

Análisis de contenidos transmedia con Inteligencia Artificial e influencia en la audiencia de canales de comunicación digital

Analysis of transmedia content with Artificial Intelligence and its influence on the audience of digital communication channels

Byron Fernando Peralta Suarez, Juan Edmundo Álvarez Gavilanes

Resumen

El avance de la Inteligencia Artificial (IA) en el presente escenario tecnológico se debe al desarrollo de la informática, la explosión de los datos digitalizados, big data, y la mejora de los modelos algorítmicos de razonamiento y aprendizaje. La presente investigación tiene como objetivo analizar como los contenidos transmedia producidos con IA impactan en la audiencia de canales digitales. En la actualidad la creación de contenidos transmedia se basa en diferentes modelos de programación, cuyo propósito es generar productos que imiten la habilidad humana utilizando diferentes plataformas de IA. En diversas editoriales digitales ya han tenido sus primeros acercamientos y experiencias con plataformas de IA. Este artículo de carácter cualitativo se centró en un enfoque descriptivo y exploratorio y analizó los resultados obtenidos a partir de la revisión bibliográfica, bajo dos criterios de muestreo temporales y de expertos para el análisis de la IA en la creación de contenidos transmedia. En conclusión, el uso de Inteligencia Artificial en la comunicación digital evidencia un impacto significativo en la elaboración de productos multimedia que son distribuidos en diferentes plataformas y canales digitales en Internet.

Palabras claves: Inteligencia Artificial; influencia; transmedia; comunicación digital; audiencia.

Byron Fernando Peralta Suarez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | byron.peralta.99@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-4517-1408>

Juan Edmundo Álvarez Gavilanes

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | juan.alvarez@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

Abstract

The advancement of Artificial Intelligence (AI) in the current technological landscape is due to the development of computing, the explosion of digitized data-big data-and the improvement of algorithmic models of reasoning and learning. This research aims to analyze how transmedia content produced with AI impacts the audience of digital channels. Currently, the creation of transmedia content is based on different programming models whose purpose is to generate products that mimic human ability using various AI platforms. Several digital publishers have already had their first approaches and experiences with AI platforms. This qualitative article focused on a descriptive and exploratory approach. It analyzed the results from the literature review under two sampling criteria, temporal and expert, to analyze AI in creating transmedia content. In conclusion, the use of Artificial Intelligence in digital communication significantly impacts the development of multimedia products distributed across different platforms and digital channels on the Internet.

Keywords: Artificial Intelligence; influence; transmedia; digital communication; audience.

Introducción

Los contenidos transmedia, definidos por Jenkins (2006), como la narrativa distribuida en múltiples plataformas, evolucionaron junto con las tecnologías digitales, permitiendo que las historias se expandan y adapten a las preferencias de las diferentes audiencias. Con la incorporación de Inteligencia Artificial, los contenidos transmedia han alcanzado un nuevo nivel de personalización e interactividad, ajustándose a los patrones de intereses individuales en tiempo real en la comunicación digital. Este artículo analiza el impacto de esta convergencia en la relación entre medios digitales y audiencia, y cómo se redefinen sus experiencias narrativas a través de la integración de la Inteligencia Artificial (IA) en los contenidos. La capacidad de generar materiales multimedia que imitan la habilidad humana, utilizando técnicas de aprendizaje profundo, la IA transforma las narrativas digitales desafiando los paradigmas tradicionales, sin embargo, aún existe una falta de comprensión sobre como esta tecnología cambia totalmente la narrativa, la coherencia y la participación del público en un entorno transmedia. La creación de contenidos transmedia por IA se basa en diferentes modelos de programación, cuyo propósito es generar materiales que imiten la habilidad humana en la producción de videos, imágenes, textos literarios e infografías, utilizando técnicas de aprendizaje profundo. Hoy por hoy podemos decir que existen más experiencias dentro de las narrativas digitales utilizando diferentes plataformas de Inteligencia Artificial, desde la creación de nuevos *cibermedios* con contenido generado exclusivamente por IA conversacional, hasta aplicaciones en redacción optimización de contenidos para la audiencia.

Este proyecto de investigación busca analizar el impacto de la IA en la creación de contenidos transmedia, explorando cómo estas tecnologías pueden enriquecer y expandir las experiencias narrativas para la audiencia.

Referencial teórico

Concepto de contenidos transmedia

El contenido transmedia, según Jenkins (2006), refiere a la dispersión de fragmentos de una narrativa a través de múltiples plataformas, permitiendo que el espectador interactúe con la his-

toria de diversas maneras. Desde 2018, la investigación ha ampliado esta definición para incluir la personalización de contenido, con especial énfasis en cómo los medios digitales permiten que las historias transmedia sean dinámicas y adaptativas, ajustándose a las preferencias de consumo individuales. La convergencia está transformando la manera en que consumimos medios, permitiendo que los usuarios participen en la creación y distribución de contenido (Jenkins, 2006).

El desarrollo de diferentes medios digitales, la comunicación se volvió interactiva y masiva, ampliando la transversalidad de la comunicación en este nuevo escenario. Este fenómeno es evolutivo y está latente desde los inicios del Internet (Prado & Fraquet, 1998). Y es que en este nuevo escenario la comunicación digital evoluciona a medida que las tecnologías y la audiencia se transforman (Sánchez, 2016). Esta convergencia redefine el papel del periodista y la relación entre los medios y el público (Rosen, 1999).

Impacto de la IA en la producción de contenidos transmedia

La inteligencia artificial emula la inteligencia humana en diversas áreas, como el aprendizaje, la percepción y el razonamiento, destacando la importancia de la racionalidad en el desarrollo de sistemas inteligentes y la toma de decisiones de forma automatizada. Minsky (2014), reconocido experto en Inteligencia artificial describe a la IA como “la ciencia de hacer que las máquinas hagan cosas que requerirían inteligencia si fueran hechas por humanos” esta propuesta resalta la capacidad de las máquinas para realizar actividades complejas y adaptarse a nuevas situaciones sin intervención humana directa.

La IA aplicada al contenido digital ha avanzado en áreas como la generación de texto, video y audio (Caswell & Dörr, 2018). Además de facilitar la producción automatizada de contenidos, la IA es utilizada en la personalización de contenido, ajustando las recomendaciones y experiencias de los usuarios en tiempo real para mejorar el *engagement*.

Interacción y compromiso de la audiencia en canales digitales

Janet Murray (2017), investigadora pionera en narrativa digital señala que “la inteligencia artificial se integra cada vez más en la creación de mundos narrativos transmedia, donde los personajes y las tramas pueden adaptarse dinámicamente a las acciones y decisiones de los usuarios”. La inteligencia artificial amplía las posibilidades de narración en los contenidos transmedia, permitiendo experiencias más inmersivas y personalizadas para los usuarios.

La posibilidad de automatizar las redacciones, contenidos y optimizar la generación de noticias acumula ya una experiencia consistente, hoy con el sinnúmero de plataformas de IA se pueden replicar las voces de personas famosas, elaborar complicadas imágenes a partir de una serie de comandos, incluso realizar documentos extensos con información que se encuentra en la Internet. Las herramientas de inteligencia artificial están siendo utilizadas en el periodismo digital para generar automáticamente informes, análisis de datos y contenido multimedia (Diakopoulos, 2019).

Influencia en la Comunicación Digital y la Interacción con la Audiencia

La comunicación digital aprovecha esta convergencia para crear historias que se desprenden en una variedad de formatos, soportes y plataformas involucrando a la audiencia. La Inteligencia Artificial facilita el comportamiento del usuario al predecir sus preferencias y adaptar el contenido en consecuencia. La capacidad para moldear la narrativa basándose en el comportamiento del usuario transforma la relación de los medios con la audiencia, ofreciendo una experiencia más significativa y envolvente. Al integrar IA en el contenido transmedia, los medios logran incrementar la fidelización de la audiencia y optimizar los puntos de contacto en la narrativa (Wu et al., 2019).

Al predecir las preferencias del usuario y adaptar el contenido de manera dinámica, la IA crea una experiencia de consumo más relevante y atractiva (Helberger, 2019). Esta personalización se basa en el análisis de datos y patrones de comportamiento, transformando la relación entre los medios y su audiencia, al hacer que los usuarios se sientan comprendidos y valorados por las plataformas que utilizan (Diakopoulis, 2019).

La narrativa transmedia permite a los usuarios explorar diferentes aspectos de una narrativa en múltiples plataformas, generando una experiencia inmersiva que se adapta a cada punto de contacto con el usuario (Escolari, 2013).

La IA también permite a los medios anticipar los momentos y formatos óptimos para presentar contenido a la audiencia, lo que maximiza el impacto y optimiza el *engagement* (Jones & Jones, 2019). Estos sistemas no solo hacen posible que la narrativa sea más personalizada, sino que también permiten una narrativa que responde y evoluciona en tiempo real, lo que es fundamental en el contexto transmedia. A medida que los medios integran IA para mejorar la narrativa y la interacción con la audiencia, es fundamental que se consideren prácticas responsables que fomenten un consumo informado y ético del contenido.

La IA generativa permite a los medios producir contenido transmedia a gran escala, facilitando la adaptación de narrativas en múltiples plataformas de manera más eficiente y personalizada. Esta automatización impacta cómo se cuentan las historias transmedia, promoviendo un alcance más amplio y dinámico. La IA genera experiencias personalizadas que atraen a la audiencia y aumentan su compromiso, ya que los contenidos se ajustan a sus intereses y comportamientos. Esto es crucial en el contexto transmedia, donde el contenido se distribuye y adapta en función de cada canal.

Metodología

El presente estudio se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo de revisión bibliográfica para dar una descripción integral del fenómeno estudiado en el ámbito del impacto de la Inteligencia Artificial en la creación de contenidos transmedia (Sampieri, 2014). Este enfoque permitió la obtención de datos a partir de la revisión bibliográfica y el criterio de profesionales expertos en la

creación de contenidos transmedia a partir de Inteligencia Artificial, lo que facilitó una comprensión más profunda al complementar la precisión del análisis de la información objetiva. Según Hernández (2014), el enfoque cualitativo es especialmente útil cuando se busca describir y explorar las características de un fenómeno tanto la correlación entre variables.

El tipo de investigación según el propósito fue de tipo analítico descriptivo dado que su objetivo es la descripción de las variables y buscó establecer cómo están conectadas entre sí (Sampieri, 2014). La elección de esta metodología permitió una exploración profunda de la literatura académica y científica disponible en torno al tema, identificando las tendencias, ventajas y desafíos éticos asociados al uso de la Inteligencia Artificial.

Se limitó a observar y registrar datos bibliográficos, artículos científicos publicados en bases de datos académicas como Scopus y Web of Science, concentrándose específicamente en publicaciones de los últimos (5) años. La revisión incluyó artículos académicos, estudios de caso y reportes sobre IA y comunicación digital transmedia, con un enfoque en los efectos en la interacción de la audiencia.

Es una investigación con un diseño transversal debido a que la información fue recopilada en un determinado punto en el tiempo, lo que permitió observar y analizar las variables en un momento específico.

El universo del estudio estuvo conformado por periodistas, productores audiovisuales y comunicadores que ejercen su profesión en diferentes medios digitales en la ciudad de Quito que tuvieron experiencias en el uso de Inteligencia Artificial para la creación de contenidos transmedia, independientemente de su nivel de experiencia o medio de comunicación para el que trabajen. Se consideraron tanto periodistas de medios digitales y tradicionales, con el objetivo de abarcar un espectro representativo del sector. Así también la muestra estuvo conformada por literatura académica en torno al tema del presente artículo.

Técnicas de recopilación de datos

Las entrevistas fueron aplicadas a (3) expertos en Inteligencia Artificial con el fin de obtener una comprensión detallada de sus opiniones y experiencias. De acuerdo con (Sampieri, 2014) las entrevistas sirven emplean para encontrar criterios que aporten información que no es fácil de observar.

También se realizó una revisión bibliográfica de artículos relacionados con el uso de la Inteligencia Artificial en bases de datos académicas como Scopus y Web of Science, concentrándose específicamente en publicaciones de los últimos (5) años.

El análisis de datos secundarios en cambio permitió utilizar información previamente recolectada para fines específicos, sin la intervención directa en la recolección de datos, lo que resultó especialmente útil en el análisis de las métricas de interacción en redes sociales (Sánchez & Muñoz, 2019).

Validación de instrumentos

Las entrevistas fueron validadas por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), una técnica que permitió evaluar la adecuación y pertinencia de los ítems (Hernández-Nieto, 2002). Este coeficiente cuantificó el acuerdo entre los expertos sobre la validez de los ítems del cuestionario, obteniendo en este estudio un CVC alto para todos los ítems, lo que garantiza su fiabilidad.

Resultados

A continuación, los resultados de las entrevistas realizadas a Lic. Juan Pinchao, reportero multimedia en Ecuavisa (entrevistado (3)), Lic. Elena Bustos, productora multimedia independiente (entrevistada 2) y Lic. Karol Pardo, educadora (entrevistada 1)

Tabla 1. Resumen de la entrevista a expertos

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Resumen de Respuestas Comunes
1. ¿Cree que la IA contribuye a la innovación en la creación de nuevos formatos de contenido en canales digitales?	“Herramienta para agilizar el proceso creativo, organizar ideas, cronogramas”	“Modificar la manera en la que se realizan los contenidos en medios digitales, sin embargo, no ha realizado un cambio en el formato de estos”	“Uso de contenidos de IA para graficar noticias de las que no hay fotos”	La IA modifica y agiliza la manera de crear contenidos
2. ¿Considera que la calidad de los contenidos creados por IA es equiparable a la de un humano?	“Para cuestiones básicas, la IA es una buena herramienta, pero para contenidos más específicos, es necesario investigar en otras fuentes para verificar y profundizar la información”	“IA debe ser considerada una herramienta adicional para los medios de comunicación, más no el único medio que genere contenido”	“Considero que es mucho mejor, pues lo hace una máquina”	La IA debe ser considerada como una herramienta adicional para contenidos básicos
3. ¿Considera que la IA aporta a la creatividad en la creación de contenidos en canales digitales, o solo automatiza procesos?	“La IA es automatización, si bien puede darte contenido que en un primer momento es creativo, puedes reconocer, por ejemplo, que imágenes han sido creadas por la IA”	“La creatividad es inherente al ser humano, es una característica que solo los humanos poseemos, sin embargo, en este sentido la IA realiza un aporte con formatos ya concebidos que el usuario puede ir adaptando a sus necesidades”	“Aporta a la creatividad, hay que saber cómo usarla, caso contrario su utilidad es muy limitada”	La creatividad de la IA es muy limitada, y puedes reconocer los contenidos realizados por IA.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Resumen de Respuestas Comunes
4. ¿Considera que la IA mejora la integración de elementos interactivos en los contenidos transmedia en canales digitales?	“la IA tiene varias herramientas que te ayudan a la integración y permite ahorrar un gran recurso -tiempo-”	“La IA es el nuevo buscador de información, por ello, genera gran interacción con el usuario por su inmediatez al arrojar, información, datos de manera instantánea, al mismo tiempo que puede generar contenido original”	“la IA es un avance para los contenidos digitales y por ende su implementación será una mejora, no un retroceso”	La IA tiene muchas herramientas que integran elementos interactivos para los contenidos digitales.
5. ¿Cree que la IA mejora la narrativa transmedia al adaptarse a sus intereses?	“es capaz de brindar una experiencia un poco más personalizada pero aún tiene sus limitaciones y es bueno tenerlas presentes”	“la generación de contenidos multimediales en distintos formatos pueda llegar de forma más directa a los públicos objetivos, ya que, al adaptarse a sus intereses por poner un ejemplo de rango etario, va a tener mayor incidencia”	“Claro que sí, debido a que permite llegar a una audiencia más amplia”	La IA personaliza los intereses en las experiencias para la generación de contenidos para llegar a una forma más directa a la audiencia.
6. ¿Considera que los contenidos creados por IA personalizan mejor la experiencia en diferentes plataformas?	“la IA ofrece personalización, se ajusta a las necesidades de un grupo o persona con elementos a fines por lo que se la puede utilizar para definir públicos, estrategias y canales de difusión”	“La IA ha llegado a revolucionar, si bien ya existía años atrás, con el avance tecnológico se amplía su uso a diversos ámbitos como la medicina, el arte, comunicación y periodismo digital, arquitectura, análisis de big data, geográfico, al tener un amplio modo de uso, personaliza su uso”	“Dependerá de los gustos, en mi caso me gusta cuando los contenidos son creados con IA”	La IA personaliza los contenidos dependiendo de las necesidades de la persona y su uso se amplía en diversos ámbitos.
7. ¿De qué manera la IA puede optimizar la narrativa transmedia para mantener el interés y la participación de la audiencia en múltiples plataformas?	“En la organización, ahorro de tiempo, automatización, generación de cercanía con las audiencias, y al mantener la línea y estilo del contenido que se produce”	“Hablando de narrativas Transmedia y plataformas digitales la IA mantiene el interés del público con sus múltiples actualizaciones y usos lo que permite generar contenido de forma más inmediata, generando también narrativas que buscan la interacción del público, generando títulos ganchos”	“Con la puesta en práctica de ideas simples, como, por ejemplo, cómo se ve en imagen la provincia de las Galápagos”	La IA mantiene el interés del público a partir de la automatización de contenidos dando la sensación de cercanía con las audiencias.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Resumen de Respuestas Comunes
<p>8. ¿Confía en que la IA pueda generar contenido ético y confiable?</p>	<p>“Al ser la IA una herramienta, los encargados de generar el contenido tendrán que discriminar de acuerdo con los valores y necesidades de su empresa, canal etc, la IA aún tiene sus fallas y se ha visto que si utilizas un lenguaje confuso puedes obtener una respuesta poco ética”</p>	<p>“Si su algoritmo está correctamente entrenado para generar información ética y confiable, basada en fuentes reales, sin embargo, poseer una conciencia propia, omite detalles importantes que solo los humanos podemos captar con los sentidos”</p>	<p>“Todo depende de cómo lo utilice la persona y el propósito que le puedan dar a su uso”</p>	<p>La IA al ser una herramienta puede generar contenido con cierta base verídica, confiable y ético, pero todo depende del propósito con el que sea usada.</p>
<p>9. ¿Cree que la IA ha mejorado su experiencia como consumidor de contenido en canales digitales?</p>	<p>“Personalmente no creo que haya mejorado mi experiencia consumiendo canales digitales, pero soy consciente de que a muchos sí, es una cuestión de gustos y el mío no se ajusta a este tipo de contenido”</p>	<p>“Al ser el nuevo mayor buscador de información la IA mejora y minimiza los tiempos de búsqueda de información, lo que considero algo positivo, sin embargo, es importante dentro de su uso profesional es importante generar protocolos de búsqueda, manuales de uso ético de la información arrojada y creada por IA”</p>	<p>“Considero que sí, porque te ofrece una cantidad considerable de contenidos en los diferentes canales digitales”</p>	<p>La IA mejora notablemente la experiencia para la audiencia en los diferentes canales digitales con su automatización.</p>
<p>10. ¿Siente que los contenidos transmedia creados con IA aumentan su participación en redes sociales?</p>	<p>“Un ejemplo visible se puede encontrar en videos de historias sacadas de Reddit y que se les da voz con IA, no importa el tema, este tipo de contenido abunda en redes y destaca por ser fácil de generar”</p>	<p>“Cómo todavía no se han generado estos protocolos y manuales de uso ético muchas veces el usuario no está al tanto que cierto tipo de contenido es generado con IA”</p>	<p>“Los contenidos transmedia aumentan la participación en cuestión de likes o me gusta, sí”</p>	<p>Los contenidos generados por IA están distribuidos en las diferentes plataformas transmedia</p>

Fuente: elaboración propia de los autores

Nota. Los entrevistados coinciden en que la IA agiliza, y organiza los procesos creativos involucrados en la producción de contenido transmedia, aunque su impacto en la modificación de formatos es limitado.

La IA se percibe como una herramienta para la optimización y personalización de contenidos en canales digitales, mejorando la organización de la información y facilitando la interacción. Sin embargo, su impacto depende de una adecuada programación y del control humano para mantener la ética y confiabilidad en el contenido.

Desarrollo

El impacto que la IA tiene actualmente en la humanidad es una preocupación global, debido a que plantea desafíos y oportunidades, ofrece posibilidades innovadoras para la generación y creación de contenidos transmedia. La interacción en plataformas digitales, impulsada por la IA, permite que las experiencias sean más relevantes y personalizadas. Según estudios recientes, la IA no solo facilita el *engagement*, sino que lo incrementa al sugerir contenido afín a los gustos del usuario, generando una mayor lealtad y tiempo de interacción (Helberger, 2019) (Wu, Tandoc, & Salmon, 2019).

A continuación, el análisis de la revisión bibliográfica.

Tabla 2. Resumen artículo. “La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos”

Autor y año	Título	Resultados Principales	Conclusiones
(Franganillo, 2023)	“La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos”	“La IA generativa se ha convertido en una tecnología de alto impacto para el periodismo y los medios de comunicación y, por lo tanto, de creciente relevancia en la producción de contenidos”	“La tecnología avanza inexorable y todo apunta a que los modelos mejorarán la capacidad para comprender el lenguaje y para generar contenido variado”

Fuente: Franganillo (2023).

Nota. En síntesis, este artículo examina cómo la Inteligencia Artificial generativa está revolucionando la creación de contenido en medios de comunicación, cubriendo texto, gráficos, sonido y audiovisual con aplicaciones significativas en la comunicación digital. Sin embargo, el artículo también enfatiza los desafíos éticos, legales y sociales que plantea, como la propiedad intelectual, la veracidad y la privacidad.

Tabla 3. Resumen artículo: “Periodismo e IA: experiencias ciberperiodísticas con inteligencia artificial”

Autor y Año	Título	Resultados Principales	Conclusiones
(Apablaza-Campos, 2023)	“Periodismo e IA: experiencias ciberperiodísticas con inteligencia artificial”	“Los medios de comunicación cada vez se están atreviendo más a probar con estas herramientas, lo cual es éticamente aceptable si se transparenta su uso al lector “	La IA es un campo amplio que abarca muchas disciplinas diferentes, incluidas la informática, el análisis de datos y las estadísticas, la ingeniería de hardware y software, la lingüística, la neurociencia y hasta la filosofía y la psicología.

Fuente: Apablaza-Campos (2023).

Nota. En síntesis, este artículo explica que a medida que los medios de comunicación adoptan cada vez más herramientas de inteligencia artificial, surge la importancia de mantener la transparencia con el lector sobre su uso. Esto resulta éticamente aceptable si los medios informan claramente cuándo y cómo se emplean estas tecnologías para citar la fuente.

Tabla 4. Resumen artículo: “Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional”

Autor y Año	Título	Resultados Principales	Conclusiones
(Túñez-López, Ceide, & Vaz-Álvarez, 2020)	“Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional”	“Los resultados señalan que la IA permitirá ampliar las actuales noticias textuales automatizadas a informaciones de audio y vídeo a la carta o bajo demanda, favorecerá que la noticia pueda tener un consumo desestructurado no lineal, promoverá cambios en el modelo de negocio por nuevos modos de relacionarse con la audiencia y de distribución del producto”	El impacto de la IA en el periodismo como resultado de la permeabilidad del área a los avances globales en la generación de algoritmos que cada vez imitan más al modo de comportarse y reaccionar de un cerebro humano

Fuente: Túñez-López et al. (2020).

Nota. En síntesis, este artículo menciona que la Inteligencia Artificial permitirá expandir el periodismo automatizado más allá del texto, facilitando la generación de noticias en formatos de audio y video bajo demanda. Esto favorecerá un consumo de contenido desestructurado y no lineal, adaptándose a las preferencias de cada usuario. Además, se prevén cambios en los modelos de negocio, ya que la IA posibilitará nuevas formas de interactuar con la audiencia y de distribuir el contenido.

Tabla 5. Resumen artículo: “Los cimientos de la Inteligencia Artificial en el sistema productivo de contenidos periodísticos automatizados”

Autor y Año	Título	Resultados Principales	Conclusiones
(González, 2022)	“Los cimientos de la Inteligencia Artificial en el sistema productivo de contenidos periodísticos automatizados”	“Implantación de la Inteligencia Artificial como medio tanto de forma modular como integrada para la generación automática de contenidos en un entorno de comunicación casi 100% digital.”	La IA se encuentra ya introducida en todos los ámbitos del periodismo, tanto en áreas como la recopilación, el procesado de datos, la distribución, la difusión, la validación y la redacción automatizada de noticias

Fuente: González (2022).

Nota. En síntesis, este artículo señala que la inteligencia artificial se ha integrado en el periodismo como una herramienta clave para la generación automática de contenidos en entornos casi totalmente digitales. Su implementación abarca desde módulos específicos hasta sistemas integrados, facilitando tareas como la recopilación, procesamiento, distribución, difusión, validación y redacción automatizada de noticias.

Tabla 6. Resumen artículo: “Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores”

Autor y Año	Título	Resultados Principales	Conclusiones
(Sánchez Gonzales, 2022)	“Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores”	“Con la IA, el periodista se enfrenta a técnicas y procesos que van desde el análisis de imágenes, minería de textos y análisis de contenidos en canales fragmentados, como son las redes sociales.”	Los usuarios son los que producen la innovación generando nuevas formas de producción y consumo de la información y cambios en los modelos de negocio de las empresas y, por lo tanto, la creación de nuevas formas de trabajo

Fuente: Sánchez Gonzales (2022).

Nota. En síntesis, este artículo analiza la incorporación de la inteligencia artificial en el periodismo introduce al profesional en técnicas avanzadas como el análisis de imágenes, la minería de textos y el análisis de contenidos en plataformas fragmentadas, especialmente en redes sociales. Esta tecnología impulsa un cambio en el rol del usuario, quien, a través de la generación de contenido y la interacción digital, fomenta innovaciones en los modos de producción y consumo de información.

Tabla 7. Resumen Artículo: “Algoritmos, inteligencia artificial y periodismo automatizado en el sistema híbrido de medios”

Autor y Año	Título	Resultados Principales	Conclusiones
(Ayerdi, Ureta, & Fernández, 2023)	“Algoritmos, inteligencia artificial y periodismo automatizado en el sistema híbrido de medios2	“Los algoritmos han demostrado su interés en tareas vinculadas a las distintas fases del proceso productivo: investigar y obtener datos; crear y distribuir contenidos (textuales, uso de imágenes, etc.); mejorar el <i>engagement</i> del público y sus consumos (predicción de intereses de las audiencias mediante analítica web y personalización o recomendación de contenidos); verificar la información; o moderar contenidos y dialogar con el público mediante chatbot”	la IA puede mejorar rutinas periodísticas y rentabilizar la producción en aspectos decisivos, como el manejo de datos y documentación, el contraste informativo, el rigor narrativo, la capacidad de síntesis y de profundización, o la habilidad para generar contenido multisoporte y adaptado a los intereses de las audiencias

Fuente: Ayerdi et al. (2023).

Nota. En síntesis, este artículo propone que la inteligencia artificial tiene el potencial de mejorar significativamente las rutinas periodísticas y optimizar la producción de contenido. Esto se traduce en un manejo más eficiente de datos, mayor rigor informativo, habilidades de síntesis y la capacidad de crear contenido diversificado que se alinee con los intereses del público.

Tabla 8. Resumen artículo: “Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución”

Autor y Año	Título	Resultados Principales	Conclusiones
(Prado & Fraquet, 1998)	“Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución ² ”	“Las barreras tradicionales entre las industrias más implicadas, telecomunicaciones, informática y audiovisual son tan fuertes que, a pesar de que los avances tecnológicos suministran las condiciones necesarias para la convergencia, ésta topa con ingentes inercias adversas a su culminación.”	“Los claroscuros de la revolución digital están determinados por las posibilidades prometedoras y los problemas que se abrirán en el horizonte del “nuevo mundo”, pero no cabe duda de que está en marcha y cada cual debe tomar las responsabilidades que le corresponden en la determinación del modelo de sociedad resultante.”

Fuente: Prado & Fraquet (1998).

Nota. Los autores exponen aquí sobre las barreras tradicionales entre las industrias de telecomunicaciones, informática y audiovisual son significativas, lo que dificulta la convergencia a pesar de los avances tecnológicos que la favorecen.

Tabla 9. Resumen artículo: “Inteligencia artificial y periodismo: Revisión sistemática de la producción científica en Web of Science y Scopus (2008-2019)”

Autor y Año	Título	Resultados Principales	Conclusiones
(Rubio & Ruiz, 2020)	“Inteligencia artificial y periodismo: Revisión sistemática de la producción científica en Web of Science y Scopus (2008-2019)”	“Los hallazgos indican que en Estados Unidos se concentra el mayor número de publicaciones relacionadas con este tema y que el auge de la producción científica sobre la Inteligencia Artificial en periodismo se produce en 2015, cuando empieza el crecimiento notable de estas publicaciones, hasta alcanzar las 61 en 2019”	Las investigaciones se publican principalmente en revistas científicas, que incluyen trabajos que versan sobre una amplia variedad de temas, como la producción informativa, el periodismo de datos, el big data, la aplicación en redes sociales o el chequeo de información. En relación con la autoría, la tendencia es la presencia de un único firmante

Fuente: Rubio & Ruiz (2020).

Nota. En este artículo los autores manifiestan sobre los hallazgos que muestran que Estados Unidos concentra la mayor cantidad de publicaciones sobre Inteligencia Artificial en el periodismo, con un notable aumento a partir de 2015, alcanzando 61 publicaciones en 2019.

Tabla 10. Resumen artículo: “Inteligencia artificial y periodismo”

Autor y Año	Título	Resultados Principales	Conclusiones
(López & Calvo, 2019)	“Inteligencia artificial y periodismo”	“ Los avances tecnológicos han posibilitado un especial encuentro entre el periodismo y la inteligencia artificial (IA). Numerosos medios de comunicación de aquí y de allí han impulsado sus primeras experiencias en un escenario tan nuevo como novedoso. La incorporación de robots en las redacciones acumula ya una experiencia consistente.”	la IA como la posibilidad de que las máquinas puedan automatizar actividades como la toma de decisiones, la definición de estrategias de actuación o la capacidad para aprender a resolver un problema. En periodismo, la IA se centra en el fact-checking para certificar la veracidad de hechos y relatos, en la detección de temas, y en la elaboración de textos simulando la redacción informativa de un humano, incluso con apuntes interpretativos

Fuente: López & Calvo (2019).

Nota. El artículo explica que los avances tecnológicos han propiciado un significativo encuentro entre el periodismo y la inteligencia artificial (IA), permitiendo a numerosos medios de comunicación experimentar con esta nueva herramienta.

Tabla 11. Resumen artículo: “Comunicación y marketing con ChatGPT: experiencias y desafíos para la docencia universitaria”

Autor y Año	Título	Resultados Principales	Conclusiones
(Apablaza-Campos, 2023)	“Comunicación y marketing con ChatGPT: experiencias y desafíos para la docencia universitaria”	“Los editores de contenidos cada vez se están atreviendo más a probar con estas herramientas, lo cual es éticamente aceptable si se transparenta su uso a las audiencias (citar la fuente).”	Los chatbots conversacionales (como ChatGPT) están en continuo aprendizaje, por lo cual se busca optimizar sus capacidades de respuesta (valor del prompt).

Fuente: Apablaza-Campos (2023).

Nota. En este artículo se explica como los editores de contenidos están comenzando a adoptar herramientas de inteligencia artificial, lo cual es éticamente aceptable siempre que se comunique claramente su uso a las audiencias. Los chatbots conversacionales, como ChatGPT, están en constante aprendizaje, lo que permite mejorar sus capacidades de respuesta mediante la optimización.

Conclusiones

La inteligencia artificial ha transformado la producción de contenidos transmedia, permitiendo a los creadores de contenido ampliar y personalizar la narrativa en múltiples plataformas facilitando el compromiso del usuario al predecir sus preferencias y adaptar el contenido en consecuencia. Esta capacidad para moldear la narrativa basándose en el comportamiento del usuario transforma la relación de los medios con la audiencia, ofreciendo una experiencia más significativa y envolvente.

La IA es una herramienta útil para agilizar la creación de contenido, la automatización y personalización de la experiencia de la audiencia en canales digitales, incrementando la interacción y optimizando la narrativa transmedia. Sin embargo, su aporte a la creatividad es limitado y requiere supervisión humana para asegurar la ética y confiabilidad de la información o de los contenidos generados a partir de estos programas. Aunque mejora la accesibilidad y facilita la participación en redes sociales, la calidad y originalidad del contenido realizado por humanos siguen siendo insuperables en aspectos más complejos, dinámicos y emocionales.

Finalmente, la IA potencia significativamente la capacidad de los medios para generar contenido transmedia que se adapte a la narrativa transmedia acorde a las preferencias y comportamientos de la audiencia, facilitando un *engagement* más profundo y duradero. Sin embargo, la responsabilidad ética en el diseño de estos sistemas es esencial para garantizar que la personalización de los contenidos generados por la IA no comprometa la veracidad informativa ni el acceso a puntos de vista variados.

Referencia

- Apablaza-Campos, A. (2023). *Comunicación y marketing con ChatGPT: experiencias y desa-fíos para la docencia universitaria*. Universidad de Montevideo
- Ayerdi, K. M., Ureta, A. L., & Fernández, S. P. (2023). Algoritmos, inteligencia artificial y periodismo automatizado en el sistema híbrido de. *Textual & Visual Media*, 1-6.
- Caswell, D., & Dörr, K. (2018). Automated Journalism 2.0: Event-Driven Narratives From simple descriptions to real stories. *University of Zurich*, 477-496.
- Diakopoulis, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.
- Escolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación. *Methaodos revista de ciencias sociales*, 11(2).
- González, I. O. (2022). Los cimientos de la Inteligencia Artificial en el sistema productivo. *RED MARKA, Revista de Marketing Aplicado*, 15-35.
- Helberger, N. (2019). On the Democratic Role of News Recommenders. *Digital Journalism*, 993-1012.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de co-municación*. New York University.
- Jones, B., & Jones, R. (2019). Public service chatbots: automatic conversation with BBC News. *Digital Journalism*, 1032-1053.
- Linden, G. (2017). Algorithms for journalism: the future of news work. *The Journal of Media. Journals*, 60-76.

- López, J. M., & Calvo, S. T. (2019). Inteligencia artificial y periodismo. *Doxa Comunicación*, 750-758.
- Minsky, M. (2014). Fundación BBVA. Obtenido de Premios Fronteras del conocimiento. <https://lc.cx/vFOdxe>
- Murray, J. H. (2017). *Hamlet on the Holodeck, updated edition: The Future of Narrative in Cyberspace*. MIT.
- Prado, E., & Fraquet, R. (1998). *Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rosen, J. (1999). *What Are Journalists For?* New York University.
- Rubio, L. M., & Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: Revisión sistemática de la producción científica en Web of Science y Scopus (2008-2019). *Communication & Society*, 159-176.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw - Hill, Interamericana.
- Sánchez Gonzales, H. (2022). Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 9-20.
- Sánchez, H. (2016). Regularización de la actividad periodística y perfiles profesionales: Medios sociales y conectividad 2.0. *Tiran Humanidades*, 63-97.
- Túñez-López, J. M., Ceide, C. F., & Vaz-Álvarez, M. (2020). Impacto de la Inteligencia de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional. *Communication & Society*, 177-193.
- Wu, S., Tandoc, E. C., & Salmon, C. T. (2019). A Field Analysis of Journalism in the Automation Age: Understanding Journalistic Transformations and Struggles Through Structure and Agency. *Digital Journal*, 428-446.

Autores

Byron Fernando Peralta Suarez. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Asesora comunicacional Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Cutuglagua

Juan Edmundo Álvarez Gavilanes. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.