

## Cómo están adoptando la IA las empresas de comunicación

*How are communication companies adopting AI*

*Como as empresas de comunicação estão adotando a IA*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8846>

SANTIAGO TEJEDOR CALVO<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-5539-9800>

STEPHANIE VICK SAURÍ<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0009-0000-6466-0014>

LAURA CERVI<sup>3</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-0376-0609>

La inteligencia artificial (IA) está transformando el panorama mediático, influyendo en la producción, el consumo y la difusión de noticias. Los algoritmos de IA apoyan la generación de contenido, el seguimiento de tendencias y la verificación de hechos. Este estudio analiza 108 empresas que utilizan IA mediante una revisión documental y una encuesta a expertos. La generación de texto es la función más común, mientras que los expertos consideran la verificación de hechos la más útil. Existe una disparidad geográfica, con Estados Unidos a la cabeza en adopción de IA, mientras otras regiones se rezagan. La IA tiene un gran potencial para transformar los medios, pero su inclusión sigue siendo desigual entre países.

**PALABRAS CLAVE:** Inteligencia artificial, tecnología, periodismo, automatización, comunicación.

*Artificial intelligence (AI) is reshaping the media landscape, influencing news production, consumption, and dissemination. AI algorithms support content generation, trend tracking, and fact-checking. This study examines 108 companies using AI through a documentary review and expert survey. Text generation is the most common function, while experts consider fact-checking the most useful. A geographic disparity exists, with the United States leading in AI adoption, while other regions lag. AI holds great potential for media transformation, but its inclusion remains uneven across countries.*

**KEYWORDS:** Artificial intelligence, technology, journalism, automation, communication.

*A Inteligência Artificial (IA) está a transformar o panorama dos meios de comunicação social, influenciando a produção, o consumo e a divulgação de notícias. Os algoritmos de IA apoiam a geração de conteúdos, o acompanhamento de tendências e a verificação de factos. Este estudo analisa 108 empresas que utilizam a IA através de uma análise documental e de um inquérito a peritos. A geração de texto é a função mais comum, enquanto os peritos consideram a verificação de factos a mais útil. Existe uma disparidade geográfica, com os EUA a liderarem a adoção da IA, enquanto outras regiões ficam para trás. A IA tem um grande potencial para transformar os meios de comunicação social, mas a sua adoção continua a ser desigual entre os países.*

**PALAVRAS-CHAVE:** Inteligência artificial, tecnologia, periodismo, automatização, comunicação.

### Cómo citar este artículo:

Tejedor Calvo, S., Vick Saurí, S. & Cervi, L. (2025). Cómo están adoptando la IA las empresas de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, e8846. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8846>

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Barcelona, España.  
santiago.tejedor@uab.cat

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Barcelona, España.  
stephanie.vick@autonoma.cat

<sup>3</sup> Universidad Autónoma de Barcelona, España.  
laura.cervi@uab.cat

Fecha de recepción: 31/05/24. Aceptación: 03/10/24. Publicado: 12/02/25.

## INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial, o IA, es el término de moda (Broussard et al., 2019). En su sentido más amplio, se puede definir como “la capacidad de una máquina para imitar el comportamiento humano inteligente” (Prasad & Choudhary, 2021). Sus impresionantes avances pueden evaluarse tanto en términos de la cantidad de recursos que se le dedican como de sus resultados, que tienen el potencial de revolucionar muchos sectores comerciales (Furman & Seamans, 2019). Sin embargo, como Steensen (2011) señaló hace más de una década, cada vez que surge una nueva tecnología, tanto investigadores como profesionales profetizan “el fin de la historia, el fin de la geografía y el fin de la política” (Mosco, 2004, p. 13).

El ámbito del periodismo no es una excepción. Aunque reconocemos que, sin duda, la integración de la inteligencia artificial está transformando el periodismo, socavando los modelos de negocio (López-García & Vizoso, 2021; Ufarte-Ruiz et al., 2021) e impactando tanto en las rutinas profesionales como en los productos periodísticos (Túñez-López et al., 2021), siguiendo a Gutiérrez-Caneda et al. (2023), entendemos que la mejor forma de evaluar el impacto de la IA en el periodismo es profundizar en el conocimiento de las nuevas herramientas y analizar sus posibles aplicaciones.

En este marco, este trabajo, que presenta parte de los resultados del proyecto I+D+I “IVERES: Identificación, Verificación y Respuesta. El Estado democrático ante el desafío de la desinformación desinteresada”,<sup>4</sup> pretende identificar cómo los medios de comunicación aplican la inteligencia artificial en sus rutinas de trabajo. Para ello, se ha optado por una investigación exploratoria y de diseño cualitativo para com-

---

4 “IVERES: Identificación, Verificación y Respuesta. El Estado democrático ante el reto de la desinformación desinteresada” es un proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación perteneciente a la convocatoria 2021, Proyectos de I+D+I en líneas estratégicas, en colaboración público-privada, del programa estatal de I+D+I orientada a los retos de la sociedad en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2017-2020.

prender el panorama mediático. Esta investigación combina una recopilación documental mediante una revisión sistemática de la literatura con una encuesta a personas expertas en periodismo.

## REVISIÓN DE LITERATURA

El periodismo siempre ha estado profundamente influenciado por los cambios tecnológicos. En consecuencia, las implicaciones de la IA para este sector deben considerarse en el contexto más amplio de la digitalización de los medios (Peña-Fernández et al., 2023; Zelizer, 2019). En palabras de Broussard (2019), “las tecnologías de IA, independientemente de lo transformadoras que resulten ser a corto, mediano o largo plazo, pueden entenderse como parte de una historia más amplia de reconfiguración del periodismo en relación con la computación” (p. 673).

Según algunos autores (Caswell & Dörr, 2018), el inicio de la alianza entre periodismo y computación se remonta a 1952, cuando se utilizó un ordenador para predecir el resultado de las elecciones presidenciales en Estados Unidos; otros sitúan el nacimiento de esta práctica en las redacciones estadounidenses a finales de los años sesenta (Linden, 2017), concretamente cuando el periodista Philip Meyer perfiló a los manifestantes de los disturbios de Detroit en 1967 gracias a una encuesta realizada con ayuda de un ordenador (Weber & Napoli, 2018).

A mediados de la década de los 2000, periodistas y especialistas en tecnologías de la información comenzaron a colaborar aplicando métodos computacionales a la búsqueda, filtrado, composición, presentación y distribución de noticias (Danzon-Chambaud, 2021; De-Lara et al., 2022).

Todas estas prácticas forman lo que se define como *periodismo computacional* (Vállez & Codina, 2018), un término empleado tanto en la práctica como en el lenguaje académico. El periodismo informático incorpora las prácticas en las que “máquinas” ayudan a los periodistas en distintos momentos de su rutina, como aquellas, más recientes, en las que la IA produce automáticamente productos noticiosos (De-Lima-Santos & Ceron, 2022). Algunos autores hablan en estos casos de *periodismo automatizado* (Ali & Hassoun, 2019), otros de *periodismo*

*algorítmico* (Canavilhas, 2022; Linden, 2017), *periodismo robot* (Sala-zar-García, 2018), o *eso-periodismo* (Tejedor & Vila, 2021).

En este caso, la inteligencia artificial se utiliza para interpretar, organizar y presentar noticias en formatos legibles para humanos, gracias a algoritmos que procesan grandes cantidades de datos (García-Orosa et al., 2023). En otras palabras, los datos se convierten en noticias de forma casi autónoma (Ali & Hassoun, 2019) o con mínima o nula intervención humana (Linden, 2017).

Aunque el periodismo automatizado está en auge, estudios recientes destacan que el periodismo sigue siendo un “esfuerzo profundamente humano” (Broussard et al., 2019), es decir que la IA es y será crucial para ayudar a los periodistas en diferentes tareas sin sustituirlos. Para abordar esta temática, el estudio identifica las empresas, medios y agencias de comunicación que aplican inteligencia artificial en su trabajo.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Como se ha mencionado, el objetivo principal de esta investigación es identificar las empresas, medios y agencias de comunicación que aplican la inteligencia artificial en su trabajo. Para lograr este objetivo, el estudio emplea un enfoque descriptivo, explicativo y exploratorio, realizando un análisis de la literatura científica a través del mapeo de estudios de caso. Yin (1989) apunta que el método de estudio de caso es apropiado para temas considerados prácticamente nuevos debido a las características distintivas de la investigación, que examina el fenómeno en su entorno real, cuando los límites entre este y su contexto no son claramente evidentes. Esta metodología ofrece una variedad de herramientas, como entrevistas, observación participante, cuestionarios o documentos bibliográficos, y permite una contextualización suficiente de los fenómenos estudiados (Ufarte-Ruiz et al., 2021). Además, el enfoque de estudio de caso facilita la examinación de los fenómenos desde múltiples perspectivas en lugar de a través del lente de una sola variable (Martínez Carazo, 2006).

En primer lugar, consultamos el mapeo internacional de medios que utilizan la automatización en la producción de información desarrollado por el proyecto I+D+I “IVERES: Identificación, Verificación y Respuesta. El Estado democrático ante el reto de la desinformación

desinteresada” y Tejedor (2023), para desarrollar un mapeo desde mayo de 2023 hasta enero de 2024. La adopción de una técnica de muestreo intencional (Sandelowski, 1995) nos permitió “buscar deliberadamente casos ricos en información que capturen variaciones analíticamente importantes en el fenómeno objetivo” (p. 81).

Las variables analizadas incluyen país de origen, tipo de medio, IA utilizada y función, con el fin de analizar y proporcionar dimensiones e indicadores en torno al periodismo y la IA.

Adicionalmente, y como complemento al caso de estudio, se ha diseñado una encuesta con una pregunta de selección de tipo ranking y jerarquización para adquirir una mayor precisión acerca de las dimensiones e indicadores derivados del mapeo realizado (Cervi, 2019). Los criterios de selección de los sujetos se basan en su responsabilidad en los ámbitos del periodismo, la investigación y la innovación (Ufarte-Ruiz et al., 2018), siguiendo criterios de idoneidad y pertinencia del perfil. En la encuesta, 11 sujetos confirmaron su participación y emitieron su consentimiento informado de forma electrónica.

La encuesta se realizó con el objetivo de extraer impresiones y llegar a conclusiones que permitan analizar y comprender la realidad respecto a los medios de comunicación y la inteligencia artificial. Fue diseñada en Google Forms y se distribuyó de forma online durante el mes de mayo de 2024. Se preguntó a los participantes sobre el uso de la IA en las redacciones y las capacidades que debería tener la tecnología. Aunque la pregunta se realizó con el propósito de jerarquizar las diferentes opciones proporcionadas, los participantes contaban con un apartado para añadir cualquier otra característica que consideraran importante y que no estuviera incluida en las opciones del formulario inicial. La pregunta era la siguiente:

TABLA 1  
ENCUESTA REALIZADA A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Pregunta	Tipo de respuesta
¿Cuál de las siguientes funcionalidades de IA consideras que es la más útil para una empresa de medios? Ordena del 1 al 7, siendo 1 la más importante	Categoría
Verificación de hechos	
Edición de contenido	
Búsqueda en fuentes documentales	
Monitoreo de tendencias	
Análítica de acceso y uso por parte de los usuarios	
Otro	

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2  
EMPRESAS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN IA

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
Black Entertainment Television	Televisión	Estados Unidos	Generación de video	Wibbitz	No

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
Bloomberg	Televisión	Estados Unidos	Monitoreo de tendencias, generación de videos y textos	Ciborg, Wibbitz	Sí
Forbes	Periódico	Estados Unidos	Generación de video y texto	Quill, Wibbitz	No
CNN	Periódico	Estados Unidos	Generación de video	En video	No
Deportes Fox	Televisión	Estados Unidos	Generación de video	Wibbitz	No
<i>Revista Las Vegas Review</i>	Periódico	Estados Unidos	Generación de video	Wibbitz	No
<i>Los Angeles Times</i>	Periódico	Estados Unidos	Generación de video y texto. Otros: Recopilación de datos	Quakebot Wibbitz, Data Desk	Sí
Radio Pública Nacional (NPR)	Radio	Estados Unidos	Monitoreo de tendencias	NPR ONE	Sí
<i>Quartz</i>	Periódico	Estados Unidos	Generación de video	Robots conversacionales	No
Revolt TV	Televisión	Estados Unidos	Generación de video	Wibbitz	No
<i>Sports Illustrated</i>	Periódico	Estados Unidos	Generación de texto	Arkadium, Veritone, Digital Media Hub	No
<i>Southeast Missourian</i>	Periódico	Estados Unidos	Moderación de conversaciones	Perspective API	No
The Associated Press	Agencia	Estados Unidos	Generación de video y texto. Otros: Recopilación de noticias	Wordsmith, Wibbitz	No

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
<i>El Boston Globe</i>	Periódico	Estados Unidos	Monitoreo de tendencias	Pinpoint	No
<i>El HuffPost</i>	Periódico	Estados Unidos	Monitoreo de tendencias	Croma AI	No
<i>El New York Times</i>	Periódico	Estados Unidos	Generación de texto. Otros: monitoreo de patrones	Blossom, editor, API de perspectiva	No
<i>El Washington Post</i>	Periódico	Estados Unidos	Monitoreo de tendencias, generación de texto	Viralidad, Oracle, Heliograf, Modbot	Sí
<i>Local Now</i>	Periódico	Estados Unidos	Generación de video	Wibbitz	No
<i>TMZ</i>	Periódico	Estados Unidos	Generación de video	Wibbitz, Snippet	No
<i>Deportes de USA Today</i>	Periódico	Estados Unidos	Generación de video	Wibbitz	No
<i>El Wall Street Journal</i>	Periódico	Estados Unidos	Generación de texto, seguimiento de tendencias.	Talk2020	No
<i>FactStream</i>	Periódico	Estados Unidos	Verificación de hechos	Nodos de prueba automatizados	Sí
<i>Animal Político</i>	Medios en línea	México	Otros: automatización de bases de datos	Tecnología de automatización de bases de datos	Sí
Grupo Fórmula	Televisión	México	Generación de video	Transformador generativo preentrenado (avatar)	Sí



Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
<i>El Financiero</i>	Periódico	México	Generación de texto	Automatización de contenidos	No
<i>El Universal</i>	Periódico	México	Monitoreo de tendencias	Aprendizaje automático	No
Verificado	Periódico	México	Verificación de hechos	PinPoint	No
Agencia de noticias Yonhap	Agencia	Corea del Sur	Generación de texto	Soccerbot	No
Red de radiodifusión Maeil	Televisión	Corea del Sur	Otros: Deepfakes	Deepfakes	No
<i>Southern Metropolis Daily</i>	Periódico	China	Generación de texto	Xiao Nan	Sí
<i>People's Daily Online</i>	Periódico	China	Generación de video	Avatar	Sí
<i>Toutiao</i>	Periódico	China	Monitoreo de tendencias	Aprendizaje automático	No
Agencia de noticias Xinhua	Agencia	China	Generación de video y texto	Automatización de contenido, avatar	Sí

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
Dragon Tv (Grupo de medios de comunicación de Shanghái)	Televisión	China	Generación de texto	Xiaoice	No
<i>El diario South China Morning Post</i>	Periódico	China	Monitoreo de tendencias	Recopilación de datos	No
El Shinano Mainichi Shimbun	Televisión	Japón	Generación de texto	Automatización de contenidos	No
<i>Boom</i>	Periódico	India	Verificación de hechos	Check	No
<i>NewsDogs</i>	Periódico	India	Monitoreo de tendencias	No especificado	No
Rossiya 24	Televisión	Rusia	Generación de video	Alex (avatar)	Sí
<i>Diario de Mongolia Interior</i>	Periódico	Mongolia	Generación de video	Avatar	Sí
Agencia EFE	Periódico	España	Generación de texto	Automatización de contenidos	No
Deporte	Periódico	España	Generación de texto	Gabriele	No

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
<i>El Confidencial</i>	Periódico	España	Generación de texto	Gabriele	No
<i>Heraldo</i>	Periódico	España	Generación de texto	Gabriele	No
<i>El Periódico de Cataluña</i>	Periódico	España	Generación de texto	Gabriele	No
<i>El País</i>	Periódico	España	Otros: Gestión de comentarios	API de perspectiva	No
Prodigioso Volcán	Agencia	España	Otros: Generación de gráficos	GraflA	No
Mediaset	Televisión	España	Generación de video, texto, imagen y audio.	Chat GPT, D-ID, Dall-E. Eb-Synth, Dreambooth	No
<i>Público</i>	Periódico	España	Verificación de hechos	Herramienta TJ	Sí
RTVE	Televisión	España	Generación de texto, verificación de hechos	Dataminr, Gabriele, Mapi	No
<i>Vocento</i>	Periódico	España	Generación de texto	Automatización de contenidos	No
Radio 3	Radio	España	Generación de video	Avatar	Sí
<i>20 minutos</i>	Periódico	España	Generación de texto	Gabriele	No
<i>Newtral</i>	Periódico	España	Verificación de hechos	Verificación de hechos	Sí

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
BBC	Multiplataforma	Reino Unido	Generación de videos, verificación de hechos	Síntesis	No
<i>Financial Times</i>	Periódico	Reino Unido	Otros: Gestión de comentarios	API de perspectiva	No
<i>Full Fact</i>	Periódico	Reino Unido	Verificación de hechos	Verificación de hechos	No
<i>The Guardian</i>	Periódico	Reino Unido	Generación de texto	Guardián del chatbot, ReporterMate	Sí
Medios de comunicación de PA	Agencia	Reino Unido	Generación de texto	RADAR	Sí
Reuters	Agencia	Reino Unido	Generación de video y texto	Síntesis	No
<i>El Times, El Sunday Times</i>	Periódico	Reino Unido	Monitoreo de tendencias	James	Sí
<i>Hereford Times</i>	Periódico	Reino Unido	Generación de texto	Automatización de contenidos	No
Sky News	Televisión	Reino Unido	Actualización de contenidos	Extracción de datos	No
<i>Mittmedia</i>	Periódico	Suecia	Generación de texto	Bot deportivo	No
<i>Diario sueco</i>	Periódico	Suecia	Generación de texto e imágenes	No especificado	No

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
Radio sueca	Multiplataforma	Suecia	Monitoreo de tendencias	Algoritmo de calificación de noticias	Sí
Agencia de noticias TT	Agencia	Suecia	Otros: Seguimiento de cifras	Widget que compara cifras	Sí
Radio Yleis	Radio	Finlandia	Generación de video, seguimiento de tendencias.	Voitto	Sí
TTT	Agencia	Finlandia	Generación de texto	No especificado	No
DR	Multiplataforma	Dinamarca	Monitoreo de tendencias	Personalización de contenido	No
Ritzau	Agencia	Dinamarca	Generación de texto	No especificado	No
NTB	Agencia	Noruega	Generación de texto	No especificado	No
AFP	Agencia	Francia	Generación de texto	No especificado	No
La Chaîne Info	Televisión	Francia	Generación de video	No especificado	No
<i>Le Monde</i>	Periódico	Francia	Generación de textos. Otros: Gestión de comentarios	Syllabs, Perspectiva API	No
<i>Le Figaro</i>	Periódico	Francia	Generación de video	No especificado	No
<i>Le Parisien</i>	Periódico	Francia	Generación de video	Wibbitz	No
<i>Ouest France</i>	Periódico	Francia	Generación de texto	Syllabs	No
<i>Voici</i>	Periódico	Francia	Generación de video	Wibbitz	No

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
Radio Francia	Radio	Francia	Generación de texto	Syllabs	No
LUSA	Agencia	Portugal	Generación de texto	Automatización de informes	No
<i>Der Spiegel</i>	Periódico	Alemania	Generación de texto	Automatización de contenidos	No
<i>Finanzen100</i>	Periódico	Alemania	Generación de texto	Automatización de contenidos	No
<i>Fupa.net</i>	Periódico	Alemania	Generación de video y texto	No especificado	No
<i>Goekick</i>	Periódico	Alemania	Generación de texto	No especificado	No
ANSA	Agencia	Italia	Generación de texto	Gabriele	No
<i>Le Temps</i>	Periódico	Suiza	Monitoreo de tendencias	Zombie	Sí
<i>Tamedia</i>	Periódico	Suiza	Generación de texto	Tobi	No
<i>ANP</i>	Periódico	Países Bajos	Generación de texto	No especificado	No
NPO	Radio	Países Bajos	Monitoreo de tendencias	Motor de recomendaciones	Si
<i>Delfos</i>	Periódico	Lituania	Generación de video	Asistente virtual	No
<i>Texty</i>	Periódico	Ucrania	Generación de texto	Aprendizaje automático	No
<i>Chequeado</i>	Periódico	Argentina	Verificación de hechos	Verificación de hechos	No

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
<i>Infobae</i>	Periódico	Argentina	Generación de texto	Gabriele	No
<i>La Nación</i>	Periódico	Argentina	Otros	Aprendizaje automático	No
Telefe	Televisión	Argentina	Monitoreo de tendencias	Aprendizaje automático	No
<i>El Comercio</i>	Periódico	Perú	Otros: Automatización de datos	Automatización de datos	Sí
<i>Ojo Público</i>	Periódico	Perú	Otros: Análisis de datos	Funes	Sí
AOS Fatos	Agencia	Brasil	Comprobación de fatc	Detección de contenido engañoso	Sí
<i>Globo</i>	Periódico	Brasil	Generación de video	Automatización de contenidos	No
<i>Cuestión Pública</i>	Periódico	Colombia	Otros: Generación de datos	Automatización	No
<i>El Tiempo</i>	Periódico	Colombia	Monitoreo de tendencias	Recomendación de contenido	Sí
<i>Semana</i>	Periódico	Colombia	Otro	Automatización	No
<i>En Cancha</i>	Periódico	Chile	Generación de texto	Gabriele	No
<i>La Tercera</i>	Periódico	Chile	Otros: Gestión de datos	Aprendizaje automático	No

Nombre	Salida	País	Función	Programa o tecnología aplicada	¿Desarrolló su propia IA?
<i>Inkyfada</i>	Periódico	Túnez	Otro	Procesamiento del lenguaje natural	No
<i>Africa Check</i>	Periódico	Sudáfrica, Nigeria, Senegal, Kenia	Verificación de hechos	Verificación de hechos	No
<i>Proceso digital</i>	Periódico	Honduras	Generación de video	Avatar	Sí

\*Fecha de mapeo: enero de 2024.

Fuente: Elaboración propia.



## RESULTADOS

A partir de la técnica de análisis de casos mediante revisión bibliográfica, se identificaron un total de 108 medios de comunicación que utilizan o han utilizado algún tipo de inteligencia artificial. Del total de la muestra, 72 de los medios que utilizan estas tecnologías son periódicos, seguidos de 14 medios televisivos, 14 agencias de noticias, cinco medios radiales y tres medios multiplataforma (periódico, televisión y radio).

En cuanto a la distribución geográfica, Estados Unidos lidera el uso de la inteligencia artificial con 22 medios de comunicación que emplean estas herramientas. Por su parte, España ocupa el segundo puesto con 14 medios de comunicación, seguido de Reino Unido con nueve. Otros países como Francia, México, Suecia, Alemania, Argentina y China cuentan con unos pocos medios de comunicación que recurren a la IA con diferentes fines. Mientras tanto, países como Japón, Rusia, Honduras, Sudáfrica, Colombia, Portugal y Noruega aún no utilizan la IA en la mayoría de sus medios, pues solo uno o dos en cada país han optado por introducir estas tecnologías en su día a día.

Para categorizar los diferentes usos de la IA se establecieron siete funciones que identifican los propósitos de la incursión de diferentes herramientas en los medios de comunicación. Las funciones fueron: generación de texto, generación de video, generación de audio, generación de imágenes, monitoreo de tendencias, verificación y otras.

Los resultados muestran que la generación de texto es el principal uso que los medios de comunicación hacen de las tecnologías de IA, con 46 medios que utilizan diferentes herramientas de este tipo. Por su parte, 29 medios de comunicación utilizan herramientas de generación de video, algunos con fines audiovisuales y de contenido web, mientras que otros lo utilizan para crear avatares. Además, 16 utilizan herramientas con fines de monitoreo de tendencias, 11 aprovechan las tecnologías para procesos de verificación, mientras que solo dos para generación de imágenes y una para generación de audio. Es notorio que algunas empresas de medios utilizan la IA para más de una función. Este es, por ejemplo, el caso de medios como Bloomberg, en Estados Unidos, que utiliza herramientas de monitoreo de tendencias, generación de texto

FIGURA 1  
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS MEDIOS QUE ADOPTAN IA



Empresas de medios que emplean IA en cada país

22: Estados Unidos	4: Suecia, Alemania, Argentina
14: España	3: Colombia
9: Reino Unido	2: Corea del Sur, India, Finlandia, Dinamarca, Suiza,
8: Francia	Países Bajos, Perú, Brasil, Chile
6: China	1: Japón, Rusia, Mongolia, Noruega, Portugal, Italia,
5: México	Lituania, Ucrania, Túnez, Sudáfrica, Nigeria, Senegal, Kenia, Honduras

Fecha de mapeo: enero de 2024.

Fuente: Elaboración propia.

y video, o Mediaset, en España, que utiliza la IA para generación de texto, video, audio e imagen.

Las diferentes funciones de la IA responden a la cantidad de herramientas disponibles para que los medios de comunicación las utilicen. Si bien algunas empresas no mencionan qué herramienta específica utilizan, el estudio logró identificar las principales en cada área en las que la mayoría confían para su trabajo. Para la generación de texto, las herramientas que se identificaron fueron Quill, Quakebot, Arkadium, Wordsmith, Heliograf, Talk2020, Soccerbot, Gabriele, Chat-GPT,

RADAR, Syllabs y Tobi. Para la generación de video, las empresas de medios utilizan herramientas como Wibbitz, Synthesia, InVideo, Alex, D-ID, EB-Synth y otras que crean avatares. Por otro lado, Stable Diffusion, Dall-E y Dreambooth fueron identificadas como las herramientas más comunes para la generación de imágenes. La revisión bibliográfica no identificó herramientas para la generación de audio.

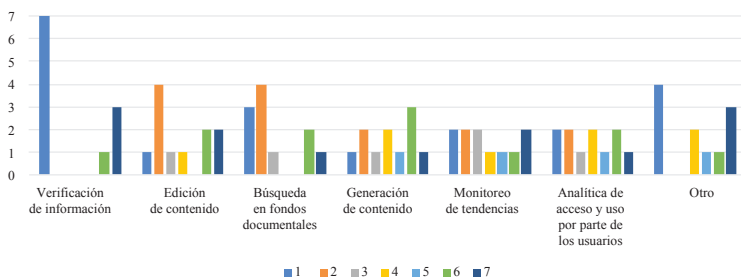
Para la verificación destacan Check y TJ Tool. En cuanto al seguimiento de tendencias, NPR One, CromaAi, Pinpoint, Blossom, Virality Oracle y Zombie son las utilizadas por las empresas de comunicación. Como ya se ha comentado, existen otros usos y servicios que proporcionan la IA, y herramientas como Data Desk, para el seguimiento de datos, y Perspective API, para la gestión de comentarios, resultan imprescindibles en este ámbito.

Llama la atención cómo 27 empresas de comunicación han optado por desarrollar su propia tecnología de IA. Por ejemplo, AOS Fatos, una agencia de noticias de Brasil dedicada al *fact-checking*, desarrolló Radar AOS Fatos, una herramienta de IA para detectar contenidos potencialmente engañosos que circulan en las redes sociales. Otro caso es el de *The Times*, que ha desarrollado James, un software de aprendizaje automático que analiza los hábitos, intereses y preferencias de los lectores para predecir el contenido que probablemente les interese y luego enviárselo por correo electrónico, en su formato preferido, en el momento en que es más probable que lo lean.

En el caso de la encuesta que se realizó a expertos en áreas de comunicación, periodismo y tecnología, es notable que algunos de los participantes seleccionaron más de una funcionalidad con el mismo valor. Por ejemplo, siete de los 11 participantes consideran que el *fact-checking* es la funcionalidad principal y más útil para un medio de comunicación, mientras que tres creen que es la búsqueda en los fondos documentales, dos consideran el seguimiento de tendencias, dos el análisis del acceso y uso por parte de los usuarios, uno votó por la edición de contenidos y uno por la generación de contenidos.

En cuanto a la segunda funcionalidad más útil, hubo una variación en las respuestas. Cuatro personas expertas opinan que es la edición de contenidos, dos la búsqueda en fondos documentales, dos seleccionaron la generación de contenidos, dos el seguimiento de tendencias y

FIGURA 2  
 FUNCIONALIDADES DE IA CONSIDERADAS MÁS ÚTILES  
 PARA UN MEDIO ONLINE



Fuente: Elaboración propia.

otros dos votaron por el análisis de acceso y uso por parte de los usuarios. Por otro lado, dos participantes opinan que el seguimiento de tendencias es la tercera funcionalidad de la IA más útil para el periodismo. Mientras tanto, uno eligió la edición de contenidos, uno la búsqueda en fondos documentales, uno la generación de contenidos y uno el análisis de acceso y uso por parte de los usuarios.

En la cuarta posición destaca la generación de contenidos y el análisis de acceso y uso por parte de los usuarios con dos votos cada uno, mientras que la generación de contenidos, la edición de contenidos y el seguimiento de tendencias tienen un voto cada uno. La quinta posición solo recibió un voto cada uno en generación de contenidos, seguimiento de tendencias y análisis de acceso y uso por parte de los usuarios.

Tres participantes seleccionaron la generación de contenidos como la sexta funcionalidad más útil, mientras que la edición de contenidos, la búsqueda en fondos documentales y el análisis del acceso y uso por parte de los usuarios recibieron dos votos cada uno. La verificación de datos y el seguimiento de tendencias obtuvieron un voto cada uno. Finalmente, tres participantes creen que la verificación de datos es la utilidad menos importante de la IA para los medios, dos eligieron el seguimiento de tendencias, otros dos la edición de contenidos, uno la

búsqueda en fondos documentales, uno la generación de contenidos y uno el análisis del acceso y uso por parte de los usuarios.

Los participantes pudieron agregar otras funcionalidades que consideraron importantes y que no fueron mencionadas en las opciones anteriores. Entre ellas destacan la promoción del pensamiento crítico, traducción de textos, chatbot con respuesta rápida a los usuarios, organización y análisis predictivo del impacto de la información mediante el análisis del tráfico web que han tenido noticias relacionadas en medios propios y en otros medios del país.

## CONCLUSIONES

La tecnología que impone la IA está cambiando los medios de comunicación hacia nuevos modelos enfocados menos en el alcance y más en la interacción, a través de contenidos más personalizados (Tejedor, 2023). A partir de una revisión exhaustiva, este análisis revela una variación significativa entre los diferentes tipos de medios y regiones geográficas que han implementado el uso de estas tecnologías. Entre las empresas identificadas, los periódicos son los usuarios predominantes de IA, con un 65.7%. Le siguen la televisión (13.9%), las agencias de noticias (13.0%), la radio (4.6%) y los medios multiplataforma (2.8%). Esto indica una mayor inclinación hacia estas tecnologías en los periódicos en comparación con otras formas de medios como la televisión o la radio. Este resultado va de la mano con el hecho de que la funcionalidad más utilizada es la generación de texto, sobre todo en los periódicos, lo que demuestra una importante demanda de creación automatizada de contenidos para facilitar las tareas periodísticas, y cada vez más empresas de medios están optando por ello.

Estados Unidos es líder mundial en el uso de la IA, lo que muestra una fuerte tendencia de integración tecnológica en el sector de los medios, seguido de España y el Reino Unido. Curiosamente, algunos países muestran una integración mínima de la IA en su sector; por ejemplo, solo un medio en África utiliza IA, así como países como Mongolia, Rusia, Honduras y Túnez. Las disparidades en la adopción de la IA en diferentes medios y países muestran el ritmo desigual de avance tecnológico e integración dentro de la industria de los medios globales. Esto

sugiere que, si bien algunas regiones están a la vanguardia del uso de la IA, otras aún están en las primeras etapas o están rezagadas en la adopción de esta tecnología. Las investigaciones futuras deberían estudiar los factores que impulsan la adopción de la IA en los principales países y tipos de medios e investigar las barreras en las regiones y formas de medios con tasas de adopción más bajas. Esto ayudará a comprender el panorama tecnológico y formular estrategias de acuerdo con la realidad.

Algunas empresas utilizan la IA para múltiples funciones, lo que demuestra la versatilidad y las capacidades integrales de las herramientas e ilustra el potencial que tienen para ayudar significativamente a diferentes roles dentro de las operaciones de los medios. La creciente aparición de la IA y la tecnología automatizada ha cambiado las rutinas y el conocimiento requerido de los periodistas, transformando la forma en que capturan, procesan, generan y distribuyen su trabajo (García-Avilés, 2019). Como se mencionó anteriormente, la generación de texto surgió como la aplicación más frecuente, seguida de la generación de video. Las herramientas de monitoreo y verificación de tendencias son utilizadas por 16 y 11 empresas de medios, respectivamente, para mantenerse al tanto de los temas emergentes y garantizar la precisión del contenido. Cabe destacar que la generación de imágenes y audio se usa con menos frecuencia. Los hallazgos resaltan el papel fundamental de la IA en los medios modernos al ofrecer diferentes herramientas que ayudan con la eficiencia y la personalización.

Las investigaciones futuras deberían investigar el impacto directo del uso de estas tecnologías en el consumo de medios y las oportunidades que la generación de audio e imágenes puede ofrecer directamente en los medios.

De la comparación entre la revisión bibliográfica y la encuesta sobresale que, si bien la generación de textos es la herramienta más utilizada en las empresas de comunicación, los expertos consideran que el *fact-checking* es la herramienta más útil. Sin embargo, solo 11 de las empresas de comunicación disponen de una herramienta de verificación de datos. Esto subraya la importancia crítica que los profesionales del sector conceden a la precisión y fiabilidad de los contenidos de los medios de comunicación. Aunque los expertos categorizan la generación de contenidos como importante, no es la herramienta prioritaria que creen que deberían utilizar los medios de comunicación.

En resumen, si bien la verificación de datos surge como la funcionalidad más crítica para una empresa de medios según los expertos encuestados, también hay una apreciación significativa por las funcionalidades relacionadas con la recuperación de información, el monitoreo de tendencias, el análisis de usuarios y la gestión de contenido. Esto refleja la naturaleza multifacética de las operaciones de los medios y las diversas necesidades dentro de la industria. Entender a los medios, no solo como un sistema informativo, sino como un actor social significativo con la capacidad de observar, participar y catalizar procesos políticos resalta su profundo impacto en la memoria colectiva y los imaginarios sociales, que están cada vez más moldeados por las tecnologías de la información y la comunicación.

Dado este contexto, se vuelve crucial anticipar el impacto que tendrá la IA en la producción de contenido. Por lo tanto, establecer parámetros éticos y regulatorios que se alineen con las realidades contemporáneas y los contextos locales es uno de los principales desafíos que enfrenta el desarrollo regional (Apablaza-Campos & Wilches Tinjacá, 2024). Este estudio ofrece un panorama completo de las aplicaciones de la IA en los medios de comunicación, destacando el predominio de la generación de texto y video, y la importancia de adoptar herramientas de verificación de datos según los expertos. Los resultados sugieren una tendencia significativa hacia la adopción de la IA en los medios, impulsada por la capacidad de la tecnología para agilizar diferentes procesos.

### **Referencias bibliográficas**

- Ali, W. & Hassoun, M. (2019). Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 5(1), 40-49. <https://doi.org/10.20431/2454-9479.0501004>
- Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J. A. (Eds.). (2024). *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación*. DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano, Iniciación Científica. <https://doi.org/10.15765/librosic.v5i60>
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M. & Chuan, C. (2019). Artificial Intelligence and Journalism. *Jour-*

- nalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673-695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Canavilhas, J. (2022). Artificial Intelligence and Journalism: Current Situation and Expectations in the Portuguese Sports Media. *Journalism and Media*, 3(3), 510-520. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035>
- Caswell, D. & Dörr, K. (2018). Automated Journalism 2.0: Event-driven narratives. *Journalism Practice*, 12(4), 477-496. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1320773>
- Cervi, L. (2019). Citizen Journalism and User Generated Content in Mainstream Media. New Dialogic Form of Communication, User-Engagement Technique or Free Labor Exploitation? *Revista de Comunicação Dialógica*, 1, 120-141. <https://doi.org/10.12957/rcd.2019.41871>
- Cohen, S., Hamilton, J. T. & Turner, F. (2011). Computational journalism. *Communications of the ACM*, 54(10), 66-71. <https://doi.org/10.1145/2001269.2001288>
- Danzon-Chambaud, S. (2021). A systematic review of automated journalism scholarship: guidelines and suggestions for future research. *Open Research Europe*, 1(4). <https://doi.org/10.12688/openreseurope.13096.1>
- De Lara, A., García-Avilés, J. & Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual & Visual Media*, 15, 1-17. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- De-Lima-Santos, M. & Ceron, W. (2022). Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- Furman, J. & Seamans, R. (2019). AI and the Economy. *Innovation Policy and the Economy*, 19(1), 161-191. <https://doi.org/10.1086/699936>
- García Avilés, J. A. (2019). El impacto de la Inteligencia Artificial en el periodismo. *Revista de Innovación en Periodismo*. <https://mip.umh.es/blog/2019/11/02/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo/>
- García-Orosa, B., Canavilhas, J. & Vázquez-Herrero, J. (2023). Algorithms and communication: A systematized literature review. *Co-*



- municar Digital/Comunicar*, 31(74), 9-21. <https://doi.org/10.3916/c74-2023-01>
- Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez-Herrero, J. & López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la Información*, 32(5), e320514. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Linden, T. C. (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 60-76. <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.240>
- López-García, X. & Vizoso, Á. (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *Profesional de la Información*, 30(3), e300301. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>
- Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3576>
- Mosco, V. (2004). *The digital sublime: Myth, power, and cyberspace*. MIT Press.
- Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A. & Díaz-No-ci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *Profesional de la Información*, 32(2), e320227. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Prasad, R. & Choudhary, P. (2021). State-of-the-Art of Artificial Intelligence. *Journal of Mobile Multimedia*, 17(1-3), 427-454. <https://doi.org/10.13052/jmm1550-4646.171322>
- Salazar García, I. A. (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 27, 295-315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>
- Sandelowski, M. (1995). Sample size in qualitative research. *Research in Nursing & Health*, 18(2), 179-183. <https://doi.org/10.1002/nur.4770180211>
- Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology. *Journalism Studies*, 12(3), 311-327. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2010.501151>

- Tejedor, S. (2023). *La inteligencia artificial en el periodismo: Mapping de conceptos, casos y recomendaciones*. Editorial UOC.
- Tejedor, S. & Vila, P. (2021). Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence. *Journalism And Media*, 2(4), 830-840. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048>
- Túñez-López, J., Fieiras-Ceide, C. & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & Society*, 34(1), 177-193. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Ufarte Ruiz, M. J., Calvo Rubio, L. M. & Murcia Verdú, F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>
- Ufarte-Ruiz, M., Peralta-García, L. & Murcia-Verdú, F. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *Profesional de la Información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Vállez, M. & Codina, L. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. *Profesional de la Información*, 27(4), 759-768. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>
- Weber, M. S. & Napoli, P. M. (2018). Journalism History, Web Archives, and New Methods for Understanding the Evolution of Digital Journalism. *Digital Journalism*, 6(9), 1186-1205. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1510293>
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research. Design and Methods*. Sage.
- Zelizer, B. (2019). Why Journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343-350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

## SEMBLANZAS CURRICULARES

*Santiago Tejedor Calvo*

Catedrático de Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Dirige el Gabinete de Comunicación y Educación, grupo de investigación reconocido y consolidado. Doctor

en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la UAB y doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Cataluña. Profesor del Departamento de Periodismo de la UAB. Ha publicado más de 100 libros, capítulos de libro y artículos sobre periodismo, comunicación e Internet. Premio Montserrat Roig al periodismo y la comunicación social de Barcelona 2020 en la categoría “Promoción de la investigación periodística en el ámbito del bienestar social en Barcelona”. XXV Premio de Periodismo Mañé i Flaquer por su trabajo “Tijuana: el ‘no lugar’” publicado en el medio Coolt.

*Stephanie Vick Saurí*

Máster en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y grado en Información y Periodismo por la Universidad de Puerto Rico (UPR). Investigadora del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB en temas de inteligencia artificial, periodismo y alfabetización mediática. Posee experiencia colaborando en diversos medios de comunicación en Puerto Rico y Barcelona.

*Laura Cervi*

Doctora en Ciencia Política por la Universidad de Pavia (Italia) y por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es profesora del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Sus intereses de investigación son la comunicación política, el análisis del discurso político y la relación entre alfabetización mediática y participación ciudadana. Ha participado en varias investigaciones financiadas en convocatorias públicas competitivas (españolas y europeas) relacionadas con la alfabetización mediática y la participación ciudadana: DINAMIC - Desarrollo de indicadores de alfabetización mediática individuales, corporativos y ciudadanos (2012-2014); EMEDUS - European Media Literacy Education Study (2012-2014).