a los formatos, lenguajes y temporalidades de lógicas externas a su control, generan tensiones en la preservación de agendas y enfoques situados en su propio contexto.

Es importante diferenciar entre la apropiación tecnológica del acceso a herramientas digitales y su integración crítica en la práctica profesional de las redacciones, en un momento de transformación más amplia del oficio periodístico (Deuze & Witschge, 2018). La adopción por lo general es desigual y empírica: predominan tareas operativas como búsqueda, redacción y edición, en un escenario creciente

de automatización de las tareas periodísticas (Diakopoulos, 2019) que, en el caso de las redacciones latinoamericanas, genera brechas en capacitación, protocolos y reflexión ética (Cervi et al., 2026; Tejedor et al., 2025). Simultáneamente, los ecosistemas de medios digitales en América Latina establecen alianzas y redes de periodismo asociativo para compartir recursos, mantener agendas locales y disputar visibilidad ante actores concentrados y plataformas globales. Este contexto configura un ámbito donde la apropiación de IA se entrelaza con estrategias colectivas de supervivencia y servicio público (Modrón-Lecue & Sánchez-García, 2026).

Así, un medio regional se entiende como el que produce y circula información desde un territorio específico, con conocimiento puntual de los actores locales, conflictos y lenguajes, que le permite construir agendas territoriales en diálogo con sus audiencias. En la actual ecología mediática, estos medios aportan densidad territorial al ecosistema informativo por introducir temas, voces y encuadres que suelen permanecer marginados en la agenda nacional; al dar cobertura a los problemas públicos locales, se posicionan de la audiencia que, de otro modo, puede quedar en desiertos informativos (Abernathy, 2018). La capacidad de informar desde las regiones sostiene una oferta informativa variada en entornos locales que tienen una diversificación de agendas en el espacio público, y sitúa a los medios regionales como actores clave en la configuración de una esfera informativa más plural en el contexto del Sur Global (González et al., 2023).

3. METODOLOGÍA

La investigación se diseñó como un estudio exploratorio de caso, con enfoque cualitativo-interpretativo y sopor-

te descriptivo, teniendo como unidad de análisis la Red de Medios Regionales del Perú, entendida como el conjunto de medios regionales que producen agendas territoriales y buscan ampliar su visibilidad en el espacio informativo nacional. El universo analítico se conformó por periodistas con intervención directa o parcial en decisiones de producción informativa; se incluyó a directores, editores, jefes de redacción y reporteros vinculados en alguna de las fases. La selección de participantes se desarrolló mediante muestreo estratégico no probabilístico, con el objetivo de recoger las percepciones de actores con incidencia editorial en medios regionales organizados en condición asociativa.

Para la recolección de la información se aplicó un cuestionario estructurado, distribuido en nueve secciones, que abordaron herramientas utilizadas, tareas editoriales apoyadas por IA, capacitación disponible, existencia de protocolos internos, procedimientos de verificación, riesgos éticos percibidos, dependencia tecnológica y relación con audiencias territoriales. El análisis se desarrolló en dos niveles: primero, se realizó un tratamiento descriptivo de las preguntas cerradas; luego, se realizó una codificación temática exploratoria de las respuestas abiertas, consideradas como testimonio escrito de participantes estratégicos y agrupadas en sentidos vinculados con eficiencia operativa, apoyo a tareas editoriales, revisión humana, riesgos de error y desinformación, dependencia tecnológica, pérdida de contexto territorial y defensa del criterio periodístico. El tamaño muestral fue 15 cuestionarios válidos, obtenidos mediante un muestreo no probabilístico; en consecuencia, los hallazgos se asumen como aproximaciones exploratorias propias de un estudio de caso.

4. RESULTADOS

La tabla 1 sintetiza las frecuencias identificadas en el cuestionario; las secciones siguientes las desarrollan por categoría.

TABLA 1

*Síntesis de hallazgos del cuestionario aplicado a periodistas y editores de la Red de Medios Regionales del Perú
(n=15)*

CATEGORÍA	INDICADOR	N	INTERPRETACIÓN
Apropiación operativa	Uso a veces de IA en búsqueda redacción/ reescritura y edición de noticias/titulares	12	Uso frecuente pero no exclusivo; apropiación pragmática, no sistemática.
Supervisión, formación y protocolos	Uso IA conversacional mediante prompts.	14	Acceso casi generalizado a herramientas conversacionales.
	Seguridad al redactar prompts detallados.	9	Brecha entre acceso y dominio técnico.
	Consideran necesaria capacitación específica en IA	12	Demanda mayoritaria de formación institucional
Riesgos éticos y verificación	Preocupación ética explícita (errores, alucinaciones,	10	Conciencia mayoritaria del riesgo aún sin protocolos formales

	sesgos, desinformación). Importante transparentar el uso de IA ante la audiencia. La IA como apoyo útil para contrastar datos. Desconfianza en delegar verificación a herramientas automatizadas.	9 7 6	Valoran transparencia sin norma formalizada. Minoría relativa, verificación centrada en criterio humano. Cautela ante la automatización de la verificación.
Territorio y visibilidad	Principal valor del medio: cercanía con la audiencia territorial. Preocupación por contenidos genéricos o descontextualizados por IA La IA ayuda a conocer mejor los intereses de audiencias territoriales. La IA puede apoyar cobertura de temas/ voces marginadas en agenda nacional.	13 9 11 10	Identidad territorial como eje central más allá de la IA Riesgo percibido de pérdida de proximidad territorial. Utilidad percibida para comprender audiencias, no solo riesgo. Oportunidad condicionada coherente con las conclusiones.

4.1. Apropiación operativa de la IA en procesos editoriales

La primera categoría identifica a la IA como una herramienta de asistencia editorial integrada en fases intermedias del trabajo informativo. La mayoría de los participantes señala que utilizan IA “a veces” para la búsqueda de información y documentación, para la redacción o reescritura de textos y para la edición de noticias y titulares (ver Tabla 1). Las herramientas más mencionadas son plataformas conversacionales de uso general, como Gemini y ChatGPT, lo que evidencia una apropiación pragmática, centrada en resolver tareas concretas más que en sistemas especializados de automatización periodística. Los testimonios resaltan el ahorro de tiempo y la resolución de tareas mecánicas (transcripción, corrección de estilo, organización y síntesis de información), en contextos de equipos pequeños y alta presión de publicación, configurando a la IA como un apoyo emergente en el flujo editorial de las redacciones regionales.

4.2. Supervisión humana, formación y protocolos internos

La segunda categoría muestra que la apropiación de la IA no puede considerarse consolidada y se sostiene en equilibrio entre experimentación y cautela profesional. Casi la totalidad de los participantes declara usar herramientas de la IA conversacional mediante instrucciones o prompts, aunque solo algo más de la mitad se siente segura cuando redactan las instrucciones de forma detalladas, revelando la brecha entre acceso tecnológico y apropiación profesional (ver Tabla 1). En el rubro de capacitación, la mayoría de los periodistas considera necesario implementar programas específicos que los capaciten en IA aplicada al periodismo

y reconoce que el uso actual se sostiene en el aprendizaje práctico y la autoformación, revelando la precariedad de su conocimiento de la IA. Los contenidos generados con apoyo de IA se revisan y editan antes de su publicación, reservando a la supervisión humana la decisión final. El producto pasa filtros de criterio profesional, pese a la ausencia de protocolos internos, lo que deja la decisión a cada medio. Es la supervisión humana la que decide la publicación.

4.3. Riesgos éticos, verificación y pseudoperiodismo

La tercera categoría se centra en los riesgos que periodistas y editores asocian al uso de IA en el trabajo editorial. La mayoría de participantes manifiesta preocupaciones éticas explícitas relacionadas con errores, “alucinaciones”, sesgos, información falsa y usos poco responsables; mientras que más de la mitad considera importante informar a la audiencia cuando un contenido periodístico ha sido elaborado con apoyo de estas herramientas (ver Tabla 1). Entre los riesgos más señalados se encuentran la desinformación y el pseudoperiodismo, que implica la posibilidad de que la IA facilite la generación de contenidos engañosos con apariencia periodística, sin verificación ni responsabilidad editorial, en un ecosistema donde circulan publicaciones informales y ataques disfrazados de información. Cerca de la mitad de los profesionales reconoce la IA como apoyo útil para contrastar datos, mientras que un grupo algo menor expresa desconfianza frente a la delegación de esta tarea en herramientas automatizadas. Por todas estas consideraciones la IA es percibida como un recurso complementario y no como autoridad de validación. Se concluye con la verificación, que aparece como el núcleo de la información producida.

4.4. Territorio, plataformas y visibilidad nacional

La cuarta categoría articula la función territorial de los medios regionales con su inserción en plataformas digitales y el uso de IA. Para la mayor parte de los participantes, el principal valor de su medio es la relación cercana con las audiencias del territorio y se sustenta en el conocimiento de los actores locales y de problemas públicos situados, cuyas agendas suelen tener menor presencia en la cobertura nacional (ver Tabla 1). Más de la mitad expresa su preocupación por la posibilidad de que la IA contribuya a contenidos genéricos, reiterativos o descontextualizados, siendo un peligro potencial que puede alejar al medio de su vínculo de proximidad con las audiencias locales. La mayoría cree que la IA ayuda a conocer mejor los intereses de las audiencias territoriales y una parte importante señala que puede apoyar en la cobertura de temas y voces marginadas en la agenda nacional, siempre que se utilice con criterios profesionales y sensibilidad territorial. Se demuestra así que no existe una postura de oposición a la adopción de nuevas tecnologías. La dependencia de plataformas, como Facebook, YouTube o TikTok, es reconocida por la mayoría. Esta condición previa sitúa la incorporación de IA en un ecosistema donde la visibilidad de las agendas regionales está mediada por algoritmos y formatos estandarizados. Así se configura una oportunidad para el ciberperiodismo, pero con condiciones.

5. DISCUSIÓN

Los hallazgos confirman que la IA se integra en los medios de comunicación de la Red de Medios Regionales del Perú como una tecnología de asistencia editorial, con adopciones limitadas, centradas en tareas operativas, y condicionadas por la falta de formación y por decisiones em-

presariales que priorizan otros frentes de inversión (Cervi et al., 2026; Navarro, 2023; Tejedor et al., 2025). El caso evidencia una apropiación pragmática: uso para búsquedas, redacción preliminar, reescritura, corrección y titulación. No se altera el núcleo profesional del oficio, aunque sí reconfigura tiempos y ritmos de trabajo en redacciones sometidas a presión de publicación constante. En ese sentido, la IA funciona como interfaz, que optimiza fases intermedias del flujo editorial sin sustituir la reportería, la contrastación ni la decisión final sobre lo que se publica.

Existe una brecha entre acceso tecnológico y apropiación profesional, que se evidencia por el uso de prompts y la inseguridad en su formulación, y que dialoga con la noción de apropiación tecnológica como integración crítica, no solo instrumental, de las herramientas digitales en las prácticas periodísticas. La demanda explícita de capacitación y la ausencia de protocolos internos muestran que la IA todavía no se integra en una “cultura profesional” de la redacción, sino en un estadio de alfabetización funcional que se apoya en la autoformación. Este resultado corrobora que la adopción de la IA en redacciones del Sur Global avanza con proyectos puntuales y aprendizajes informales más que con estrategias institucionales. Se refuerza así la importancia de tener políticas de formación condicionadas a marcos éticos claros para evitar que la experimentación constituya una práctica opaca o desalineada con los principios del oficio.

Los riesgos éticos y pseudoperiodismo refuerzan la lectura de que la IA no solamente es una herramienta técnica, sino que también es un problema deontológico. La condición simultánea de reconocimiento de utilidad (apoyo en verificación, organización de información) y desconfianza (alucinaciones, sesgos, información falsa, contenidos sin contraste) sitúa a la IA en una zona de tensión donde la ve-

rificación periodística se vuelve una frontera irrenunciable. La automatización está relacionada con la pérdida potencial de la credibilidad y la confianza en los medios regionales, pues existe la percepción de que la IA facilita la producción de contenidos engañosos con apariencia periodística, hecho que suma a la saturación de publicaciones informales y ataques encubiertos como información verdadera. En síntesis, la supervisión humana condiciona las posibilidades para que la IA no profundice dinámicas de desinformación y falso ejercicio de la profesión periodística.

La articulación entre IA, territorio y plataformas representa un aporte significativo en el estudio de caso. La Red de Medios Regionales del Perú opera en un ecosistema mediático centralizado y plataformizado; su legitimidad se sustenta en la cercanía con las audiencias locales y en la creación de agendas regionales. Los hallazgos indican que la IA es percibida tanto como un riesgo de descontextualización como un recurso para comprender mejor los intereses de las audiencias, además de visibilizar temas y voces marginados en la agenda nacional. Esta conclusión respalda el postulado de que los medios regionales aportan “densidad territorial” a la ecología mediática, y que la integración de la IA puede fortalecer o debilitar esta función, lo cual depende de cómo se usa. La IA se presenta como una oportunidad condicionada para el ciberperiodismo regional, que depende de la capacidad de los equipos periodísticos y la red asociativa para articular criterios profesionales, formación y marcos organizacionales que mantengan la proximidad territorial y el rigor periodístico frente a la lógica de las infraestructuras de datos.

6. CONCLUSIONES

La investigación muestra que la inteligencia artificial se integró en los medios de la Red de Medios Regionales del Perú como herramienta de asistencia editorial en proceso de consolidación. Su aplicación está centrada en tareas operativas que optimizan fases intermedias del flujo de trabajo, sin reemplazar la reportería, la verificación de fuentes o la decisión final sobre la publicación. La adopción de la IA es emergente, pragmática y desigual, evidencia una brecha entre el acceso tecnológico y la apropiación profesional, así como la ausencia de protocolos institucionales y la persistencia de una alfabetización funcional sustentada en la autoformación.

Los periodistas y editores regionales reconocen la utilidad y riesgos del uso de la IA. Se la cataloga como un apoyo para la organización y verificación de la información, aunque se advierte el potencial que tiene para amplificar errores, sesgos y desinformación si se utiliza sin supervisión ética. En un ecosistema centralizado, la IA representa una oportunidad condicionada para el ciberperiodismo regional, dependiendo de la capacidad de las redacciones para integrar formación y protocolos que mantengan la proximidad territorial y el contexto de las coberturas. Estos hallazgos permiten identificar tendencias relevantes para estudios posteriores. Así, futuras investigaciones analizarán cómo la adopción de la IA en medios regionales, puede contribuir a la democratización de la información y la diversificación de agendas en la esfera pública.

REFERENCIAS

Abernathy, P. M. (2018). The expanding news desert. Center for Innovation and Sustainability in Local Media, University of North Carolina at Chapel Hill. https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf

Alvarado Benítez, L. A., Lalangui Campoverde, E. C., Posso Pacheco, E. E., & Faicán Vásquez, B. P. (2024). Transformación del periodismo en la era digital: Un Análisis del Impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información. *Bastcorp International Journal*, 3(2), 288-304. <https://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.95>

Bernal-Suárez, J. D., & López-Jiménez, D. F. (2024). Estado de la Transformación Digital del Periodismo en América Latina Postpandemia: Análisis con Corte al Año 2022. *Revista Enfoques De La Comunicación*, 12, 479-510. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/188>

Cervi, L., Catanzaro, M., Jiménez-Jacinto, J.F., & Tejedor, S. (2026). Deconstructing the hype: Acritical literatura review on AI in journalism. *Review of Communication Research*, 14, 32-53. <https://doi.org/10.52152/RCR.V14.3>

Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

Diakopoulos, N. (2019). Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media. Cambridge, MA and London, England: Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674239302>

Elsheikh, D., & Jackson, D. (2026). Platformisation, Power, and AI Governance in the Newsroom: Insights From the Global South. *Media and Communication*, 14, Article 12361. <https://doi.org/10.17645/mac.12361>

González Macías, R. A., García, L., Toxtle, A., Hughes, S., Del Palacio, C., & Buxadé, J. (2023). Panorama de los medios informativos en México: Una mirada a los subsistemas regionales. *Global Media Journal México*, 20(39), 89–109. <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.39-508>

Modrón-Lecue, I., & Sánchez-García, P. (2026). Inteligencia artificial aplicada al periodismo de servicio público: innovación multimodal

de RTVE. *Revista Latina De Comunicación Social*, (84), 1–24. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2026-2564>

Navarro Zamora, L. (2023) Inteligencia Artificial en el Ciberperiodismo de América Latina: Estudio exploratorio de las prácticas de los cibermedios y del ciberperiodista. *Question/Cuestión*, 3(75), e806. <https://doi.org/10.24215/16696581e806>

Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). The power of platforms: Shaping media and society. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190908850.001.0001>

Piña, R. (2026). Tendencias en el uso de inteligencia artificial en el ejercicio periodístico: una mirada cualitativa a la experiencia en medios de comunicación en Chile. *Escribanía*, 23(2). <https://doi.org/10.30554/escribania.v23i2.5491>

Silveira, S. C. & Gomes, D. B. (2024). Las repercusiones de la plataformización en medios alternativos brasileños vistos a través del contenido generado por los usuarios. *Correspondencias & Análisis*, 20, 13-52. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.01>

Tejedor Calvo S., Guerrero Gómez R. N. & Romero-Rodríguez L. M. (2025). Mapeo de herramientas narrativas de IA aplicadas al periodismo. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 22(2), 251-265. <https://doi.org/10.5209/tekn.98102>



INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL
CIBERPERIODISMO: DESAFÍOS ÉTICOS,
TECNOLÓGICOS Y PROFESIONALES EN
ECUADOR Y AMÉRICA LATINA

Julio Adolfo Bravo Mancero

Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador

Christian Miranda Gaibor

Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador

Universidad de Málaga

RESUMEN

La Inteligencia Artificial (IA) se ha afianzado como un agente clave en la evolución del ciberperiodismo en Ecuador y América Latina, reconfigurando las fases de producción, circulación y consumo de datos. El presente capítulo tiene como finalidad analizar, mediante una revisión bibliográfica, los principales aportes teóricos recientes sobre la aplicación de la IA en el ciberperiodismo, así como sus implicaciones éticas, tecnológicas y profesionales en el contexto regional.

La metodología empleada es de enfoque cualitativo, fundamentada en el análisis crítico de literatura científica publicada entre 2022 y 2026, con supremacía de fuentes en español. Los hallazgos evidencian que la IA ofrece oportunidades relevantes para la automatización de contenidos, el periodismo de datos y la verificación informativa, sin embargo, su implementación también revela tensiones estructurales. Desde una postura reflexiva, se identifican riesgos asociados a la borrosidad algorítmica, las tendencias informativas, la dependencia tecnológica y la precariedad laboral periodística. Además, la adopción de estas tecnologías en Ecuador y América Latina se encuentra condicionada por brechas digitales, limitaciones infraestructurales y debilidades en la formación profesional, lo que impide una integración equitativa y contextualizada. Se infiere que la IA no debe asumirse como una evolución lineal del periodismo digital, sino como un proceso complejo que exige una incorporación crítica, ética y situada, orientada al fortalecimiento del periodismo de calidad y su función democrática en la región.

PALABRAS CLAVE:

Inteligencia Artificial, ciberperiodismo, ética periodística, periodismo digital, automatización informática.

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se efectuó a través de una revisión bibliográfica de carácter cualitativo y alcance descriptivo – analítico, con la intención de revisar la producción científica actual relacionada con la inteligencia artificial en el ciberperiodismo. La indagación de información se desarrolló durante los meses de mayo y junio del 2026 en bases de datos de reconocida credibilidad científica como Google académico, Dialnet, Scopus, Redalyc, Scielo y Web of Science.

De conformidad con lo expresado, se utilizaron combinaciones en los términos de búsqueda tanto en español como en inglés, entre los que destacan: “Inteligencia Artificial”, “Artificial Intelligence”, “periodismo digital”, “ciberperiodismo”, “automated journalism”, “periodismo automatizado”, “desinformación”, ética periodística” y “América Latina”. Se emplearon conectores lógicos (AND, OR) a fin de aumentar la cobertura documental.

Entre los criterios de inclusión se examinaron artículos científicos, libros, investigaciones biométricas y documentos institucionales publicados entre el 2022 y 2026, en español e inglés, que tuvieran relación directa con la aplicación de la IA en el periodismo digital. Fueron excluidos estudios duplicados, investigaciones sin revisión académica y publicaciones que estudian a la IA desde contextos diferentes al periodismo y la comunicación.

En relación con la búsqueda, se la inició con 87 documentos. Luego de la aplicación de los parámetros de selección y pertinencia temática, se estudiaron en profundidad 16 investigaciones, las cuales fueron pilares fundamentales para la construcción del estado del arte y el análisis de los aspectos relevantes.

MARCO TEÓRICO

1. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y PERIODISMO DIGITAL: FUNDAMENTOS CONCEPTUALES

1.1 Conceptualización contemporánea de la Inteligencia Artificial

A diferencia de estudios bibliométricos recientes enfocados en la evolución global de la producción científica referente a IA y periodismo (Páez Moreno et al., 2024) o en las tendencias identificadas en España y América Latina (Trevos-Gil & Gómez-Monsalve, 2024), la presente investigación acoge un enfoque crítico centrado específicamente en los retos éticos, tecnológicos y profesionales que afronta el ciberperiodismo en Ecuador y América Latina. Su principal contribución consiste en articular estos tres niveles de análisis dentro de un mismo marco interpretativo, agregando referencias al contexto ecuatoriano contemporáneo y a casos regionales recientes vinculados con la desinformación y el cambio digital de los medios.

A la Inteligencia Artificial (IA) se la define como el conjunto de sistemas computacionales capaces de realizar tareas que tradicionalmente requerían inteligencia humana, tales como el aprendizaje, el razonamiento, la toma de decisiones y la generación de lenguaje natural. En el campo de la comunicación, estos sistemas se apoyan, en la actualidad, en algoritmos de aprendizaje automático y procesamiento del lenguaje natural que, facilitan el análisis de grandes volúmenes de información y producen contenidos de forma automatizada (Gómez-Diago, 2022; Páez Moreno et al., 2024).

Existe una coincidencia de trabajos investigativos que sostiene que la IA no debe ser entendida como una tecnolo-

gía autónoma o neutral, más bien, como una construcción sociotécnica cuyos resultados dependen de los datos, criterios y decisiones humanas que la configuran. Con este enfoque, la IA aplicada al periodismo se inserta dentro de un proceso más amplio de digitalización de la comunicación, en el que la automatización redefine las formas de generación, transmisión y consumo de contenidos (Trejos-Gil & Gómez-Monsalve, 2024).

1.2 Inteligencia Artificial y transformación del periodismo digital

La inclusión de la IA en el periodismo digital ha generado una transformación significativa en las dinámicas informativas contemporáneas. La producción escrita entre 2022 y 2026 destaca que la IA actúa como un facilitador tecnológico que optimiza procesos rutinarios, mejora la eficiencia productiva y amplía las capacidades analíticas de las redacciones digitales (Méndez Loor, 2025; Sonni, 2025).

En el entorno del periodismo digital, estas transformaciones se manifiestan especialmente en la automatización de tareas básicas, la gestión de bases de datos masivas y la personalización de contenidos informativos para audiencias segmentadas. Sin embargo, existe una alerta de que esta transformación no es homogénea ni equitativa, ya que su adopción depende de condiciones estructurales como la infraestructura tecnológica, la inversión económica y la cultura digital de los medios (Navarro Zamora, 2023).

Desde una perspectiva analítica, González Esteban y Sana-huja (2023) afirman que la rápida incorporación de la IA en el periodismo digital exige una revisión profunda de los principios de calidad, veracidad y responsabilidad social,

dado que la mediación algorítmica modifica la relación entre el periodista, la información y la audiencia.

1.3 Estimaciones teóricas al periodismo automatizado

El concepto de periodismo automatizado ha ganado relevancia en el debate académico actual. Según Páez Moreno et al. (2024), esta modalidad se refiere al uso de sistemas de IA capaces de crear textos periodísticos de forma autónoma a partir de datos estructurados, especialmente en áreas como economía, deportes y resultados electorales.

Estudios recientes señalan que, lejos de sustituir completamente al periodista, la IA opera mayoritariamente como una herramienta de apoyo que redefine los roles profesionales y amplía las posibilidades del periodismo de datos y la investigación asistida por tecnología (Méndez Loor, 2025; Trejos-Gil & Gómez-Monsalve, 2024).

En la investigación anglosajona, Shi y Sun (2024) enfatizan que el auge de la IA generativa ha intensificado el debate sobre la epistemología del periodismo, al cuestionar la autoría, la credibilidad y la subjetividad en la construcción de las noticias. Por este motivo, Dodds, Zamith y Lewis (2025) describen este fenómeno como un -giro de la IA en el periodismo-, que obliga a replantear la identidad profesional del periodista y su papel en la esfera democrática.

La revisión documental evidencia que la Inteligencia Artificial se ha consolidado como un eje central del periodismo digital, superando su carácter instrumental para influir en la construcción misma de la información. Aun así, su incorporación teórica muestra tensiones, ya que el discurso académico suele enfatizar sus beneficios operativos sin problematizar suficientemente su naturaleza sociotécnica y

sus implicaciones epistemológicas. La intervención tecnológica introduce nuevas formas de producción informativa que pueden desplazar el criterio humano, generando interrogantes sobre la autoría, la veracidad y la responsabilidad.

2. EL CIBERPERIODISMO EN AMÉRICA LATINA Y ECUADOR

2.1 Cualidades del ciberperiodismo contemporáneo

El ciberperiodismo en la literatura reciente está descrito como una modalidad periodística que integra la tecnología, la multimedialidad, la hipertextualidad, la inmediatez y la interacción con las audiencias. En contraste con el periodismo tradicional, el ciberperiodismo no se limita a transponer contenidos al entorno digital, sino que desarrolla narrativas propias, adaptadas a la lógica de la web y las plataformas sociales (Trejos-Gil & Gómez-Monsalve, 2024).

Estudios latinoamericanos concuerdan en que el ecosistema digital ha modificado las rutinas productivas y editoriales, generando una lógica de actualización permanente, mayor dependencia de métricas de audiencia y una creciente integración de recursos automatizados y algorítmicos (Navarro Zamora, 2023). No obstante, también se identifica una tensión persistente entre innovación tecnológica y mantenimiento de narrativas periodísticas tradicionales, lo que evidencia un proceso de transición incompleto en muchos medios digitales de la región.

2.2 Crecimiento del ciberperiodismo en América Latina

El desarrollo del ciberperiodismo en América Latina ha estado condicionado por factores estructurales como la desigualdad tecnológica, la concentración de la propiedad me-

diática y la dependencia de plataformas digitales globales. Estudios actuales muestran que, si bien la región ha experimentado un crecimiento significativo de medios nativos digitales, la adopción de innovaciones avanzadas como la automatización y el periodismo de datos continúa siendo desigual y limitada en comparación con los países desarrollados (Trejos-Gil & Gómez-Monsalve, 2024).

Navarro Zamora (2023) propone que los ciber medios latinoamericanos aún presentan un bajo nivel de implementación de herramientas basadas en IA, debido a la escasa formación especializada de los periodistas y a la limitada inversión de los propietarios de medios digitales. Este escenario se traduce en un uso predominantemente instrumental de la tecnología, más enfocado en la difusión de contenidos que en el fortalecimiento de la investigación periodística y la verificación informativa.

Desde una óptica analítica, la literatura advierte que el ciberperiodismo latinoamericano enfrenta el reto de consolidar modelos sostenibles que garanticen independencia editorial y calidad informativa, especialmente en contextos de alta fragmentación política y fragilidad institucional.

2.3 Situación del ciberperiodismo en Ecuador

En el contexto del Ecuador, el ciberperiodismo ha evolucionado de manera heterogénea, combinando la digitalización de medios tradicionales con el surgimiento de medios nativos digitales. Investigaciones empíricas recientes evidencian que muchos medios digitales ecuatorianos mantienen estructuras narrativas tradicionales, pese a contar con herramientas multimedia e interactivas disponibles (Herrera Flores & Castillo Baquerizo, 2023).

Aguirre Mayorga (2024) analiza el desarrollo de narrativas en medios digitales ecuatorianos, concluyendo que, aunque existe una presencia activa en redes sociales, este relato se construye de forma fragmentada, sin una estrategia narrativa plenamente integrada entre plataformas. Esto sugiere que el ciberperiodismo en Ecuador se encuentra en una fase de adaptación más que de innovación consolidada.

Desde el enfoque económico y organizacional, Monedero-Morales (2025) distingue una fuerte dependencia financiera de los medios nativos digitales ecuatorianos respecto a fuentes externas de financiamiento, lo que limita su capacidad de inversión tecnológica y su autonomía editorial. Por consiguiente, la incorporación de tecnologías avanzadas, como la IA, se ve restringida por condiciones estructurales más amplias del sistema mediático nacional.

El estudio del ciberperiodismo en América Latina y Ecuador evidencia un proceso de desarrollo marcado por avances significativos en digitalización, pero también por profundas asimetrías estructurales. Si bien se han incluido características propias del entorno digital como la multimedialidad y la interacción, persiste una fuerte dependencia de modelos tradicionales de producción informativa, lo que limita la innovación narrativa. En el contexto latinoamericano, esta evolución se ve condicionada por desigualdades tecnológicas, debilidad institucional y concentración mediática, mientras que en Ecuador se observa una adopción fragmentada entre medios consolidados y nativos digitales. La literatura observada revela que el crecimiento del ciberperiodismo no ha estado acompañado de una transformación integral de sus lógicas productivas, lo que evidencia una transición incompleta hacia modelos digitales.

3. APLICACIONES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL CIBERPERIODISMO

Se evidencia una coincidencia en que las aplicaciones de la Inteligencia Artificial (IA) en el ciberperiodismo no constituyen un fenómeno homogéneo, por el contrario, son un conjunto diverso de usos que atraviesan distintas fases del proceso informativo: producción, análisis, distribución y verificación de contenidos. Estas herramientas se han ampliado de manera acelerada desde 2022, especialmente tras la masificación de sistemas de IA generativa, lo que ha intensificado el debate académico sobre sus aportes y riesgos para el periodismo digital (Páez Moreno et al., 2024; Shi & Sun, 2024).

3.1 Automatización de la producción informativa

Una de las aplicaciones más examinadas de la IA en el ciberperiodismo es la automatización de la redacción de noticias, conocida como periodismo automatizado. Esta práctica se basa en el uso de algoritmos capaces de transformar datos estructurados en textos informativos de manera automática, especialmente en áreas como resultados deportivos, informes financieros y boletines meteorológicos (Páez Moreno et al., 2024).

Varios informes en español señalan que, esta automatización ha permitido a los medios digitales optimizar tiempos de producción y reducir costos operativos, liberando a los periodistas de tareas repetitivas para enfocarse en labores analíticas y de investigación (Méndez Lóor, 2025; Trejos-Gil & Gómez-Monsalve, 2024). No obstante, la data también advierte que, en contextos latinoamericanos, estas aplicaciones suelen implementarse de manera incipiente y

experimental, debido a limitaciones técnicas y presupuestarias de las redacciones digitales.

Desde una postura cuestionadora, autores como González Esteban y Sanahuja (2023) subrayan que la automatización no es equivalente a neutralidad informativa, ya que los criterios editoriales quedan implícitos en los algoritmos, lo que plantea interrogantes éticas sobre la autoría, la responsabilidad y la calidad del contenido generado.

Caso de estudio concreto (Automatización de contenido)

Digno de emular son los avances tecnológicos desarrollados por agencias de noticias internacionales como Associated Press y Reuters las cuales se han visto fortalecidas en sus sistemas de automatización para producción de contenidos relacionados con datos deportivos y financieros, estas empresas se han convertidos en referentes del periodismo a nivel mundial (Graefe, 2022). Aunque no existen procesos de automatización similares en América latina, estos ejemplos han servido para su incorporación paulatina.

3.2 Inteligencia Artificial y periodismo de datos

Otro uso central de la IA en el ciberperiodismo contemporáneo es su integración al periodismo de datos. Los estudios recientes resaltan que los sistemas de IA permiten analizar grandes volúmenes de información, detectar patrones complejos y visualizar datos de forma más eficiente, fortaleciendo así la capacidad investigativa de los medios digitales (Trejos-Gil & Gómez-Monsalve, 2024).

A pesar de ello, estudios realizados en América Latina evidencian que el potencial del periodismo de datos asistido

por IA se ve limitado por el acceso restringido a datos públicos abiertos y por la falta de formación especializada en análisis computacional dentro de las redacciones (Navarro Zamora, 2023) que debe ser comprendida por la empresa periodística como una inversión para obtener mejores resultados. En el caso ecuatoriano, estas limitaciones se asocian a la dependencia tecnológica de plataformas externas y a la débil institucionalización de políticas de transparencia informativa.

Documentos internacionales coinciden en que el uso de IA en el periodismo de datos no sustituye el criterio periodístico, sino que amplifica la necesidad de interpretación humana y verificación contextual, manteniendo al periodista como garante de la coherencia narrativa y el sentido público de la información (Sonni, 2025).

3.3 Distribución, personalización y consumo de contenidos informativos

La IA también desempeña un papel clave en la distribución y personalización de contenidos en el ciberperiodismo, a través de algoritmos de recomendación que adaptan las noticias a los intereses y hábitos de consumo de las audiencias. Estas aplicaciones han transformado la relación entre los medios digitales y los públicos, incrementando el alcance y la segmentación de la información (Méndez Loor, 2025).

Sin embargo, debe aclararse que la personalización algorítmica puede reforzar fenómenos como las burbujas informativas y la polarización del discurso público, especialmente en entornos digitales con alta circulación de desinformación (Navarro Zamora, 2023). En este sentido,

las investigaciones advierten que la lógica algorítmica de plataformas digitales condiciona la visibilidad de los contenidos periodísticos, reduciendo el control editorial de los medios.

Estudios en inglés como los de, Dodds, Zamith y Lewis (2025) plantean que estas dinámicas obligan a repensar el rol democrático del periodismo, dado que la mediación algorítmica redefine qué información es considerada relevante para las audiencias.

3.4 Inteligencia Artificial, verificación y desinformación

Una aplicación emergente de la IA en el ciberperiodismo es su uso en procesos de confirmación informativa y combate a la desinformación. Sistemas automatizados de verificación de datos, detección de noticias falsas se han convertido en herramientas estratégicas para los medios digitales frente al aumento de contenidos manipulados (Páez Moreno et al., 2024).

Sin embargo, diversos autores coinciden en que la IA actúa de manera ambivalente: mientras permite detectar patrones de desinformación con mayor rapidez, también facilita la generación de contenidos falsos cada vez más sofisticados (Shi & Sun, 2024). En América Latina, este desafío se profundiza por la fragilidad de los ecosistemas informativos y la desconfianza ciudadana hacia los medios.

El análisis de las aplicaciones de la Inteligencia Artificial en el ciberperiodismo evidencia un avance significativo en la automatización, el periodismo de datos, la personalización de contenidos y la verificación informativa; aun así, estas innovaciones no se implementan de manera homogénea en América Latina. Aunque la IA mejora la eficiencia

y amplía las capacidades analíticas de los medios digitales, también genera una dependencia creciente de sistemas algorítmicos que pueden afectar la autonomía editorial. De forma crítica, la literatura muestra que muchas de estas aplicaciones se orientan más a la optimización productiva que al fortalecimiento del periodismo de calidad, lo que puede reforzar prácticas superficiales o automatizadas sin suficiente contextualización. En contextos como Ecuador, estas limitaciones se acentúan por restricciones técnicas y económicas, lo que reduce el potencial transformador de la IA.

Caso de estudio concreto (Desinformación y verificación)

Sobre este punto, un caso representativo ocurrió durante el proceso electoral de 2025, donde se dio a conocer a través de las redes sociales un video manipulado con IA en el cual se observa a Fernando del Rincón dando declaraciones relacionadas con los actores políticos en Ecuador. Por medio de la verificación efectuada por AFP Factual comprobó que este archivo había sido elaborado digitalmente y no correspondía a una grabación original (AFP Factual, 2025). Este suceso encendió las alarmas en cuanto a la capacidad que tiene la IA generativa para producir contenidos falsos con fachada de real, lo que hace necesario el fortalecimiento de las capacidades periodísticas para verificar la información que se publica y elevar la alfabetización digital.

4. DESAFÍOS ÉTICOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL CIBERPERIODISMO

El desarrollo de la Inteligencia Artificial (IA) en el ciberperiodismo ha incrementado los debates éticos contem-

poráneos asociados al ejercicio profesional del periodismo digital. Las investigaciones coinciden en que la incorporación de sistemas algorítmicos no solo transforma los procesos técnicos de producción informativa, sino que cuestiona principios fundamentales como la veracidad, la transparencia, la responsabilidad social y el respeto a los derechos humanos (González Esteban & Sanahuja, 2023; Páez Moreno et al., 2024). Desde una perspectiva de estado del arte, los principales desafíos éticos pueden agruparse en torno a la ética profesional, la opacidad algorítmica, los sesgos informativos y la protección de datos.

4.1 Ética periodística en la era algorítmica

Uno de los debates centrales, sobre el uso de la IA, se refiere a la compatibilidad entre los principios éticos tradicionales del periodismo y los sistemas automatizados de producción informativa. Autores como González Esteban y Sanahuja (2023) sostienen que la ética periodística se enfrenta a un escenario “claroscuro”, en el que la eficiencia tecnológica puede entrar en tensión con los valores de calidad, rigor y responsabilidad social.

En este contexto, la IA desafía la concepción clásica del periodista como sujeto responsable de la información publicada. La automatización parcial o total de contenidos introduce una mediación tecnológica que diluye la autoría y dificulta la asignación de responsabilidades en caso de errores, sesgos o daños sociales. Estudios latinoamericanos subrayan que este dilema adquiere mayor relevancia en entornos digitales con baja institucionalización de marcos éticos y escasos mecanismos de autorregulación (Páez Moreno et al., 2024).

4.2 Transparencia algorítmica y rendición de cuentas

La responsabilidad algorítmica emerge como uno de los principales desafíos éticos del ciberperiodismo contemporáneo. La teoría sobre la temática apunta a que muchos sistemas de IA operan bajo modelos opacos, en los que ni los periodistas ni las audiencias comprenden cómo se toman decisiones informativas, se jerarquizan contenidos o se personalizan noticias (Trejos-Gil & Gómez-Monsalve, 2024).

Desde un enfoque ético, esta oscuridad limita la rendición de cuentas de los medios digitales y debilita la confianza pública. González Esteban y Sanahuja (2023) advierten que la falta de comprensibilidad contradice principios fundamentales del periodismo democrático, como la transparencia y la trazabilidad de las fuentes y procesos informativos. En América Latina y Ecuador, este reto se agrava por la dependencia de plataformas tecnológicas globales, cuyos algoritmos escapan al control editorial local.

4.3 Sesgos algorítmicos, pluralismo y manipulación informativa

En otro aspecto importante del debate ético se encuentran los sesgos algorítmicos. Estudios actuales expresan que los sistemas de IA reproducen y amplifican prejuicios presentes en los datos de entrenamiento, lo que puede derivar en una representación distorsionada de la realidad social, cultural y política (Shi & Sun, 2024).

En el contexto del ciberperiodismo latinoamericano, estos sesgos obtienen una dimensión crítica, ya que pueden reforzar desigualdades históricas, invisibilizar grupos minoritarios y afectar el pluralismo informativo. Navarro Zamora (2023) alerta que la personalización algorítmica y la automatización del contenido pueden facilitar dinámicas de

manipulación informativa y segmentación ideológica, debilitando el rol del periodismo como espacio de deliberación pública.

Desde un marco internacional, Dodds, Zamith y Lewis (2025) proponen que el denominado “Giro de la IA en el periodismo” no solo modifica las rutinas profesionales, sino que pone en peligro la función democrática del periodismo si no se desarrollan marcos éticos robustos que regulen el uso de procesos automatizados.

4.4 Derechos humanos, privacidad y protección de datos

El procesamiento de datos constituye otro desafío ético fundamental en el ciberperiodismo apoyado por IA. Los procesos algorítmicos necesitan grandes volúmenes de datos para su funcionamiento, lo que expone amenazas significativas en términos de privacidad, consentimiento informado y protección de datos personales (Shi & Sun, 2024).

Estudios en español recalcan que, en América Latina y Ecuador, la debilidad de los marcos regulatorios y la falta de alfabetización digital de las audiencias incrementan la vulnerabilidad frente al uso indebido de datos (Trejos-Gil & Gómez-Monsalve, 2024). Desde esta perspectiva, la ética periodística se extiende más allá de la producción de contenidos, abarcando la responsabilidad en el manejo de información sensible de las audiencias.

4.5 Ética aplicada y necesidad de autorregulación

Por último, algunos autores concuerdan en que los desafíos éticos de la IA en el ciberperiodismo no pueden resolverse únicamente mediante soluciones tecnológicas o normativas externas. González Esteban y Sanahuja (2023)

sugieren la ética aplicada y la autorregulación como estrategias centrales para afrontar estos riesgos, mediante la actualización de códigos deontológicos, la formación ética continua y la participación activa de periodistas y medios digitales en la gobernanza de la IA.

El estudio de los desafíos éticos evidencia que la incorporación de la Inteligencia Artificial en el ciberperiodismo no solo introduce problemas técnicos, sino que redefine principios fundamentales del ejercicio periodístico. Sin transparencia, los sesgos automatizados y la dilución de la responsabilidad cuestionan la transparencia, la veracidad y la rendición de cuentas en la producción informativa. De manera razonada, la literatura señala que la ética periodística no ha evolucionado al mismo ritmo que la tecnología, lo que genera vacíos normativos y de autorregulación, especialmente en América Latina.

En el Ecuador, la discusión acerca de la gobernanza ética de la IA adquiere especial relevancia a partir de la difusión de la Estrategia Nacional para el Uso Ético de la Inteligencia Artificial (MINTEL, 2026), documento que fortalece los principios de responsabilidad, transparencia, inclusión y respeto de los derechos humanos en el desarrollo y aplicación de sistemas automatizados. Este documento normativo aun no tiene una aplicación integral en el ámbito periodístico ecuatoriano, pero se constituye en un referente para la autorregulación de la IA en los entornos digitales en el Ecuador.

5. DESAFÍOS TECNOLÓGICOS EN ECUADOR Y AMÉRICA LATINA

La irrupción de la Inteligencia Artificial (IA) en el ciberperiodismo no depende exclusivamente de decisiones

editoriales o éticas, sino también de condiciones tecnológicas estructurales que configuren posibilidades reales de implementación. Los estudios coinciden en que Ecuador y América Latina afrontan desafíos tecnológicos persistentes que limitan la incorporación plena y crítica de la IA en los medios digitales, especialmente en comparación con contextos con países desarrollados (Trejos-Gil & Gómez-Monsalve, 2024).

5.1 Brecha digital y desigualdad tecnológica

Dentro de los principales desafíos tecnológicos identificados se encuentra la persistencia de la brecha digital. Esta disparidad no solo se expresa en el acceso desigual a Internet y a infraestructuras tecnológicas, sino también en la disponibilidad de recursos computacionales, software especializado y capacidades técnicas en las redacciones digitales (Navarro Zamora, 2023).

Varios estudios afirman que los medios de comunicación de menor escala especialmente locales, comunitarios y alternativos presentan limitaciones significativas para incorporar herramientas de IA debido a restricciones presupuestarias y técnicas. En Ecuador, esta disparidad se acentúa entre grandes medios nacionales y medios nativos digitales emergentes, lo que genera un ecosistema periodístico fragmentado en términos de innovación tecnológica (Monedero-Morales, 2025).

Desde un enfoque estructural, investigaciones advierten que la brecha digital condiciona no solo la adopción tecnológica, sino también la calidad y diversidad del periodismo digital, al limitar el acceso a herramientas avanzadas de análisis de datos, automatización y verificación informativa.

5.2 Infraestructura tecnológica y capacidades institucionales limitadas

La infraestructura tecnológica representa otro obstáculo observable para la puesta en marcha de la IA en el ciberperiodismo latinoamericano. Trejos-Gil & Gómez-Monsalve (2024) destacan que muchas redacciones digitales operan con plataformas básicas y sistemas heredados, poco compatibles con soluciones avanzadas de IA como el procesamiento masivo de datos.

Investigaciones recientes en el Ecuador, exponen que la inversión en innovación tecnológica suele ser reactiva y dependiente de coyunturas económicas o políticas, más que parte de una estrategia sostenida de transformación digital (Monedero-Morales, 2025). Este escenario reduce la capacidad de los medios para elaborar sistemas propios de IA y los obliga a depender de soluciones externas estandarizadas, frecuentemente diseñadas para otros contextos socioculturales.

5.3 Dependencia tecnológica y plataformas globales

La subordinación a plataformas tecnológicas globales emerge como uno de los principales desafíos tecnológicos y estratégicos del ciberperiodismo en la región. Algoritmos de distribución de contenidos, sistemas de analítica y herramientas de automatización desarrolladas por grandes corporaciones tecnológicas condicionan la visibilidad y circulación de la información periodística (Navarro Zamora, 2023).

La literatura resalta que esta dependencia reduce la soberanía tecnológica de los medios digitales latinoamericanos y limita su capacidad de adaptar las aplicaciones de IA a

realidades locales. A este respecto en Ecuador, esta situación se traduce en una subordinación tecnológica que afecta tanto los procesos productivos como la autonomía editorial de los medios digitales (Monedero-Morales, 2025).

Con sentido crítico, autores internacionales señalan que la implementación de la IA en países con baja autonomía tecnológica corre el riesgo de profundizar formas de colonialismo digital, en las que las decisiones algorítmicas responden a lógicas externas al contexto social y cultural local (Dodds, Zamith, & Lewis, 2025).

5.4 Innovación tecnológica y sostenibilidad de los medios digitales

La relación entre innovación tecnológica y sostenibilidad económica constituye otro desafío central. Estudios coinciden en que la incorporación de IA, como ya se señaló, requiere inversiones significativas en infraestructura, capacitación y mantenimiento, costos que muchos medios digitales latinoamericanos no pueden asumir de forma sostenida (Trejos-Gil & Gómez-Monsalve, 2024).

En Ecuador, los estudios muestran que los medios nativos digitales afrontan una alta dependencia de financiamiento externo, donaciones o modelos publicitarios inestables, lo que limita la adopción de tecnologías avanzadas y favorece soluciones de bajo costo con menor impacto innovador (Monedero-Morales, 2025). Esta realidad ocasiona una recurrencia de precariedad financiera y retraso tecnológico.

La revisión de los desafíos tecnológicos demuestra que la incorporación de la Inteligencia Artificial en el ciberperiodismo de Ecuador y América Latina está condicionada

por limitaciones estructurales que restringen su desarrollo equitativo. La constante brecha digital, la débil infraestructura tecnológica y la dependencia de plataformas globales configuran un escenario de desigualdad que afecta la capacidad innovadora de los medios. Los estudios revelan que la adopción de la IA no responde únicamente a decisiones editoriales, sino a condiciones económicas y tecnológicas que reproducen asimetrías entre grandes medios y proyectos digitales emergentes. En países como Ecuador, esta situación se traduce en una integración fragmentada y dependiente, que limita la soberanía tecnológica y la adaptación contextual de estas herramientas.

Caso de estudio concreto (En Ecuador)

En cuanto a los avances del periodismo en el Ecuador, se puede mencionar las experiencias concretas de los medios digitales como GK, Primicias y La Postas, estos medios han incorporado de manera paulatina herramientas tecnológicas para la generación y distribución de contenidos, especialmente en el uso de base de datos, narrativas y análisis de audiencias. Aunque no emplean sistemas avanzados de inteligencia artificial, estos medios son pioneros en la transformación tecnológica en el periodismo ecuatoriano (Aguirre Mayorga, 2024). Los modelos mencionados han desafiado a otros medios ecuatorianos, los cuales están siguiendo los mismos pasos.

6. IMPACTO PROFESIONAL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL PERIODISMO

La integración de la Inteligencia Artificial en el ciberperiodismo ha logrado un impacto profundo en el ejercicio profesional del periodismo, transformando roles, rutinas

laborales y competencias necesarias para el desempeño en medios digitales. Las investigaciones convienen en que estos cambios no implican una sustitución directa del periodista por la tecnología, sino una reconfiguración del campo profesional que exige nuevas formas de adaptación crítica y ética (Páez Moreno et al., 2024; Sonni, 2025).

6.1 Transformación de las rutinas y roles periodísticos

Una de las afectaciones más evidentes de la IA en el periodismo son los cambios en las rutinas productivas tradicionales. La automatización de tareas como la redacción de noticias basadas en datos, la transcripción, la traducción y la curaduría de contenidos ha alterado los flujos de trabajo en las redacciones digitales (Méndez Loor, 2025).

La literatura afirma que estas transformaciones tienden a sustituir al periodista de tareas mecánicas hacia funciones de mayor valor agregado, como la interpretación contextual, la investigación profunda y la toma de decisiones editoriales (Trejos-Gil & Gómez-Monsalve, 2024). Sin embargo, en América Latina y Ecuador, este proceso se desarrolla de manera desigual, ya que muchas redacciones carecen de recursos y estrategias para una implementación sistemática de la IA, lo que limita su impacto positivo en la calidad periodística.

6.2 Nuevos perfiles profesionales y competencias digitales

El progreso de la IA ha impulsado la emergencia de nuevos perfiles profesionales en el periodismo digital, como periodistas de datos, editores algorítmicos y especialistas en verificación automatizada. Múltiples análisis recalcan

que el periodista contemporáneo ya no solo debe dominar habilidades narrativas y éticas, sino también competencias en análisis de datos, comprensión del funcionamiento algorítmico y uso crítico de herramientas de IA (Gómez-Diago, 2022; Sonni, 2025).

En Latinoamérica, Navarro Zamora (2023) detecta una brecha significativa entre las exigencias del entorno digital y la formación real de los periodistas, lo que se traduce en un uso limitado y superficial de las tecnologías de IA en los ciber medios. Este escenario presenta mayor relevancia en Ecuador, donde la actualización de los planes de estudio en comunicación y periodismo avanza a un ritmo más lento que la evolución tecnológica del sector.

En este contexto, varios trabajos investigativos expresan que las competencias periodísticas ya no pueden reducirse al dominio de técnicas analógicas de producción de noticias. Guanche, Reyes y Guoliang (2025) afirman que el crecimiento de competencias mediáticas, digitales, informacionales y comunicacionales resulta esencial para comprender los impactos de la IA en la esfera pública y para asegurar un empleo ético de los procesos algorítmicos dentro de las empresas periodísticas.

6.3 Repercusión laboral y precarización profesional

La discusión se ha enfocado en el impacto de la IA en el empleo periodístico. Aunque algunos discursos tecnológicos plantean la automatización como una amenaza directa al trabajo humano, la literatura científica reciente matiza esta visión. Páez Moreno et al. (2024) indican que, hasta el momento, la IA ha tendido a complementar más que a sustituir el trabajo periodístico, al menos en contextos donde existe un control editorial humano.

No obstante, en América Latina, la introducción de la IA se produce en un escenario previo de precarización laboral, marcado por contratos inestables, aumento de trabajo y reducción de personal. Bajo estas circunstancias, la automatización puede profundizar desigualdades profesionales si se utiliza principalmente como mecanismo de reducción de costos, en lugar de como herramienta para mejorar la calidad informativa (Méndez Loor, 2025).

Dodds, Zamith y Lewis (2025) previenen que el impacto laboral de la IA debe analizarse en relación con las estructuras económicas y organizativas de los medios, ya que la tecnología no actúa de forma aislada, sino integrada a modelos de negocio y dinámicas de poder ya existentes.

6.4 Formación profesional, ética y adaptación crítica

Estudios concuerdan en que la formación y actualización profesional constituyen ejes estratégicos para enfrentar el impacto de la IA en el periodismo. Gómez-Diago (2022) propone que la enseñanza del periodismo debe incorporar de manera transversal contenidos sobre IA, ética digital y alfabetización algorítmica, con el fin de preparar a los futuros profesionales para un entorno informativo automatizado.

En Ecuador y países afines, varias investigaciones indican la necesidad de fortalecer la capacitación continua de periodistas en ejercicio, ya que la brecha entre innovación tecnológica y competencias profesionales limita el aprovechamiento crítico de la IA. En esta línea, el impacto profesional de la IA no depende únicamente de la tecnología disponible, sino de la capacidad del campo periodístico para integrar estas herramientas desde una perspectiva ética, reflexiva y socialmente responsable.

Las reflexiones sobre el impacto profesional de la Inteligencia Artificial demuestran que su incorporación en el ciberperiodismo no implica la sustitución del periodista, sino una transformación profunda de sus funciones, competencias y condiciones laborales. Aunque la IA abre oportunidades para fortalecer tareas analíticas y estratégicas, asimismo introduce riesgos asociados a la precarización laboral y a la desvalorización de habilidades tradicionales. De forma crítica, la literatura evidencia una brecha entre las nuevas exigencias tecnológicas y la formación real de los periodistas en América Latina, lo que limita una integración efectiva y reflexiva de estas herramientas. En el contexto ecuatoriano, esta situación se acentúa por restricciones estructurales en la formación y el empleo periodístico. En consecuencia, el verdadero desafío no radica en adaptarse a la tecnología, sino en garantizar el rol del periodista como un informador veraz.

REFLEXIONES FINALES

La revisión documental permite sostener que la integración de la IA en el ciberperiodismo no constituye simplemente una innovación tecnológica, sino un proceso complejo que reconfigura de manera estructural el ecosistema mediático en Ecuador y América Latina. A lo largo de los distintos apartados, se evidencia que la IA atraviesa dimensiones conceptuales, operativas, éticas, tecnológicas y profesionales, generando tanto oportunidades como tensiones.

Desde un punto de vista crítico, resulta problemático asumir la IA como una evolución natural del periodismo digital. Más bien, su crecimiento revela un campo en disputa en el que convergen intereses tecnológicos, económicos y políticos que redefinen las formas de producción informativa. La automatización, la personalización algorítmica y el

análisis de datos han ampliado las capacidades del ciberperiodismo, pero también han introducido riesgos asociados a la desinformación, la superficialidad de los contenidos y la pérdida de control editorial. Desde esta perspectiva, el potencial transformador de la IA se encuentra condicionado por la forma en que estas herramientas son apropiadas dentro de contextos específicos.

En los países latinoamericanos, estas transformaciones no suceden en un escenario neutral, sino en un entorno atravesado por brechas tecnológicas, dependencia de plataformas globales y modelos de sostenibilidad frágiles. Esto reduce la posibilidad de desarrollar una adopción autónoma y contextualizada de la IA, reproduciendo desigualdades entre medios y restringiendo la innovación en los sectores más vulnerables del ecosistema mediático. A ello se suman desafíos éticos sustanciales, como la opacidad algorítmica, los sesgos informativos y la dilución de la responsabilidad periodística, que ponen en riesgo principios fundamentales como la transparencia, el pluralismo y la función social del periodismo.

En el ámbito laboral, la IA no elimina la necesidad del periodista, pero sí redefine su papel en un entorno cada vez más automatizado. Con todo, esta transformación ocurre en paralelo a procesos de precarización laboral y a una formación académica insuficientemente actualizada, lo que genera una brecha entre las exigencias tecnológicas y las capacidades reales del campo periodístico en la región.

Para el éxito del periodismo en Ecuador y América Latina, este estudio se ve obligado a expresar las siguientes recomendaciones: (Para las universidades), actualizar los programas de estudio de periodismo y comunicación donde se incluyan módulos formativos enfocados en el estudio de la IA, ética algorítmica, verificación digital y análisis de

datos; (Para los medios digitales), impulsar códigos de ética y transparencia en relación con el empleo de herramientas de IA en la producción y verificación de la información; (Para los colegios de periodistas), implementar marcos de autorregulación que garantice las buenas prácticas de transparencia, protección de datos y responsabilidad en el uso de sistemas con IA. Finalmente, (Para la UNACH), robustecer la investigación aplicada acerca de Inteligencia artificial y comunicación digital en los futuros comunicadores sociales.

REFERENCIAS

AFP Factual. (2025). *Es falsos que Fernando del Rincón difundió este mensaje sobre las elecciones de Ecuador; el video fue manipulado con inteligencia artificial*. AFP Fact Check. <https://factual.afp.com/list/Elecciones-Ecuador-2025>

Aguirre Mayorga, C. (2024). Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (9), 70–82. <https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.5>

Dodds, T., Zamith, R., & Lewis, S. C. (2025). The AI turn in journalism: Disruption, adaptation, and democratic futures. *Journalism*, 27(3), 530–544. <https://doi.org/10.1177/14648849251343518>

Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 29–46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>

González Esteban, E., & Sanahuja, R. (2023). Exigencias éticas para un periodismo responsable en el contexto de la inteligencia artificial. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, (88), 117–132. <https://doi.org/10.6018/daimon.518141>

Graefe, A. (2022). *Guide to automated journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. <https://doi.org/10.7916/D8Q-81GWH>

Guanche, J. C., Reyes, N., & Guoliang, L. (2025). Inteligencia artificial (IA) y competencias mediáticas, digitales, informacionales y

comunicacionales en América Latina y el Caribe: una perspectiva ética y crítica en la era algorítmica. *Chasqui revista latinoamericana de comunicación*, 159. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i159.5219>

Herrera Flores, A. E., & Castillo Baquerizo, C. D. (2023). Estructura noticiosa aplicadas en los medios de comunicación digitales del Ecuador. *Revista Tecnológica – ESPOL*, 36(2), 45–59. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10343970>

Méndez Loor, M. I. (2025). *Inteligencia artificial y el periodismo: una revisión sistemática*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36509.79844>

Ministerio de Telecomunicaciones y de Sociedad de la Información (MINTEL). (2026). *Estrategia Nacional para el Uso Ético de la Inteligencia Artificial*. Registro oficial del Ecuador Acuerdo ministerial MINTEL-2026-0030.

Monedero-Morales, C. del R. (2025). Periodismo digital en Ecuador: Entre innovación y dependencia financiera. Un estudio comparativo Quito-Guayaquil. *Dixit*, 39, 1–20. <https://doi.org/10.22235/d.v39.4673>

Navarro Zamora, L. (2023). Inteligencia artificial en el ciberperiodismo de América Latina: Estudio exploratorio de las prácticas de los ciber medios y del ciber periodista. *Questión*, 3(75), 1–26. <https://doi.org/10.24215/16696581e806>

Páez Moreno, Á. E., Saldaña Manche, W. V., Artigas, W., & Ríos Incio, F. (2024). La inteligencia artificial en el periodismo: Revisión bibliométrica en Scopus (1989–2022). *Disertaciones*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13322>

Shi, Y., & Sun, L. (2024). How generative AI is transforming journalism: Development, application and ethics. *Journalism and Media*, 5(2), 582–594. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039>

Sonni, A. F. (2025). Digital transformation in journalism: Mini review on the impact of AI on journalistic practices. *Frontiers in Communication*, 10, 1–9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1535156>

Trejos-Gil, C. A., & Gómez-Monsalve, W. D. (2024). Inteligencia artificial en los medios y el periodismo. Revisión sistemática sobre España y Latinoamérica en las bases de datos Scopus y Web of Science (2018-2022). *Palabra Clave*, 27(4), e2741. <https://doi.org/10.5294/pa-cla.2024.27.4.1>



IA GENERATIVA Y PERIODISMO RADIOFÓNICO:
DEL NUEVO SENSORIUM GLOBAL A LA
TECNICIDAD LOCAL

Claudio Avilés Rodilla

Universidad Nacional de Jujuy

Emiliano Venier

Universidad Nacional de Salta, Argentina

RESUMEN

El artículo propone un enfoque teórico-metodológico para la incorporación de Inteligencia Artificial Generativa en el periodismo radiofónico local, con énfasis en el noroeste argentino. Plantea que la IA no debe entenderse como una mera herramienta, sino como una transformación del *sensorium* que reconfigura las condiciones de producción, percepción y narración de la realidad. Desde una perspectiva sociotécnica, identifica dos desafíos centrales: la construcción informativa con anclaje territorial y la síntesis de voz con identidad lingüística local. Para el primero, propone un sistema de instrucciones basado en cuatro dimensiones de la espacialidad (habitada, imaginada, practicada y mediática), acompañado de criterios editoriales y mecanismos de verificación aplicados por editores humanos. Para la síntesis vocal, plantea el ajuste fino de modelos Text to Speech mediante corpus regionales, integrando rasgos fonológicos y prosódicos del NOA, lo que permitiría superar la estandarización dominante que privilegia variedades lingüísticas hegemónicas. El trabajo concluye que la adopción de IA en medios locales requiere una intervención situada que traduzca la tecnicidad cultural en sistemas computacionales, contribuyendo así a la soberanía tecnológica y a la representación cultural en entornos digitales.

PALABRAS CLAVE:

Inteligencia artificial generativa, Periodismo radiofónico, Tecnicidad cultural, Sociolingüística, Soberanía tecnológica

INTRODUCCIÓN

Los Modelos Generativos (LLM o de Difusión), extendidos en toda la sociedad bajo el nombre genérico de Inteligencia Artificial (IA), habilitan formas novedosas de producción de contenidos y de saberes en términos amplios. A su vez, ese avance exponencial configura tanto oportunidades como desafíos para la producción periodística general y, de manera particular, para el ecosistema radiofónico y sonoro digital. Las pistas de esas apropiaciones están referenciadas en trabajos como los de Avilés Rodilla y Venier (2023) o Ribes Guardia *et al* (2025), quienes sistematizan los diversos modos y aplicaciones mediante los cuales la IA se está integrando en las distintas etapas de la producción radiofónica y de la comunicación sonora.

Ante ese escenario, empezamos a trabajar en un programa de investigación aplicada que tiene como objetivo diseñar e implementar un sistema automatizado con IA para la producción de contenidos sonoros, generando conocimiento académico transferible. Entre los propósitos particulares de ese proyecto, nos interesa aportar insumos teórico-prácticos para aprovechar las potencialidades del trabajo con IA generativa y crear modelos de producción de formatos periodísticos que puedan ser aprovechados fundamentalmente por emisoras de radio o productoras periodísticas con recursos limitados, en el contexto de la región del noroeste argentino.

La primera iniciativa pretende el diseño e implementación de un Sistema Multi-Agente¹ (MAS, por sus siglas en

¹ El MAS es una arquitectura donde múltiples agentes de IA especializados (de búsqueda, redacción, verificación, síntesis de voz, mezcla sonora y distribución) operan de manera coordinada bajo el control de un editor humano que interviene en los puntos críticos del proceso productivo (Wooldridge, 2009).

inglés) para la producción de boletines informativos sonoros de manera automatizada con participación de diferentes agentes de IA y bajo la supervisión editorial humana. El proyecto encarado conlleva una serie de desafíos que el MAS no puede resolver desde sus componentes técnicos y que requieren una reflexión previa.

Cabe precisar, en este marco, el alcance específico del presente capítulo respecto del programa de investigación en su conjunto. Mientras que el proyecto general se orienta al diseño e implementación técnica del MAS, este trabajo asume un carácter teórico-propositivo y se plantea dos objetivos concretos: por un lado, fundamentar conceptualmente los desafíos filosófico y socio-cultural que la incorporación de la IA plantea a la producción periodística radiofónica local; y, por otro, formular lineamientos preliminares (aún no implementados) para la construcción de instrucciones para agentes de IA orientadas a la selección informativa con anclaje espacial local y para el entrenamiento de modelos de síntesis de voz que incorporen rasgos fonológicos y prosódicos propios del noroeste argentino. Se trata, en suma, de un ejercicio de fundamentación teórica que antecede y orienta las decisiones técnicas del proyecto, y no de una descripción de su implementación efectiva.

El primero de los desafíos, de carácter filosófico, está relacionado con la dimensión estructural que asume la tecnología de la IA en la configuración de los procesos simbólicos en nuestra sociedad. Para su abordaje vamos a retomar los conceptos de tecnicidad y sensorium, el primero planteado por Jesús Martín-Barbero como la mediación básica de la mutación cultural del presente (Bertholdo Pieniz y Cenci, 2019), el segundo formulado originalmente por Walter Benjamin (1936) y retomado también por Martín-Barbero

para comprender los modos emergentes de la sensibilidad en los comienzos del siglo XXI.

El otro desafío es de carácter socio-cultural e implica un abordaje técnico para, en primer lugar, inscribir en los agentes IA del MAS los criterios de selección y redacción de informaciones que se ajusten a las particularidades regionales; y, en segundo lugar, el diseño de un modelo de síntesis de voz que incorpore los rasgos fonológicos y prosódicos del español del noroeste argentino. Considerando los parámetros de los actuales modelos generativos de IA entrenados sobre corpus globales, resolver estos dos aspectos técnicos resulta una condición necesaria para que el boletín informativo producido porte el vínculo de reconocimiento y proximidad que ha definido históricamente la relación entre la radio local y sus audiencias.

DE LAS TECNOLOGÍAS A LAS TECNICIDADES COMO MEDIACIONES EN EL PERIODISMO RADIOFÓNICO

Inicialmente podemos comprender las tecnologías “como sistemas de acciones regladas, llevadas a cabo por agentes, con ayuda de instrumentos, e intencionalmente orientados a la transformación de otros sistemas con el fin de conseguir resultados valiosos” (Quintanilla citado en Echeverría, 2023:63). Echeverría también plantea la distinción entre técnica y tecnología. En esa distinción, las técnicas se presentan como un saber mediador entre problema y fin (Bertholdo Pieniz y Cenci, 2019) y constituyen formas o estrategias de hacer. Asimismo, se caracterizan por involucrar habilidades o destrezas y por aparecer en todas las culturas, por eso asumen modos diferentes según el contexto en el que se desarrollan.

En ese sentido resulta productivo recuperar el concepto de tecnicidades de Jesús Martín-Barbero (2003) para designar a los aparatos y a la competencia cultural que las personas desarrollan en relación con las tecnologías y, a su vez, al modo en que esas tecnologías reorganizan las formas de percibir, narrar y producir sentidos. Lo singular en el planteo de Martín-Barbero es que la tecnicidad no refiere a la máquina sino a la práctica social que se constituye con ella y a través de ella.

La tecnicidad, según Martín-Barbero (2003), es un concepto que opera en tres dimensiones. Es histórica, porque se construye en el tiempo y refleja las condiciones culturales en que surgió, por lo que no existe una tecnicidad universal sino múltiples tecnicidades situadas. Por otra parte, la tecnicidad es dinámica, porque la irrupción de nuevas tecnologías no se limita a sumarse a las existentes, sino que las reconfigura y puede volver obsoletas algunas competencias. Por último, la tecnicidad es un espacio de poder, ya que el acceso desigual a las competencias que demandan las tecnologías reproduce y genera desigualdades culturales y económicas.

Si nos posicionamos en el campo del periodismo radiofónico, el concepto de tecnicidad resulta fecundo para comprender el lenguaje radiofónico no como un conjunto de técnicas neutrales sino como una competencia cultural históricamente sedimentada. Balsebre (1994) lo define como un sistema semiótico propio, irreducible al lenguaje escrito o audiovisual, articulado por la palabra, la música, los sonidos y el silencio en una jerarquía técnico-expresiva específica. Rodero Antón (2002) complementa esta perspectiva al señalar que dichas pautas no son convenciones abstractas sino competencias incorporadas en la práctica, y que estructuran el vínculo de la radio con su audiencia. Ambos

autores describen, en definitiva, una tecnicidad radiofónica; es decir, el acumulado histórico de saberes, géneros y modos de narrar que el periodismo radiofónico desarrolló en relación con sus dispositivos técnicos.

Sin embargo, es importante advertir también que la relación conceptual entre tecnicidad y periodismo radiofónico implica reconocer necesariamente las particularidades locales y regionales. Las prácticas de periodismo informativo en una emisora comunitaria andina, en una radio universitaria rioplatense o una radio comercial caribeña comparten un repertorio técnico común (los principios del lenguaje radiofónico) pero los utilizan de maneras distintivas según las condiciones culturales, políticas y de audiencia de cada contexto. Los criterios de noticiabilidad, el registro prosódico de la locución, la jerarquización temática en los boletines informativos, la atribución de legitimidad a las fuentes y la relación con la comunidad tienen rasgos específicos que no son técnicos sino culturales, y constituyen la especificidad del periodismo radiofónico de proximidad.

EL NUEVO SENSORIUM Y EL PERIODISMO RADIOFÓNICO EN LA SOCIEDAD DE LA IA

Cuando Walter Benjamin (1936) pensaba las mutaciones de la sociedad de la primera mitad del siglo XX, propuso la idea de sensorium para comprender los modos emergentes de la sensibilidad de esa época, donde la estética, el arte, la cultura y la política se transformaban por la intervención de las técnicas y las tecnologías de reproducción.

Martín-Barbero recupera y resignifica la noción benjaminiana de sensorium para explicar cómo el contexto de los medios electrónicos latinoamericanos y las tecnologías

digitales de principios del siglo XXI no solo cambian lo que se comunica sino cómo se percibe, cómo se recuerda y cómo se construye la experiencia de lo real (Martín-Barbero, 1987, 2002).

A partir del concepto de nuevo sensorium, Martín-Barbero (2002) identifica tres rasgos de las tecnicidades digitales. Primero, la destemporalización de la experiencia, por la cual la discontinuidad, la simultaneidad y la velocidad del flujo informativo rompen con la temporalidad lineal y acumulativa que organizaba la experiencia moderna del conocimiento y de relación con la información. En segundo lugar, la deslocalización de los saberes, en virtud de que el conocimiento ya no se ancla en instituciones o formatos fijos sino que circula de manera dispersa, fragmentada y recontextualizable. Y, por último, la conectividad como nueva forma de presencia, que produce simultáneamente formas inéditas de colectividad, pero también de exclusión simultáneas.

Desde estas caracterizaciones se asume que el sensorium resulta una categoría que permite pensar la transformación de las competencias, las percepciones y las formas de acción de todos los sujetos que participan en la producción cultural mediática. Asimismo, Martín-Barbero (2003) plantea que la mutación cultural en la sociedad se produce cuando la comunicación deja de ser instrumental para convertirse en estructural.

Con la irrupción de la IA, no solo se potencia la reproducción al infinito de una misma obra de arte, sino que se habilita la posibilidad de producir nuevas formas de arte, de cultura y de conocimiento de manera automatizada con escasa intervención del criterio de un humano. Ciertas formas de apropiación y usos de la IA nos permiten especular que, en ese proceso de delegación de actividades creativas e

intelectuales y/o co-producción de contenidos con sistemas computacionales, se estaría configurando un nuevo sensorium que conduce a mutaciones en la experiencia estética, política y cultural. Decimos esto entendiendo que la revolución de la IA no se centra tanto en su capacidad para colaborar o realizar tareas específicas, creativas o intelectuales, sino que deviene en un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos, el acceso y la producción de saberes, la construcción de la verdad y, en última instancia, en las formas de conocer y pensar.

Desde la base teórica propuesta por Martín-Barbero (2002), la tecnología de la IA propiciaría un nuevo sensorium al reorganizar sustancialmente la relación del sujeto con el tiempo, el espacio, el conocimiento y la acción; cuando no simplemente amplía capacidades previas, sino que además configura las condiciones desde las cuales el sujeto percibe y actúa en el mundo.

Si revisamos los procesos de convergencia tecnológica en el periodismo radiofónico, las tecnologías de digitalización de audio, de edición no lineal o de distribución en plataformas digitales ampliaron las capacidades del periodista, pero no redefinieron su posición en el proceso productivo. En esas instancias el periodista seguía siendo el productor directo del contenido, el autor de la escritura, el editor del audio, el que tomaba las decisiones sobre el relato. La IA generativa, en cambio, está propiciando una redistribución radical de esas funciones, al posibilitar la delegación en agentes no humanos la producción textual, la síntesis de voz, la generación de música, el montaje sonoro, entre otras prácticas.

En este plano del análisis, la IA habilita una reorganización de las competencias del periodista, una redistribución de las funciones en el proceso productivo y una ampliación

de las condiciones materiales de producción, por ejemplo, en emisoras radiofónicas con recursos limitados.

Pero al mismo tiempo, la IA presenta notorias limitaciones para reproducir la tecnicidad cultural del periodismo radiofónico local o regional, que es un saber situado, históricamente constituido, que no está codificado en los corpus globales sobre los que los modelos de IA genéricos fueron entrenados. Trabajos como los de Ribes *et al* (2025) y Gómez López (2024) encuentran que los modelos generativos tienden a organizar la información sonora con cadencias estandarizadas y estructuras lógicas y narrativas muy rígidas que resultan tan extrañas como las voces sintéticas utilizadas. Así, el modo estandarizado y sin huellas de lo local con el que los modelos generativos de IA producen los contenidos, pone en tensión la relevancia política, la espontaneidad, la textura emocional, la configuración identitaria y provoca la ruptura de la proximidad afectiva y el acompañamiento íntimo que históricamente la oralidad radiofónica ha cimentado en la relación entre la emisora local y su audiencia.

Esta distinción no es un argumento en contra de la incorporación de la IA a los procesos productivos del periodismo radiofónico, sino una consideración que apela a una apropiación activa de la tecnología desde las condiciones culturales propias, y no una simple adopción de herramientas diseñadas para otros contextos.

En ese sentido, recuperando lo planteado al inicio de este trabajo, nuestra propuesta proyecta una apropiación de la IA para la producción automatizada de formatos periodísticos locales considerando, inicialmente, dos ejes principales: a) una estructura agéntica de automatización híbrida, con un diseño de *prompting* para la IA que considere criterios es-

pecíficos de selección informativa en base a la espacialidad local y b) un modelo de entrenamiento de agentes de IA que incorpore rasgos fonológicos y prosódicos característicos del contexto cultural local.

LA ESPACIALIDAD LOCAL COMO CRITERIO ESPECÍFICO PARA LA CONSTRUCCIÓN INFORMATIVA PERIODÍSTICA

El discurso periodístico resulta de un proceso de selección valorativa que, al describir los acontecimientos, simultáneamente los define y los configura (Avilés Rodilla, 2021). En esa operación, los medios y el periodismo no sólo reflejan, sino que construyen significativamente la realidad social (Alsina, 1989; Verón, 1987). La novedad y la actualidad son los criterios primarios de selección noticiosa, aunque un hecho sólo adquiere carácter periodístico cuando se le atribuye significado e ideología en un contexto de valores y creencias (Fontcuberta y Borrat, 2006). La noticiabilidad, entendida como el conjunto de cualidades que habilitan a un acontecimiento a convertirse en noticia, es una categoría histórica y cultural que varía según lo que cada sociedad considera relevante en cada momento (Martini, 2017). Entre sus valores más frecuentes se cuentan la novedad, la imprevisibilidad, la importancia, la proximidad, la conflictividad y los efectos sociales posibles; valores que hoy se ven alterados por la aceleración y la espectacularización creciente de los acontecimientos (Martini, 2017).

Ahora bien, para la propuesta de apropiación de la IA en la producción informativa consideramos fundamental poner el foco en el valor de la proximidad, en un sentido complejo, a fin de considerar rasgos y dimensiones que favorezcan a la construcción de instrucciones (*prompts*) precisas para la selección de acontecimientos noticiables.

La proximidad geográfica fue siempre un criterio central en la selección noticiosa (Fontcuberta y Borrat, 2006), pero la tensión entre lo global y lo local obliga a complejizarla. Recuperando el pensamiento de Martín-Barbero (Felippi, Villela y Silveira, 2019), proponemos entender la proximidad local no sólo como un simple eje espacial vinculado a lo geográfico sino como una construcción social y comunicativa articulada en cuatro dimensiones.

La primera dimensión es el espacio habitado, que refiere al entorno inmediato de la vida cotidiana anclado en un lugar físico concreto (el barrio, la comunidad cara a cara) con sus olores, ritmos y rutinas, donde la cultura se inscribe en los cuerpos y las prácticas antes de ser verbalizada en los informativos.

La segunda es el espacio imaginado, es decir, el territorio simbólico que una comunidad se representa como propio y donde se construyen sentidos de pertenencia en torno a lo nacional, lo provincial o lo local; articulando historia, economía, política y valores compartidos.

La tercera dimensión es el espacio practicado, que articula las prácticas de participación política con las urbanías. Por una parte, se piensa en las ciudadanías, no sólo como estatus jurídico, sino como formas de participación política y cultural en las prácticas urbanas; ocupando, negociando y transformando el espacio público local. Por otra parte, las urbanías refieren a los modos de actuar en esa ciudad, los movimientos, los lugares de encuentro, la construcción simbólica de territorios y fronteras en el espacio urbano.

Estas tres dimensiones se articulan con una cuarta, el espacio producido por los medios y el periodismo. Este no es territorio físico, imaginario ni practicado, sino el espacio construido por la selección e interrelación comunicativa de

todos los espacios anteriores. Es un espacio de lo que está “entre”, producido por la comunicación misma y por los sentidos que se construyen de ella.

Desde este enfoque complejo, la espacialidad local que construye el periodismo representa un enorme desafío al momento de pensar en definiciones de *prompts* para delegar la producción informativa, o parte de ella, en agentes impulsados por IA.

Las cuatro dimensiones de la espacialidad descritas no son únicamente categorías analíticas, cada una debería generar un tipo específico de instrucción para el agente de IA y un criterio para evaluar el resultado producido. Trasladar la abstracción teórica al diseño concreto de los *prompts* exige ese doble movimiento: definir qué se le pide al agente y establecer cómo se verifica que lo hizo.

A los fines de ilustrar este proceso, tomamos como caso de referencia la producción informativa con anclaje en el noroeste argentino y, de manera más específica, las comunidades de Jujuy y Salta, en tanto espacialidades de pertenencia de los autores de este trabajo. Igualmente, la selección del noroeste argentino, y en particular de las comunidades de Jujuy y Salta, responden a un criterio metodológico antes que a una elección arbitraria. Se trata de un caso instrumental, en el sentido de que permite operacionalizar las cuatro dimensiones de la espacialidad sobre un territorio donde estas presentan alta densidad y especificidad cultural, y donde existe además un corpus de estudios sociolingüísticos previos (Vidal de Battini, 1964; Rodas y Torino de Morales, 1999; Fontanella, 2000) que documenta con precisión los rasgos fonológicos y prosódicos regionales necesarios para el diseño del agente de síntesis de voz. A ello se suma la pertenencia territorial, que habilita un conocimiento situado de las tecnicidades locales difícilmente sustituible por fuen-

tes secundarias. El propósito buscaría la construcción de un caso que permita ilustrar de manera consistente el tipo de decisiones metodológicas que la apropiación de la IA exige en cualquier contexto de periodismo radiofónico local.

Definir instrucciones para un agente de IA encargado de la construcción informativa con anclaje local implica decisiones editoriales que exploren rasgos y dimensiones intersectadas de la jujeñidad y/o la salteñidad. Esos rasgos tendrán que considerar aspectos propios del entorno físico concreto, los imaginarios locales y las formas de habitar la ciudad. Así, la Tabla 1 sintetiza, para cada dimensión espacial, el criterio editorial derivado, el tipo de instrucción que genera y el mecanismo de verificación del *output*.

TABLA 1

De las Dimensiones de la Espacialidad a los Principios de Instrucción y Verificación para el Agente de IA para Construcción Informativa

DIMENSIÓN DE LA PROXIMIDAD	CRITERIO EDITORIAL	INSTRUCCIÓN PARA EL AGENTE	CRITERIO DE VERIFICACIÓN DEL OUTPUT
Espacio habitado (Cotidianidad territorial)	Privilegiar acontecimientos que afectan la vida diaria concreta del territorio: servicios, entorno físico inmediato, barrios, instituciones de proximidad.	El diseño prevé que el agente reciba una base de topónimos locales, institucionales barriales y servicios del territorio abarcado, con instrucción de priorizar acontecimientos que los involucren directamente	El boletín contiene al menos una referencia a un espacio físico o institución local registrada en la base de referencia.

Espacio imaginado (identidad simbólica)	Encuadrar la información desde marcos de pertenencia: historia, figuras simbólicas, festividades, narrativas identitarias del territorio.	El diseño prevé que el agente reciba un inventario de marcos simbólicos locales (fechas conmemorativas, referencias históricas, valores culturales) con instrucción de activarlos cuando resulten pertinentes para el encuadre de la noticia.	El boletín utiliza al menos un encuadre narrativo verificable consistente en el inventario simbólico provisto
Espacio practicado (ciudadanía activa)	Incluir actores locales como fuentes autorizadas: organizaciones comunitarias, gobierno municipal, referentes de la sociedad civil, ciudadanos identificados.	El diseño prevé que el agente reciba un patrón de actores locales (organizaciones, funcionarios, referentes comunitarios) con instrucción de privilegiarlos como fuentes por sobre actores nacionales o globales en noticias de impacto local.	El boletín atribuye al menos una fuente identificable en el padrón de actores locales del sistema.
Espacio producido (coherencia editorial)	Mantener continuidad con la línea editorial del medio, sus coberturas previas y su posicionamiento frente a la comunidad.	El diseño prevé que el agente acceda, mediante recuperación semántica (RAG), a un repositorio de boletines anteriores del medio con instrucción de mantener coherencia temática y de registro con la historia editorial disponible.	El boletín no contradice coberturas previas sobre los mismos hechos ni introduce encuadres editoriales inconsistentes con el repositorio histórico del medio.

Dos consideraciones son necesarias para encuadrar la propuesta anterior. La primera es que los criterios de verificación propuestos no son algoritmos de evaluación automática, sino parámetros de contraste que el editor humano puede aplicar en los *checkpoints* de revisión editorial. Su función no es reemplazar el juicio editorial sino dotarlo de criterios explícitos para una evaluación más sistemática. La segunda es que las bases de datos requeridas (topónimos, inventario simbólico, padrón de actores, repositorio histórico) no son generadas por la IA sino construidas y actualizadas por el equipo editorial del medio o productora. Esta construcción es, precisamente, el acto mediante el cual la tecnicidad cultural del periodismo local se inscribe en el sistema; no como automatización del saber tácito, sino como su traducción deliberada y situacionalmente fundada a instrucciones que el agente puede procesar.

ENTRENAMIENTO DE AGENTES DE IA PARA VOCES SINTÉTICAS CON RASGOS CULTURALES LOCALES

La radio local constituye un espacio donde tienen expresión las variaciones del habla regional frente a los modos estandarizados del uso del lenguaje que han expandido las emisoras que transmiten desde los grandes centros urbanos. Las modalidades locales del habla en la radio (con sus tonos, cadencias, modismos y formas de enunciación arraigados en territorios específicos) no pueden pensarse como formas impuras o menos legítimas respecto de las modalidades enunciativas del español rioplatense, que son exigidas por el mercado mediático. Al respecto Ramírez Gelbes (2018) aborda el uso del denominado español neutro en los medios de comunicación y desde la lingüística demuestra empíricamente que la neutralidad no existe ya que siem-

pre es el dialecto de un grupo hegemónico (económico o demográfico) que se impone sobre el resto. Por su parte, Lopez Vigil (2005) sostiene que la identidad lingüística es el núcleo de la radio local ya que los rasgos fonológicos territoriales y el ritmo del habla son los elementos que constituyen el pacto de credibilidad y construye un vínculo de proximidad comunicacional.

Desde la sociolingüística, Labov (1972) y Trudgill (1972) proponen la distinción entre prestigio abierto y prestigio encubierto para dar cuenta del modo en que se le asigna un valor (positivo o negativo) a determinadas variaciones fonológicas, afectando directamente la autoridad de quien enuncia una noticia. El prestigio abierto es el que la sociedad oficial otorga al acento estándar (el español rioplatense en nuestro caso). Sin embargo, los dialectos locales poseen un fuerte prestigio encubierto que Moreno Fernández (1992) documenta para las variedades periféricas del español americano y que consideramos verdaderas matrices de reconocimiento donde las comunidades locales encuentran un espacio de representación y legitimidad cultural. Esta tensión entre ambas formas de prestigio ha sido confirmada empíricamente por Cestero Mancera y Paredes García (2015) quienes demuestran que los hablantes valoran de manera distinta (y a menudo contradictoria) las variedades estándar y las propias. Si analizamos las voces sintéticas de las IA disponibles, podemos encontrar que aspiran a una estandarización buscando las variaciones que cuentan con prestigio abierto y no tanto a generar el prestigio encubierto.

El español de nuestra región pertenece a la variedad del Noroeste Argentino (NOA) que, según la clasificación de Fontanella (2000), agrupa las variedades de las provincias de Salta, Jujuy, Tucumán, Santiago del Estero, Catamarca

y La Rioja. Esta variedad tiene rasgos fonológicos y prosódicos característicos que ningún modelo TTS² contempla porque los sistemas disponibles para el español argentino están entrenados casi exclusivamente sobre el español porteño-rioplatense.

Entre los rasgos fonológicos característicos del NOA, estudios como los de Vidal de Battini (1964), Rodas y Torino de Morales (1999) y Fontanella (2000) señalan el yeísmo, que es la desaparición del fonema [ll] al igualarse con [y] en el habla; la doble /r/ que se pronuncia asibilada, o sea fricativa ensordecida; y finalmente la aspiración de /s/ en final de sílaba o en posición final absoluta (en ocasiones esa /s/ suele desaparecer).

En cuanto a los rasgos prosódicos los estudios mencionados señalan la entonación. A diferencia del español rioplatense, el del NOA tiene un patrón melódico con influencia del español andino con saltos de tono más marcados, un ritmo particular con sílabas finales alargadas, y una cadencia característica que los propios hablantes identifican como “cantito” (Vidal de Battini, 1964; Fontanella, 2000). Ese “cantito” es prosodia pura, y es exactamente lo que los TTS disponibles no pueden reproducir porque no están entrenados para ello.

Bajo estas consideraciones, el uso de voces sintéticas estandarizadas de modelos TTS en un sistema multiagente para la producción de informativos sonoros destinado a emisoras locales presenta como desafío el de configurar los agentes IA que respeten las pautas prosódicas de los informativos sonoros pero que incorporen los rasgos fonológicos y prosódicos característicos de la región del noroeste

² TTS son las siglas de Text-to-Speech (que en español significa Texto a Voz). Es una tecnología que utiliza inteligencia artificial para convertir cualquier texto escrito en palabras habladas.

argentino. Para ello se requiere intervenir en los momentos de elaboración del guion y en la síntesis vocal.

Respecto a la elaboración del guion, para incorporar las marcas de identidad local es necesario intervenir el nodo de generación de texto. Eso se realiza conectando el modelo de lenguaje (como *ChatGPT* o *ClaudeAI*) con una base de datos vectorial (*Vector Store*) alimentada con transcripciones de informativos de radios locales, literatura regional o crónicas costumbristas. El modelo extrae de allí estructuras gramaticales y vocabulario específico antes de redactar. Adicionalmente es necesario establecer reglas gramaticales estrictas mediante el *prompt*.

La síntesis vocal constituye un desafío mayor ya que requiere entrenar un modelo de voz personalizado. El procedimiento técnico más adecuado para nuestro proyecto consiste en partir de un modelo base ya entrenado en español como el F5-Spanish (Gallego, 2025) y adaptarlo mediante un proceso de ajuste fino (*fine-tuning*) con grabaciones de hablantes nativos del NOA. Los rasgos fonológicos segmentales específicos del NOA se deberán incorporar mediante un módulo de conversión que traduce las reglas fonológicas de la variedad regional en instrucciones que el sintetizador puede procesar. Los rasgos prosódicos, en cambio, requieren como paso adicional la descripción formal de los patrones de entonación del NOA mediante el sistema Sp-ToBI que es un estándar internacional de notación prosódica adaptado al español por Prieto y Roseano (2010). Este sistema permitiría representar computacionalmente los saltos de tono, el alargamiento de sílabas finales y la cadencia característica de los hablantes del NOA.

Lo que este análisis pone de manifiesto es que la automatización de la producción sonora en medios locales no puede resolverse con la simple adopción de herramientas

disponibles en el mercado global, diseñadas para las variedades lingüísticas con mayor capital simbólico y económico. Requiere un abordaje situado que articule fonología, sociolingüística e ingeniería desde las condiciones y necesidades de los propios territorios. En ese sentido, el desarrollo previsto de un sistema TTS para el español del NOA constituirá una contribución a la discusión más amplia sobre soberanía tecnológica y representación lingüística en la era de la inteligencia artificial.

PRECISIONES METODOLÓGICAS Y PLAN DE VALIDACIÓN

Resulta pertinente explicitar, llegado este punto, el estatus metodológico del presente trabajo. En concreto constituye un aporte teórico-propositivo enmarcado en una investigación aplicada que se encuentra en su fase de diseño; en tal carácter, los desarrollos conceptuales y los lineamientos técnicos aquí propuestos (el modelo de instrucciones basado en las cuatro dimensiones de la espacialidad y la estrategia de ajuste fino para la síntesis de voz) no han sido aún implementados ni sometidos a evaluación empírica, sino que constituyen la fundamentación que orienta esa implementación en una etapa subsiguiente del proyecto.

En ese sentido, se prevé que la validación del MAS, una vez implementado, se organice en torno a métricas diferenciadas según el agente evaluado. Para el agente redactor y el criterio de espacialidad local, se estima pertinente una evaluación mixta que combine los mecanismos de verificación de *output* detallados en la Tabla 1 (aplicados por el editor humano en los *checkpoints* de revisión) con medidas de concordancia entre evaluadores (*inter-rater agreement*) que permitan estimar la consistencia del criterio editorial ante un mismo conjunto de acontecimientos.

Para el agente de síntesis de voz, el plan de validación contempla tres instrumentos complementarios, a administrarse una vez completado el ajuste fino del modelo sobre el corpus regional. En primer lugar, un test MOS (*Mean Opinion Score*) conforme al protocolo ITU-T P.800 (ITU, 1996), que releva naturalidad y calidad de audio percibida por oyentes nativos en una escala de 1 a 5. En segundo lugar, una prueba de reconocimiento dialectal mediante un panel de oyentes de Salta y Jujuy, que deberá identificar la procedencia regional del hablante sintetizado y los rasgos fonológicos presentes en la locución (asibilación de /rr/, entonación regional o “cantito”, yeísmo, aspiración de /s/); se considerará validado el aporte sociolingüístico del modelo si al menos el 70% de los oyentes reconoce correctamente la variedad como salteña o jujeña. En tercer lugar, una prueba comparativa a ciegas (*A/B/C blind testing*) que contrasta un locutor humano nativo del NOA, un modelo TTS comercial estándar de variedad porteña-rioplatense y el modelo fine-tuneado con el corpus regional del proyecto, evaluados mediante escala Likert en credibilidad periodística, cercanía cultural e identitaria y confort auditivo. La hipótesis comunicacional se considerará validada si la muestra del modelo regional supera significativamente a la del modelo estándar en cercanía y credibilidad, aproximándose a los valores del locutor humano.

Respecto del corpus de grabaciones necesario para el ajuste fino, el diseño metodológico prevé 200 enunciados distribuidos en cuatro zonas geográficas del NOA (Salta capital, Jujuy capital, Tartagal y Libertador General San Martín), con dos informantes por zona, lo que totaliza aproximadamente cuatro horas de audio. Los enunciados se organizan en ocho bloques que cubren de manera sistemática los rasgos fonológicos segmentales (yeísmo, asibilación de /

rr/, aspiración o elisión de /s/), la prosodia regional y el léxico de origen quechua, guaraní y aymara propio del territorio.

En síntesis, lo desarrollado en este capítulo no debe leerse como el reporte de resultados empíricos cerrados, sino como un conjunto de lineamientos teórico-metodológicos destinados a orientar el diseño de un proyecto de investigación aplicada en su fase inicial, cuya validación empírica constituye una etapa posterior y diferenciada de este trabajo.

CONCLUSIÓN

Este trabajo partió de dos problematizaciones que se articulan. La primera, de carácter filosófico, en torno a la configuración de un nuevo *sensorium* con la expansión de la IA. La otra de carácter sociotécnico, relativa a los desafíos que implica la mediación tecnológica de la IA para la producción informativa radiofónica en contextos locales como el del noroeste argentino.

Respecto de la primera problematización, el análisis propuesto permite sostener que la IA generativa no constituye simplemente una nueva herramienta que se añade al repertorio técnico del periodismo radiofónico, sino que opera como una reconfiguración estructural de las condiciones desde las cuales los sujetos perciben, producen y narran la realidad. En los términos que propone Martín-Barbero, a partir de Benjamin, estaríamos ante la configuración de un nuevo *sensorium* que reorganiza la relación del sujeto con el tiempo, el espacio y el conocimiento. La destemporalización de la experiencia informativa, la deslocalización de los saberes periodísticos y la redefinición de la presencia a través de la conectividad algorítmica son expresiones de esa mutación. Ante ella, la categoría de tecnicidad resulta productiva porque desplaza el análisis desde la máquina

hacia las prácticas culturales que se constituyen con ella y a través de ella, habilitando una mirada más compleja sobre lo que la IA transforma y lo que, en cambio, no puede automatizar sin pérdida.

Esta última distinción orienta la segunda problematización. El análisis de la tecnicidad radiofónica local pone de manifiesto que la IA presenta limitaciones significativas para reproducir los saberes situados, históricamente constituidos, que definen el periodismo local. Esas limitaciones se expresan en dos dimensiones técnicas concretas abordadas en este trabajo. La primera es la construcción informativa con anclaje espacial local, para la cual propusimos un modelo de instrucciones para agentes de IA estructurado en torno a cuatro dimensiones de la espacialidad (el espacio habitado, el imaginado, el practicado y el producido por los medios) cada una con sus criterios editoriales, instrucciones específicas y mecanismos de verificación del output. La segunda es la síntesis de voz con rasgos fonológicos y prosódicos del español del NOA, para la cual planteamos una estrategia de *fine-tuning* sobre modelos base en español combinada con la descripción formal de los patrones de entonación regional.

Ambas propuestas comparten una misma lógica. No se trata de rechazar la IA ni de adoptarla pasivamente en sus configuraciones globales y estandarizadas, sino de intervenir activamente en sus condiciones de producción desde las particularidades culturales del territorio. En ese sentido, inscribir la tecnicidad cultural del periodismo radiofónico local en un sistema multiagente es el acto mediante el cual el saber de la radio local se traduce deliberadamente en instrucciones que la IA puede procesar. Este proceso no automatiza la identidad cultural, sino que la pone en diálogo productivo con la tecnología.

Finalmente, la dimensión de poder inherente a la tecnicidad, señalada por Martín-Barbero, adquiere aquí una expresión concreta. Los modelos generativos de IA disponibles reproducen el prestigio abierto de las variedades lingüísticas hegemónicas y los criterios informativos de los grandes centros de producción mediática, invisibilizando el prestigio encubierto de las variedades periféricas y los modos locales de jerarquizar la realidad. Avanzar hacia sistemas de IA que incorporen esas especificidades es un posicionamiento en torno a la soberanía tecnológica y la representación cultural en la era de la inteligencia artificial.

REFERENCIAS

- Alsina, M. R. (1989) *La construcción de la noticia*. Editorial Paidós.
- Avilés Rodilla, C. y Venier, E. (2023). Radio e inteligencia artificial: sistematización y caracterización de aplicaciones y prestaciones. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 22 (44). DOI: 10.55738/alaic.v22i44.1042
- Avilés Rodilla, C. (2021). La pandemia en las radios públicas. Transformaciones productivas, agendas y encuadres informativos de la crisis por Covid-19 en las emisoras estatales de Jujuy, Argentina. En García Vargas, A. y Golovanevsky, L. (Coord.). *Pensar la pandemia para comprender la sociedad: abordajes socioeconómicos y socioculturales*. Tiraxi Ediciones.
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Editorial Cátedra.
- Benjamin, W. (1936). *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée*. Félix Alcán.
- Bertholdo Pieniz, M. y Cenci, P. (2019). Tecnicidades. De las mediaciones comunicativas de la cultura a las mutaciones culturales: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. En Rincón, O. (Edit.) *Nuevo mapa para investigar la mutación cultural* (pp. 137-160). Ediciones Ciespal.
- Cestero Mancera, A. M. y Paredes García, F. (2015). Creencias y actitudes hacia las variedades normativas del español actual: primeros

resultados del Proyecto PRECAVES-XXI. *Spanish in Context*, 12(2), 255-279.

Echeverría, J. y Almendros, L. (2023). *Tecnopersonas. Cómo nos transforman las tecnologías*. Ed. Grama.

Felippi, Â. C. T., Villela, R. S., y Silveira, R. L. L. D. (2019). La espacialidad en el mapa comunicativo de la cultura: producto social y condición del devenir. En Rincón, O. (Edit.) *Nuevo mapa para investigar la mutación cultural* (pp. 91-116). Ediciones Ciespal.

Fontanella, M. B., ed. (2000). *El español de la Argentina y sus variedades regionales*. Edicial.

Fontcuberta, M. y Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Ediciones La Crujía.

Gallego, J. P. (2025). *F5-TTS Spanish Language Model*. Revisión 4765c14 [Dataset]. Hugging Face. Consultado en <https://huggingface.co/jpgallegoar/F5-Spanish>

Gómez López, C. (2024). Impacto de Intar Radio, la primera emisora de radio online creada en España con IA. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, v. 32. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-32-283>

ITU-T Recommendation P.800 (1996). Methods for subjective determination of transmission quality. International Telecommunication Union.

Labov, W. (1972). *Sociolinguistic Patterns*. University of Pennsylvania Press.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.

Martín-Barbero, J. (2002). Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. *Diálogos de la Comunicación*, 64, 8-24.

Martín-Barbero, J. (2003). Identidad, tecnicidad, alteridad. Apuntes para re-trazar el mapa nocturno de nuestras culturas. *Revista iberoamericana*, 69(203), 367-387.

Martini, S. (2017). Últimas noticias. Construyendo la actualidad en el siglo XXI. En Martini, S. y Pereyra, M. (comps.) *La noticia hoy*.

Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología. (1-28) Ediciones Imago Mundi.

Moreno Fernández, F. (1992). Norma y prestigio en el español de América. *Revista de Filología Española*, 72(3-4), 345-360.

Prieto, P., y Roseano, P. (Eds.). (2010). *Transcription of intonation of the Spanish language* (pp. 1-13). Lincom Europa.

Ramírez Gelbes, S. (2018). *El discurso de los medios: la lingüística frente al periodismo*. Paidós.

Ribes Guardia, X., Monclús Blanco, B. y Terol-Bolinches, R. (2025). Usos de la inteligencia artificial en el ciclo de un producto radiofónico: modelo para la clasificación de herramientas IA. *Revista de Comunicación*, 24(1), 455-474. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3709>

Rodas, J. y Torino de Morales, M. (1999). *Sociolingüística aplicada a la enseñanza de la lengua materna. Patrones de la norma oral prestigiosa de Salta*. Consejo de Investigación Universidad Nacional de Salta.

Rodero, E. (2002). Una voz mágica para contar las noticias. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (80). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i80.1461>

Trudgill, P. (1972). Sex, covert prestige and linguistic change in the urban British English of Norwich. *Language in Society*, 1(2), 179-195.

Verón, E. (1987). *Construir el acontecimiento*. Editorial Gedisa.

Vidal de Battini, B. E. (1964). *El español de la Argentina*. Consejo Nacional de Educación.

Wooldridge, M. (2009). *Introducción a los sistemas multiagente*. John Wiley & Sons.



LA CEGUERA DE LOS ALGORITMOS:
LÍMITES CULTURALES DEL FACT-CHECKING,
INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y MEDIACIÓN
TERRITORIAL EN EL CIBERPERIODISMO
LATINOAMERICANO

Juan Pablo Beleño Jaimes

Universidad de La Guajira, Colombia

Grizzly Dayhana Tovar Toro

Universidad de La Guajira, Colombia

RESUMEN

Este ensayo analiza los límites culturales de la verificación automatizada en el ciberperiodismo latinoamericano a partir de la relación entre inteligencia artificial, fact-checking y mediación territorial. Sostiene que, aunque las herramientas de IA permiten procesar grandes volúmenes de información, acelerar la detección de inconsistencias y ampliar la escala de la verificación, su eficacia disminuye cuando operan en contextos donde la credibilidad de la información depende de autoridades simbólicas locales, memorias colectivas y marcos socioculturales específicos. A partir de una revisión narrativa de literatura reciente sobre fact-checking, desinformación e inteligencia artificial en América Latina y el Sur Global, el texto argumenta que la mediación humana sigue siendo indispensable para interpretar el territorio, priorizar verificaciones y comunicar hallazgos de manera pertinente. La discusión se apoya en estudios sobre contextos diferenciados, en investigaciones comparadas sobre fact-checking con IA y en una lectura situada desde territorios periféricos latinoamericanos. Se concluye que la adopción de inteligencia artificial en procesos de verificación debe complementarse con formación cultural, territorial y ética de los periodistas para evitar una reducción de la verificación a criterios meramente técnicos.

PALABRAS CLAVE:

Inteligencia artificial, fact-checking, desinformación, ciberperiodismo, Latinoamérica, mediación territorial, La Guajira.

INTRODUCCIÓN

En el ecosistema mediático actual, la inteligencia artificial se ha consolidado como una de las principales respuestas técnicas frente a la desinformación. Las herramientas automatizadas de fact-checking prometen velocidad, escalabilidad y capacidad para procesar grandes volúmenes de información en tiempo real. Sin embargo, en América Latina esa promesa encuentra un límite perentorio: verificar no es únicamente contrastar datos, sino interpretar los contextos culturales, políticos y territoriales en los que la información circula y adquiere credibilidad.

El texto sostiene que la IA aplicada al fact-checking es técnicamente útil, pero culturalmente insuficiente cuando opera sin mediación humana situada. Su argumento central es que la desinformación en América Latina no se sostiene solo en la falsedad de los datos, sino también en autoridades simbólicas locales, memorias colectivas y relaciones de confianza que los sistemas automatizados no pueden leer por sí mismos. Desde esta perspectiva, el periodista, como verificador, no es un simple operador de herramientas, sino un intérprete cultural capaz de traducir el territorio en criterio periodístico y de decidir qué narrativas merecen verificación, en qué orden y con qué enfoque comunicacional.

La discusión se organiza en tres inquietudes. Primero, se examinan aportes recientes sobre fact-checking e IA en contextos no WEIRD, con énfasis en los límites de los modelos desarrollados desde el norte global. En segunda instancia, se analiza la diferencia entre procesamiento automatizado de información y la comprensión contextual, destacando el papel de la mediación humana. Finalmente, se propone una lectura situada desde territorios periféricos de América Latina, con especial atención a los desafíos comunicacionales

que plantea la circulación de desinformación en entornos marcados por desigualdad institucional, oralidad y credibilidad local.

Este texto adopta la forma de un ensayo teórico sustentado en revisión narrativa de literatura reciente sobre inteligencia artificial, fact-checking, desinformación y prácticas periodísticas en América Latina y el Sur Global. La selección bibliográfica privilegia trabajos publicados entre 2018 y 2026 que abordan, desde enfoques comparados, las tensiones entre automatización, credibilidad y contexto sociocultural en los procesos de verificación. La búsqueda de fuentes se realizó en bases de datos académicas indexadas como Scopus, Web of Science, Dialnet, Redalyc, SciELO y Google Scholar, combinando los términos “fact-checking”, “artificial intelligence”, “misinformation”, “Global South” y “non-WEIRD” tanto en inglés como en español, y se complementó con un rastreo manual de informes institucionales y notas periodísticas especializadas de AFP Factual, LatAm Journalism Review y especialmente Colombiacheck, medio líder de verificación de discurso público en Colombia y el referente nacional de los programas MediaFact Latam y CaribeFactLab, redes de aceleración donde participan medios regionales y comunicadores en formación, enfocados en desmentir información falsa y analizar el debate político local para incorporar casos recientes no siempre indexados en las bases académicas.

La revisión se orienta por una pregunta principal: ¿cuáles son los límites culturales de la verificación automatizada en contextos latinoamericanos y por qué la mediación humana sigue siendo necesaria para hacer eficaz el fact-checking en territorios periféricos? A partir de esa pregunta, se organiza la literatura en torno a tres ejes analíticos: a) las condiciones estructurales del fact-checking en contextos no WEIRD, b)

las capacidades y límites de la IA para procesar y verificar información, y c) el papel del periodista como intérprete cultural del territorio. Este enfoque no busca producir una revisión exhaustiva ni sistemática, sino construir una interpretación argumentada que permita articular hallazgos dispersos en una lectura crítica sobre la pertinencia de la IA en el ciberperiodismo latinoamericano. En ese sentido, el aporte del texto es conceptual y propositivo: no describe una experiencia empírica propia, sino que organiza la evidencia disponible para formular una tesis sobre la insuficiencia cultural de la verificación automatizada sin mediación humana situada.

EL FACT-CHECKING EN CONTEXTOS NO WEIRD

La literatura académica sobre verificación de hechos ha sido producida, en su mayor parte, desde y para contextos que los investigadores denominan WEIRD: Western, Educated, Industrialized, Rich and Democratic. Este sesgo no es trivial. Los supuestos sobre los que se construyen las herramientas de fact-checking — la existencia de fuentes de autoridad reconocidas, la separación entre hechos y valores, la disponibilidad de bases de datos estructuradas y la existencia de instituciones democráticas que funcionan como árbitros de lo verdadero— no describen con precisión las condiciones en que opera el periodismo latinoamericano. Vinhas y Bastos (2025a) profundizan esta crítica al mostrar que la gobernanza global del fact-checking reproduce, en sus propias políticas de moderación de contenidos, los mismos presupuestos WEIRD que sostienen el diseño de las plataformas digitales, extendiendo el sesgo desde la práctica verificadora hacia la infraestructura institucional que la regula.

Vinhas y Bastos (2025b) documentan este problema con precisión. En su investigación con 37 expertos de 35 organizaciones en 27 países de África, Asia, América Latina y Europa del Este, encontraron que los verificadores en contextos no WEIRD enfrentan desafíos que van más allá de la disponibilidad de datos: deben navegar dependencias políticas y culturales que condicionan qué se puede verificar, a quién se le cree cuando verifica y qué consecuencias tiene divulgar una verificación en contextos de alta polarización. En América Latina, Moreno-Gil et al. (2021, citado en Vinhas y Bastos, 2025b) y Lelo (2024) señalan que los verificadores describen su trabajo en términos de compromiso social y en oposición a la polarización política, no en términos de neutralidad técnica. Esa descripción revela algo fundamental y es que el fact-checking en nuestra región no puede ser una esterilizada operación de contraste de datos.

Este hallazgo es coherente con lo que Cazzamatta y Sarisakaloğlu (2025) encontraron al analizar 3.154 artículos de verificación en ocho países de Europa y América Latina. Mientras que las organizaciones europeas desarrollaron sistemas nativos de IA con alta capacidad, las organizaciones latinoamericanas muestran una capacidad institucional significativamente menor y una mayor dependencia de herramientas externas diseñadas en otros contextos. La brecha no es solo tecnológica; es también epistemológica: las herramientas disponibles fueron concebidas para un tipo de desinformación, en un tipo de ecosistema mediático, que no corresponde exactamente al latinoamericano.

Canavilhas e Ito (2025) agregan una dimensión relevante al documentar cómo cuatro organizaciones de fact-checking en el mundo iberoamericano —Chequeado en Argentina, Maldita en España, Polígrafo en Portugal y Aletheia en Brasil— usan la IA de maneras radicalmente distintas se-

gún sus necesidades específicas y su contexto institucional. No hay un protocolo universal, cada organización adapta la herramienta a su realidad. Ese hallazgo confirma que la eficacia del fact-checking con IA depende menos de la potencia del algoritmo que de la capacidad de quien lo opera para interpretar el contexto en que se genera y circula la desinformación. En ese orden de ideas, sería un error desestimar las capacidades reales de la inteligencia artificial en los procesos de verificación periodística. Las herramientas de IA pueden procesar volúmenes de información que exceden con creces la capacidad humana, rastrear la primera aparición de una narrativa en plataformas digitales, contrastar afirmaciones con bases de datos estructuradas en tiempo real e identificar patrones de circulación que podrían pasar desapercibidos para un verificador individual. Shin et al. (2025) describen la IA para el fact-checking como una *infraestructura epistémica* que transforma la verificación de una tarea artesanal en un proceso escalable. Esa transformación tiene valor real y no debe subestimarse.

Sin embargo, esa infraestructura epistémica tiene un punto ciego estructural que es precisamente el que este artículo quiere nombrar, y es que la IA no puede interpretar. Si puede comparar una afirmación con un registro en una base de datos y declarar que hay discordancia, pero no puede entender por qué esa afirmación circula con fuerza en una comunidad específica, qué autoridad simbólica tiene quien la emite, ni qué memoria colectiva activa en quienes la reciben. La desinformación no funciona porque los datos que contiene sean más convincentes que los datos correctos. Funciona porque encaja en una narrativa que ya existe en la comunidad receptora, porque la emite alguien en quien esa comunidad confía y porque llega en un momento en que la comunidad está emocionalmente dispuesta a recibirla.

Aquí es donde la perspectiva sociológica y antropológica resulta indispensable. Desde la sociología de la comunicación, la desinformación no es simplemente un error de datos sino un fenómeno social, un producto de relaciones de poder, de disputas por la legitimidad del conocimiento y de tensiones entre saberes locales y discursos institucionales. En muchas comunidades latinoamericanas, la autoridad de un líder comunitario, de un curandero o de un pastor evangélico puede superar la de un medio de comunicación formal o de una institución académica. Ningún algoritmo entrenado en bases de datos globales puede capturar esa jerarquía de autoridades simbólicas locales, ni tampoco puede medir el peso de una memoria colectiva específica sobre la credibilidad de una narrativa particular.

Esta limitación no es una falla técnica que futuras versiones de la IA resolverán, es una limitación estructural derivada del hecho de que los modelos de lenguaje y los sistemas de verificación automatizada se entrenan con datos que representan y visibilizan desproporcionadamente ciertos contextos y lenguas. Rodríguez Hidalgo (2026) documenta que América Latina está quedando rezagada en la producción académica sobre IA y desinformación: Estados Unidos lidera con 59 estudios y España le sigue con 52, mientras que los países latinoamericanos con mayor producción —Brasil, Chile y México— están lejos de ese volumen. Esa brecha académica tiene una consecuencia directa: los algoritmos no aprenden de los patrones de desinformación latinoamericanos con la misma profundidad con que aprenden de los patrones anglosajones o europeos. García-Marín (2025) confirma este diagnóstico desde una perspectiva más amplia al describir las “fábricas algorítmicas de desinformación” que operan sobre los sesgos cognitivos de las audiencias, mientras que García Marín,

Gómez-Escalonilla y Salvat-Martinrey (2026), en su cartografía comparada de la desinformación generada con IA en España e Hispanoamérica, corroboran que la región enfrenta patrones de manipulación algorítmica todavía insuficientemente investigados.

EL PERIODISTA COMO INTÉRPRETE CULTURAL

Si la desinformación es un fenómeno social y la IA es culturalmente ciega, la consecuencia lógica es que la mediación humana no puede ser reducida a un rol de operación técnica de herramientas. El periodista verificador en América Latina es, antes que nada, un intérprete cultural: alguien capaz de leer el contexto en que una narrativa circula, de identificar las razones por las que una comunidad específica la cree y de encontrar la intervención comunicativa que tiene posibilidades reales de modificar esa creencia.

Esta función no es nueva en el periodismo latinoamericano, pero adquiere una dimensión diferente en el contexto de la IA. Antes de la automatización, el verificador humano era el único agente del proceso y su criterio cultural era simplemente parte de su trabajo. Con la introducción de la IA, existe el riesgo de que ese criterio cultural sea desplazado —o percibido como innecesario— por la eficiencia aparente del algoritmo. El argumento de este artículo es que ese desplazamiento sería un error costoso para el periodismo latinoamericano. Cheruiyot y Ferrer-Conill (2018) documentaron cómo los verificadores en África se presentan a sí mismos como actores periféricos separados del periodismo convencional, definidos por su compromiso con la transparencia de datos y la integridad periodística. Esa autocomprensión revela una tensión productiva: el verificador no es un técnico neutral sino un agente comprometido

con la veracidad en un contexto específico. Esa dimensión de agencia comprometida es exactamente lo que la IA no puede replicar.

La evidencia disponible sugiere que las organizaciones de fact-checking más eficaces en la región no son las que han adoptado la IA como reemplazo del criterio humano sino las que la han integrado como amplificador de ese criterio. La IA identifica el volumen y la velocidad de circulación de una narrativa; el periodista determina si esa narrativa merece verificación prioritaria en su contexto específico. La IA contrasta afirmaciones con datos disponibles; el periodista evalúa si esos datos son los pertinentes para la comunidad a la que va dirigida la verificación. La IA puede hacer más eficiente el proceso; no puede hacer más pertinente el resultado. Esa pertinencia cultural es irreemplazable y es el aporte específico del periodista como intérprete del territorio.

EL TERRITORIO

Contextualizando el escenario, los argumentos desarrollados en este artículo no son abstractos para quienes ejercemos la docencia y la investigación en comunicación desde territorios periféricos de América Latina. En regiones como el Caribe colombiano, y específicamente en La Guajira, la desinformación no circula exclusivamente a través de las plataformas digitales que los algoritmos de verificación pueden rastrear, circula también por redes de oralidad profundamente arraigadas por la autoridad de líderes tradicionales en el caso de la cultura wayuu, cuyo peso simbólico ningún motor de búsqueda puede indexar, y por memorias colectivas construidas sobre décadas de conflicto, abandono institucional y resistencia cultural. Es por tal razón que

en estos contextos con fuerte identidad indígena, esta brecha se vuelve aún más crítica cuando se analiza la dimensión lingüística. Los modelos de lenguaje que sirven de infraestructura epistémica para la IA, se entrenan de manera desproporcionada en lenguas mayoritarias y bajo estructuras gramaticales occidentales, lo que genera una exclusión algorítmica de lenguas nativas como el wayuunaiki.

En comunidades donde el flujo informativo y la construcción de sentido ocurren en una lengua materna de tradición predominantemente oral, los sistemas automáticos de fact-checking son incapaces de indexar, traducir o interpretar los giros semánticos, las metáforas culturales y los contextos de enunciación en los que se propaga una narrativa. La IA puede estar calibrada para detectar anomalías sintácticas en inglés, francés o español, pero carece por completo de la sensibilidad cultural para comprender cómo una alerta o un rumor en wayuunaiki adquiere estatus de verdad dentro de una ranchería, ignorando que en la periferia el lenguaje no es solo un vector de datos, sino un tejido de relaciones comunitarias e identitarias que escapa al procesamiento de lenguaje natural globalizado.

Un caso documentado ilustra esta tensión: en mayo de 2024, más de mil publicaciones en Facebook y X difundieron la falsa afirmación de que la exgobernadora de La Guajira Oneida Pinto inhabilitada por corrupción había acompañado al presidente Gustavo Petro en la entrega de una planta de agua en Manaure. La verificación de AFP Factual estableció que la mujer que aparecía en las imágenes era en realidad Liliana Duarte, abogada wayúu de la Dirección de Asuntos Indígenas, quien fungía como traductora del español al wayuunaiki durante el evento (AFP Factual, 2024). El episodio evidencia cómo un sistema de verificación automatizada, entrenado para reconocer patrones

fonéticos o rostros en contextos hegemónicos, puede fallar precisamente en el punto donde el territorio y la lengua indígena se entrecruzan con la disputa política nacional.

Un patrón similar, aunque a mayor escala, se observó en Argentina: horas antes de las elecciones legislativas de octubre de 2025 circuló en redes sociales un video manipulado con inteligencia artificial en el que el expresidente Mauricio Macri parecía llamar a votar por una alianza opositora a la de su propio partido. Chequeado organización que junto a AFP coordina la alianza regional de verificación Reverso realizó una búsqueda inversa de imágenes y estableció que la secuencia había sido editada a partir de un aviso de campaña de 2015 (AFP Factual, 2025). El episodio, uno de varios videos con IA que circularon durante esa misma jornada electoral, confirma que la ceguera cultural de los algoritmos no es exclusiva de contextos indígenas o rurales: también opera, de manera distinta, en la disputa por el sentido político dentro de democracias masivas de la región.

A esta limitación tecnológica se suma una dimensión sociopolítica estructural: la profunda desconfianza institucional que caracteriza a los entornos históricamente marginados. El diseño estándar del fact-checking con IA asume una premisa idealizada: que ante una duda factual, los datos abiertos y los registros oficiales del Estado operan como árbitros neutrales y definitivos de la verdad. Sin embargo, en un territorio como La Guajira, marcado por décadas de abandono estatal, fallas en la infraestructura básica y asimetrías sociales, las instituciones gubernamentales no gozan de una legitimidad incuestionable. Cuando un algoritmo contrasta una denuncia comunitaria sobre la escasez de agua o la desnutrición frente a las cifras optimistas de un reporte ministerial y dictamina técnicamente que la narrativa local es “falsa” o “inconsistente”, comete un error de

pertinencia comunicacional pues no comprende que, para el habitante situado en el territorio, el dato oficial suele ser percibido como una construcción retórica del poder, mientras que la memoria colectiva del desabastecimiento opera como la única fuente de verificación creíble. Desentrañar este nudo no es un problema de cómputo, sino de mediación periodística capaz de entender por qué los datos disponibles en la nube distan tanto de ser los datos validados por la experiencia comunitaria.

Otro factor a tener en cuenta son los contextos políticos, de gran incidencia en la región. En ese sentido, solo se genera un escenario de contraste en esos escenarios debido a la alta polarización que generan. De hecho, en Colombia, el fact-checking colaborativo es una práctica periodística consolidada para frenar la desinformación, sobre todo durante periodos electorales. Opera de manera digital y colabora con la academia para desmentir cadenas de WhatsApp, noticias falsas manipuladas con inteligencia artificial y falsas encuestas. Colombiacheck por ejemplo, es la primera plataforma independiente especializada de verificación colaborativa en Colombia, enfocada especialmente en auditar el discurso público, políticos y desmentir falsedades y rumores.

En ese contexto, una herramienta de IA entrenada con datos globales puede ser técnicamente correcta y comunicacionalmente ineficaz al mismo tiempo. Puede identificar que una afirmación sobre el acceso al agua en La Guajira contradice los registros oficiales, pero no puede entender que esa afirmación circula con fuerza precisamente porque esos registros oficiales tienen escasa credibilidad para una comunidad que ha experimentado históricamente la distancia entre los datos institucionales y la realidad vivida. Verificar ese tipo de desinformación requiere no solo

contrastar datos sino comprender por qué los datos disponibles no son los mismos datos creídos.

Este problema no es exclusivo de La Guajira ni del Caribe colombiano. Apunta a una condición estructural del periodismo latinoamericano: la distancia entre los ecosistemas de datos con los que opera la IA y los ecosistemas de sentido con los que opera la desinformación en territorios específicos. De-Lima-Santos y Kooli (2026), en el primer volumen académico dedicado específicamente al fact-checking en el Sur Global, documentan cómo los verificadores en contextos de recursos limitados, inestabilidad política y acceso restringido a datos estructurados deben desarrollar metodologías adaptadas a condiciones locales que las herramientas diseñadas en el norte global no anticipan. Esa adaptación metodológica es, en sí misma, una forma de mediación cultural que solo puede ser realizada por seres humanos situados en el territorio.

CONCLUSIONES

Queda claro que la inteligencia artificial transforma el fact-checking periodístico de manera real y significativa. Amplía la escala de lo verificable, acelera la detección de narrativas falsas y libera tiempo para el trabajo analítico de los periodistas. Ninguno de esos aportes debe minimizarse, sin embargo, la capacidad técnica de la IA no resuelve el problema cultural de la desinformación en América Latina, y confundir eficiencia técnica con eficacia comunicacional puede llevar a las organizaciones periodísticas de la región a invertir recursos en herramientas que no están calibradas para sus contextos específicos.

La tesis de este artículo no es que la IA sea inútil para el fact-checking latinoamericano. La tensión radica en que la

IA es insuficiente sin la mediación de periodistas que comprendan el ecosistema cultural, político y territorial en el que circula la desinformación que intentan combatir. Los algoritmos ven datos y los periodistas ven contextos; detectan inconsistencias y los periodistas interpretan por qué esas inconsistencias son validadas. Esa diferencia no es una limitación temporal de la tecnología actual, es una diferencia de naturaleza entre el procesamiento de información y la comprensión cultural.

Para el ciberperiodismo latinoamericano, la conclusión práctica es que la adopción de IA para la verificación debe ir acompañada de una inversión equivalente en la formación cultural y territorial de los periodistas verificadores. No como compensación de las limitaciones tecnológicas, sino como reconocimiento de que la eficacia del periodismo en contextos periféricos ha dependido siempre de su capacidad para leer el territorio.

Esa formación cultural y territorial implica, en términos concretos, currículos universitarios que incorporen alfabetización algorítmica y etnografía digital, alianzas sostenidas entre las salas de verificación y las autoridades tradicionales indígenas y afrodescendientes para contextualizar las denuncias comunitarias, y protocolos editoriales que exijan consultar fuentes locales antes de calificar una narrativa territorial como desinformación.

Iniciativas regionales recientes ya avanzan en esta dirección: la Fundación Gabo y Factchequeado capacitaron en abril de 2026, en Cartagena, a periodistas y editores de América Latina y el Caribe en metodologías de verificación y uso responsable de la IA (Fundación Gabo y Factchequeado, 2026), mientras que el ciclo de conferencias “Democracia algorítmica”, impulsado desde 2025 por la Uni-

versidad Andina Simón Bolívar y UNESCO Ecuador, ha abierto un espacio de discusión regional sobre los límites éticos y políticos de la IA en los procesos democráticos (UNESCO Ecuador y Universidad Andina Simón Bolívar, 2025-2026).

La IA puede hacer más rápido lo que el periodismo ya hacía pero, no puede realizar lo que sólo el periodismo situado puede producir: generar confianza. El criterio, la investigación, quien verifica y aporta contexto seguirán marcando la diferencia.

REFERENCIAS

AFP Factual. (2024, 24 de mayo). Mujer wayúu que estuvo con Petro en La Guajira no es Oneida Pinto, investigada por corrupción. AFP Factual. <https://factual.afp.com/doc.afp.com.34TU2PQ>

AFP Factual. (2025, 27 de octubre). Video de Macri apoyando a un partido opositor en las legislativas argentinas de 2025 se hizo con IA. AFP Factual. <https://factual.afp.com/doc.afp.com.823U9KG>

Brooks, J. (2014). Prólogo. En: Zommer, L. (ed.). El boom del fact checking en América Latina. Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460

Canavilhas, J., e Ito, L. (2025). On fact-checking service: Artificial intelligence's uses in Ibero-American fact-checkers. Social Sciences, 14 (9), 514. <https://doi.org/10.3390/socsci14090514>

Cazzamatta, R., y Sarisakaloğlu, A. (2025). Mapping global emerging scholarly research and practices of AI-supported fact-checking tools in journalism. Journalism Practice, 19(4), 2422–2444. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2463470>

Cheruiyot, D., & Ferrer-Conill, R. (2018). “Fact-Checking Africa”: Epistemologies, data and the expansion of journalistic discourse. Digital Journalism, 6(8), 964–975. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2018.1493940>

De-Lima-Santos, M.-F., y Kooli, A. (Eds.). (2026). Fact-checking in the Global South, Volume 1. Palgrave Macmillan. <https://link.springer.com/978-3-032-07531-4>

Fundación Gabo y Factchequeado. (2026, 8-10 de abril). Taller regional “Periodismo contra la desinformación: inteligencia artificial, narrativas y audiencias digitales”. Cartagena, Colombia. <https://factchequeado.com/institucional/20260528/factchequeado-y-fundacion-gabo-lideran-una-capacitacion-regional-sobre-ia-y-de-sinformacion-para-lideres-de-medios-de-america-latina/>

García-Marín, D. (Coord.). (2025). Desinformación y fact-checking en la era de la IA. Ediciones CIESPAL. <https://ediciones.ciespal.org/index.php/ediciones/catalog/book/74>

García Marín, D., Gómez-Escalonilla, G., y Salvat-Martinrey, G. (2026). Algoritmos y mentiras. Cartografía de la desinformación generada con IA en España e Hispanoamérica. Cuadernos.Info, (64), 1–25. <https://doi.org/10.7764/cdi.64.97328>

Lelo, T. (2024). Fostering artificial intelligence to face misinformation: Discourses and practices of automated fact-checking in Brazil. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(1), 73–93. <https://doi.org/10.1177/10776990231207963>

Rodríguez Hidalgo, C. (2026). Global mapping of research on AI and disinformation. Springer. En prensa. Reseñado en *LatAm Journalism Review*, enero de 2026. <https://latamjournalismreview.org/articles/latin-america-is-falling-behind-in-research-on-ai-and-disinformation-study-finds/>

Rodríguez, M; y Rangel P (2021). El fact-checking como práctica de verificación del discurso público en América Latina y Venezuela: Un estado de la cuestión. (2021). *Revista InveCom* ISSN En línea: 2739-0063, 1(1), 116-138. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8080764>

Shin, D., Perlmutter, D. D., Lim, J. S., y Jitkajornwanich, K. B. (2025). Fact-checking as epistemic infrastructure: From journalistic gatekeeping to platform governance. *Emerging Media*, 3(2), 183–202. <https://doi.org/10.1177/27523543251344972>

UNESCO Ecuador y Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. (2025-2026). Ciclo de conferencias “Democracia algorítmica: la inteligencia artificial en los márgenes de lo público”. <https://www.>

uasb.edu.ec/uasb_agenda/ciclo-de-conferencias-democracia-algoritmica-la-inteligencia-artificial-en-los-margenes-de-lo-publico/

Vinhas, O., y Bastos, M. T. (2025a). The WEIRD governance of fact-checking and the politics of content moderation. *New Media & Society*, 27(1), 232–251. <https://doi.org/10.1177/14614448231213942>

Vinhas, O., y Bastos, M. T. (2025b). When fact-checking is not WEIRD: Negotiating consensus outside Western, Educated, Industrialized, Rich, and Democratic countries. *The International Journal of Press/Politics*, 30(1), 4–27. <https://doi.org/10.1177/19401612231221801>

Von Hafften, M. (2018). Conoce a Fátima, el bot que verificó información antes de las elecciones de Brasil. *IJNET Red Internacional de Periodistas*. <https://ijnet.org/es/story/conoce-f%C3%A1tima-el-bot-que-verific%C3%B3-informaci%C3%B3n-antes-de-las-elecciones-de-brasil>



PERIODISMO DE LA ESCUCHA Y
SIGNIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: HACIA
UNA EPISTEMOLOGÍA DEL SENTIDO EN TIEMPOS
ALGORÍTMICOS

Paulo Giraldi

Universidade Estadual Paulista, Brasil

RESUMEN

Este artículo analiza los impactos de la Inteligencia Artificial (IA) sobre los procesos de significación de la información en el ciberperiodismo latinoamericano. Se sostiene que los sistemas algorítmicos no representan únicamente una transformación tecnológica, sino una reconfiguración de las condiciones de producción, circulación e interpretación de los sentidos. La automatización de tareas relacionadas con la escritura, la síntesis y la organización de la información evidencia el agotamiento del paradigma productivista que históricamente orientó al periodismo digital, desplazando el foco desde la velocidad hacia la producción de sentido. Frente a los tiempos de la Ignorancia, caracterizados por la abundancia de respuestas automatizadas y la escasez de interpretación crítica, se propone el concepto de Periodismo de la Escucha como una práctica epistemológica orientada a la significación de la información. La reflexión se fundamenta en la Epistemología de la Escucha y en perspectivas decoloniales, feministas y antirracistas desarrolladas por Sueli Carneiro, Eliane Potiguara, Djamil Ribeiro, bell hooks, Rita Laura Segato, Ailton Krenak y Eduardo Viveiros de Castro. Se argumenta que, aunque la IA amplía la capacidad de procesar y sistematizar datos, la producción de sentido continúa dependiendo de la escucha, la interpretación y la experiencia situada. Se concluye que el diferencial del periodismo contemporáneo reside menos en la producción acelerada de contenidos y más en su capacidad para construir contextos, interpretar acontecimientos y preservar la soberanía epistémica en tiempos algorítmicos.

PALABRAS CLAVE:

Periodismo de la escucha, Significación de la información, Inteligencia Artificial, Ciberperiodismo, América Latina.

1. LA ERA DE LA IGNORANCIA Y LA CRISIS CONTEMPORÁNEA DEL SENTIDO

Vivimos una época marcada por una paradoja: nunca hemos producido, almacenado y compartido tanta información, pero rara vez la construcción de sentido ha parecido tan desafiante. La expansión de las plataformas digitales, de los sistemas automatizados y de la Inteligencia Artificial ha ampliado exponencialmente la circulación de datos, al mismo tiempo que ha intensificado problemas relacionados con la interpretación, la contextualización y la comprensión compleja de la realidad (Morin, 2005).

Inspirado en las reflexiones de Burke (2023) sobre la historia de la ignorancia, este artículo propone el concepto de *Ignorancia*¹ para describir una condición caracterizada no por la ausencia de información, sino por la ilusión de conocimiento producida por la abundancia de respuestas automatizadas. Como observa Han (2017), la hiperactividad informacional y comunicacional se ha convertido en una característica estructural de las sociedades contemporáneas. En este contexto, la velocidad de la circulación suele superar la capacidad de elaboración crítica de los sentidos.

Esta transformación afecta directamente al ciberperiodismo latinoamericano. La automatización de tareas como la redacción, la síntesis y la organización de datos expone los límites de un modelo productivista orientado a la publicación permanente (Dalben, 2020). Al mismo tiempo, la creciente mediación algorítmica interfiere en los procesos

¹ El concepto de *Ignorancia* es propuesto en este artículo para designar una forma contemporánea de ignorancia producida en contextos de abundancia informacional y creciente dependencia de sistemas de Inteligencia Artificial. La noción parte de la premisa de que la disponibilidad de respuestas automatizadas no implica necesariamente *comprensión, interpretación ni producción de sentido*.

de selección, visibilidad y circulación de la información (Diakopoulos, 2019), generando nuevas tensiones en torno al papel social del periodismo. Como argumenta Christofletti (2025), fortalecer el periodismo significa fortalecer la democracia y la pluralidad de voces que componen la esfera pública.

Ante este escenario, el presente artículo busca responder a la siguiente pregunta: ¿cómo puede el ciberperiodismo enfrentar la creciente mediación algorítmica sin perder su legitimidad democrática y epistemológica? Se sostiene que el diferencial del periodismo no reside en la competencia con las máquinas en términos de velocidad o productividad, sino en su capacidad para producir sentido (Escobar, 2014). Aunque la Inteligencia Artificial reorganiza las condiciones de circulación de la información, la significación continúa dependiendo de la interpretación, de la experiencia y de la escucha humana.

A partir de la Epistemología de la Escucha (Giraldi, 2025a), se propone comprender el Periodismo de la Escucha como una práctica orientada a la construcción compartida de significados. En diálogo con Ferreira (2018), la escucha es entendida no solo como una técnica de recolección de información, sino como una condición epistemológica para la producción de conocimiento. Desde esta mirada, conocer implica reconocer la legitimidad de los sujetos y territorios involucrados en la construcción de los sentidos sociales.

Esta comprensión se aproxima a la noción de aprendizaje significativo discutida por Navarro Zamora (2026), según la cual los nuevos conocimientos solo adquieren sentido cuando establecen relaciones sustantivas con experiencias y saberes previamente existentes. Así, la Inteligencia Artificial puede ser comprendida como una prótesis técnica de organización de la información, mientras que la producción

de sentido permanece vinculada a las relaciones humanas, a la interpretación y a la experiencia situada.

Metodológicamente, el artículo constituye un ensayo teórico-crítico que articula la filosofía de la técnica (Heidegger, 2007), la semiótica, los estudios decoloniales y las teorías latinoamericanas de la comunicación. Su objetivo es discutir los impactos de la mediación algorítmica sobre los procesos de significación de la información y contribuir a la construcción de una Epistemología del Sentido para los tiempos algorítmicos, en diálogo con la propuesta filosófica de Belo (1994).

2. RECORRIDO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

2.1 El ciberperiodismo como régimen colonial de la significación

La discusión sobre la significación de la información exige reconocer que los procesos de producción de sentido nunca han sido neutrales (Diakopoulos, 2019). El periodismo moderno se consolidó como una de las principales instituciones responsables de organizar narrativas sobre el mundo social, definiendo qué acontecimientos merecen visibilidad, qué voces son legitimadas como fuentes y qué experiencias son consideradas relevantes para la esfera pública (Orione, 2006). En este sentido, la producción periodística no opera únicamente como transmisión de información, sino también como dispositivo de significación. “En suma, lo dicho y lo no dicho son los elementos del dispositivo. El dispositivo es la red que puede tejerse entre estos elementos” (Foucault, 2000, p. 244).

Sin embargo, como observa Segato (2021), los criterios históricamente movilizados para definir qué cuenta como

conocimiento legítimo se encuentran insertos en una matriz más amplia de colonialidad del saber. Mignolo (2011) denomina esta estructura matriz colonial del conocimiento, caracterizada por la universalización de perspectivas producidas desde centros hegemónicos de poder. Dentro de esta lógica, determinadas formas de narrar el mundo son reconocidas como objetivas y racionales, mientras que otras son frecuentemente desplazadas hacia categorías como tradición, creencia, opinión o folclore.

El periodismo no permanece ajeno a este proceso. Al reivindicar para sí los ideales de neutralidad y objetividad, con frecuencia oculta las relaciones de poder que sustentan sus propios regímenes de visibilidad (Salaverría, 2015). Lo que se transforma en noticia no depende únicamente de la ocurrencia de los hechos, sino también de las estructuras sociales que definen qué “acontecimientos” pueden ser percibidos como relevantes (Žižek, 2017). En este contexto, la ausencia no constituye una falla ocasional del sistema informativo, sino un efecto recurrente de sus formas de organización, decisiones políticas y fenómenos de desorden informativo (*information disorder*), compuesto por procesos de *misinformation*, *disinformation* y *malinformation* (Wardle & Derakhshan, 2017).

Santos (2010) contribuye a esta reflexión al demostrar que la modernidad produce activamente la inexistencia mediante lo que denomina sociología de las ausencias. En el entorno digital, esta dinámica adquiere nuevas configuraciones. Los algoritmos de recomendación, las métricas de interacción y los sistemas automatizados de relevancia pasan a influir en la circulación de la información, ampliando la visibilidad de aquello que ya es dominante y reduciendo las posibilidades de emergencia de narrativas periféricas.

La ausencia deja de ser únicamente editorial para convertirse también en una lógica algorítmica (Diakopoulos, 2019).

Las reflexiones de Kilomba (2019) sobre la máscara del silenciamiento ayudan a comprender la persistencia de estas estructuras. Si en contextos coloniales la máscara impedía materialmente la expresión de los sujetos subalternizados, en los ecosistemas digitales contemporáneos el silenciamiento adopta formas más sutiles (bell hooks, 1989). Las narrativas producidas por mujeres negras, pueblos indígenas, comunidades tradicionales y poblaciones periféricas son frecuentemente encuadradas, resumidas o reinterpretadas a partir de categorías externas a sus propios contextos de producción de sentido (Munduruku, 2020; Colferai, 2025).

Ribeiro (2017) observa que el reconocimiento del lugar de habla no implica una jerarquización de las voces, sino la comprensión de que toda narrativa emerge de posiciones históricamente situadas. De manera semejante, Carneiro (2005) demuestra que la producción del “*no-ser*” constituye una de las bases de la colonialidad moderna. En este sentido, el no-ser-escuchado se convierte en un elemento estructurante de los regímenes contemporáneos de información.

En tiempos algorítmicos, esta discusión adquiere una nueva centralidad. La cuestión ya no se restringe a quién habla, sino también a quién es escuchado por los sistemas que organizan la circulación de la información. Como pregunta la UNESCO (2023), ¿quién está escuchando a los pueblos de la Amazonía? ¿Qué narrativas sobre mujeres negras e indígenas alcanzan visibilidad? ¿Qué voces permanecen al margen de los flujos informativos? La mediación algorítmica no produce significación por sí misma, pero interfiere en las condiciones de producción de sentido al seleccionar,

ordenar y jerarquizar temas y actores sociales. El problema central se desplaza, por tanto, de la producción de información hacia la disputa por los sentidos socialmente legitimados (Orlandi, 2015).

2.2 La mediación algorítmica y la crisis del productivismo

La expansión de la Inteligencia Artificial en las redacciones hace visible una contradicción histórica del periodismo contemporáneo (Salaverría, 2015). Durante décadas, el valor de la actividad periodística estuvo asociado a la velocidad, la productividad y la capacidad de transformar acontecimientos en flujos continuos de contenido. La automatización desafía esta lógica al demostrar que gran parte de las tareas consideradas centrales para la producción informativa puede ser ejecutada por sistemas computacionales en cuestión de segundos (Canavilhas, Ioscote & Gonçalves, 2024).

En este contexto, la IA funciona menos como sustituta del periodista y más como reveladora de los límites de un modelo productivista basado en la acumulación permanente de información. Si los algoritmos pueden redactar textos, resumir documentos, organizar bases de datos y producir contenidos a gran escala, resulta necesario preguntarse qué dimensión permanece exclusivamente humana en la actividad periodística.

A partir de Heidegger (2007), la técnica puede comprenderse no solo como un instrumento, sino también como una forma de revelar el mundo. Sin embargo, la automatización evidencia un límite que permanece insuperable: la experiencia situada de la existencia. Sin cuerpo no hay testimonio; sin finitud no hay responsabilidad ética; sin experiencia

compartida no hay escucha (Boff, 1999). Por esta razón, la Inteligencia Artificial no debe ser comprendida como antagonista del periodismo, sino como una prótesis técnica de sistematización y organización de la información. El riesgo surge cuando la eficiencia de la máquina se confunde con la producción de sentido. Como argumentan Escobar (2014) y Potiguara (2015), el conocimiento no resulta únicamente de procesos racionales y abstractos, sino también de las experiencias vividas, de las relaciones y del *sentipensar* que conecta sujetos, territorios y saberes.

Es precisamente en este punto donde se instala la Ignorancia: una condición en la que el exceso de respuestas produce la ilusión de conocimiento, mientras que prácticas fundamentales como la interpretación, la duda, la contextualización y la reflexión se vuelven progresivamente secundarias (Burke, 2023). No es la información lo que falta en las sociedades contemporáneas, ni tampoco la capacidad de informar (Cabral, 1992). Lo que está en disputa son las condiciones de su significación.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

3.1 Periodismo de la Escucha y Significación de la Información

Si la crisis contemporánea del ciberperiodismo es, ante todo, una crisis de significación, su respuesta no puede ser únicamente tecnológica. Exige un reposicionamiento epistemológico. El Periodismo de la Escucha parte del principio de que informar no significa solamente transmitir datos, sino crear condiciones para la construcción compartida de sentidos. Bajo este prisma, la información no constituye un objeto acabado que circula entre emisores y receptores a través de técnicas y tecnologías (Heidegger, 2007), sino una

relación social mediada por experiencias, interpretaciones y vínculos humanos.

Esta comprensión se aproxima a una perspectiva relacional de la comunicación, en la que la producción de sentido depende de la participación de los sujetos en la construcción de las narrativas sociales. El reconocimiento y la participación constituyen dimensiones fundamentales de la justicia democrática (Fraser, 2006), reforzando la centralidad de la escucha en los procesos de significación de la información. En tiempos algorítmicos, esta distinción adquiere aún mayor relevancia. Los sistemas de Inteligencia Artificial amplían exponencialmente la circulación de signos, pero no eliminan la necesidad humana de interpretarlos (Peirce, 1995). La cuestión central se desplaza, por tanto, de la producción de información hacia su significación.

La propuesta del Periodismo de la Escucha encuentra sustento en diferentes tradiciones críticas que cuestionan las separaciones modernas entre sujeto y objeto, razón y sensibilidad, información y experiencia (Santos, 2010). Desde la perspectiva de Escobar (2014), el *sentipensar* permite comprender el conocimiento como una articulación inseparable entre pensamiento, emoción y territorio. Aplicado al periodismo, este principio implica abandonar la lógica extractivista de la recolección de información para asumir una ética del encuentro (Boff, 1999).

Las epistemologías indígenas profundizan esta crítica al recolocar la escucha en el centro de los procesos de conocimiento. Krenak (2019) llama la atención sobre la necesidad de escuchar los ritmos de la Tierra, mientras que Potiguara (2015) y Munduruku (2020) destacan la transmisión de saberes a través de la memoria, la oralidad y la experiencia compartida. En diálogo con estas perspectivas, Buber (2001) comprende al otro como una presencia legítima en

la construcción del conocimiento, y bell hooks (1989) identifica la posibilidad de hablar y ser escuchado como una dimensión fundamental de la resistencia.

Este planteamiento encuentra respaldo en una investigación previa sobre experiencias de ciberperiodismo en la Amazonía Internacional. En dicho estudio se analizaron iniciativas colombianas, como *Baudo Agencia Pública*, *Agenda Propia*, *Colombia Check*, *La Silla Vacía* y *Cuarto de Hora*, así como experiencias brasileñas como *Amazônia Real*, *Geledés*, *Sumaúma* y *Amazônia Latitude*. Los resultados evidencian que parte del ciberperiodismo latinoamericano desplaza el énfasis de la rapidez informativa hacia la construcción de vínculos con los territorios, la valorización de los saberes locales y la escucha de comunidades históricamente invisibilizadas, ilustrando empíricamente la centralidad de la escucha como condición para la producción de sentido (Giraldi, 2025b).

En este sentido, el Periodismo de la Escucha constituye una práctica orientada al reconocimiento de la legitimidad epistémica de sujetos históricamente silenciados y a la valorización de la pluralidad de experiencias en la producción democrática de sentidos. En consonancia con Morin (2005), se trata de comprender la comunicación como una experiencia compleja, relacional y situada, en la cual la escucha deja de ser una técnica auxiliar para convertirse en una condición epistemológica de la producción del conocimiento.

3.2 El giro paradigmático: de informar a significar

La expansión de los sistemas de Inteligencia Artificial introduce una transformación decisiva en el campo periodístico. Si la automatización es capaz de redactar textos, or-

ganizar bases de datos, resumir documentos y sistematizar información, el diferencial humano ya no puede buscarse en la velocidad o en la productividad. El valor del periodismo se desplaza hacia aquello que permanece fuera del alcance de la automatización: la interpretación, la contextualización y la producción de sentido de los acontecimientos (Žižek, 2017).

En este contexto, se propone un giro paradigmático. El valor democrático del periodismo deja de residir exclusivamente en la publicación de los hechos y pasa a depender de su capacidad para construir contextos de comprensión. El desafío contemporáneo no consiste únicamente en informar, sino en significar la experiencia social vivida en los territorios (Nego Bispo, 2023).

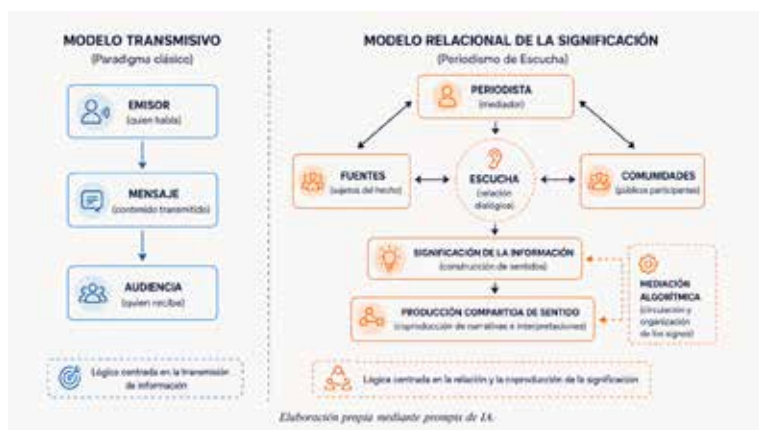
Esta transformación exige una revisión de las concepciones clásicas de la comunicación centradas en la transmisión. En contextos marcados por una creciente mediación algorítmica, la comunicación puede comprenderse como un proceso relacional de producción de sentidos. A partir de la Epistemología de la Escucha (Giraldi, 2025a), el receptor deja de ocupar la posición de destinatario pasivo y pasa a participar en la interpretación de los acontecimientos y en la construcción de las narrativas sociales.

Al proponer el desplazamiento del “hablar por” al “escuchar con”, la Epistemología de la Escucha ofrece un nuevo paradigma para el campo de la Comunicación: comunicar no consiste únicamente en transmitir mensajes, sino en construir sentidos en relación, mediante la coconstrucción de saberes que emerge de la praxis dialógica y de la necesaria inversión de la lógica de la escucha en los territorios (Giraldi, 2025a, p. 155).

La Figura 1 representa este desplazamiento paradigmático, evidenciando el paso de un modelo centrado en la transmisión de la información hacia otro orientado a la producción compartida de sentidos.

FIGURA 1

Del modelo de transmisión de la información a la co-producción de la significación



La escucha opera simultáneamente en un plano ontológico: – *existir en relación*; y en un plano epistemológico: – *conocer en copresencia*. Como señala Nego Bispo (2023), quien escucha no solo recibe información, sino que también se deja afectar por ella, tal como ocurre en la vida comunitaria de los territorios quilombolas, donde el conocimiento se construye a partir de la convivencia, la memoria compartida y las relaciones entre las personas, la tierra y los demás seres. La comunicación deja así de ser comprendida como una transferencia de contenidos para ser concebida

como un proceso compartido de producción de significados (Peirce, 1995).

Desde este enfoque, la legitimidad periodística depende menos de la cantidad de contenidos producidos y más de la calidad de las relaciones establecidas con los territorios y los sujetos involucrados en los acontecimientos. El desplazamiento central ocurre de la transmisión a la significación y de la emisión a la construcción compartida del sentido.

3.3 El acontecimiento y la producción humana del sentido

La principal frontera entre la Inteligencia Artificial y el periodismo no es tecnológica, sino ontológica. Los sistemas algorítmicos desempeñan un papel relevante en la organización, recuperación y procesamiento de información (Christofolletti, 2025). Sin embargo, la significación de los acontecimientos permanece vinculada a la experiencia humana

En este punto, la semiótica de matriz peirceana ofrece una contribución decisiva. Como señalan Nöth y Santaella (2017), el signo no posee sentido por sí mismo, sino que adquiere significado a través de la relación entre experiencia, contexto e interpretación. Aunque la Inteligencia Artificial es capaz de producir textos, reconocer patrones y sintetizar información, opera sobre signos sin participar en los procesos sociales que les atribuyen sentido.

Esta distinción se vuelve particularmente evidente ante el acontecimiento periodístico. Un acontecimiento no es solamente un dato registrado en sistemas de información, sino una ruptura en la experiencia social que exige contextualización e interpretación. La noticia emerge precisamente de este encuentro entre acontecimiento y sentido.

CUADRO 1

Acontecimiento, Periodismo e Inteligencia Artificial

DIMENSIÓN	EL ACONTECIMIENTO	EL PERIODISMO	LA MÁQUINA / IA
TEMPORALIDAD	Ruptura de la cotidianidad y experiencia del presente vivido.	Testimonio y presencia situada en los acontecimientos.	Opera sobre registros acumulados e inferencias estadísticas.
SIGNIFICACIÓN	El signo en su materialidad social e histórica	Interpretación y producción de sentido a partir de contextos y experiencias.	Reconocimiento de patrones y procesamiento de signos sin participación en la experiencia interpretativa.

Elaboración propia.

El Cuadro 1 sintetiza la distinción entre acontecimiento, periodismo y automatización algorítmica. Mientras la Inteligencia Artificial opera sobre registros, patrones y correlaciones, el periodismo actúa en la mediación entre acontecimiento y significado. La máquina procesa signos; la interpretación permanece vinculada a la experiencia humana situada. “Poder estudiar, especular, o al menos reflexionar sobre signos es una característica fundamental de la especie y de la cultura humana. Todos los seres vivos, incluidas las plantas, utilizan signos para comunicarse, porque la comunicación y los signos son esenciales para sobrevivir” (Nöth & Santaella, 2017, p. 9).

A partir de este marco de reflexión, la Inteligencia Artificial reorganiza profundamente las condiciones de circulación de los signos al seleccionar, jerarquizar y redistribuir información a una escala sin precedentes. No obstante, la producción de sentido continúa dependiendo de procesos humanos de escucha, interpretación y experiencia situada. La disputa contemporánea se desplaza, por tanto, desde la producción y acumulación de información hacia las condiciones de producción del sentido. La significación no emerge únicamente de la abundancia de datos, sino de la capacidad de transformar acontecimientos en formas de comprensión colectiva.

En diálogo con Viveiros de Castro (2002), se comprende que los sentidos no son universales ni homogéneos, sino que se constituyen a partir de diferentes modos de existir, conocer y habitar el mundo. Es precisamente en este espacio plural e irreductible de la significación donde el Periodismo de la Escucha encuentra su fundamento epistemológico frente a los desafíos planteados por los tiempos algorítmicos.

Como señalan Nöth y Santaella (2017, p. 7), “los procesos en que los signos desarrollan su potencial son procesos de significación, comunicación e interpretación”. Desde esta comprensión semiótica, la circulación automatizada de información promovida por la Inteligencia Artificial no garantiza, por sí misma, la producción de sentido, ya que la interpretación implica relaciones históricas, culturales y sociales que exceden la lógica del procesamiento algorítmico. La producción de significado requiere sujetos capaces de leer críticamente los signos, reconocer sus contextos de emergencia y participar en la construcción colectiva de narrativas sobre las múltiples formas de vivir, percibir, sentir y comprender la realidad.

REFLEXIÓN PROVISORIA

Este artículo constituye un esfuerzo inicial de reflexión sobre los impactos de la Inteligencia Artificial en los procesos de significación de la información. Más que ofrecer conclusiones definitivas, busca abrir un debate sobre el papel de la escucha, la interpretación y la producción de sentido en el futuro del ciberperiodismo. Se sostiene que la significación de la información permanece como una competencia fundamentalmente humana. Aunque los sistemas algorítmicos amplían la capacidad de organizar y distribuir información, la producción de sentido continúa dependiendo de la interpretación, la experiencia, la memoria y la escucha. En este contexto, el Periodismo de la Escucha emerge como una propuesta epistemológica que reposiciona al periodista como mediador de sentidos y no únicamente como transmisor de información.

Las contribuciones de las epistemologías indígenas, afrodiaspóricas y decoloniales refuerzan la idea de que la información constituye una relación social, cultural y política. Escuchar, por lo tanto, no se limita a una técnica comunicacional, sino que configura una condición para el reconocimiento de saberes históricamente marginados y para la construcción compartida del sentido.

Se concluye que el futuro del ciberperiodismo latinoamericano no estará definido por la competencia en velocidad con las máquinas, sino por su capacidad para producir contextos, significados y vínculos sociales. En tiempos de creciente mediación algorítmica, la escucha permanece como una condición fundamental para la significación de la información y para la preservación de la soberanía epistémica de los sujetos y territorios, condición indispensable para la construcción de sociedades plurales, humanas y democráticas.

REFERENCIAS

Boff, L. (1999). *Saber cuidar: ética do humano – compaixão pela Terra*. Vozes.

Belo, Fernando (1994), *Epistemologia do sentido*. Entre Filosofia e Poesia, questão semântica, Lisboa: ed. F. C. Gulbenkian.

Buber, M. (2001). *Eu e tu* (N. A. Von Zuben, Trad.). Centauro.

Burke, P. (2023). *Ignorância: uma história global* (R. Seabra, Trad.). Vestígio.

Canavilhas, J.; Ioscote, F. & Goncalves, A. (2024). Artificial Intelligence as an Opportunity for Journalism: Insights from the Brazilian and Portuguese Media. *Social Sciences*, 13, <https://doi.org/10.3390/socsci13110590>

Carneiro, S. (2005). *A construção do outro como não-ser como fundamento do ser*. Programa de Pós-Graduação em Educação, Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

Cabral, A. M. R. (1992). *Sociedade pós-moderna*: O poder da informação, o poder de informar. *Revista da Escola de Biblioteconomia*, 21(2), 213–223.

Christofoletti, R. (2025). *Ameaças das plataformas digitais ao jornalismo*: contributos para a regulação. *Estudos Avançados*, 39(113), e39113289.

Colferai, S. A. (2025). Epistemologias indígenas e comunicação: para pensar o campo a partir da Amazônia. *Esferas*, 3(34). <https://doi.org/10.31501/esf.v3i34.15874>

Dalben, S. (2020). Jornalismo automatizado no Brasil: análise de três robôs no Twitter. *Brazilian Journalism Research*, 16(3). <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n3.2020.1305>

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.

Escobar, A. (2014). *Sentipensar con la Tierra*: Nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia. Ediciones UNAULA.

Foucault, M. (2000). *Sobre a história da sexualidade*. In *Microfísica do poder* (pp. 243–276). Graal.

Fraser, N. (2006). *Redistribuição, reconhecimento e participação*: Por uma concepção integrada de justiça. Caderno CRH, 19(45), 231–239.

Giraldi, P. (2025a). Epistemologia da escuta em coletivos de mulheres comunicadoras: Estratégias de enfrentamento da violência de gênero na Amazônia Legal. *Mediação*, 27(39), 144–157.

Giraldi, P. (2025b). Entre o capitalismo de dados e a soberania informacional: Marcos legais sensíveis para o desenvolvimento justo da Amazônia Internacional. *Liinc em Revista*, 21(2), e7775. <https://doi.org/10.18617/liinc.v21i2.7775>

Han, B.-C. (2017). *Sociedade da transparência* (E. P. Giachini, Trad.). Vozes.

Heidegger, M. (2007). A questão da técnica (M. A. Werle, Trad.). *Scientiae Studia*, 5(3), 375–398.

hooks, b. (1989). *Talking back: Thinking feminist, thinking black*. South End Press.

Kilomba, G. (2019). *Memórias da plantação*: episódios de racismo cotidiano. Cobogó.

Krenak, A. (2019). *Ideias para adiar o fim do mundo*. Companhia das Letras.

Mignolo, W. (2011). *The darker side of Western modernity*: Global futures, decolonial options. Duke University Press.

Morin, E. (2005). *Introdução ao pensamento complexo* (E. Lisboa, Trad.). Sulina.

Munduruku, D. (2020). *Mundurukando I*: Sobre saberes e utopias (2ª ed.). UK'A.

Navarro Zamora, L. (2026). Comunicação da ciência para a América Latina: Reflexões, diagnósticos e desafios. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 24(49). <https://doi.org/10.55738/alaic.v24i49.1302>

Nöth, W., & Santaella, L. (2017). *Introdução à semiótica*: passo a passo para compreender os signos e a significação. Paulus.

Orione, J. (2006). *Introducción al periodismo*. El oficio de informar. El Periodismo en Internet. Ediciones La Flor.

Orlandi, E. P. (2015). *Análise de discurso: princípios e procedimentos* (12ª ed.). Pontes.

Peirce, C. S. (1995). *Semiótica*. Perspectiva.

Potiguara, E. (2015). *A cura da Terra*. Editora do Brasil.

Ribeiro, D. (2017). *O que é lugar de fala?* Letramento.

Santos, A. B. dos (Nego Bispo). (2023). *A terra dá, a terra quer*. Ubu Editora/PISEAGRAMA.

Santos, B. de S. (2010). *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*. Cortez.

Salaverria, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, 24(4), 397-404. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>

Segato, R. L. (2021). *Crítica da colonialidade em oito ensaios*. Bazar do Tempo.

Unesco (2023). *Inteligencia Artificial centrada en los Pueblos Indígenas: Perspectivas desde América Latina y el Caribe*. Unesco.

Viveiros de Castro, E. (2002). *A inconstância da alma selvagem*. Cosac Naify.

Žižek, S. (2017). *Acontecimento: uma viagem filosófica através de um conceito* (C. A. Medeiros, Trad.). Zahar.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe*. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.htm>



SER PERIODISTA EN TIEMPOS DEL AI SLOP: ¿UNA TAREA PERDIDA?

David Ramírez Plascencia.

*Universidad de Guadalajara - Centro Universitario de
Guadalajara*

Rosa María Alonzo González

*Universidad de Autónoma de Baja California - Facultad
de Ciencias Humanas*

RESUMEN

El periodismo enfrenta una crisis financiera y laboral cada vez más severa, agravada por la consolidación de las redes sociales y la irrupción de la inteligencia artificial (IA) generativa. Este capítulo examina un factor poco abordado en la literatura académica: el papel de los derechos de autor en dicha crisis y su relación con un modelo de consumo de información basado en la oferta y demanda algorítmica de contenidos, antes que en la protección de la propiedad intelectual. A partir de un análisis documental y conceptual, se reconstruye la transición del modelo financiero del periodismo —del esquema analógico de suscripciones y publicidad al ecosistema digital dominado por las plataformas— y se examina cómo la IA generativa profundiza esta transformación al facilitar la producción masiva de contenido de baja calidad (*AI slop*) orientado a la viralidad más que a la fiabilidad informativa. El capítulo no busca condenar el uso de la IA en el periodismo, sino proponer un acercamiento más crítico a esta tecnología y a las dinámicas de mercado que hoy rigen la circulación de la información. Se concluye con cuatro líneas de acción para medios y periodistas: priorizar la calidad sobre la producción constante, diversificar las fuentes de ingreso más allá de los algoritmos de las plataformas, fortalecer la protección de marca mediante mecanismos de propiedad intelectual, y preservar el papel insustituible del criterio humano frente al uso de la IA generativa.

PALABRAS CLAVE:

Inteligencia artificial generativa; derechos de autor; crisis del periodismo; AI slop; modelo de financiamiento mediático; redes sociales.

INTRODUCCIÓN

El 4 de febrero del año 2026, el renombrado periódico de Washington Post, propiedad del magnate Jeff Bezos, dueño de AMAZON, anunció una reestructuración importante en su plantilla laboral y cobertura temática, esto con el fin de limitar las pérdidas monetarias que había estado teniendo a lo largo de los últimos años. El recorte fue dramático, 300 periodistas quedaron sin empleo ese día (Mullin et al., 2026). Si bien, la nota causó un fuerte impacto tanto por el número de despidos y la fama del medio informativo, las noticias relacionadas sobre recortes de personal en los medios han sido un hecho recurrente en las últimas dos décadas (Adgate, 2023). Desde el advenimiento de la era del periodismo digital, los medios impresos han tenido dificultad para encontrar un modelo financiero capaz de proveer una viabilidad económica a largo plazo. Esto ha provocado, no solo el cierre de periódicos, sino también una constante precarización de las condiciones laborales de los empleados de los medios informativos (Rick & Hanitzsch, 2024).

Existen diversos factores que han incidido de manera importante para llegar a esta crisis financiera. Tales como la consolidación del modelo de producción digital de la información, el final del formato impreso y la pérdida de patrocinios, el impacto de las redes sociales y los creadores de contenidos, y ahora, la irrupción de la inteligencia artificial (IA), particularmente aquella denominada IA generativa (Samuelson, 2023). Si bien todos estos puntos arrojan luz sobre la problemática, en este capítulo nos enfocaremos en un factor que no se ha abordado de manera amplia en la academia. El asunto de los derechos de autor y su impacto en la crisis de los medios y la precarización de los empleados. Más en concreto, nos enfocaremos en entender cómo las redes sociales y la IA generativa han creado un mercado

de consumo de información que no depende, paradójicamente de los derechos de autor, sino de la oferta y demanda constante de contenidos, esto en detrimento de la calidad y la fiabilidad de la información. Lo que compromete de manera significativa la viabilidad económica de los medios tradicionales enfocados más en la creación de contenidos de calidad que se distribuyen a su público a través de un sistema amparado por los derechos de autor y la venta de suscripciones.

El objetivo de este trabajo no es de ningún modo reprobar el uso de la IA, sino proponer un acercamiento más crítico a esta tecnología. Ofrecer algunas consideraciones con respecto al modelo actual de producción de la información marcado por la consolidación de las redes sociales y la irrupción de la IA, particularmente la IA generativa. Esto a partir de una reflexión y revalorización del periodismo como un elemento clave en las sociedades contemporáneas al promover el acceso a una información confiable y de calidad.

LA TRANSICIÓN DEL MODELO FINANCIERO EN EL PERIODISMO. DEL PAPEL A LOS BITS

Hasta antes de la digitalización del proceso de creación de las notas informativas, los periódicos operaban bajo un esquema de financiación centrado principalmente en dos vías de captación de ingresos: por un lado, la suscripción y/o venta del ejemplar impreso, y por el otro, la comercialización de espacios de publicidad. El modelo de producción de las noticias estaba centralizado, operando mayoritariamente dentro de oficinas corporativas donde generalmente trabajaban los periodistas de manera jerarquizada o bien, compartían sus aportes mediante el uso de teletipo, correo

físico o Fax. La venta directa de los ejemplares hacia el público permitía a los medios garantizar, no solo unos ingresos más o menos estables, sino también contar con cierta independencia con respecto a los gobiernos y empresas para realizar su trabajo (Khan, 2024). Esta condición evidentemente tendía a variar de un contexto a otro, así por ejemplo en el caso de América Latina, donde la mayoría de los países estuvo durante décadas bajo el mandato de regímenes militares, la libertad de prensa se encontró bajo un asedio constante. Una situación que ahora, bajo la influencia del crimen organizado o la represión política, continúan siendo un factor adverso para el ejercicio del periodismo en países como México o Colombia (Asociación Mundial de Periodistas, 2025).

No obstante, las vicisitudes políticas y sociales, este modelo de producción y comercialización, que podríamos denominar analógico, imperó hasta mediados de la segunda década del siglo XXI. Siendo eclipsado por la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación en los periódicos tradicionales. Es decir, operar bajo un modelo de periodismo digital. Si bien los primeros portales electrónicos, como el caso de The New York Times o la BBC, datan de mediados de los noventa del siglo pasado, fue durante las primeras décadas del nuevo siglo en que se popularizó la implementación de sitios en línea de noticias, no solo en países desarrollados sino también en otras regiones como América Latina. Para mediados de la década del 2010, ya era palpable la proliferación de portales informativos en la región (Zuluaga Trujillo & Gómez Montero, 2019).

El advenimiento del periodismo digital como modelo operativo y financiero trajo como consecuencia ventajas significativas tanto para el medio, los periodistas y el público. Operar bajo un sistema virtual permite reducir costos

en el manejo y gestión de la información, así como mayor flexibilidad en el proceso de redacción de las noticias. También la digitalización de los contenidos reduce los costos de transporte y distribución de los ejemplares en papel, permitiendo, a su vez, tener el potencial de alcanzar una audiencia global, más allá del espectro geográfico local. Para los periodistas, los medios digitales han ofrecido diversas herramientas para la captura de datos, así como la redacción y edición de las notas informativas. Se cuenta, además, con el acceso digital a diversas fuentes de información, tanto públicas como privadas, lo que ha contribuido a mejorar la calidad de las notas.

También el modelo de periodismo digital se fortaleció con la consolidación de las redes sociales, plataformas que no solo amplificaban de manera sustancial el acceso a la información, sino que permiten a los usuarios acceder a las notas de una manera más rápida e interactiva (muchas veces consultando las notas en directo desde el lugar de los hechos). Pero también la consolidación del periodismo digital acarreó diversos efectos que han afectado el modelo tradicional operativo de los medios centrado principalmente en las suscripciones, la oferta de ejemplares en puestos de revistas y la venta de espacios publicitarios. Por lo anterior, se volvió cada vez más común operar bajo un esquema de suscripción digital.

EL PERIODISMO DIGITAL Y LA CRISIS DEL MODELO ECONÓMICO TRADICIONAL

Con la digitalización de los procesos de creación y distribución de información a través de Internet, tanto mediante los portales de noticias como en redes sociales, los periódicos ganaron presencia a nivel mundial, incluso aquellos

de índole local, quienes pudieron ofrecer sus contenidos a personas en otras latitudes, como el caso de los migrantes que, gracias a la tecnología, pueden dar seguimiento a los asuntos públicos en sus comunidades de origen. Sin embargo, este cambio también provocó que los medios impresos, al digitalizarse, perdieran el control del acceso a sus contenidos. También surgieron las primeras demandas legales en materia de derechos de autor relacionadas con el contenido generado por los periódicos. Como el caso de la indexación de noticias por parte de Google en su servicio Google News (El País, 2005).

Esta situación se ha vuelto más compleja con la consolidación de las redes sociales como el principal canal de acceso a las noticias (LatAm Intersect PR, 2025). En regiones como América Latina, plataformas como TikTok, X o Facebook compiten por atraer la atención de los usuarios. Esta omnipresencia de las redes sociales ha impactado el modelo de financiamiento de los periódicos en al menos tres puntos clave: (a) En relación con los contenidos. En un mundo interconectado donde la inmediatez es clave, es muy frecuente la acción de compartir información, no solo de notas sino contenido multimedia, sin importar el respeto mínimo a los derechos de autor de los creadores, ya sea patrimonial (no se pagan regalías vinculadas al contenido), o moral (no se nombra la fuente o autor de las notas). Es cada vez más complicado retener suscriptores para mantener sus pagos y atraer nuevos lectores, que no están acostumbrados a pagar por la información, sino que consumen lo que circula libremente en las redes. (b) En relación con la venta de espacios publicitarios. Contrario a lo que pasaba anteriormente, el mayor receptor de ingresos por anuncios son las redes sociales, de esta manera los medios tradicionales están obligados a publicar tanto en sus portales digitales

como en las redes sociales para competir. (c) En relación con la calidad de la información. Rivalizar en las redes sociales con otros periódicos e influencers por atraer la atención del público ha obligado a muchos medios a alterar sus métodos tradicionales de creación de contenidos, privilegiando la publicación constante para posicionarse dentro de las lógicas algorítmicas que favorecen la visualización y difusión de información (*views* y *shares*), sin importar la calidad o veracidad de las notas. Es cada vez más recurrente el uso de técnicas cuestionables para atraer visualizaciones como el uso de encuadres mediáticos, *clickbait* o ganchos, la publicación de encabezados tendenciosos, y elementos multimedia del tipo “*AI slop*”, videos e imágenes de mala calidad, alteradas o falsificadas mediante el uso de inteligencia artificial (Newman, 2026).

Actualmente el mercado de contenidos en redes sociales se centra más en el consumo que en la fiabilidad. Esta dinámica presenta elementos importantes que es pertinente analizar. Al dejar de considerar a las notas de prensa como piezas de información de calidad, y publicarlas como contenido, la clave recae en que la gente las visualice, las “consume” como un producto más, de ahí que el periodista primero tiene que ser mercadólogo, antes que profesional de la información (Mondéjar, 2024). En este sentido, se requiere ser más un influencer capaz de viralizar contenidos, crear tendencias (*trending topics*) y conseguir la mayor cantidad de seguidores (*followers*). Otro aspecto importante, es considerar que la competencia por popularizar contenido es muy grande, y eventualmente mucho del material, queda “sepultado” ante la gran cantidad de información que se crea y circula en estos espacios.

Con respecto a la formación periodística podemos señalar que este nuevo modelo centrado en el consumo, más que

en la calidad, afecta directamente al proceso de formación de los profesionales de la información, dado que una gran mayoría de los creadores de contenido hoy en día no cuenta con estudios previos de periodismo (Arréguez Manozzo, 2025), ni dominan elementos claves de la investigación periodística como son el pensamiento crítico, la redacción de texto y la ética, mismas que son competencias claves para crear contenido de calidad, fundamentado y objetivo (Beckett & Yaseen, 2023).

Ante este panorama, también es importante mencionar que la popularización de las plataformas digitales como YouTube, TikTok y Facebook ha contribuido, si bien de manera no intencionada, al detrimento de la calidad informativa. Esto no solo debido al algoritmo que fomenta directamente el consumo y viralidad de contenido, sino que también, a la composición propia de estos espacios. Así en el caso de TikTok, se privilegia la duración más corta de los videos y el uso de elementos visuales llamativos como son los filtros, la música, los hashtags y los emoticones. Estas características, si bien favorecen la visualización, también son velos que presentan al lector una visión alterada de los hechos. Muchas veces se condensan en el video de menos de un minuto de una *storyline*, eventos trágicos como el paso de migrantes por el desierto o noticias sobre seguridad pública.

También es importante mencionar la persistente censura que aplican las plataformas hacia temas sociales complejos como son el suicidio o el aborto. Es frecuente observar como el propio creador de contenidos se tiene que autocensurar hasta eliminar directamente la información en cuestión. Esta limitación a la libertad de expresión, llevada a cabo, no ya por humanos sino por sistemas basados en IA, no está motivada necesariamente por proteger los intere-

ses de las víctimas o la sociedad, sino velar por los activos económicos de la plataforma y limitar las responsabilidades legales de estas empresas ante potenciales demandas.

EL PERIODISMO EN CRISIS ¿ES LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL LA SOLUCIÓN?

Antes de iniciar esta sección es importante señalar que este análisis se enfoca particularmente en la IA Generativa, es decir estas aplicaciones que permiten al usuario crear contenido. Es importante aclarar este punto dado que ha sido precisamente el desarrollo de software como ChatGPT (OpenAI) o Copilot (Microsoft) lo que ha permitido a los periodistas tener acceso a herramientas que les permiten reducir tiempo para la búsqueda de información, creación, y difusión de contenido, etc. Aunque también hay asuntos que aún quedan por dilucidar, como el caso de la ética y la regulación del uso del IA (Ufarte Ruiz et al., 2024). En este sentido se deben considerar puntos como por ejemplo la protección de los datos sensibles y la privacidad de las fuentes, la cual puede estar comprometida al compartir estos datos con las aplicaciones IA. En esta sección nos enfocaremos en entender cómo la IA Generativa refuerza el modelo de financiamiento centrado en el consumo de contenido y de qué manera esta forma de obtener recursos afecta la calidad y ética de los medios informativos.

Como se ha mencionado anteriormente el modelo de consumo de contenido privilegia más la viralidad que la calidad. En este sentido, los diarios se han visto obligados a modificar sus procesos de creación de la información en miras de producir más contenido, a menor costo, pero al mismo tiempo acortando los tiempos. En este sentido, la IA Generativa facilita este proceso al permitir que los algo-

ritmos hagan gran parte del trabajo de la redacción de las notas y la composición de los elementos multimedia (imágenes, audio y video). Sin embargo, este nuevo modelo de producción compromete las características y atributos del contenido convirtiéndolo en un elemento para el consumo acrítico. Así tenemos, por ejemplo, la distribución de material denominado “*Slop*”, o basura, creado mediante inteligencia artificial (González, 2025). Es pertinente recordar que el objetivo de este trabajo no es criticar el uso de la IA en la labor del periodista, sino presentar argumentos que promuevan un uso más responsable de estas herramientas. Esto siempre y cuando sea pertinente usarlas. En este sentido, se deben enlistar algunos puntos que se deben tener en cuenta con respecto al uso de la IA y el modelo de financiamiento denominado de “consumo”.

(i) Tener un acercamiento más crítico al uso de la IA en el proceso de creación de las notas informativas. La producción de contenido en el periodismo es un proceso que involucra el desarrollo de diversas competencias (habilidades, conocimientos, aptitudes) que se van consolidando sólo a través de la práctica cotidiana. El reemplazo, que no el acompañamiento, de la IA en este proceso causa un detrimento en el fortalecimiento de diversas competencias como son la lecto-comprensión, el pensamiento crítico, y la redacción, etc. (ii) Depender en exceso de la IA compromete la calidad de la información. Este punto no tiene que ver sólo con la composición de material, que en muchas ocasiones se aprecia claramente que fue creado de manera ineficiente, utilizando elementos anacrónicos o falsos. Sino que también hay menos certeza de que los datos en que se basa la IA para producir ese material sean correctos y actualizados. (iii) La pérdida de la calidad y la creación de contenido rápido compromete el valor agregado de los medios

y los periodistas. El modelo actual de consumo obliga a los medios y al profesional de la información a bajar los estándares de calidad en aras de “alimentar” de manera constante el algoritmo de las redes sociales y obtener ganancias por visitas y anuncios publicitarios. Esto, sin embargo, pone en entredicho la respetabilidad de los medios y su valor como marca. Caer en esta dinámica no permite crear un valor agregado por el contenido. (iv) El uso de la IA Generativa afecta también el área legal. Aquí podemos mencionar dos aspectos clave. Se comprometen derechos de usuarios y terceras personas al introducir datos personales para elaborar el contenido. El uso de estos sistemas requiere introducir información que eventualmente se almacena en los servidores de las empresas IA. Esto, en muchas ocasiones afecta la protección de los datos personales y la privacidad. Pero también es importante recalcar otro aspecto legal clave. Los derechos de autor. En la mayoría de los países la ley no ampara la protección de estos contenidos. Es decir, no pueden registrarse, dado que, de acuerdo con la Convención de Berna, pilar de los derechos de la propiedad intelectual, sólo los humanos pueden ser considerados como autores. De ahí que este contenido quede desprotegido y no sea susceptible de explotación mercantil o protección moral.

CONCLUSIONES

A manera de cierre abordaremos una serie de propuestas con respecto al modelo actual centrado en el consumo, que, si bien no propone encontrar el “hilo negro”, es una alternativa para no depender totalmente de los algoritmos, ni de los lineamientos legales y pautas de financiamiento de las redes sociales. **(1)** Uno de los primeros puntos para lograr un mayor valor agregado en un mercado centrado en el con-

sumo constante de información. Es paradójicamente, producir menos, pero hacerlo mejor. Esta recomendación va dirigida tanto a medios consolidados como periodistas que quieran incursionar con un espacio informativo a pequeña escala, como el caso de un pódcast. Aquí la clave es diferenciarse de la tendencia global. Es decir, competir en un mercado centrado en la producción constante de contenido para nutrir un algoritmo es en sí misma una batalla perdida, debido a la cantidad tan enorme de creadores de contenido que ya operan bajo este modelo. **(2)** Aunado a lo anterior, el sistema de ingresos en redes como YouTube ha cambiado. El creador obtiene menos dinero de la plataforma, y más por concepto de patrocinios (*Patreons*), comercialización directa con empresas y suscripciones de sus seguidores. Es decir, veladamente se ha vuelto al viejo sistema de venta de publicidad y membresías. Para distinguirse y lograr un mayor valor agregado es indispensable esforzarse en lograr contenidos de calidad, así como incluir a los suscriptores, como en el caso de algunos canales en YouTube, a tener un rol más activo en el proyecto. Como, por ejemplo, proponer temáticas que sean abordadas en las próximas entregas. En el caso de las empresas de medios, crear valor agregado implica también impulsar la capacitación y mejorar las condiciones laborales de los empleados, o bien proporcionar retribución apropiada para aquellos profesionistas independientes que contribuyen en el medio. Incentivar el desempeño y la producción de calidad. **(3)** Otro aspecto clave, es centrarse en el derecho como un factor clave en la protección de los contenidos y consolidación de una marca. En este sentido, los derechos de propiedad intelectual es el marco de referencia que ayuda a proteger una marca, así como fomentar la identificación de los clientes con un medio en particular. De ahí que sea importante establecer

algunas prácticas como: que los contenidos generados por el medio deban contener siempre las marcas de agua, hashtags, los logos y demás elementos que ayuden a vincular el producto con el creador. Esta práctica puede ser implementada tanto a nivel personal, en el caso de un proyecto individual, o bien en un medio ya establecido. Finalmente (4) entender que la IA puede ser una herramienta para mejorar los contenidos, pero no puede sustituir la función del humano. Este punto es clave porque, por un lado, los elementos creados por la IA no son susceptibles de ser protegidos, por el otro lado, el uso intensivo de IA generativa limita el desarrollo de competencias esenciales que son claves para el periodista (Kosmyna et al., 2025). La dependencia excesiva en la IA Generativa provoca que el medio pierda valor agregado, dado que difícilmente un potencial suscriptor podrá considerar que sus contenidos ofrecen una mejor calidad y fiabilidad (un mejor producto), que aquellos que pueden obtenerse de manera gratuita en redes sociales.

REFERENCIAS

Adgate, B. (2023, November 21). This Year The Loss In The Number Of Newspapers Published Accelerated. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2023/11/21/this-year-the-loss-in-the-number-of-newspapers-published-accelerated/>

Arréguez Manozzo, S. (2025). Periodismo en redes sociales: El desafío de contar las noticias entre influencers y celebrities. *Interacciones: Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador*, 5(5), 1.

Asociación Mundial de Periodistas. (2025, April 9). Informar bajo amenaza: Los peligros de ser periodista en América Latina. *Portal Oficial*. <https://asociacionmundialdeperiodistas.com/informar-bajo-amenaza-los-peligros-de-ser-periodista-en-america-latina/>

Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). *Generating change: A global*

survey of what news organisations are doing with AI [POLIS]. London School of Economics and Political Science.

El País. (2005, March 22). Google News retira los contenidos de AFP tras una denuncia de la agencia. *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2005/03/22/actualidad/1111483680_850215.html

González, S. (2025, December 16). ‘Slop’: La palabra del año de Merriam-Webster hace una crítica al contenido basura creado por la inteligencia artificial. *El País US*. <https://elpais.com/us/2025-12-16/slop-la-palabra-del-ano-de-merriam-webster-hace-una-critica-al-contenido-basura-creado-por-la-inteligencia-artificial.html>

Khan, T. (2024, May 27). The Evolution of Newspapers: From Print to Digital. *Medium*. <https://medium.com/@tk2870995/the-evolution-of-newspapers-from-print-to-digital-7be808b3a989>

Kosmyna, N., Hauptmann, E., Yuan, Y. T., Situ, J., Liao, X.-H., Beresnitzky, A. V., Braunstein, I., & Maes, P. (2025). *Your Brain on ChatGPT: Accumulation of Cognitive Debt when Using an AI Assistant for Essay Writing Task* (arXiv:2506.08872). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.08872>

LatAm Intersect PR. (2025, January 17). How Social Media Took Over Latin America’s Headlines. *Latin America PR Agency - LatAm Intersect PR*. <https://latamintersectpr.com/how-social-media-took-over-latin-americas-headlines/>

Mondéjar, D. (2024). *Los influencers de noticias y sus comunidades: ¿Por qué los ‘no periodistas’ están eclipsando a los medios?* <http://dspace.umh.es/handle/11000/36146>

Mullin, B., Robertson, K., & Wemple, E. (2026, February 4). ‘Un día trágico para el periodismo’: The Washington Post comienza un recorte masivo. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2026/02/04/espanol/washington-post-despidos-periodistas.html>

Newman, N. (2026). *Journalism and technology trends and predictions 2026*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-PS1D-NP11>

Rick, J., & Hanitzsch, T. (2024). Journalists’ Perceptions of Precarity: Toward a Theoretical Model. *Journalism Studies*, 25(2), 199–217. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2293827>

Samuelson, P. (2023). Generative AI meets copyright. *Science*, 381(6654), 158–161. <https://doi.org/10.1126/science.adi0656>

Ufarte Ruiz, M. J., Murcia Verdú, F. J., & López Cantos, C. (2024). Lecciones aprendidas en los diez años de aplicación de la Inteligencia Artificial al periodismo. *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, (14), 57–75. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.31>

Zuluaga Trujillo, J., & Gómez Montero, S. M. (2019). *Medios nativos digitales en América Latina: Agenda, sostenimiento e influencia*. <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/18278>



LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA
TRANSFORMACIÓN DEL CIBERPERIODISMO
LATINOAMERICANO: MODALIDADES DE
INCORPORACIÓN EN OJO PÚBLICO, GRUPO
GLOBO Y CHEQUEADO

Alicia María Álvarez

UNAPEC, República Dominicana

RESUMEN

La incorporación de la inteligencia artificial (IA) está redefiniendo las dinámicas del ciberperiodismo mediante la automatización de procesos, el análisis masivo de datos y el fortalecimiento de la verificación informativa. En América Latina, su adopción presenta características diferenciadas, condicionadas por las prioridades editoriales y las capacidades organizacionales de los medios. Este artículo analiza comparativamente la integración de herramientas de inteligencia artificial en tres referentes del ciberperiodismo latinoamericano: OjoPúblico (Perú), Grupo Globo (Brasil) y Chequeado (Argentina). Se desarrolló una investigación cualitativa basada en un estudio de casos múltiples, sustentado en el análisis documental y comparativo de literatura científica, documentos institucionales y fuentes especializadas. Los hallazgos muestran que la incorporación de la IA responde a tres modalidades predominantes: el fortalecimiento del periodismo de investigación mediante el análisis automatizado de datos; la optimización de los procesos editoriales y la personalización de contenidos; y el apoyo a la verificación de información frente a la desinformación. Estas modalidades evidencian que la adopción de la inteligencia artificial no constituye un proceso homogéneo, sino que se adapta a la misión periodística y a los objetivos estratégicos de cada organización. Se concluye que la IA representa un factor de innovación para el ciberperiodismo latinoamericano, siempre que su implementación esté acompañada por supervisión editorial, formación en competencias digitales y principios de transparencia y gobernanza algorítmica que preserven la credibilidad y la responsabilidad informativa.

PALABRAS CLAVE:

Inteligencia artificial; ciberperiodismo; periodismo digital; innovación periodística; gobernanza algorítmica; América Latina.

INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como uno de los principales motores de transformación del ecosistema digital contemporáneo, al modificar los procesos de producción, circulación y consumo de la información. Los avances en aprendizaje automático (*machine learning*), aprendizaje profundo (*deep learning*) y procesamiento del lenguaje natural (*natural language processing*) han ampliado las capacidades para automatizar tareas complejas, analizar grandes volúmenes de datos y generar nuevos modelos de interacción entre tecnologías, organizaciones y usuarios. En el ámbito del ciberperiodismo, estas innovaciones están reconfigurando las rutinas profesionales y los procesos editoriales, impulsando nuevas formas de investigación, producción, distribución y verificación de contenidos.

La incorporación de la inteligencia artificial en las redacciones trasciende la automatización de tareas operativas. Su aplicación en el análisis de datos, la personalización informativa, la detección de patrones y el combate contra la desinformación está redefiniendo el papel del periodista y la organización del trabajo en los medios digitales. Al mismo tiempo, este proceso plantea desafíos relacionados con la transparencia algorítmica, la supervisión editorial, la protección de los derechos de las audiencias y la preservación de los principios éticos que sustentan el ejercicio periodístico.

En América Latina, la adopción de estas tecnologías presenta características particulares, condicionadas por la diversidad de los ecosistemas mediáticos, las diferencias en las capacidades tecnológicas de las organizaciones periodísticas y las desigualdades que aún persisten en el acceso a la transformación digital. En este contexto, distintos me-

dios han desarrollado estrategias de innovación orientadas a fortalecer el periodismo de investigación, optimizar los procesos editoriales o reforzar la verificación informativa. Sin embargo, estas experiencias no responden a un modelo único de incorporación de la inteligencia artificial, sino a necesidades editoriales y organizacionales específicas.

Aunque la literatura científica ha abordado ampliamente el impacto de la inteligencia artificial en el periodismo digital, predominan los estudios centrados en el desarrollo tecnológico, los dilemas éticos o las experiencias de organizaciones periodísticas de Europa y Norteamérica. En contraste, continúan siendo escasas las investigaciones comparativas que analicen las modalidades de incorporación de la IA en medios digitales latinoamericanos y las transformaciones que estas generan en las rutinas del ciberperiodismo. Este vacío limita la comprensión de las particularidades que adquiere la innovación periodística en la región y de las estrategias que los medios desarrollan para integrar estas tecnologías en contextos marcados por realidades institucionales, económicas y sociales diversas.

Con el propósito de contribuir a este campo de estudio, el presente artículo analiza comparativamente tres experiencias representativas del ciberperiodismo latinoamericano: OjoPúblico (Perú), Grupo Globo (Brasil) y Chequeado (Argentina). La selección de estos casos responde a su liderazgo regional en innovación periodística y al desarrollo de aplicaciones de inteligencia artificial orientadas, respectivamente, al periodismo de investigación, la automatización editorial y la verificación de información.

El objetivo de la investigación es analizar las modalidades de incorporación de la inteligencia artificial en OjoPúblico, Grupo Globo y Chequeado, identificando las transformaciones que generan en las rutinas periodísticas, los

procesos editoriales y los desafíos éticos del ciberperiodismo latinoamericano.

A partir de este propósito se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué modalidades de incorporación de la inteligencia artificial pueden identificarse en OjoPúblico, Grupo Globo y Chequeado y cómo contribuyen a la transformación del ciberperiodismo latinoamericano?

Desde esta perspectiva, el presente artículo sostiene que la incorporación de la inteligencia artificial en el ciberperiodismo latinoamericano no constituye un proceso homogéneo, sino que se materializa en modalidades diferenciadas de innovación editorial, determinadas por la misión periodística, las capacidades organizacionales y los objetivos estratégicos de cada medio. Este enfoque permite comprender la IA no solo como una herramienta tecnológica, sino como un factor que contribuye a la reconfiguración de las prácticas profesionales y de los modelos de producción informativa en el ecosistema digital latinoamericano.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Del periodismo digital al ciberperiodismo: la reconfiguración del ecosistema mediático

La evolución del periodismo durante las últimas décadas ha estado marcada por un proceso continuo de transformación tecnológica que ha modificado las formas de producir, distribuir y consumir la información. La digitalización dió paso a un ecosistema comunicativo caracterizado por la convergencia de plataformas, la conectividad permanente y la participación de las audiencias, configurando un nuevo paradigma conocido como ciberperiodismo.

Más que una adaptación del periodismo tradicional al entorno digital, el ciberperiodismo representa una reconfiguración de las rutinas profesionales y de la arquitectura informativa de los medios (Pavlik, 2013; Salaverría, 2019). Como señala Salaverría (2019), este modelo se caracteriza por la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad, la actualización permanente y la convergencia, rasgos que transforman simultáneamente los lenguajes periodísticos, las dinámicas de producción y las relaciones entre periodistas, organizaciones informativas y audiencias.

La digitalización no constituye únicamente una innovación tecnológica, sino un cambio estructural del ecosistema mediático (Pavlik, 2013; Salaverría, 2019). En este contexto, Pavlik (2013) sostiene que la expansión de Internet favoreció nuevas formas de producción periodística, impulsando el desarrollo del periodismo de datos, el periodismo móvil y las narrativas transmedia. Posteriormente, la incorporación de algoritmos y tecnologías de automatización amplió esta transformación al intervenir en la producción, distribución y gestión de los contenidos digitales (López García, Rodríguez Vázquez y Toural-Bran, 2017).

En este contexto, la inteligencia artificial representa la etapa más reciente de la evolución del ciberperiodismo. Su importancia no radica únicamente en la automatización de tareas, sino en su capacidad para reorganizar los procesos editoriales, ampliar las posibilidades del análisis de datos y redefinir las relaciones entre periodistas, plataformas digitales y audiencias.

2.2. La inteligencia artificial como factor de transformación de las rutinas periodísticas

La inteligencia artificial se ha consolidado como una de las innovaciones con mayor capacidad para transformar el ejercicio del periodismo contemporáneo. Los avances en aprendizaje automático, aprendizaje profundo y procesamiento del lenguaje natural han ampliado las posibilidades de automatizar procesos complejos, analizar grandes volúmenes de información y apoyar la toma de decisiones editoriales.

En las redacciones digitales, la inteligencia artificial se aplica en múltiples ámbitos, entre ellos la generación automatizada de noticias, el análisis masivo de datos, la personalización de contenidos, la detección de patrones, la traducción automática y el desarrollo de asistentes conversacionales (Diakopoulos, 2019). En este contexto, Diakopoulos (2019) sostiene que estas tecnologías amplían las capacidades del periodismo de datos y favorecen el procesamiento de información compleja, mientras destacan su contribución a la eficiencia operativa y a la optimización de los procesos de producción informativa.

No obstante, la incorporación de la inteligencia artificial trasciende la automatización de tareas operativas (Diakopoulos, 2019). Como señala Carlson (2015), la integración de sistemas automatizados en las organizaciones periodísticas redefine el papel del periodista y plantea nuevas tensiones en torno a la autoridad profesional y la legitimidad del trabajo periodístico. En este contexto, el profesional no desaparece, sino que evoluciona hacia funciones de supervisión editorial, interpretación crítica de datos, validación de contenidos y toma de decisiones éticas, manteniendo un papel central en la garantía de la calidad y la credibilidad de la información (Diakopoulos, 2019).

Desde esta perspectiva, la inteligencia artificial debe entenderse como un factor de transformación organizacional

que modifica simultáneamente las rutinas periodísticas, los perfiles profesionales y los modelos de innovación de los medios digitales.

2.3. Innovación, ética y gobernanza algorítmica en el ciberperiodismo

La creciente incorporación de sistemas inteligentes en la producción periodística ha intensificado el debate sobre los principios éticos que deben orientar su utilización. La automatización de procesos plantea desafíos relacionados con la transparencia algorítmica, la responsabilidad editorial, la supervisión humana, la protección de los datos y la reproducción de sesgos derivados de los modelos de entrenamiento.

La Recomendación sobre la Ética de la Inteligencia Artificial de la UNESCO (2021) establece que el desarrollo y la implementación de estas tecnologías deben sustentarse en principios de transparencia, rendición de cuentas, inclusión, supervisión humana y respeto por los derechos humanos. En el ámbito periodístico, estos principios se articulan con el concepto de gobernanza algorítmica, entendido como el conjunto de normas, mecanismos y prácticas orientados a garantizar que las decisiones apoyadas por sistemas inteligentes sean transparentes, explicables, auditables y compatibles con los valores democráticos que sustentan la comunicación pública (Floridi et al., 2018).

Floridi et al. (2018) advierten que los algoritmos pueden reproducir sesgos y desigualdades presentes en los datos con los que fueron entrenados, comprometiendo principios como la transparencia, la equidad y la rendición de cuentas en los sistemas de inteligencia artificial. En el ámbito periodístico, estudios recientes destacan la necesidad de

fortalecer mecanismos de autorregulación que garanticen la supervisión humana, la transparencia en el uso de herramientas de inteligencia artificial y la verificación de los contenidos generados mediante procesos automatizados (Fernández-Barrero & Serrano-Martín, 2025).

En consecuencia, la innovación tecnológica no puede evaluarse únicamente desde la eficiencia operativa. Su incorporación en el ciberperiodismo exige marcos de gobernanza que garanticen la calidad, la credibilidad y la responsabilidad social de la información, especialmente en contextos como América Latina, donde la transformación digital convive con profundas desigualdades tecnológicas e institucionales.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y diseño de la investigación

La investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, orientado a comprender cómo la inteligencia artificial transforma las rutinas profesionales y los procesos editoriales del ciberperiodismo latinoamericano. Más que medir la frecuencia de uso de determinadas herramientas, el estudio busca interpretar las modalidades mediante las cuales estas tecnologías son incorporadas en organizaciones periodísticas con características editoriales diferenciadas.

Para ello se empleó un diseño de estudio de casos múltiples de carácter comparativo, apropiado para analizar fenómenos contemporáneos en su contexto real (Yin, 2018) y comprender las similitudes y diferencias entre organizaciones que comparten un mismo objeto de estudio, pero desarrollan estrategias diferenciadas de innovación tecnológica (Stake, 1995).

3.2. Selección de los casos de estudio

Los casos fueron seleccionados mediante un muestreo intencional por constituir experiencias representativas del ciberperiodismo latinoamericano con una incorporación documentada de herramientas de inteligencia artificial en ámbitos diferenciados de la práctica periodística. OjoPúblico destaca por la aplicación de algoritmos y análisis de datos al periodismo de investigación (OjoPúblico, 2019; Nalvarte, 2017); Grupo Globo por su estrategia de automatización editorial y transformación digital (Grupo Globo, 2024; Newman, 2026); y Chequeado por el desarrollo de soluciones basadas en inteligencia artificial para la verificación de información y el combate contra la desinformación (Chequeado, 2026). Los casos analizados fueron:

- *OjoPúblico (Perú)*, referente regional en periodismo de investigación basado en datos y desarrollo de aplicaciones de inteligencia artificial para el análisis documental.
- *Grupo Globo (Brasil)*, uno de los conglomerados mediáticos más avanzados de América Latina en automatización editorial, personalización de contenidos y transformación digital.
- *Chequeado (Argentina)*, organización especializada en verificación de información (*fact-checking*) y desarrollo de soluciones basadas en inteligencia artificial para enfrentar la desinformación.

La selección respondió a tres criterios:

- liderazgo regional en innovación periodística;
- incorporación documentada de inteligencia artificial en procesos editoriales;

- diversidad funcional en el uso de la IA, lo que permite comparar diferentes modalidades de adopción tecnológica.

En consecuencia, los casos fueron considerados casos instrumentales (Stake, 1995), seleccionados por su capacidad para explicar distintas formas de incorporación de la inteligencia artificial en el ciberperiodismo latinoamericano.

3.3. Técnicas de recolección y análisis de la información

La investigación se sustentó en el análisis documental como técnica principal de recolección de información. El corpus estuvo conformado por publicaciones científicas indexadas, informes de organismos especializados, documentos institucionales de los tres medios estudiados, reportes sobre innovación periodística y documentación técnica relacionada con la aplicación de inteligencia artificial en las redacciones digitales.

La utilización de fuentes múltiples permitió desarrollar un proceso de triangulación documental, fortaleciendo la consistencia analítica e interpretativa de los hallazgos.

El análisis comparativo se organizó mediante un *modelo analítico* estructurado en cuatro dimensiones deductivas, derivadas del marco teórico:

DIMENSIÓN	ASPECTOS ANALIZADOS
Tecnológica	Herramientas de inteligencia artificial, nivel de automatización y aplicaciones desarrolladas.
Periodística	Funciones de la IA en la investigación, producción, personalización y verificación de contenidos.
Organizacional	Transformaciones en las rutinas profesionales, los procesos editoriales y la toma de decisiones.
Ética y gobernanza	Transparencia algorítmica, supervisión humana, responsabilidad editorial y gestión de riesgos.

Estas dimensiones permitieron establecer criterios homogéneos para comparar los tres casos y explicar las distintas modalidades de incorporación de la inteligencia artificial en el ciberperiodismo latinoamericano.

3.4. Procedimiento de análisis

El proceso analítico se desarrolló en cuatro etapas. En primer lugar, se recopiló y organizó el corpus documental correspondiente a cada uno de los casos de estudio. Posteriormente, se realizó una lectura analítica y una codificación temática de la información conforme a las dimensiones definidas en el modelo conceptual. En una tercera etapa se elaboró una matriz comparativa para identificar convergencias y diferencias entre las estrategias de incorporación de la inteligencia artificial. Finalmente, los hallazgos fueron interpretados a la luz del marco teórico, con el propósito de explicar cómo estas modalidades de adopción tecnológica contribuyen a la transformación del ciberperiodismo latinoamericano.

4. RESULTADOS

4.1. La inteligencia artificial como soporte del periodismo de investigación: el caso de OjoPúblico

El análisis evidencia que OjoPúblico incorpora la inteligencia artificial como una herramienta orientada a fortalecer el periodismo de investigación mediante el procesamiento automatizado de grandes volúmenes de datos. Su estrategia se centra en ampliar la capacidad analítica de la redacción a través del desarrollo de algoritmos propios, técnicas de minería de datos y procesamiento del lenguaje natural, aplicados al análisis de contrataciones públicas, redes de corrupción y documentos oficiales.

A diferencia de modelos orientados a la automatización de contenidos, la inteligencia artificial en OjoPúblico actúa como un instrumento de apoyo a la investigación periodística. Herramientas como Funes, junto con aplicaciones desarrolladas para el análisis documental y la fiscalización de información pública, permiten identificar patrones difíciles de detectar mediante procedimientos convencionales, fortaleciendo la producción de investigaciones basadas en evidencia. (OjoPúblico, 2019)

Desde el punto de vista organizacional, esta modalidad transforma las rutinas periodísticas al integrar perfiles multidisciplinarios especializados en análisis de datos, programación y desarrollo tecnológico. Sin embargo, su implementación también enfrenta desafíos relacionados con la sostenibilidad financiera de los proyectos de innovación, la dependencia de fuentes externas de financiamiento y la necesidad de preservar la independencia editorial en contextos de creciente presión sobre el periodismo de investigación.

4.2. La inteligencia artificial para la automatización editorial: el caso de Grupo Globo

El Grupo Globo representa una modalidad distinta de incorporación de la inteligencia artificial, centrada en la optimización de los procesos editoriales y la gestión de grandes ecosistemas multimedia. La organización integra soluciones de inteligencia artificial, infraestructura en la nube y herramientas de automatización para mejorar la producción, distribución y personalización de contenidos en múltiples plataformas.

En este modelo, la IA cumple una función estratégica vinculada a la eficiencia operativa. La automatización de flujos de trabajo, el procesamiento de recursos audiovisuales y la utilización de inteligencia artificial generativa permiten agilizar la producción informativa y adaptar los contenidos a las preferencias de las audiencias, incrementando la capacidad de respuesta del medio sin sustituir el control editorial.

No obstante, esta estrategia plantea desafíos asociados a la transparencia algorítmica, la gestión de sesgos y la responsabilidad derivada del uso de sistemas automatizados en organizaciones con una elevada capacidad de influencia pública. En consecuencia, la incorporación de la inteligencia artificial exige mecanismos de supervisión que garanticen la calidad de la información y preserven la confianza de las audiencias. (Grupo Globo, 2024)

4.3. La inteligencia artificial para la verificación informativa: el caso de Chequeado

En Chequeado, la inteligencia artificial se incorpora principalmente como una herramienta destinada a forta-

lecer los procesos de verificación y enfrentar la creciente circulación de desinformación en los entornos digitales. La organización ha desarrollado aplicaciones propias, como Chequeabot, que automatizan la identificación de afirmaciones verificables, apoyan el análisis de contenidos multimedia y facilitan el trabajo colaborativo de las redacciones.

Esta modalidad de incorporación no busca reemplazar el juicio profesional del periodista, sino ampliar su capacidad de respuesta frente al volumen y la velocidad con que circula la información en plataformas digitales. La automatización de tareas repetitivas permite concentrar los esfuerzos editoriales en la validación de evidencias, la contextualización de los hechos y la producción de contenidos de interés público.

Los principales desafíos identificados se relacionan con la preservación de la neutralidad editorial, la transparencia en los procesos de verificación y la necesidad de establecer criterios claros para el uso responsable de la inteligencia artificial en un escenario marcado por el crecimiento de los contenidos sintéticos y la desinformación generada mediante IA. (Chequeado, 2026)

4.4. Modalidades de incorporación de la inteligencia artificial en el ciberperiodismo latinoamericano

El análisis comparativo muestra que la incorporación de la inteligencia artificial en los tres medios estudiados no responde a un modelo homogéneo de innovación tecnológica. Por el contrario, la evidencia permite identificar tres modalidades diferenciadas de adopción, determinadas por la misión periodística y las prioridades estratégicas de cada organización.

La primera modalidad corresponde a la IA para fortalecer el periodismo de investigación, representada por OjoPúblico, donde las herramientas inteligentes amplían la capacidad para procesar grandes volúmenes de datos y producir investigaciones sustentadas en evidencia. La segunda modalidad se observa en Grupo Globo, que utiliza la IA para optimizar los procesos editoriales, automatizar flujos de trabajo y personalizar la distribución de contenidos en un ecosistema multimedia de gran escala. Finalmente, Chequeado representa una tercera modalidad, centrada en la utilización de inteligencia artificial para fortalecer la verificación informativa y combatir la desinformación mediante sistemas automatizados de apoyo al *fact-checking*.

Estas diferencias ponen de manifiesto que la inteligencia artificial constituye un recurso estratégico cuya incorporación depende menos de la disponibilidad tecnológica que de la función social que cada medio asigna a la innovación digital. En consecuencia, la IA deja de entenderse como un conjunto uniforme de herramientas para convertirse en un componente que reconfigura las rutinas profesionales y los modelos editoriales del ciberperiodismo latinoamericano.

Tabla 1.

Modalidades de incorporación de la inteligencia artificial en el ciberperiodismo latinoamericano

DIMENSIÓN DE ANÁLISIS	OJO PÚBLICO (PERÚ)	GRUPO GLOBO (BRASIL)	CHEQUEADO (ARGENTINA)
Finalidad de la IA	Fortalecer el periodismo de investigación mediante el análisis automatizado de datos	Optimizar los procesos editoriales y personalizar la distribución de contenidos	Fortalecer la verificación informativa y combatir la desinformación.
Aplicación principal	Análisis masivo de datos, minería documental y detección de patrones en investigaciones periodísticas	Automatización de flujos editoriales, producción multimedia y personalización de contenidos.	Fact-checking automatizado, detección de desinformación y apoyo a la verificación de contenidos.
Transformación de las rutinas periodísticas	Integración del periodismo de datos y la investigación asistida por inteligencia artificial	Automatización de procesos de producción y distribución informativa en entornos multimedia	Automatización parcial de la verificación y apoyo a la toma de decisiones editoriales.
Principales desafíos	Garantizar la sostenibilidad financiera y preservar la independencia editorial.	Asegurar la transparencia algorítmica, mitigar sesgos y mantener la supervisión humana	Preservar la neutralidad editorial, fortalecer la gobernanza algorítmica y mantener la confianza pública.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis comparativo de OjoPúblico (Perú), Grupo Globo (Brasil) y Chequeado (Argentina)

5. DISCUSIÓN

Los resultados confirman que la incorporación de la inteligencia artificial está redefiniendo el ciberperiodismo latinoamericano, aunque este proceso no responde a un modelo uniforme de innovación. El análisis comparativo de OjoPúblico, Grupo Globo y Chequeado demuestra que la adopción de estas tecnologías depende de las prioridades editoriales, las capacidades organizacionales y la función social de cada medio, lo que coincide con la visión de Salaverría (2019) sobre el ciberperiodismo como una transformación estructural de las prácticas periodísticas.

Los hallazgos también respaldan los planteamientos de Diakopoulos (2019) y Carlson (2015), al evidenciar que la inteligencia artificial amplía las capacidades de investigación, producción y verificación sin sustituir el papel del periodista. En los tres casos analizados, la supervisión editorial, la interpretación crítica y la toma de decisiones éticas continúan siendo competencias esenciales para garantizar la calidad y credibilidad de la información.

Asimismo, la investigación confirma la creciente importancia de la gobernanza algorítmica. Los desafíos relacionados con la transparencia, los sesgos, la supervisión humana y la rendición de cuentas coinciden con los principios propuestos por la UNESCO (2021) y Floridi et al. (2018), lo que refuerza la necesidad de integrar la innovación tecnológica con marcos éticos e institucionales sólidos.

La inteligencia artificial no se incorpora de manera uniforme al ciberperiodismo latinoamericano; adopta modalidades diferenciadas que responden a la misión editorial, las capacidades organizacionales y la función social de cada medio. Apoyo al periodismo de investigación, automatización editorial y verificación informativa. Esta clasificación

demuestra que la IA constituye una estrategia diferenciada de innovación, condicionada por la misión y el modelo organizacional de cada medio, y ofrece una base conceptual para futuras investigaciones comparativas sobre inteligencia artificial y periodismo en la región.

6. CONCLUSIONES

La presente investigación demuestra que la incorporación de la inteligencia artificial está transformando el ciberperiodismo latinoamericano mediante procesos que trascienden la automatización tecnológica y reconfiguran las rutinas profesionales, los procesos editoriales y las estrategias de producción informativa. El análisis comparativo de OjoPúblico, Grupo Globo y Chequeado evidencia que estas transformaciones no responden a un modelo homogéneo de adopción, sino a modalidades diferenciadas de incorporación condicionadas por la misión periodística, las capacidades organizacionales y los objetivos editoriales de cada medio.

El principal aporte del estudio consiste en proponer una tipología integrada por tres modalidades de incorporación de la inteligencia artificial en el ciberperiodismo latinoamericano: la IA como soporte del periodismo de investigación, representada por OjoPúblico; la IA orientada a la automatización y optimización editorial, desarrollada por Grupo Globo; y la IA aplicada a la verificación informativa y al combate contra la desinformación, ejemplificada por Chequeado. Esta clasificación amplía la comprensión del fenómeno al demostrar que el valor estratégico de la inteligencia artificial depende de su articulación con los proyectos editoriales y no únicamente de la disponibilidad de tecnologías avanzadas.

Los resultados confirman igualmente que la inteligencia artificial no sustituye el papel del periodista, sino que redefine sus competencias y responsabilidades. La supervisión editorial, la interpretación crítica de los datos, la verificación de la información y la toma de decisiones éticas continúan siendo funciones esenciales para preservar la calidad, la credibilidad y la responsabilidad social del periodismo en los entornos digitales. En este contexto, la innovación tecnológica requiere fortalecerse mediante procesos permanentes de formación profesional y modelos de gobernanza algorítmica que garanticen la transparencia, la rendición de cuentas y la supervisión humana.

Finalmente, este estudio aporta evidencia empírica sobre la forma en que distintos medios latinoamericanos están integrando la inteligencia artificial en sus prácticas periodísticas y ofrece un marco conceptual útil para futuras investigaciones comparativas en la región. El avance de la inteligencia artificial generativa plantea nuevos desafíos para las organizaciones informativas, por lo que será necesario profundizar en el análisis de su impacto sobre los modelos de negocio, las rutinas profesionales, la confianza de las audiencias y los mecanismos de gobernanza capaces de compatibilizar innovación tecnológica, independencia editorial y valores democráticos.

En síntesis, la investigación sostiene que el futuro del ciberperiodismo latinoamericano no dependerá únicamente de la capacidad de incorporar inteligencia artificial, sino de la forma en que las organizaciones periodísticas integren estas tecnologías con criterios de responsabilidad ética, supervisión humana e innovación orientada al fortalecimiento de la función social del periodismo.

REFERENCIAS

Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). *Generating change: A global survey of what news organisations are doing with AI*. JournalismAI, London School of Economics and Political Science.

Carlson, M. (2015). The robotic reporter. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>

Chequeado. (2026). *Conócenos*. <https://chequeado.com/conocenos/>

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674239302>

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wright, R. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative AI. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>

Fernández Barreo, M.A & Serrano-Martín, C. (2025), Are the Media Transparent in Their Use of AI? Self-Regulation and Ethical Challenges in Newsrooms in Spain. *Journalism and Media*, 6(3), 152. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030152>

Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>

Grupo Globo. (2024). *Princípios editoriais do Grupo Globo*. <https://grupoglobo.globo.com/principios-editoriais>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>

López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Toural-Bran, C.

(2017). Journalism in the age of algorithms. *El Profesional de la Información*, 26(2), 171–180. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.01>

Nalvarte, P. (2017, 22 de marzo). *Ojo Público, sitio peruano de periodismo investigativo, experimenta formatos y narrativas digitales innovadores*. *LatAm Journalism Review*. <https://latamjournalismreview.org/es/articles/ojo-publico-sitio-peruano-de-periodismo-investigativo-experimenta-formatos-y-narrativas-digitales-innovadores/>

Newman, N. (2026). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2026*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://doi.org/10.60625/risj-psld-np11>

OjoPúblico. (2019). *Metodología*. En *Funes: Un algoritmo contra la corrupción*. <https://ojo-publico.com/especiales/funes/metodologia.html>

Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>

Pickard, V. (2020). *Democracy without journalism? Confronting the misinformation society*. Oxford University Press.

Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.

Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Revisión y perspectivas. *El Profesional de la Información*, 28(1), e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Simon, F. M. (2024, February 6). *Artificial intelligence in the news: How AI retools, rationalizes, and reshapes journalism and the public arena*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. <https://towcenter.columbia.edu/>

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE Publications.

Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C., & Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: Percepción y actitudes de los periodistas en España. *El Profesional de la Información*, 27(4), 750–758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>

UNESCO. (2021). *Recommendation on the ethics of artifi-*

cial intelligence. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.



DIAGNÓSTICO DEL USO DE LA IA PARA LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA

Lizy Navarro Zamora

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México

RESUMEN

Este capítulo presenta la inteligencia artificial (IA) como una herramienta para la comunicación de la ciencia, la comunicación pública de la ciencia, la divulgación y la difusión. Ubica resultados con un enfoque mixto, cuantitativos y cualitativos, de la investigación para conocer las diferencias entre los conceptos relacionados y presenta el impacto de la IA en los usos, en el y la divulgadora, en los diferentes grupos de audiencias, en la actualización; así como las propuestas de materias en pregrado y posgrado para la formación en este subcampo de la comunicación de la ciencia. El objetivo de este capítulo es conocer el proceso, evolución y momento actual del uso de la IA para el desarrollo de la comunicación de la ciencia.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación de la Ciencia, IA, Divulgación, Difusión.

MARCO CONTEXTUAL Y FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA

Como lo ubicamos en los estudios realizados en el tema, para América Latina, la Comunicación de la Ciencia considera al ser humano desde una perspectiva multidimensional, que trasciende los niveles académicos para reconocer tanto la profundidad del aprendizaje especializado en ciertos ámbitos de la vida, como la existencia de amplias zonas de desconocimiento.

En este concepto hablamos de una comunicación que abarque todos los canales, temas y dimensiones, a partir de lo que la comunidad científica considera importante compartir y de lo que cada grupo social necesita. En una vinculación directa entre los emisores y los receptores; por ejemplo, la necesidad que dichos usos sean éticos para los diferentes grupos.

Desde el ángulo ético y con base en lo establecido por Bravo Hidalgo y León González (2018), se entiende que el conocimiento es un bien que, mientras más se comparte, más crece entre la sociedad; por ello, mientras la comunicación de la ciencia esté más presente, más tendremos resultados de beneficio. Por ello, es importante conocer la evolución, aquí se presenta la siguiente tabla del proceso histórico del subcampo de la comunicación de la ciencia en la región de América Latina.

TABLA 1

Evolución del subcampo de la comunicación de la ciencia

EVOLUCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Inicio del desarrollo de la comunicación de la ciencia en el siglo XX	El campo de la comunicación se desarrolló a partir de la irrupción de tecnologías como el cine, la radio y la televisión. El subcampo de la comunicación de la ciencia inició a mediados del siglo XX. Desarrollado, en sus inicios, por divulgadoras y divulgadores de las ciencias exactas, quienes no pertenecían a las ciencias de la comunicación
Evolución de la comunicación de la ciencia en el siglo XX	En las tres últimas décadas del siglo XX, la comunicación de la ciencia inició su incidencia como un subcampo de las ciencias de la comunicación. A finales de este siglo, este subcampo también experimentó el impacto de Internet. Se establecieron materias en pregrado como la de “Periodismo científico”.
Desarrollo de la comunicación de la ciencia en el siglo XXI	Se desarrollan los primeros posgrados en torno a la comunicación de la ciencia. La actualización se da a través de diplomados, talleres y cursos. En América Latina se incluye una o dos materias en pregrado con la característica de asignaturas optativas y no como una línea de especialización.

Nota. Elaboración propia.

Por otra parte, el desarrollo de la epistemología de la comunicación de la ciencia está en un proceso como subcampo en América Latina. Esta es el puente que une los espacios distantes entre el emisor del conocimiento científico, de todas las áreas del saber, y el receptor; se vincula con el aprendizaje no institucionalizado y el uso práctico que se puede dar para la solución de problemas permanentes en la vida. Este tema se ha estudiado profundamente en países como Alemania para su incidencia social. (Metag y Schäfer, 2024).

... este proceso hace necesaria la participación de expertos en el uso de tales conocimientos, así como mecanismos de apropiación de tales conocimientos por parte de la comunidad en cuestión, pues no se trata solo de adquirir el conocimiento de una determinada disciplina, y mucho menos en abstracto, sino de incorporar cierto tipo de conocimientos específicos en las prácticas productivas (Rueda Romero, 2016, p. 125).

Este subcampo está construido sobre dos pilares: la comunicación y la educación, para lograr aprendizajes significativos en todas las áreas del conocimiento, desde las ciencias exactas hasta las sociales, desde temas de la física hasta ámbitos como la democracia. Esto ha incidido en las diferentes formas de comunicar la ciencia bajo conceptos como difundir, divulgar, diseminar, popularizar, vulgarizar, o aquellos que ya implicaban una figura profesional como en el caso del periodismo científico y la comunicación pública de la ciencia y la tecnología (Mazzaro, 2019); de hecho, el periodismo científico es una de las que ha tenido mayor presencia (Diakopoulos Cools, Li, Helberger, Kung y Rinehart, 2024).

En la comunicación de la ciencia y los términos correlacionados, el modelo educativo es el constructivismo, fundamentado en el aprendizaje significativo de David Ausubel (Navarro Zamora, 2024) con el proceso de: 1) base previa, 2) interacción con el nuevo conocimiento, 3) relación con el nuevo conocimiento, para finalmente 4) ponerlo en práctica; sin embargo, existen barreras que lo limitan.

El otro pilar de la comunicación de la ciencia es la comunicación, fundamentada en la teoría desarrollada por Manuel Martín Serrano (Navarro Zamora y De Lara Bashulto, 2011), la cual se entiende como el intercambio de información entre dos actores o dos grupos: una persona que dirige un mensaje a un grupo o un grupo que se dirige hacia una persona, con una retroalimentación y canales abiertos.

Con base en lo anterior, la comunicación de la ciencia se desarrolla en lo siguiente: 1) el proceso comunicativo, 2) una transcodificación del contenido, 3) con lenguajes especializados, 4) para la transmisión de conocimientos y con el 5) imperativo de que sea en lenguajes omnicomprensibles para los públicos.

En toda forma comunicativa hay aspectos educativos y viceversa; educación y comunicación están indisolublemente ligadas... La divulgación es una disciplina que se encarga de llevar el conocimiento científico y técnico a un público no especializado, que va desde los niños hasta las personas de edad avanzada (Pacheco Muñoz, 2003, p. 56).

El término de comunicación de la ciencia es parte de múltiples conceptos que se correlacionan y se interrelacionan, los cuales son los siguientes: divulgación de la ciencia, difusión de la ciencia, educación no formal en ciencia, popularización de la ciencia, alfabetización científica, comu-

nicación pública de la ciencia, democratización de la ciencia, apropiación social del conocimiento científico, acceso universal al conocimiento, vocaciones científicas, etc. Aquí se retoman las palabras de Gálvez:

La integración de la IA en el campo de la comunicación está cambiando la forma en la que se generan contenidos, han aparecido nuevas plataformas capaces de producir artículos, informes e incluso noticias completas de manera automatizada. La comunicación se ha transformado de un proceso lineal a una relación sistémica, de todos con todos, en el que el discurso global se va modificando a medida que se difunde por la interacción de los usuarios organizados en redes de distribución (2024, p. 2)

Es decir, en este subcampo existe un área de oportunidad que como lo dice Schäfer (2023), es importante revisar el análisis de la comunicación pública sobre la IA, así como la comunicación con la IA, dada su mayor capacidad de acción. También el impacto de la IA en la propia comunicación científica y en el ecosistema más amplio de la comunicación científica. Ya que los avances en la IA han transformado la forma en que nos comunicamos y con quién nos comunicamos (Kessler, Mahl, Schäfer y Volk, 2025).

METODOLOGÍA CUANTITATIVA DESARROLLADA, ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para un acercamiento a las definiciones; es decir, a la epistemología de la comunicación de la ciencia, se realizó un análisis a un corpus de los resúmenes de las ponencias que se han presentado en América Latina y en México a partir del año 2013 en diversos espacios, considerando

el siguiente objeto de estudio y variables: 120 resúmenes presentados en la región, tanto en eventos enfocados a la comunicación de la ciencia como en otros generales de la comunicación.

Las publicaciones pertenecen a dos organismos que son la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), que del año 2013 al 2018 ha incluido resultados del tema en grupos no específicos, en el 2022 se realizó un subgrupo, y en el 2024 y 2026 en el Grupo de Interés de Comunicación de la Ciencia; en el caso de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) fue de los resúmenes de las memorias que sí se publicaron del año 2013 a la fecha.

El desarrollo fue de un análisis de contenido, vertical, primario y con las unidades de análisis de comunicación de la ciencia, comunicación pública de la ciencia, divulgación y difusión. A partir de la revisión del contenido expresado en dichos resúmenes, se establecieron parámetros para ubicar la idea central de comunicación de la ciencia; luego, las ideas de comunicación pública de la ciencia, divulgación científica, para finalizar con la difusión. Es importante precisar que se consideraron reportes de investigaciones científicas, no la descripción de actividades o programas relacionados con las actividades prácticas.

Los resultados se ubican en la Tabla 2, la selección de las aportaciones públicas y que representaban a cada país de América Latina.

TABLA 2

Conceptos desarrollados en los resúmenes de ponencias que constituyen una epistemología de la comunicación de la ciencia.

CONCEPTO	DEFINICIÓN A PARTIR DEL ANÁLISIS
Comunicación de la ciencia	Es un concepto primario que engloba a la diversidad de conceptos secundarios. Transmisión de contenidos científicos en diversos canales y con diferentes objetivos para las audiencias. Generalmente es desarrollada por el investigador o la investigadora, así como por el divulgador o la divulgadora.
Comunicación pública de la ciencia.	Concepto secundario. Transmisión de contenidos científicos en diversos canales. El objetivo es compartir la generación de conocimiento que comúnmente se hace desde las instituciones universitarias y los centros de investigación científica. Se trabaja con lenguaje académico.
Divulgación de la ciencia	Concepto secundario. Transmisión de contenidos científicos por diversos canales y con el objetivo de lograr aprendizajes significativos en los diversos grupos de audiencias. El objetivo es lograr un aprendizaje significativo con canales que logren una comunicación efectiva. Otro propósito es despertar el interés por la ciencia y lograr la imitación de los valores científicos por parte de la ciudadanía. El lenguaje es a partir de cada uno de los públicos; por ejemplo, es muy diferente para infantes de preescolar que para tercera edad.

Difusión de la ciencia.	En este concepto se ubican las dos connotaciones: 1. En la primera connotación está la transmisión de conocimientos científicos a pares en el mismo nivel y expertis académica del contenido que se transmite; aquí los ejemplos más claros son los libros científicos, las revistas científicas y los congresos de las propias áreas del conocimiento. El objetivo es compartir hallazgos, metodologías y resultados de investigación. El lenguaje es a partir de los pares académicos. 2. En la segunda connotación, el conocimiento científico se da a través de los medios analógicos como prensa, radio, televisión. el lenguaje es para un público masivo. Se centra en la transmisión de la información, sin retroalimentación.
-------------------------	--

Nota. Elaboración propia.

Con el análisis realizado, también se conoció que los actores que desarrollan la comunicación de la ciencia son los siguientes: talleristas, conferencistas, ponentes, trabajadores de museo, periodistas, investigadores/investigadoras, youtubers, tiktokers, divulgadores-divulgadoras, instituciones, empresas, organizaciones del tercer sector.

Otra de las variables fueron los públicos, que se organizan de la siguiente manera: grupos por estratificación social; grupos por nivel económico; grupos por edades; grupos por nivel académico; grupos por marginación: por discapacidad, por tercera edad, por pobreza, etc.; grupos por zonas urbanas y rurales diferenciadas en el país; grupos por acceso y sin acceso a internet; por mediación con la inteligencia artificial y sin esta.

También se ubicaron los siguientes espacios de la comunicación de la ciencia en el siglo XXI como: los congresos; las revistas científicas; los espacios: museos de ciencia, institutos de investigación científica, centros culturales, ferias de ciencia, conciertos de rock, plazas públicas, etc.; los medios tradicionales: radio, televisión, impresos; nuevos medios como las redes sociales: Facebook, X, YouTube, Instagram, TikTok; los blogs; los videojuegos; las propuestas digitales; cómics; *stand up comedy*; arte y ciencia; música y ciencia; cine y ciencia; los cibermedios, etc.

METODOLOGÍA CUALITATIVA DE ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

Luego de esto, hemos estudiado la IA y la comunicación de la ciencia; es decir, el impacto que la primera tiene en la comunicación de la ciencia, en la comunicación pública de la ciencia, en la difusión y en la divulgación; ya que la IA ha influido en todos los procesos comunicativos y también en este subcampo. Por ello, ubicaremos algunos de los puntos más importantes, a partir del enfoque cualitativo que también se realizó con la técnica de la entrevista semiestructurada, a 25 divulgadores de la ciencia en América Latina.

Las dimensiones de las entrevistas fueron en torno a los beneficios de la IA para la comunicación de la ciencia, los desafíos de la IA para la comunicación de la ciencia, los problemas del uso de la IA en la comunicación científica, desafíos éticos y legales, acciones a emprender en la comunicación de la ciencia y la IA, entre otros.

En este capítulo se ubican interpretaciones de las respuestas para explorar el tema y que sea un insumo descriptivo para las siguientes investigaciones. En los resultados, no se incluyen los nombres específicos o reflexiones textua-

les, ya que durante el proceso de la entrevista se expresó el compromiso ético del resguardo de la identificación.

Lo anterior, también es por los perfiles de las y los entrevistados, ya que la mayoría de ellos y ellas trabajan para instituciones formales públicas y privadas, las cuales aún no autorizan un uso de la IA para las actividades laborales; es decir, en la mayoría de las ocasiones el uso se transforma en una decisión personal y que al informarla implicaría un riesgo laboral. Con base en la ética de todo trabajo académico, en los siguientes resultados, se respetó esta privacidad.

BENEFICIOS DE LA IA PARA LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA

- Existe una diversidad de posibilidades, en el caso del periodismo científico, para la producción, distribución de contenidos y flujos de trabajo periodístico.
- La IA puede dar la posibilidad de profundizar en los géneros del periodismo científico.
- En la comunicación entre pares de investigadores, la IA permite una difusión más profunda y efectiva.
- Se logra un manejo de los contenidos en diferentes idiomas y formatos. La comunicación puede ser multilingüe.
- Se presenta un beneficio significativo con el ahorro de tiempo y el estilo en los productos para la comunicación de la ciencia, desde una ponencia hasta un taller.
- Las herramientas basadas en IA pueden ayudar a corregir la gramática y el tono, a partir de los receptores.

- En el desarrollo de “prompts”; es decir, la indicación que se da a la IA; se solicita que la respuesta considere a un determinado público; por ejemplo, ya sea marginal o con alguna discapacidad.
- En el desarrollo de “prompts” con un objetivo de aprendizaje significativo. En el uso de la IA, se incluye el objetivo buscado para comunicar la ciencia.
- En estos usos, se puede lograr la construcción de un lenguaje con una simplicidad lingüística, con explicaciones aún más sencillas y claras de la información científica, fáciles de comprender.
- El impulso que le puede dar la IA a la comunicación de la ciencia permite lograr una alfabetización científica, entendida como las competencias para correlacionar el conocimiento científico con el uso de este.

DESAFÍOS DE LA IA PARA LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA

- Las acciones con la IA no reemplazan el pensamiento crítico humano, ya que los contenidos son la responsabilidad del emisor.
- Es necesario ubicar los tonos y referencias culturales para contextualizar la acción, ya que con la mediación de la IA se pueden perder. El contenido debe evaluarse rigurosamente en cuanto a tono, precisión y sensibilidad cultural.
- La IA no puede hacer las tareas esenciales de la comunicación de la ciencia.
- Construir con un contexto educomunicativo para lograr la profundidad en la comprensión pública de cuestiones complejas.

- La comunicación de la ciencia, en sus diferentes dimensiones, debe ser accesible para toda la humanidad, por lo cual la equidad y la no exclusión son otros desafíos ante las desigualdades de las aplicaciones entre los países desarrollados y zonas como América Latina.

PROBLEMAS DEL USO DE LA IA EN LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA

- Los resultados que se le soliciten a la IA tienen un margen de ser incorrectos, por lo cual es esencial la supervisión permanente, verificar las fuentes y correlacionarlos.
- Otro de los principales problemas son los contenidos inventados por otras personas que lo han subido a las plataformas digitales que constituyen las bases de datos de la comunicación científica. En ocasiones, la IA utiliza información falsa, para dar respuesta a las solicitudes.
- Evitar las “alucinaciones en la inteligencia artificial” que son los errores o la información inventada; es un error en el que un sistema genera información falsa, inventada o sin sentido; pero, se hace con una seguridad total y un discurso muy convincente, sin verificación ni validación.
- Se ocultan frecuentemente argumentos o información débil en una redacción correcta e interesante, pero no sustentada.
- Desinformación en un espacio que debe estar blindado como la comunicación de la ciencia. Existen riesgos como la inexactitud en los contenidos.

- Si no se supervisa y se eliminan los sesgos, se perpetúan las desigualdades estructurales en la producción de conocimiento, a través de la IA.

DESAFÍOS ÉTICOS Y LEGALES

- Una generación de contenido, en la cual es muy importante la verificación, es la comunicación de la ciencia.
- Es necesaria una validación humana, especialmente en las áreas prioritarias del desarrollo como la comunicación de la ciencia.
- Que el contenido sea seleccionado y producido sin supervisión humana y, por ende, solo transmitido, tiene como consecuencia la generación de contenidos falsos y sesgados.
- Es indispensable la ética en la precisión, en los contenidos y en informar a la audiencia lo que se construyó con IA.
- Eliminar la desinformación, proteger la privacidad de datos y evitar los sesgos algorítmicos. Por ejemplo, el riesgo de que los datos de salud privados se compartan cuando deben ser protegidos.
- Que las y los investigadores, así como las y los divulgadores de la ciencia, estén dispuestos a asumir toda la responsabilidad legal y ética de los procesos de comunicación de la ciencia, sea en la dimensión pública de la ciencia, la difusión o la divulgación.
- Ubicar el consentimiento de la difusión de datos, la confidencialidad y la seguridad inmediata.

ACCIONES A EMPRENDER EN LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y LA IA

- Trabajar la generación de contenido confiable, fortaleciendo de esta manera la integridad académica y científica en los procesos de comunicación. Es importante considerar la variable del error a partir de las bases de datos.
- Las y los investigadores, las y los divulgadores, deben desarrollar la capacidad de evaluar el contenido generado por IA, identificar imprecisiones, evaluar el tono y la legibilidad, y distinguir entre pensamiento automatizado por la IA y el pensamiento original.
- No considerar a la IA como una coautoría, ya que no tiene responsabilidades éticas ni legales. Las limitaciones subrayan la necesidad de una supervisión humana competente.
- La autonomía es del autor humano. Todas las decisiones relativas a la inclusión, interpretación y síntesis del contenido son tomadas por el autor
- Es necesaria una capacitación estructurada y una actualización permanente para quienes realizan la comunicación de la ciencia, más con la incorporación de la IA.
- Incorporar en los planes de estudio de pregrado y posgrado, así como en cursos de actualización, temáticas del uso de la IA para este objetivo.
- Para la sociedad, una alfabetización científica con la IA.

CONCLUSIONES DEL USO DE LA IA PARA LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA

- La actividad de la comunicación de la ciencia debe utilizar la IA para su desarrollo, en un contexto ético, legal, con una supervisión y formación permanente de habilidades educomunicativas.
- La brecha entre la ciencia y la sociedad puede reducirse a partir de este uso en la comunicación pública de la ciencia, divulgación y difusión.
- El empleo de la IA obliga a quien realiza actividades de comunicación de la ciencia a asumir la responsabilidad de sus contenidos, así como a impulsar la reducción de la discriminación.
- La comunicación de la ciencia es la actividad que permite que el conocimiento científico sea útil para todos los grupos humanos y para la resolución de problemas. Esta permite dar solución a situaciones como el calentamiento global, la búsqueda de la democracia, la no violencia, la vacunación, etc.
- Supervisar que los modelos de lenguaje de la IA promuevan la equidad en la investigación y comunicación, y eviten los riesgos de aumentar las desigualdades.
- El futuro inmediato exige crear una comunicación científica a gran escala; pero, también enfrentar los desafíos en términos de precisión, errores masivos, sin delegar lo que compete a una aplicación de IA y a la persona que la usa.

En definitiva, es importante recordar que la IA debe utilizarse con responsabilidad y, por lo tanto, su uso solamente puede ser un punto de partida y no un resultado final. Es

vital tener siempre presente la ética, la transparencia y el pensamiento crítico, para ello adquirir competencias y actualizarse en ellas es fundamental para el y la divulgadora, así como para el y la investigadora.

Es necesario seguir generando conocimiento científico, estudiando y formando en la Comunicación de la Ciencia en sus dimensiones de comunicación pública de la ciencia, divulgación de la ciencia y difusión de la ciencia, en su relación con la IA.

REFERENCIAS

Bravo Hidalgo, D., y León González, J. (2018). Divulgación de la investigación científica en el siglo XXI. *Universidad y Sociedad*, 10(3), 88-97. https://www.researchgate.net/publication/324272877_Divulgacion_de_la_investigacion_cientifica_en_el_siglo_XXI

Comisión Europea. (s. f.). *The Digital Services Act*. Shaping Europe's Digital Future. Recuperado el 5 de agosto de 2026, de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act>

Corredor Trejo, N. y Socorro, M. A. (2014). Impacto de las tecnologías de información y comunicación en la divulgación del conocimiento científico. *Cieg*, 5(2), 139-161. <https://revista.grupocieg.org/revistas/impacto-de-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-la-divulgacion-del-conocimiento-cientifico/>

Diakopoulos, N., Cools, H., Li, C., Helberger, N., Kung, E., y Rinehart, A. (2024). *Generative AI in journalism: The evolution of newswork and ethics in a generative information ecosystem*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31540.05765>

Feldman, H., Medvecky, F. y Riedlinger, M. (2025). *Ethics, generative AI and science communication*. *Public Understanding of Science* / PMC. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12999996/pdf/10.1177_09636625251393621.pdf

Gálvez, C. (2024). *Mapa científico de la Inteligencia Artificial en Comunicación* (2004-2024). *European Public y Social Innovation Review*, 9, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-947>

Gertrudix, M., Rajas, M., Gertrudis Casado, M.C. y Gálvez de la Cuesta, M.C. (2020). Gestión de la comunicación científica de los proyectos de investigación en H2020. Funciones, modelos y estrategias. *Profesional de la información*, 29(4), 1-23. <https://revista.profesional-delainformacion.com/index.php/EPI/article/view/77266>

Gómez Calderón, B. y Ceballos, Y. (2024). Periodismo e inteligencia artificial. El tratamiento de los chatbots en la prensa española. *Index. Comunicación*, 14(1), 281-300. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Period>

Kessler, SH, Mahl, D., Schäfer, MS, y Volk, S.C. (2025). Todas las miradas puestas en la IA: una hoja de ruta para la investigación en comunicación científica en la era de la Inteligencia Artificial. *JCOM24* (02), Y01. https://jcom.sissa.it/article/pubid/JCOM_2402_2025_Y01/

Mazzaro, C. (2019). Comunicar la ciencia. Perspectivas, problemas y propuestas. *Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica*, 2(2), 122-127. <https://www.redalyc.org/pdf/3331/333127104010.pdf>

Metag, J. y Schäfer, M. S. (2024). Trust in science, trust in Chat-GPT? How Germans think about generative AI as a source in science communication. *Journal of Science Communication*, 23(9), A04. <https://doi.org/10.22323/2.23090204>

Navarro Zamora, L. (2026). Inteligencia artificial para la comunicación de la ciencia en América Latina. Diagnóstico de las y los divulgadores. *Emerging Trends in Education*, 9(17), 1-17. <https://doi.org/10.19136/etie.v9n17.6395>

Navarro Zamora, L. (2025). Comunicación de la Ciencia para América Latina, Reflexiones, diagnósticos y desafíos, en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 24(49), 34-47. <https://revista.pubalac.org/index.php/alaic/article/view/1302/1078>

Navarro Zamora, L. (2024). Comunicación e Inteligencia Artificial. Guía de IA para los Comunicólogos y los Periodistas. Colofón y Carlos Septién García https://www.researchgate.net/publication/384817091_Comunicacion_e_inteligencia_artificial_Guia_de_IA_para_los_comunicologos_y_los_periodistas?fbclid=IwY2xjawTevtZleHRuA2FlbQlXMAbIcmIkETFycUExbDgzMEtvS-lo3dmhic3J0YwZhcHBfaWQQMjIyMDM5MTc4ODIwMDg5MgA-BHp-2lk_zsApKxHN-5EYOyQ59bR_91x7vWXBUMXxZUC9cstIjX2r-ZRtCYIIgi_aem_ujPJi4UzWbi0jO2SMYCoJA

Navarro Zamora, L. (2019). *La comunicación de la ciencia. Miradas interdisciplinarias con responsabilidad social*. Colofón. https://www.researchgate.net/profile/Lizy-Navarro-Zamora/publication/348176476_The_Communication_of_Science_Interdisciplinary_views_with_social_responsibility_La_Comunicacion_de_la_Ciencia_Miradas_interdisciplinarias_con_responsabilidad_social/links/5ff29c1192851c13fee76e46/The-Communication-of-Science-Interdisciplinary-views-with-social-responsibility-La-Comunicacion-de-la-Ciencia-Miradas-interdisciplinarias-con-responsabilidad-social.pdf

Navarro Zamora, L. y Francisco De Lara Bashulto (2011). Teoría General de la Comunicación. Recorrido histórico. *Razón y Palabra*, 74, 1-13. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199516111030.pdf>

Pacheco-Muñoz, M. F. (2003). La divulgación de la ciencia. *Ciencias*, 71, 56-64. <https://www.revistacienciasunam.com/es/82-revistas/revista-ciencias-71/678-la-divulgacion-de-la-ciencia-en-los-tiempos-de-la-postmodernidad.html>

Polino, C. y Castelfranchi, Y. (2019). Percepción pública de la ciencia en Iberoamérica. Evidencias y desafíos de la agenda de corto plazo. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 14 (42), pág. 115–136, 2019. <https://www.redalyc.org/journal/924/92462512008/html/>

Rueda R., X. A. (2016). La comunicación de la ciencia y la tecnología como herramienta dialógica para la Apropiación Social de Ciencia, Tecnología e Innovación (ASCTeI) en comunidad Mixe, México. *Trilogía. Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 8(15), 119-128. <https://www.redalyc.org/pdf/5343/534367008009.pdf>

Schäfer, M. S. (2023). The Notorious GPT: Science Communication in the Age of Artificial Intelligence. *Journal of Science Communication*, 22(2), Y02. <https://doi.org/10.22323/2.22020402>

Unesco (2022). *Recomendación sobre la ética de la Inteligencia Artificial*. www.unesco.org.

Weber, M.H. y Locatelli, C. (2022) Realidad y límites de la investigación empírica en comunicación pública. *MATRIZes*, 16(1), 141-59. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v15i2p141-159>



PENSAR LA COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA EN TIEMPOS DE IA

Hernán Javier Riveros Solórzano

Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia

RESUMEN

Este texto analiza la mutación de la Comunicación Pública de la Ciencia (CPC) ante la irrupción de la inteligencia artificial, planteándola no como una mera automatización, sino como una mediación simbólica y un “ensamblaje cognitivo”. En esta medida se plantea una CPC que fomente el pensamiento crítico y la democratización del saber. Se propone transitar del modelo de déficit al de diálogo y participación ciudadana, integrando la IA para asistir la curiosidad humana y crear redes de “inteligencia aumentada” que respeten la autonomía del sujeto. Finalmente, se defiende una posibilidad de agenda de acción basada en inteligencia colectiva y el uso de software libre para asegurar que la ciencia permanezca como un bien común, actuando como territorio de resistencia creativa frente a la predictibilidad algorítmica.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación Pública de la Ciencia, Inteligencia Artificial, Mediación Simbólica, Ensamblaje Cognitivo, Ciudadanía Científica, Ética Algorítmica, Ciencia Abierta.

INTRODUCCIÓN

La relación entre la inteligencia artificial (IA) y la comunicación pública de la ciencia (CPC) atraviesa hoy una mutación fundamental que trasciende lo meramente tecnológico para situarse en un terreno profundamente comunicativo y político: el papel de las tecnologías en los ecosistemas para comunicar la ciencia en medio de la abundancia de información contemporánea y la tensión que producen los fenómenos de desinformación actuales. En este marco, la integración de sistemas algorítmicos en el ecosistema de la ciencia no debe entenderse como la implementación de un frío mecanismo de automatización, sino como la oportunidad de configurar una condición mediacional capaz de democratizar el saber y consolidar espacios para la construcción de pensamiento crítico en el contexto de la apropiación social de la ciencia. Esta perspectiva exige que la comunicación sea comprendida como la cara oculta de la cultura, que moviliza a los seres humanos (Martín-Barbero, 2005) y, en paralelo, concebir la ciencia como un derecho humano y un componente crucial de la ciudadanía, donde la CPC no solo democratiza, sino que garantiza legitimidad y recursos para las instituciones científicas. Como propuesta, se podrían implementar plataformas de “ciencia ciudadana” mediadas por IA que permitan a comunidades no expertas participar activamente en la recolección y análisis de datos, transformando al espectador en un actor del proceso científico.

Bajo esta óptica, la IA se integra en un ensamblaje cognitivo (Hayles, 2024) que funciona como una tecnicidad capaz de reorganizar nuestro *sensorium* y nuestras formas de habitar el mundo (Martín-Barbero, 2017, p. 31). No se trata de una relación cuerpo-máquina tradicional, sino de una aleación estructural entre cerebro e información digital que

redefine lo que entendemos por conocimiento (Martín-Barbero, 2017, p. 123). Propositivamente, esto permitiría crear interfaces de consulta científica personalizadas que, en lugar de entregar respuestas cerradas, sugieran rutas de investigación basadas en los intereses específicos del usuario, fomentando una “inteligencia aumentada” que asista la curiosidad humana.

El objetivo de este texto es proponer una condición comunicativa y política de tipo mediacional que, al integrar la IA en un ensamblaje cognitivo, permita el acceso libre a diversas perspectivas de la ciencia. Esto implica una democratización real del conocimiento científico, invitando a la construcción de redes capaces de imaginar respuestas a las problemáticas actuales, bajo una lógica de contrastación, discusión e interacción entre fuentes, que se distancia de la lógica de la desinformación o de la confianza ciega en una sola fuente proporcionada por posibles sesgos en la asistencia algorítmica proporcionada por I.A.. Ahora bien, junto a la técnica de búsqueda, también se plantea la posibilidad creativa, de manera que la comunicación científica se encamine así a transformar sus relaciones con la sociedad, buscando una difusión sin obstáculos de los resultados e implicaciones de la investigación (Vallejo Sierra, 2023, p. 435), haciendo de la IA una interfaz (Scolari, 2018) en clave colaborativa. Se trata de consolidar una apuesta de CPC integradora, mediacional, dialógica y que potencia una racionalidad comunicativa que permita establecer un diálogo abierto con otros sistemas de conocimiento, como los saberes ancestrales y tradicionales, evitando que la IA actúe como un filtro excluyente.

Esta transformación requiere superar la visión instrumental de la tecnología para abrazar una tecnicidad que actúe como organizador perceptivo, articulando la trans-

formación material con la innovación discursiva. En esta perspectiva, la IA, lejos de ser un fin en sí mismo, debe ser un mecanismo de interacción comunicativa que potencie la racionalidad y el diálogo interepistémico (Riveros, 2025). En este sentido, la tecnicidad implicada en el proceso no remite solo a los aparatos, sino al diseño de nuevas prácticas y a la competencia en el lenguaje que permite una comunicación bidireccional entre diversos actores en el ecosistema científico.

En última instancia, el desafío radica en asegurar que los avances tecnocientíficos respeten la integridad humana y distribuya con justicia sus beneficios (Cortina, 2024, p. 744) puesto que la ciencia ha de servir de forma abierta a la ciudadanía y su espíritu a nivel político no puede ser otro que el de convertirse en instancia democrática y de construcción de conocimiento compartido. En esta medida, la IA debe servir para fortalecer una democracia cosmopolita donde la comunicación veraz sea la brújula que oriente nuestro futuro común (Cortina, 2024, p. 720). Esto demanda el establecimiento de mecanismos de transparencia y rendición de cuentas algorítmica que disipen la incertidumbre sobre cómo los sistemas toman decisiones que afectan a la sociedad.

DESAFÍOS PARA UNA COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

La comunicación pública de la ciencia enfrenta hoy el reto de la desinformación y la polarización en un entorno de infodemia, donde la abundancia de datos paradójicamente asfixia el discurso racional (Han, 2022, p. 60). El frenesí informacional actual atrapa a los sujetos en una nueva inmadurez, donde el consumo de información reemplaza a la

acción política activa (Han, 2022, p. 59). A esto se suma la inestabilidad temporal de la información digital, que carece de duración y fragmenta la percepción al arrastrarnos a un torbellino de actualidad permanente. Propositivamente, la CPC debería fomentar espacios de “pensar despacio” y lectura profunda para contrarrestar la aceleración digital, utilizando la IA para consolidar una curaduría/veeduría de contenidos científicos que permitan dar contexto a las crisis actuales en lugar de solo alimentar la novedad.

Uno de los mayores obstáculos es que el panorama actual ha generado diversas cámaras de eco, esto es “compartimientos virtuales en los cuales cada usuario es expuesto solamente al tipo de narraciones que confirman su cosmovisión” (Sibilia, 2024, p. 10). Este fenómeno erosiona la posibilidad de un debate científico común y fundamentado, sustituyéndolo por burbujas de confirmación que ignoran la evidencia y la otredad. Esta narcisificación de la sociedad nos vuelve “sordos a la voz del otro”, destruyendo la empatía necesaria para el entendimiento mutuo. Como propuesta para romper estas burbujas, se podrían diseñar algoritmos de “serendipia científica” que expongan deliberadamente a los usuarios a investigaciones que desafíen sus prejuicios, obligándolos a separar su opinión de su identidad.

En este contexto, surge el llamado imperativo a la recuperación de la noción de lo público como lo común (Arendt, 2001). La CPC debe, por tanto, orientarse a la construcción de lo común, brindando las condiciones para que la ciencia sea el hilo fundamental que teja comunidades integradas bajo la fuerza del conocimiento compartido. Esto implica entender la CPC como una práctica orientada a la vida cotidiana, donde la ciencia no es un cuerpo de datos distantes sino un vector de tejido colectivo y desarrollo territorial. Un ejemplo propositivo sería la creación de nodos de cultura

científica apoyados en IA que identifiquen problemáticas locales (como la gestión del agua) y conecten a los ciudadanos con expertos para co-crear soluciones basadas en el saber compartido.

Esto toda vez que la crisis de la democracia contemporánea es, en su raíz, una crisis del escuchar, donde el discurso requiere separar la opinión propia de la identidad propia (Han, 2022, p. 66). En la CPC, esto se traduce en el tránsito del modelo del “déficit” —donde se asume una ignorancia del público— al modelo del “diálogo” y la participación (Castelfranchi y Fazio, 2021). Escuchar se convierte en un acto político que integra a las personas en una comunidad de oyentes, capacitando a los sujetos para el disenso razonado. Adicionalmente, existe el riesgo de que la dependencia digital restrinja la capacidad innovadora de las comunidades. Como señala la investigación actual, “la potencial eliminación de la diversidad de métodos de invención perjudicará de raíz a la capacidad de conocer y crear” (Rikap, 2026, p. 118). Para una CPC efectiva, es crucial proteger la multiplicidad de enfoques y no permitir que los estándares algorítmicos dicten una única forma legítima de producir o comunicar saber científico.

Asimismo, la política en este entorno digital debe reconocer la autonomía del sujeto. Al respecto, se afirma que “la política en la era digital tiene que considerar a los usuarios como sujetos políticos... para lo cual debemos moderar el peso del pasado en la gobernanza algorítmica y proteger la indeterminación del futuro” (Innerarity, 2025, p. 407). La CPC no puede basarse únicamente en predicciones de comportamientos pasados, sino que debe abrir espacios para lo inesperado y lo nuevo en el debate público. Delegar decisiones significativas a sistemas automáticos basándonos solo en estadísticas pasadas implica renunciar a la libertad

y a la posibilidad de cambio social. Un ejemplo propositivo sería el uso de simulaciones de IA que presenten múltiples “escenarios de futuro” científico, permitiendo que las comunidades deliberen y voten sobre qué camino tecnológico desean seguir, protegiendo así la apertura del porvenir.

Ahora bien, en este contexto, el mayor reto es ético y reside en no ceder nuestra responsabilidad deliberativa ante los sistemas automáticos. Como enfatiza la ética contemporánea, “tenemos... la oportunidad de asumir la responsabilidad por nuestro mundo como personas autónomas, estrechamente vinculadas por lazos de solidaridad... Personas que quieren utilizar cualesquiera instrumentos, también los sistemas inteligentes, para estrechar la intersubjetividad entre los seres humanos y cuidar de la naturaleza” (Cortina, 2024, p. 198). La CPC debe ser la plataforma que active esta solidaridad a través del conocimiento científico. Esto requiere que los comunicadores asuman un compromiso de veracidad que no oculte las incertidumbres o errores de la ciencia, sino que los use para fortalecer la confianza pública.

LAS TENSIONES DE LA IA: UNA CUESTIÓN POLÍTICA, CRÍTICA Y CREATIVA

Un diagnóstico riguroso de la IA revela que ya no es un mero instrumento, sino un régimen de verdad que pretende automatizar el juicio humano (Sadin, 2020). Se ha operado un cambio de estatuto donde lo digital se erige como una potencia aletheica dedicada a divulgar de modo automatizado el tenor de las situaciones (Sadin, 2020). En este marco, “así como la máquina de vapor supuso el dominio del proceso termodinámico, la IA supone el dominio del proceso de información” (Hui, 2026, p. 421). Esta “tecno-ideología” confunde los procesos cerebrales con las

lógicas del mercado ultraliberal, priorizando el rendimiento sobre la reflexión. Propositivamente, los espacios de CPC deben actuar como “laboratorios de deconstrucción algorítmica” donde se analice críticamente cómo los sistemas de IA construyen sus discursos, respuestas y contenidos.

Esto puesto que, en el imperio de los datos contemporáneo, esta centralidad de la información genera una atmósfera de simulación que desdibuja los límites de lo real. Al decir de Sadin: “ni siquiera se trata de que ya no seamos capaces de distinguir lo verdadero de lo falso; ambas categorías quedarían obsoletas y esto dará paso a una tercera condición: una atmósfera fantasmagórica, constituida por un entorno simbólico, la mayoría de las veces sin anclaje a la realidad, pero que al mismo tiempo crea efectos de realidad” (Sadin, 2026, p. 104). La CPC debe navegar esta ambigüedad para devolver el anclaje a la verdad científica. Al desaparecer lo real bajo capas de experiencias artificiales, perdemos nuestra capacidad de juicio y nos volvemos vulnerables a la manipulación.

La posibilidad de solución a esta complejidad radica en recuperar la noción de tecnicidad como un espacio de encuentro y no de dominación. En este sentido, se postula que “la tecnicidad es el espacio común, espacio de encuentro entre el humano y la máquina” (Padilla, 2025, p. 237). No debemos estar por encima ni por debajo de las máquinas, sino entre ellas, reconociendo que son gesto humano cristalizado en estructuras funcionales. Esto exige crear condiciones de tecnicidad en tanto que mediación en la interacción humano-máquina, lo que implica, en consecuencia, generar condiciones de apertura, indeterminación y lenguaje compartido (Padilla, 2025). Propositivamente, se podrían desarrollar herramientas de IA de “diseño abierto” para la

CPC, donde el código y los parámetros sean accesibles a los usuarios, permitiendo que la máquina actúe como una interfaz que auxilia la investigación en lugar de una herramienta que solo obedece órdenes cerradas en su propia codificación.

Esta cuestión se hace visible en la medida en que las I.A. también consolidan actualmente un escenario epistemológico en el que reside el riesgo de un determinismo conceptual configurado por las bases de datos que nutren los algoritmos. Esto implica, en consecuencia, “aprender una mentalidad técnica diferente, una “contrainteligencia” colectiva” (Pasquinelli, 2025, p. 254). Esta contrainteligencia implica usar el big data para subvertir las lógicas de poder, revelando las desigualdades estructurales que el propio sistema intenta ocultar. Un ejemplo propositivo sería el uso de herramientas de IA por parte de comunidades locales para mapear el “trabajo fantasma” y los costos ecológicos que conlleva el mantenimiento de las grandes nubes de datos, haciendo visible lo invisible.

Esta “contrainteligencia” se fundamenta en la aplicación de criterios de alta tecnicidad para asegurar la libertad de todas las partes. Bajo esta premisa, se afirma que “apertura, indeterminación y lenguaje son los criterios de la alta tecnicidad porque son las condiciones para que el operador humano tenga cabida... máquinas que funcionan en ese entre, en ese único modo de relación libre para todas las partes” (Padilla, 2025, p. 239). Una CPC mediada por IA debe garantizar estas condiciones de apertura para no clausurar el sentido del saber. Esto implica rechazar las cajas negras corporativas que impiden entender la trazabilidad de los algoritmos que afectan nuestras vidas. Propositivamente, la CPC debería privilegiar el uso de software libre y comunidades colaborativas de datos, donde la inteligencia no sea

una propiedad privada sino un bien común compartido que invite a la experimentación.

Desde una perspectiva política, debemos cuestionar la aplicación irreflexiva de la tecnología. Como bien se advierte, “en lugar de preguntarse dónde se aplicará la IA, simplemente porque puede aplicarse, el énfasis debería estar puesto en por qué tendría que aplicarse” (Crawford, 2022, p. 342). La CPC debe ser el espacio donde este “por qué” sea debatido públicamente. Debemos oponernos a que la automatización sustituya las facultades creativas, reduciendo la existencia a una gestión sin errores. En esta perspectiva la propuesta sería la de generar condiciones de ensamblajes cognitivos entre humanos e IA que deben basarse en una simetría que reconozca el derecho de cada persona a comprender aquello que le afecta (UNESCO, 2021). Esta autonomía cordial se educa a través del diálogo y el reconocimiento del otro, no mediante el simple intercambio de datos binarios.

PARA UNA COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA COMO MEDIACIÓN SIMBÓLICA

La integración de la Inteligencia Artificial en la comunicación pública de la ciencia (CPC) debe entenderse como una mediación simbólica donde la supervisión humana es indispensable para otorgar sentido semántico a la ejecución técnica de las máquinas. Bajo esta premisa, se sostiene que “la mejor IA es la que mantiene al ser humano al pendiente tanto de su diseño como de su uso, es decir, hablando en concreto de las IAG y de los chatbots, la mejor forma de utilizarlos es con la mediación humana” (Andere, 2025, p. 141). En este modelo, el comunicador actúa como un puente que utiliza la IA no para reemplazar su intuición, sino

como una herramienta de inteligencia aumentada que permite conectar emocionalmente con las audiencias y resolver problemas situados en los territorios mediante la creación de microrrelatos e historias mínimas.

La verdadera innovación científica surge de la capacidad humana para cuestionar paradigmas, una facultad que trasciende la simple repetición de patrones algorítmicos. Para evitar que la tecnología sofoque la creatividad, es imperativo reconocer que “tenemos que llevar a cabo la tarea dura y deliberada de volver a invertir en una cultura de la invención y de la prosperidad humana. Porque necesitaremos de nuestra propia inteligencia general para encontrar caminos hacia el futuro” (Larson, 2023, p. 282). La potencia de los sujetos reside en su capacidad de generar “conjeturas e inferencias abductivas que no existen en los conjuntos de datos preestablecidos” (Larson, 2023, p. 209), lo que permite que la IA funcione como un andamio para la imaginación y la creación poética en lugar de un límite para el pensamiento especulativo.

Finalmente, la racionalidad comunicativa es el pilar que evita que la IA se transforme en un instrumento de dominación ideológica, especialmente en contextos donde la velocidad del procesamiento impide la reflexión y “la razón comunicativa queda eclipsada” (Cortina, 2024, p. 724). La CPC busca recuperar un espacio de diálogo simétrico entre expertos y ciudadanía, empleando la IA como una “tecnicidad cognitiva que permite modelar procesos complejos de información sin sacrificar la presencia humana” (Martín-Barbero, 2017, p. 123). Este enfoque ético e inclusivo refuerza la confianza en la ciencia como un bien público, promoviendo una interactividad dialógica que valora los saberes situados y el pensamiento crítico frente a la automatización de la existencia (UNESCO, 2021).

CONCLUSIONES Y APERTURAS

En conclusión, la relación entre la IA y la comunicación pública de la ciencia demanda una apropiación crítica que trascienda el inmediatismo de lo actual para articular memorias largas e imaginación creadora (Martín-Barbero, 2002). La integración de la IA en la CPC no debe ser un acto de sumisión al algoritmo, sino un ensamblaje responsable que mantenga al humano como el centro directivo de la ética y el sentido (Cortina, 2024,). Debemos rescatar la potencia del argumento frente a la dictadura del dato y del relato frente a la pura información efímera. La invitación fundamental es entonces a desnaturalizar el uso de estas tecnologías y preguntarnos por el modo de relación que nos proponen con el mundo.

En este marco, es imperativo reconocer que los conjuntos de datos en la IA son intervenciones políticas que modelan la realidad (Crawford, 2022). Por ello, la apropiación de la IA en los espacios de CPC debe ser un acto de resistencia creativa, que rescate el valor de la conjetura y lo impensado frente a la predictibilidad algorítmica (Larson, 2023, p. 209). La ciencia abierta requiere de esta vigilancia crítica para garantizar la verdadera democratización del saber y evitar brechas de poder tecnocientífico. Así, la comunicación debe seguir siendo el territorio de disputa por el sentido y la plataforma para la construcción de comunidad (Martín-Barbero, 2005). Esto implica fomentar la corresponsabilidad de los actores sociales, de manera que la ciudadanía no solo consuma ciencia, sino que participe en su gobernanza y que, en una perspectiva ampliada también pueda ser el espacio de reflexión sobre una condición planetaria imposible de evadir. Se trata de asumir el desafío primordial de la IA: crear ensamblajes, mediaciones y tecnicidades donde la técnica no se use para dominar el mun-

do, sino para habitarlo de forma armónica, ética y creativa, manteniendo siempre viva la llama de la condición crítica de los sujetos ante el desafío del siglo.

LÍNEAS DE ACCIÓN

Para materializar la transformación del espectador en un actor activo del proceso científico, es imperativo implementar plataformas de ciencia ciudadana mediadas por IA, como la plataforma SciStarter, que integra algoritmos de recomendación inteligentes para conectar los intereses de los voluntarios con proyectos que se alinean con sus capacidades y ubicación geográfica. Simultáneamente, la democratización real del conocimiento requiere el desarrollo de inteligencias artificiales situadas que utilicen datos regionales y código abierto para evitar la colonización tecnológica; un ejemplo regional es AymurAI (desarrollada por DataGénero), que ofrece herramientas para procesar datos judiciales con un enfoque interseccional y decolonial, demostrando que es posible transformar el *big data* en un instrumento de justicia social y transparencia.

Así, la agenda para Latinoamérica debe consolidar estas propuestas en una estrategia integral que incluya el fomento de “algoritmos de serendipia científica” para romper burbujas de confirmación y la creación de “laboratorios de deconstrucción algorítmica” en espacios públicos como las bibliotecas. Esta agenda propositiva se fortalecerá mediante la organización de “hackatones de ciencia abierta”, similares a las impulsadas por la AESIA para crear IA agéntica en código abierto, donde la ciudadanía y la academia colaboren en la resolución creativa de crisis locales. El objetivo final es habitar la tecnología de forma armónica y ética, promoviendo una “autonomía cordial” que combine

la precisión algorítmica con la empatía y la argumentación humana en clave de la formación de profesionales para el futuro (Tejedor, 2025).

REFERENCIAS

Andere, E. (2025). *Monstruo o prodigio. Cómo la IA está transformando la escuela, el trabajo y la vida*. Siglo XXI.

Arendt, H. (2001) *La condición humana*. Paidós.

Castelfranchi, Y., & Fazio, M. E. (2021). *Comunicación pública de la ciencia*. Policy Papers CILAC. UNESCO.

Cortina, A. (2024). *¿Ética o ideología de la inteligencia artificial? El eclipse de la razón comunicativa en una sociedad tecnologizada*. Paidós.

Crawford, K. (2022). *Atlas de la inteligencia artificial. Poder, política y costos planetarios*. Fondo de Cultura Económica.

Han, B. C. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.

Hayles, K. (2024). *Lo impensado*. Caja Negra.

Hui, Y. (2026). *Máquina y soberanía*. Caja Negra.

Innerarity, D. (2025). *Una teoría crítica de la inteligencia artificial*. Galaxia Gutenberg.

Larson, E. J. (2023). *El mito de la inteligencia artificial*. Shackleton.

Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo*. Fondo de Cultura Económica.

Martín-Barbero, J. (2005). Deconstrucción de la crítica: nuevos itinerarios de la investigación. En M. I. Vassallo-de-Lopes & R. Fuentes-Navarro (Coords.), *Comunicación: campo y objeto de estudio*. ITEXSO.

Martín-Barbero, J. (2017). *Jóvenes: entre el palimpsesto y el hipertexto*. Ned Ediciones.

Padilla, M. (2025). *Inteligencia artificial: jugar o romper la baraja*. Traficantes de Sueños.

Pasquinelli, M. (2025). *El ojo del amo. Una historia social de la inteligencia artificial*. Fondo de Cultura Económica.

Rikap, C. (2026). *Teoría de la dependencia digital. Soberanía y desarrollo en el capitalismo del siglo XXI*. Caja Negra.

Riveros, H. (2025). La inteligencia artificial: un reto para la imaginación y la co-creación en comunicación, lenguaje y educación. *Revista Boletín Redipe*, 14(7). 122 – 142. <https://doi.org/10.36260/4vzn0527>

Sadin, É. (2020). *La inteligencia artificial o el desafío del siglo. Anatomía de un antihumanismo radical*. Caja Negra.

Sadin, É. (2026). *El desierto de nosotros mismos. El giro intelectual y creativo de la inteligencia artificial*. Caja Negra.

Scolari, C. (2018) *Las leyes de la interfaz*. Gedisa

Sibilia, P. (2024). *Yo me lo merezco. De la vieja hipocresía a los nuevos cinismos*. Taurus.

Tejedor, S. (2025). *Inteligencia artificial y periodismo: cómo formar a los profesionales del futuro*. UOC

UNESCO. (2021). *Recomendación de la UNESCO sobre la Ciencia Abierta*.

Vallejo Sierra, R. H. (2023). Comunicación y ciencia abierta: el enfoque de las políticas públicas actuales. En *Tecnos: Lenguajes comunicativos y comunicación de los lenguajes*. Editorial Tecnos.

AUTORES

CIBERPERIODISMO E IA.

FUNDAMENTO DE LA EVOLUCIÓN Y DESARROLLO

DIAGNÓSTICO DEL USO DE LA IA PARA LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA

Lizy Navarro Zamora

lizy@uaslp.mx

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Lic. en Periodismo por la Escuela de Periodismo Carlos Septién García. Profesora-Investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP) y de la Facultad de Psicología, México, desde el año 2000. Investigadora con Reconocimiento SNI 2 de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (Secihti), en México; y Perfil Prodep de la Secretaría de Educación Pública desde el año 2000. Obtención del *Premio Universitario a la Investigación Socio-Humanística, Científica y Tecnológica* en el año 2011. Jurado del Premio Nacional de Periodismo y de premios locales. Experta en Ciberperiodismo e Inteligencia Artificial (IA); Comunicación de la Ciencia; Educación y TIC. Ha publicado 8 libros de autoría única y coordinado 9 en torno a la IA, Ciberperiodismo, Comunicación de la Ciencia, Educación y Tecnologías. Ha trabajado en medios de comunicación locales, nacionales e internacionales, así como en oficinas de prensa, desde los 16 años. Presidenta de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) en el periodo del 2023-2025. Coordinadora de los Grupos de “Comunicación

de la Ciencia” de AMIC y de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Miembro de Consejos Editoriales de revistas científicas como la revista “Latina de Comunicación Social” y de la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación.

Las bases de datos donde se encuentra la producción científica son las siguientes: ResearchGate, Lizy Navarro Zamora; Google Scholar, LIZY NAVARRO ZAMORA lizy@uaslp.mx; Academia, LIZY NAVARRO ZAMORA; ORCID: LIZY NAVARRO ZAMORA, 0000-0001-7907-7729.

Arturo Durán Benavides

aduran@docentes.uat.edu.mx

Doctorando en Comunicación por la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México, Maestro en Comunicación Académica y licenciado en Comunicación y Relaciones Públicas. Profesor investigador en la Unidad Académica Multidisciplinaria Valle Hermoso, Tamaulipas, México. Cuenta con perfil Prodep de la Secretaría de Educación Pública (SEP). Productor de televisión local y conductor de noticias en radio y televisión. Sus líneas de investigación se encuentran en el área de ciberperiodismo e IA, cultura digital y tecnología. Ha participado como autor en capítulos de libro relacionados a la comunicación y cultura digital, ciberperiodismo y educación a distancia. Ha publicado artículos científicos sobre cultura digital y adultos mayores, ciberbullying, emprendimiento y redes sociales y temas enfocados a la lectura crítica en estudiantes universitarios. Es integrante del grupo disciplinar que estudia la comunicación, cultura digital y tecnología.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y CIBERPERIODISMO REGIONAL:
APROPIACIONES EMERGENTES EN LA RED DE MEDIOS
REGIONALES DEL PERÚ

Jaime Grossby Quispe-Olano

jaime.quispe@unsch.edu.pe

Docente investigador de la Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga (UNSCH), Ayacucho, Perú. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UNSCH y Magíster en Comunicación con mención en Periodismo y Comunicación Social por la Universidad Científica del Sur. Doctorando en el Doctorado en Comunicación, Periodismo y Medios Digitales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Sus líneas de investigación se centran en el periodismo regional, la convergencia digital, la comunicación comunitaria e intercultural y las radios comunitarias. Ha sido coordinador periodístico de la Agencia de Prensa Ambiental Inforegión y fundadordirector periodístico del diario Jornada de Ayacucho. Integra el Grupo de Investigación “26 de enero” de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNSCH. ORCID: 0000000215933626 Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Yanibel Hurtado Vargas
yanibel.hurtado@unsch.edu.pe

Docente investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga (UNSCH), Ayacucho, Perú. Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Maestra en Comunicación Estratégica y Responsabilidad Social Corporativa, egresada de la Maestría en Gestión Pública y candidata a Doctora en Educación. Sus investigaciones se centran en la educación inclusiva, las representaciones sociales de la discapacidad, la comunicación educativa y el uso de recursos comunicativos en contextos post-COVID-19. Es autora de trabajos como Educación inclusiva: discapacidad, representaciones e interacción social en la universidad (2022), Comics in Health as Alternative Therapy: An Information and Therapeutic Resource for Post-COVID-19 Patients in Ayacucho, Peru (2023) y Programa radial “La Voz de los Niños”, una herramienta para el desarrollo de la competencia comunicativa (2024). Integra el Grupo de Investigación “26 de enero” de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNSCH. ORCID: 0000-0003-2472-0988

Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga,
Perú

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL CIBERPERIODISMO:
DESAFÍOS ÉTICOS, TECNOLÓGICOS Y PROFESIONALES EN
ECUADOR Y AMÉRICA LATINA

Julio Adolfo Bravo Mancero
jbravo@unach.edu.ec

Doctor *Cum Laude* en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad de Santiago de Compostela (España). Investigador, académico y periodista ecuatoriano, ha desarrollado una trayectoria que integra la investigación científica, la gestión universitaria, la docencia y el ejercicio profesional de la comunicación. Desde 2006 es profesor investigador de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), donde ha sido director de las carreras de Comunicación y de Relaciones Públicas. También ha ejercido la docencia de pregrado y posgrado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Actualmente dirige el Capítulo Ecuador de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), promoviendo la cooperación académica y el fortalecimiento de la investigación en comunicación. En el ámbito periodístico ocupó cargos de alta dirección como director, editor general, jefe de Redacción y jefe de Deportes del *Diario Regional Independiente Los Andes*, además de editor de *La Prensa*. Su producción científica supera las 115 publicaciones, entre libros, capítulos de libro y artículos en revistas indexadas. Sus investigaciones se centran en la comunicación, el periodismo, la comunicación organizacional, la ciudadanía y la transformación de los ecosistemas mediáticos, articulando el rigor científico con un firme compromiso con el desarrollo social y académico de América Latina.

Christian Giovanni Miranda Gaibor
giovanny.miranda@unach.edu.ec

Docente investigador con quince años de experiencia en universidades públicas y privadas en las áreas de Comunicación Estratégica y Periodismo. Es Magíster en Ciencias Sociales con Mención en Comunicación por la FLACSO y en Comunicación Estratégica por la Universidad Andina Simón Bolívar, así como Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador. Actualmente, es becario en el programa de Doctorado en Comunicación de la Universidad de Málaga (España). Cuenta con una sólida trayectoria como autor de diversos libros, capítulos de libros y artículos científicos publicados a nivel nacional e internacional, y participa como conferencista y ponente en varios encuentros académicos. <https://orcid.org/0000-0002-9974-6018>

Universidad Nacional de Chimborazo / Universidad de Málaga

IA GENERATIVA Y PERIODISMO RADIOFÓNICO: DEL NUEVO SENSORIUM GLOBAL A LA TECNICIDAD LOCAL

Claudio Avilés Rodilla

claudiogaviles@fhyics.unju.edu.ar

Docente e Investigador. Doctor en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Jujuy, de Argentina. Es docente en la carrera Licenciatura en Comunicación Social, a cargo de la cátedra Tecnología y Producción Radiofónica, y en la carrera Tecnicatura en Gestión y Producción Editorial, a cargo de la cátedra Teorías de la Gestión Editorial, ambas propuestas de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu). Es director de la Maestría en Problemáticas Contemporáneas de la Comunicación de la UNJu, en la que también es docente del módulo Medios, Mediaciones y Mediatizaciones. Es director de proyectos de investigación acreditados en la Secretaría de Ciencia y Técnica y Estudios Regionales de la UNJu, vinculados al estudio del sistema radiofónico de la provincia de Jujuy, a los discursos mediáticos y la construcción y circulación de discursos sociales en plataformas digitales. Es autor de numerosos trabajos publicados en revistas científicas de comunicación de alcance nacional e internacional, en libros y actas de reuniones científicas. Es evaluador académico permanente en publicaciones indexadas de Argentina.

Universidad Nacional de Jujuy, Argentina

Emiliano Venier

venieremiliano@hum.unsa.edu.ar

Docente e Investigador. Es Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Jujuy, Magíster en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales por la Universidad Nacional de La Plata y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba, de Argentina. Es docente en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Salta, a cargo de la cátedra de Teoría y Práctica de Radio. Director de diversos proyectos de investigación en tema de legislación y políticas de medios de comunicación masivos y digitales. Coordinación del Grupo de Trabajo IA y Derechos Digitales. Actualmente, la investigación se centra en el gobierno de los artefactos tecnológicos, con especial atención en los sistemas multiagentes de inteligencia artificial. Autor del libro *El Gobierno de los Públicos*, y contribuciones con capítulos en cerca de diez libros colectivos y más de veinte artículos científicos publicados. Director de la Revista Argentina de Comunicación de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS).

Universidad Nacional de Salta, Argentina

LA CEGUERA DE LOS ALGORITMOS: LÍMITES CULTURALES
DEL FACT-CHECKING, INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y MEDIACIÓN
TERRITORIAL EN EL CIBERPERIODISMO LATINOAMERICANO

Juan Pablo Beleño Jaimes

jpbeleno@uniguajira.edu.co

Sociólogo, docente universitario e investigador del Programa de comunicación Social adscrito a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de La Guajira. Actualmente cursa estudios de Maestría en Intervención Social y Comunitaria. Su experiencia académica y de investigación se centra en los campos de la comunicación social, La sociología de la comunicación, la antropología, Socioantropología, la interculturalidad, las narrativas sociales, las identidades juveniles, la cultura Wayuu y el desarrollo comunitario. Ha participado en proyectos de investigación orientados al análisis de dinámicas socioculturales, procesos de inclusión y construcción de ciudadanía en contextos multiculturales del departamento de La Guajira. <https://orcid.org/0009-0005-8348-418X>

Universidad de La Guajira, Programa de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Grizzly Dayhana Tovar Toro

gtovar@uniguajira.edu.co

Comunicadora Audiovisual, Especialista en Periodismo Electrónico y Magister en Comunicación Digital. Actualmente, se desempeña como docente de tiempo completo del programa de Comunicación social de la Universidad de La Guajira donde orienta las asignaturas de Modelos de la Comunicación y Lectura Crítica. Adscrita al grupo de Investigación PALABRA Y SOCIEDAD; la línea de investigación principal se centra en la comunicación para el cambio social, las dinámicas de la comunicación digital en territorios periféricos y la apropiación de la tecnología en contextos de brecha digital. Dirige el semillero de investigación denominado SOCIALAB. A lo largo de su carrera, ha participado en diversos proyectos, especialmente en el de creación del documento maestro de Comunicación Social de la Universidad de La Guajira para ofertar el pregrado en el contexto guajiro con un enfoque territorial, dado que es el único programa de su tipo en el departamento, diseñado para entender y potenciar las dinámicas sociales, étnicas y culturales propias de la región. Con esta carrera se ha contribuido de manera significativa al debate regional sobre el alcance de la comunicación en entornos diferenciales. <https://orcid.org/0000-0003-4580-8727>

Universidad de La Guajira, Programa de Comunicación Social – Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.

PERIODISMO DE LA ESCUCHA Y SIGNIFICACIÓN DE LA
INFORMACIÓN: HACIA UNA EPISTEMOLOGÍA DEL SENTIDO EN
TIEMPOS ALGORÍTMICOS

Paulo Giraldi

Profesor Adjunto de la Universidad Federal de Amapá (UNIFAP) y docente-investigador en ejercicio en el Ministerio de Desarrollo Agrario y Agricultura Familiar de Brasil (MDA), donde se desempeña como Jefe de la División de Apoyo a la Gestión (DIAP). Doctor en Comunicación por la Universidad de Brasilia (UnB) y Posdoctor en Ciencias de la Comunicación por la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP). Actualmente realiza una estancia de Posdoctorado Júnior en el Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidade Estadual Paulista (PPGCOM/FAAC/UNESP), con financiamiento del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq). Es docente colaborador acreditado de la Fundación Escuela Nacional de Administración Pública (ENA), en convenio con la École Nationale d'Administration de Francia. Posee formación ejecutiva en Data Science: Machine Learning por HarvardX/edX. Fue becario de investigación en el exterior (PDE-CNPq, 2022–2023), Vicedirector del Departamento de Radio y Televisión Digital de la UNIFAP (2018–2020), Jefe de la Asesoría Especial de Comunicación de la Rectoría (2019–2020) y Director Ejecutivo de la Radio y Televisión Universitaria Digital de la UNIFAP (2020–2023). Correo electrónico: paulo.giraldi@unesp.br

Financiación: Las reflexiones presentadas en este artículo forman parte de la investigación de Posdoctorado Jú-

nior desarrollada en el Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidade Estadual Paulista (PPGCOM/FAAC/UNESP), con financiamiento del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq), Gobierno de Brasil (Proceso n.º 153158/2025).

SER PERIODISTA EN TIEMPOS DEL AI SLOP
¿UNA TAREA PERDIDA?

David Ramírez Plascencia

david.ramirez@academicos.udg.mx

Licenciado en Derecho y maestro en Ciencia Política por la Universidad de Guadalajara, doctor en Ciencias Sociales por El Colegio de Jalisco. Es docente de materias relacionadas con las tecnologías digitales y su impacto en la sociedad. Ha publicado docenas de trabajos académicos sobre la regulación de las tecnologías digitales, cobertura de medios, migración y redes sociales, así como el impacto de las políticas digitales en el desarrollo social. Actualmente es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel 2 y trabaja como profesor de tiempo completo en el Centro Universitario de Guadalajara (UdeG). He imparte docencia en la Licenciatura en Periodismo Digital. Email:

Rosa María Alonzo González

rosa.alonzo@uabc.edu.mx

Licenciada en Comunicación Social y Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Colima, cuenta con Maestría en Ingeniería con Especialidad en Sistemas de Calidad y Productividad por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) Nivel 1. Profesora de tiempo completo de la academia de la

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California donde también es responsable del programa del Observa Frontera enfocado a la observación mediática. Imparte asignaturas de posgrado en la Universidad de Guadalajara. Desarrolla proyectos relacionados en la línea de sociedad y tecnología, particularmente enfocados en la comunicación y cultura digital, usos sociales de las tecnologías, así como alfabetización y competencias digitales.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA TRANSFORMACIÓN
DEL CIBERPERIODISMO LATINOAMERICANO: MODALIDADES
DE INCORPORACIÓN EN OJOPÚBLICO, GRUPO GLOBO Y
CHEQUEADO

Alicia María Álvarez Álvarez

Doctora en Comunicación Social *cum laude* por el consorcio de las universidades Abat Oliba CEU, San Pablo CEU y Cardenal Herrera CEU (Barcelona, Madrid y Valencia), con una tesis sobre gestión de la comunicación estratégica institucional en las universidades de República Dominicana. Decana de la Facultad de Artes y Comunicación de la Universidad APEC (UNAPEC), en Santo Domingo, donde impulsó el lanzamiento de la primera Licenciatura en Comunicación y Periodismo Multiplataforma del país. En 2025 fue designada Directora de la Región Caribe en la Junta Directiva de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Es también miembro de las juntas directivas de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad y la Red Iberoamericana DirCom, así como de la Red de Investigadores del Diseño y asesora del Joan Costa Institute en República Dominicana.

PENSAR LA COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA EN
TIEMPOS DE IA

Hernán Javier Riveros Solórzano

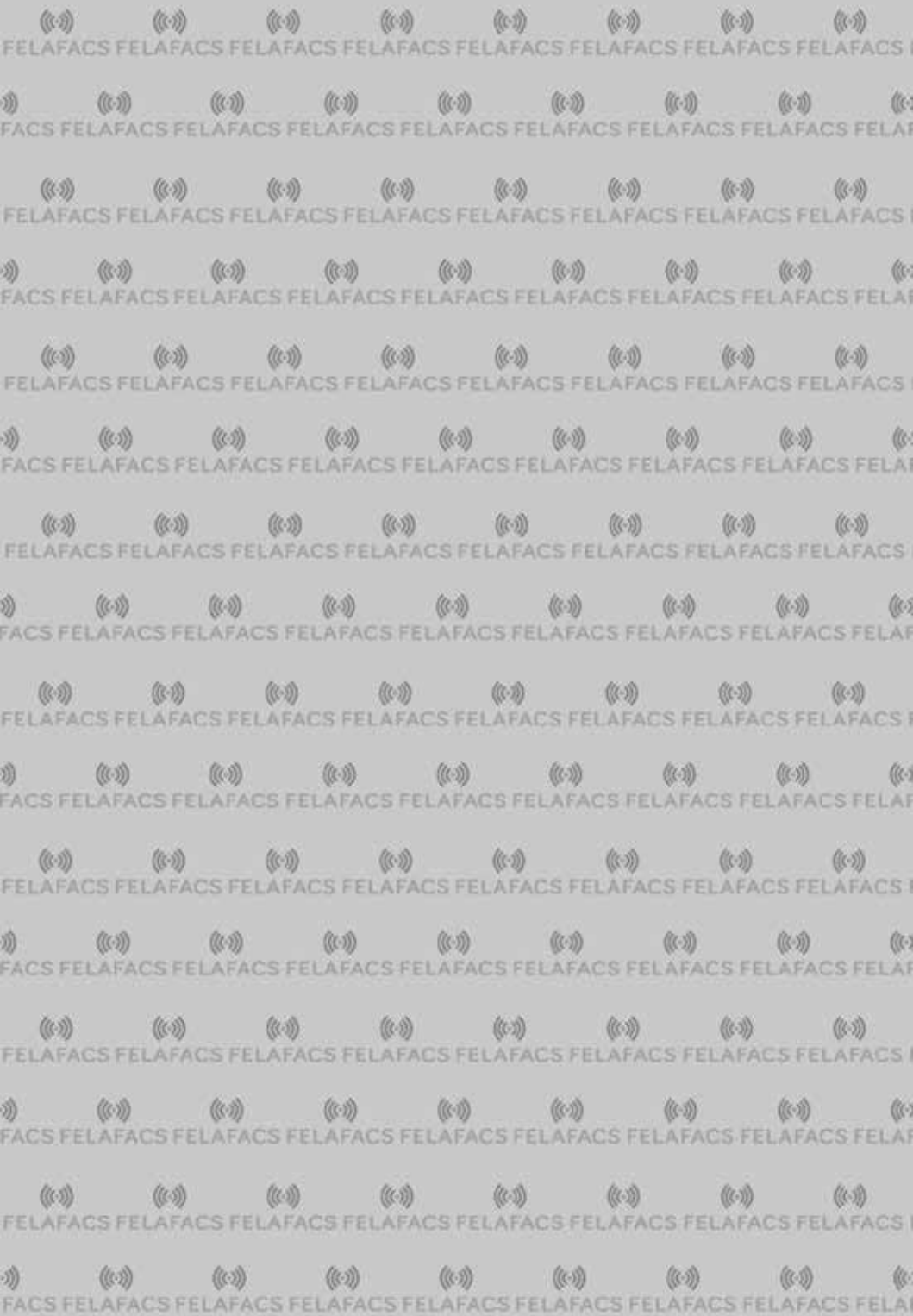
hjrviveross@udistrital.edu.co

Posdoctorado en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud por CLACSO, CINDE, REDINJU, Universidad de Manizales y Universidad Católica Luis Amigó. Doctor en Estudios Sociales de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Magister en Comunicación – Educación. Especialista en pedagogía de la comunicación y medios interactivos. Licenciado en Lingüística y Literatura con énfasis en Literatura. Docente investigador de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas adscrito a los programas de Doctorado en Estudios Sociales y Maestría en Comunicación – Educación. Director de la línea de investigación en Inteligencia Artificial, experimentaciones y sociedades digitales del Doctorado en Estudios Sociales de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Miembro de los grupos de investigación Vivencias y Educación, comunicación y cultura y de las redes internacionales de investigación ALFAMED, OBITEL, REDIPE y el GT CLACSO Cuidado, afectividades y vidas posthumanas (IA).

ÍNDICE

<u>Prólogo</u>	
<u>Los desafiantes retos de la Inteligencia Artificial a la Comunicación</u>	7
<u>Introducción</u>	13
<u>Ciberperiodismo e IA. Fundamento de la evolución y desarrollo</u>	27
<u>Inteligencia artificial y ciberperiodismo regional: apropiaciones emergentes en la Red de Medios Regionales del Perú</u>	55
<u>Inteligencia Artificial en el ciberperiodismo: desafíos éticos, tecnológicos y profesionales en América Latina</u>	75
<u>IA generativa y periodismo radiofónico: del Nuevo Sensorium Global a la tecnicidad local</u>	107
<u>La ceguera de los algoritmos: límites culturales del fact-checking, inteligencia artificial y mediación territorial en el ciberperiodismo latinoamericano</u>	137
<u>Periodismo de la escucha y significación de la información: hacia una epistemología del sentido en tiempos algorítmicos</u>	159

<u>Ser periodista en tiempos del AI Slop: ¿una tarea perdida?</u>	183
<u>La inteligencia artificial y la transformación del ciberperiodismo latinoamericano: modalidades de incorporación en OjoPúblico, Grupo Globo y Chequeado</u>	203
<u>Diagnóstico del uso de la IA para la comunicación de la ciencia</u>	229
<u>Pensar la comunicación pública de la ciencia en tiempos de IA</u>	253
<u>Autores</u>	273





FELAFACS IA
PENSAR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL