

Periodismo en la era de la inteligencia artificial generativa: los algoritmos en la construcción de contenidos posmediáticos

Journalism in the Era of Generative Artificial Intelligence: Algorithms in the Construction of Post-Media Content

*William Ricardo Zambrano Ayala**

*Ana Tulia Sánchez Reyes***

*Henry Rubiano Daza****

* Doctor en la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Docente investigador de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN. Correo electrónico: william_zambrano@cun.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2804-9709>.

** Magíster en Conflicto, Territorio y Cultura. Docente investigadora de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN. Correo electrónico: ana_sanchezr@cun.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7295-8213>.

*** Doctor en Ciencias Sociales y Humanas. Docente investigador de la Universidad Cooperativa de Colombia. Correo electrónico: henry.rubiano@campusucc.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3163-3014>.

Resumen

Las aplicaciones de la inteligencia artificial generativa (IAG) están transformando la producción, la distribución y el consumo de noticias, lo que conlleva una compleja interacción entre la tecnología y las prácticas periodísticas. La evolución de los medios de comunicación, debido a los acelerados avances de la electrónica, la informática y las tecnologías digitales, ha modificado la forma de hacer periodismo y de transmitir los diferentes contenidos en multicanales, principalmente en las plataformas digitales. La IAG ha permitido gestionar la información en un entorno digital más ágil y con mayores posibilidades de acceso e interacción con segmentos específicos de la sociedad.

En virtud de lo expuesto, se trazó el siguiente objetivo de investigación: analizar el impacto de la automatización, los algoritmos y la inteligencia artificial generativa en la creación, producción, distribución y consumo de contenidos de los medios de comunicación digitales *El Tiempo*, *La W Radio* y *Noticias Caracol Televisión*, los más consultados en Colombia. Para ello, se utilizó una metodología mixta mediante el método descriptivo y el análisis de contenido, con apoyo de entrevistas, grupos focales y encuestas a directores, editores, periodistas y usuarios de estos medios.

En los canales informativos analizados, la difusión de noticias realizada con apoyo de la IAG no presenta un desarrollo fundamentado, verídico ni investigativo; es solo una interpretación rápida de los sucesos para su publicación inmediata y sin profundidad. Prima la instantaneidad, la inmediatez, el contenido automatizado, los algoritmos y los clics sobre la confirmación de fuentes y el manejo adecuado de los lenguajes interactivos, entre ellos, lo hipertextual, hipermedial, multimedial o transmedial.

Se concluye que el uso de la IAG y de los algoritmos en la creación de contenidos mediáticos evidencia menor carga investigativa y de campo, carencia en la verificación de fuentes, aumento de noticias falsas, saturación de información sin valor social o público, baja creatividad, repetición de formatos narrativos y desconocimiento de principios éticos y deontológicos.

Palabras clave: algoritmos, contenidos, inteligencia artificial, medios de comunicación, periodismo automatizado.

Abstract

Applications of generative artificial intelligence (GAI) are transforming

the production, distribution, and consumption of news, giving rise to a complex interaction between technology and journalistic practices. The evolution of the media landscape, driven by rapid advances in electronics, computing, and digital technologies, has reshaped both journalistic practice and the dissemination of content across multiple channels, particularly on digital platforms. GAI has enabled more agile information management within digital environments, expanding possibilities for access and interaction with specific segments of society.

In light of this context, the study set out the following research objective: to analyze the impact of automation, algorithms, and generative artificial intelligence on the creation, production, distribution, and consumption of content in the digital media outlets *El Tiempo*, *La W Radio*, and *Noticias Caracol Televisión*, the most widely consulted news sources in Colombia. To achieve this objective, a mixed-methods approach was employed, combining descriptive analysis and content analysis, supported by interviews, focus groups, and surveys conducted with directors, editors, journalists, and users of these media organizations.

The findings indicate that, in the news outlets analyzed, content dissemination supported by GAI lacks a solid investigative and factual foundation. Instead, it tends to offer rapid interpretations of events aimed at immediate publication, often without depth. Immediacy, automated content, algorithmic logic, and click-driven metrics prevail over source verification and the appropriate use of interactive languages, including hypertextual, hypermedia, multimedia, and transmedia formats.

The study concludes that the use of GAI and algorithms in media content creation is associated with a reduced level of investigative and fieldwork reporting, insufficient source verification, an increase in misinformation, information overload lacking social or public value, limited creativity, repetitive narrative formats, and a disregard for ethical and deontological principles.

Keywords: algorithms, artificial intelligence, automated journalism, content, media.

Introducción

La automatización de procesos, el uso de algoritmos, el análisis de datos, la integración de la inteligencia artificial generativa (IAG) y la expansión de los contenidos están transformando la comunicación, el periodismo, los medios tradicionales (radio, televisión y prensa), los nuevos medios (plataformas digitales y redes sociales), la mensajería instantánea y el uso masivo de dispositivos móviles.

Este nuevo ecosistema y sus formas de informar, en un entorno cada vez más digitalizado, se han convertido en canales predominantes para la sociedad debido a su interacción, instantaneidad y accesibilidad, lo cual ha permitido a los prosumidores no solo consumir contenidos sincrónicos o asincrónicos, sino también generarlos.

Desde esta perspectiva, la convergencia digital se ha convertido en un imperativo estratégico, ya que la digitalización no es solo una cuestión de tecnología, sino de cultura y de cómo las organizaciones mediáticas se impactan y adaptan a un entorno en constante cambio y a un lenguaje propio para cada audiencia (Guevara, 2025). Esto exige lenguajes estructurados e interactivos de manera hipertextual, hipermedial, multimedial o transmedial, que demandan producciones creativas, diversas lecturas, nuevos consumos y estrategias de consulta a través de algoritmos de recomendación, los cuales incentivan a que las personas se informen sin asimilar plenamente los contenidos.

Es así como la IAG ha dejado de ser un paradigma para transformar los modelos periodísticos en la actual era de la información y la digitalización y, a la vez, configurar nuevos esquemas de periodismo y formas de construir información para afrontar los desafíos de estas tecnologías emergentes que se presentan en los medios de comunicación.

Desde esta perspectiva, dichas transformaciones han redefinido los modelos periodísticos y los sistemas informativos de los medios de comunicación en Colombia, lo cual genera nuevas oportunidades y desafíos que requieren un análisis crítico, interdisciplinario y prospectivo del periodismo en la era de la IAG y los algoritmos en la construcción de contenidos posmediáticos.

Por consiguiente, para desarrollar esta investigación se considera la siguiente estructura: planteamiento del problema y objetivos; desarrollo: fundamentación, antecedentes, metodología, análisis de resultados y discusión crítica; conclusiones y referencias.

Planteamiento del problema

El ecosistema periodístico y la construcción de contenidos mediáticos están siendo impactados por la llegada de medios digitales, nuevas agendas, innovaciones editoriales, narrativas y estéticas, así como por la “falta de transparencia, dominio de

los algoritmos, la aparición del periodismo artificial, el fomento de los contenidos polarizantes, la inequidad en la monetización y la aparición de nuevas audiencias” (Franco (2023, párr. 7). A ello se suman, según Rincón y Villalba (2024), los motores de búsqueda como Meta y Google, el bajo tráfico de noticias en línea, la influencia de las redes sociales, “la dispersión de las audiencias y sus intereses, la fatiga de la información, el creciente desinterés y la consolidación de entornos mediáticos basados en nichos ideológicos y algorítmicos” (p. 13).

El término de la IAG se utiliza, según Olabe y Arias, para describir un “subconjunto de modelos de IA que pueden generar nueva información al descubrir tendencias y patrones relevantes en la información ya recopilada. Estos modelos pueden producir trabajos en una amplia gama de formatos desde escritos hasta visuales y de audio” (2025, p. 5).

Newman y Cherubini (2025) sostienen que los medios de comunicación están integrando cada vez más la inteligencia artificial generativa en sus procesos editoriales, comerciales y operativos, buscando mejorar la eficiencia, personalizar contenidos y explorar nuevos formatos narrativos. El uso de la IAG y los algoritmos en los medios está orientado principalmente a la mejora operativa, a la creación de información y a la optimización de flujos de trabajo internos, incluyendo transcripciones y edición.

El informe de *Reuters Institute* (2024) afirma que el descenso en el consumo de información de los medios tradicionales responde, en un 44 %, a la evasión directa de las noticias; esto se debe a la decisión deliberada de no consumir contenidos periodísticos de ningún tipo. Gran parte de la información consumida por la ciudadanía está controlada por cuatro conglomerados principales: Luis Carlos Sarmiento (propietario de *El Tiempo* y Citytv), Ardila Lülle (dueño de RCN y varias emisoras radiales), Santo Domingo (propietario de Caracol Televisión y *El Espectador*) y el Grupo Prisa (dueño de Caracol Radio y W Radio). Dichas empresas concentran cerca del 60 % del panorama mediático y dominan aproximadamente el 80 % de las audiencias, lo que limita la diversidad informativa y favorece intereses económicos y políticos por encima del derecho ciudadano a la comunicación (*Reuters Institute*, 2024; Chaves y Gordo, 2021).

Hoy en día, la IAG se está integrando a estos conglomerados mediáticos a través de tareas propias del denominado periodismo automatizado, algorítmico (Diakopoulos, 2019), robótico (Oremus, 2015), asistido por computadora (Meyer,

2002), aumentado (Marconi y Siegman, 2017) o basado en datos (Vállez y Codina, 2018), en una interrelación e hibridación entre medios análogos y digitales, influenciados por los avances tecnológicos, las brechas emergentes y las dinámicas cambiantes de la sociedad. Las sociedades contemporáneas están atravesadas por la sociedad de la información, donde la tecnología no solo transforma los medios de comunicación, los modos de producción y el consumo de información sino también las prácticas comunicativas y las relaciones humanas (Castells, 2024).

Lo descrito está configurando un nuevo ecosistema periodístico en la era de la inteligencia artificial, en el cual los algoritmos son instrumentos relevantes en la construcción y distribución de contenidos posmediáticos en esta transformación multidimensional. Por consiguiente, los efectos de la IA y los algoritmos en los medios se han convertido en un tema de investigación que genera gran interés por sus implicaciones tanto industriales como sociales (Túñez-López *et al.*, 2018).

La consolidación de este nuevo ecosistema periodístico mediático depende del desarrollo de la infraestructura tecnológica, de los modelos de negocio, del acceso, la calidad, la pertinencia y la distribución de la información; además, del aprovechamiento de las potencialidades de las redes sociales, de las políticas públicas y del manejo de herramientas que abren paso a creativos modos de producción, utilización de fuentes novedosas y la participación de los lectores (Túñez-López *et al.*, 2021).

Duque (2025) afirma que uno de los grandes desafíos de este nuevo ecosistema periodístico es contrarrestar fenómenos como el “pseudoperiodismo” (engaño deliberado o trabajo calculado de simulación) y el “paraperiodismo” (que no siempre implica la intención de mentir, pero está muy lejos de los estándares periodísticos de calidad), lo cual deriva en nuevos escenarios mediáticos inmersos en plataformas interactivas, manipuladas de manera creciente por los algoritmos, los cuales son “processes that convert data into narrative news texts with limited to no human intervention beyond the initial programming choices” (Carlson, 2015, p. 417).

En este sentido, el proceso de construcción de contenidos mediáticos con apoyo de la IAG y de los algoritmos ha dado como resultado la generación de burbujas informativas, el infoentretenimiento, la posverdad, la propagación de noticias falsas, la desinformación, la polarización ideológica, los dilemas éticos y los sesgos algorítmicos, en detrimento de la democratización de la información veraz,

la creación y gestión de contenidos innovadores, la eficiencia, la accesibilidad, la generación de investigaciones, la participación ciudadana, la implementación de estrategias de comunicación, el análisis de audiencias y el uso del *fact-checking* (herramienta contra la desinformación).

Ante este panorama de convergencia digital, el periodista se convierte no solo en transmisor polivalente, sino también en constructor e ideólogo de cada uno de los mensajes que emite, bien sea desde la creación periodística informativa en un medio o desde la producción de contenidos y estrategias de difusión en plataformas de medios tradicionales, digitales y redes sociales, haciendo un uso responsable del periodismo.

En atención a lo expuesto, se formula la siguiente pregunta: ¿Cuál ha sido el uso de la automatización, los algoritmos y la inteligencia artificial generativa en la creación, producción, distribución y consumo de contenidos de los medios de comunicación digitales *El Tiempo*, *La W Radio* y *Noticias Caracol Televisión*?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la automatización, los algoritmos y la inteligencia artificial generativa en la creación, producción, distribución y consumo de contenidos de los medios de comunicación digitales *El Tiempo*, *La W Radio* y *Noticias Caracol Televisión*, los más consultados en Colombia, en la reconfiguración del ecosistema periodístico contemporáneo.

Objetivos específicos

1. Examinar los avances tecnológicos, la inteligencia artificial, el análisis de datos, los algoritmos de recomendación, las prácticas periodísticas, la producción de contenidos y las estrategias de difusión en los medios digitales.
2. Identificar los dilemas éticos, sociales y comunicacionales que plantea la automatización del periodismo, incluyendo fenómenos como la desinformación, la posverdad, el pseudoperiodismo, el paraperiodismo y los sesgos algorítmicos en la construcción de la información.
3. Evaluar los impactos, las perspectivas y los desafíos que ofrece la convergencia digital y la IAG en la creación de un nuevo ecosistema mediático, con especial énfasis en la participación de los prosumidores, la personalización del contenido y la adaptación de los medios a audiencias fragmentadas y digitalizadas.

Desarrollo

Fundamentación

Los medios de comunicación emplean varias estrategias para posicionar sus contenidos, teniendo en cuenta la predicción de temas emergentes o en tendencia y su adaptación, según los algoritmos (reconocimiento de patrones), a los intereses de las audiencias. Los algoritmos en el periodismo han sido clave como estrategia de recopilación, organización y distribución automatizada de la información; han sido una ayuda en sus rutinas productivas (Peña *et al.*, 2023). El uso de algoritmos permite a las máquinas generar, de forma autónoma, productos periodísticos textuales y gráficos a partir de datos (Diakopoulos, 2019).

Trejos-Gil y Gómez-Monsalve plantean que “la automatización de tareas periodísticas como la redacción de textos y la generación de audiovisuales, pódcast y otros recursos para contar historias está mediada por la inteligencia artificial” (2024, p. 3). Por su parte, Walker (2024) afirma que las computadoras pueden utilizarse para recuperar información, y los procesos de minería de datos pueden emplearse para descubrir nuevos conocimientos sobre datos aleatorios, estructurados y no estructurados.

El periodismo automatizado y los algoritmos constituyen una tendencia actual que viene acompañada de habilidades y retos que deben enfrentar las salas de redacción. El algoritmo permite automatizar diferentes pasos del proceso periodístico desde la captación, filtrado y análisis de datos, hasta la producción, publicación y archivo de los contenidos (Broussard, 2016).

Peng *et al.* señalan que los algoritmos en los medios de comunicación no solo facilitan la personalización del contenido, sino que también optimizan el proceso de creación de noticias, facilitando a los periodistas generar contenidos (2024); para ello, utilizan datos estructurados y patrones predefinidos con el fin de expandirlos de forma adaptada a las audiencias, de acuerdo con sus intereses e interacciones anteriores.

Por tanto, como explican Thurman *et al.*, se ha ido avanzando hacia análisis más específicos y profundos sobre la creciente influencia de la Inteligencia artificial y los algoritmos en la producción y distribución de las noticias (2019). Pese a que desde hace casi dos décadas el periodismo se apoya en los recursos de la IA para la producción informativa, el periodismo de datos, el *big data*, la aplicación en redes sociales o el chequeo de información (Calvo y Ufarte, 2020), es en la actualidad cuando centra mayor interés en el ámbito del periodismo (Canavilhas y Giacomelli, 2023).

El periodismo es una actividad que tiene como función la investigación, redacción, producción y divulgación de contenidos periodísticos. Asimismo, es un área de la comunicación que propende por la búsqueda de información, su correcta interpretación y divulgación hacia los públicos, que se puede llevar a cabo desde el manejo de los medios de comunicación, las redes sociales, la gestión de los contenidos, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y, por ende, desde la participación y articulación de los usuarios o prosumidores con los periodistas.

La Ley 234 de 2018, define al periodista como la persona que participa de manera directa y habitual en la búsqueda, documentación, procesamiento, contrastación y difusión de información de interés público. La IAG facilita la labor del periodista y le permite abordar mejor la parte esencial de su trabajo: contar historias y crear textos de mayor profundidad (Hochberg, 2020). La IAG requiere buenos datos detrás, y eso implica una creciente demanda de profesionales que gestionen adecuadamente esa información y también que la supervisen (Galily, 2018, p. 5).

Antecedentes

Christin hace un llamado “for further ethnographic work on *algorithms in practice* as an important empirical check against the dominant and all-encompassing rhetoric of algorithmic power” (2017, p. 2). Thurman *et al.* destacan la importancia de incidir en aspectos como la ética, las claves de la organización de la información algorítmica o el valor simbólico del trabajo periodístico orientado por máquinas (2019). Guzman y Lewis estudian cómo las personas dan sentido a estas aplicaciones, las dinámicas que estos cambios introducen en las redacciones, y las reflexiones sobre sus implicaciones metafísicas (2020).

En la misma línea, en su investigación, Christin destaca la brecha existente entre los supuestos efectos y los objetivos de la IA en el periodismo y su aplicación real (2017). En la aplicación de la IA en el periodismo de investigación, Stray también halló patrones ocultos en grandes volúmenes de datos y reducir así los costos (2019). Guimarães *et al.* examinaron “el empleo de determinados algoritmos si funcionaban mejor que el trabajo humano; y la relevancia social de los contenidos si se disponen de los datos adecuados (sólidos, confiables y abundantes)” (2020, p. 72). Diakopoulos y Koliska se enfocaron en el uso de los algoritmos para favorecer la transparencia interna en los medios (2017).

Estas investigaciones, durante los últimos ocho años, se han enfocado en la IA generativa y ChatGPT, sus desventajas y ventajas en los medios de comunicación.

Algunos estudios se han centrado en identificar creadores de contenido digitales e *influencers* de noticias; de igual manera, han abordado temas relacionados con la calidad periodística, la influencia y la confianza informativa frente a las audiencias. Por lo expuesto, aún no se ha investigado ni analizado el periodismo en la era de la inteligencia artificial generativa y los algoritmos en la construcción de contenidos posmediáticos en Colombia.

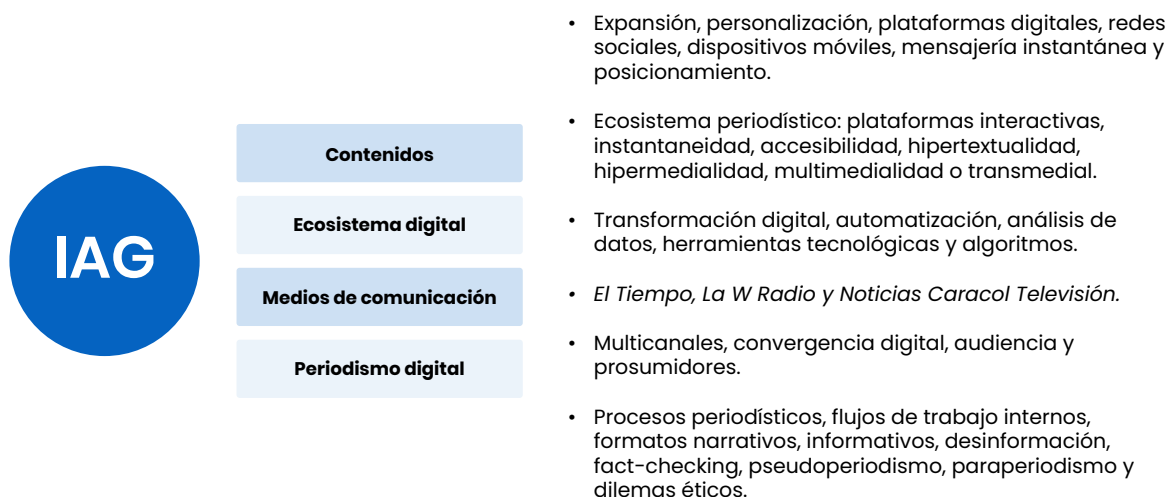
Metodología

Para desarrollar los objetivos planteados, se aplicó una investigación mixta a través de métodos descriptivos y de observación, así como las técnicas de entrevista, encuesta y grupos focales sobre los contenidos empresariales mediáticos apoyados por la IAG y los algoritmos, publicados por *El Tiempo*, *La W Radio* y *Noticias Caracol Televisión*, medios de comunicación más consultados en el país, con corte a octubre de 2024, según Cifras y Conceptos (2024, p. 22).

Arbulú (2023) afirma que la investigación cualitativa es un enfoque que extrae descripciones a partir de observaciones y que busca comprender conceptos, opiniones, comportamientos, emociones, percepciones o experiencias en sus contextos naturales mediante la recopilación de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio, video, escritos, fotografías y artefactos. Mientras que la investigación cuantitativa, según Pérez y García (2023), es la medición de datos numéricos y el uso de herramientas estadísticas para describir, analizar y predecir fenómenos.

Para ello, se tuvieron en cuenta las siguientes categorías y variables (figura 1) para comprender mejor las relaciones, las causas y los efectos de los mencionados objetivos.

Figura 1. Categorías y variables



Para el primer objetivo específico, se analizaron 210 piezas informativas publicadas en total por los tres medios mencionados, durante 17 semanas, del 3 de febrero al 30 de mayo de 2025. Se entrevistó a sus autores sobre el uso de herramientas de la IAG para la creación de información automatizada, la producción, las estrategias de difusión y el uso de algoritmos. La entrevista “es una técnica cualitativa que permite al investigador obtener información detallada y profunda sobre las experiencias, percepciones y significados que los participantes atribuyen a un fenómeno específico” (Ángel, 2024, p. 12).

El diseño de las entrevistas incluyó 21 periodistas (siete por cada medio) que respondieron quince preguntas claras y abiertas, de acuerdo con las categorías y variables de la investigación, las cuales se realizaron de manera presencial y virtual, en forma dinámica, flexible y libre, en un ambiente de confianza y veracidad.

En cuanto al segundo objetivo específico, para identificar la automatización del periodismo, la desinformación, la posverdad, el pseudoperiodismo, el paraperiodismo, los sesgos algorítmicos y los dilemas éticos en la construcción de la información, se tuvieron en cuenta para el análisis 70 piezas informativas por cada medio, generadas con apoyo de herramientas de IAG y producciones realizadas por periodistas humanos, para poder realizar comparaciones de su estructura, creatividad, precisión, claridad, consecución de fuentes, rigor y contexto informativo de cada contenido posmediático.

Asimismo, se examinaron textos, imágenes, videos, audios e hipervínculos, lo que permitió la captura de datos medibles, objetivos, válidos y confiables. Barrero precisa que “la validación implica evaluar si el instrumento mide de manera precisa y adecuada las categorías y variables de interés, mientras que la confiabilidad se refiere a la consistencia y estabilidad de los resultados obtenidos” (2024, p. 36). Para ello, se usó una matriz cualitativa y cuantitativa, la cual, según Giesecke (2020), es un instrumento metodológico que posibilita sistematizar, analizar y comprender los procedimientos de una investigación que implica fenómenos, hechos, situaciones y opiniones sobre un tema específico.

Para el tercer objetivo específico, se siguió el diseño multimétodo para caracterizar, recopilar, clasificar, agrupar, sintetizar y analizar los impactos, perspectivas y desafíos que ofrecen la IAG y los algoritmos en la creación de un nuevo ecosistema mediático. Guetterman *et al.* (2024) señalan que este diseño utiliza dos o más métodos dentro de una misma categoría con el fin de integrar los resultados

para obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado. Para tal fin, se aplicaron en total 30 encuestas escritas, diez por cada medio objeto de estudio, cada una compuesta por doce preguntas cerradas, formuladas presencialmente a periodistas en la sala de redacción de cada empresa mediática.

También se realizaron tres grupos focales, cada uno integrado por seis personas (periodistas, usuarios y prosumidores), moderados por el investigador, quien garantizó neutralidad, efectividad, diversidad y representatividad durante una interacción grupal a través de preguntas abiertas con respuestas libres, llevadas a cabo en los tres medios de comunicación, que brindaron un espacio ameno y cómodo durante 60 minutos. El objetivo principal de los grupos focales fue explorar las percepciones, opiniones y experiencias de los participantes respecto al tema analizado, en concordancia con los planteamientos de Rodas y Pacheco (2020). Cada sesión se grabó en audio con el consentimiento de los participantes y se transcribió para su posterior análisis.

Una vez aplicados los métodos y técnicas de la investigación por cada objetivo trazado, se utilizó el *software* de análisis de contenido “NVivo”, con el fin de organizar, almacenar y analizar la información con herramientas avanzadas de gestión, consulta y visualización de la información detallada publicada en cada medio de comunicación estudiado, en consonancia con las categorías y sus respectivas variables de análisis: contenidos, ecosistema digital, medios de comunicación y periodismo digital (figura 1).

Análisis de resultados

De los 21 periodistas entrevistados, 19 admitieron aplicar la IAG, los algoritmos y los programas de *software* para apoyar la producción periodística y potenciar la creación de contenidos, con el fin de mejorar los procesos informativos. El uso de asistentes virtuales, en la mayoría de los casos, no se ajusta a nuevas informaciones contextualizadas, por lo cual sus respuestas automatizadas son desactualizadas e imprecisas, afirmaron los encuestados.

Los periodistas entrevistados emplean la IAG para optimizar sus flujos de trabajo internos. Aseguran que la precariedad laboral (exceso de quehaceres o jornadas extensas) está incidiendo en la calidad de los contenidos de su medio, al realizar la labor con apoyo de la IAG. Agregan que es un problema que podría solucionarse principalmente con más personal en los equipos periodísticos. La línea de trabajo se basa en el periodismo automatizado sobre los siguientes contenidos.

Tabla 1. Contenidos publicados con apoyo de la IAG

El Tiempo	C IAG	La W Radio	C IAG	Noticias Caracol Televisión	C IAG
Corrupción	8	Corrupción	9	Corrupción	7
Política	9	Política	11	Política	9
Reforma salud	7	Reforma salud	10	Reforma salud	1
Reforma pensional	8	Reforma pensional	9	Reforma pensional	6
Reforma laboral	10	Reforma laboral	12	Reforma laboral	10
Sociales	3	Sociales	6	Sociales	4
Manifestaciones	2	Manifestaciones	3	Manifestaciones	4
Deportes	2	Deportes	3	Deportes	2

Nota: * (C-IAG): contenidos realizado con IAG por los tres medios entre 3 de febrero al 30 de mayo de 2025.

De las 210 noticias (70 por cada medio) analizadas durante 17 semanas, del 3 de febrero al 30 de mayo de 2025, 168 fueron producidas con apoyo de la IAG en el conglomerado de los ocho temas reflejados en la tabla 2, la cual muestra que el medio que mayor uso hace de la IAG es *Noticias Caracol Televisión*, con 63 publicaciones; le sigue *El Tiempo*, con 56, y *La W Radio*, con 49, para un promedio ponderado de valores asociados de 9.8 noticias publicadas por semana con apoyo de la IAG.

Para la distribución e impacto de los contenidos informativos mencionados, utilizaron plataformas digitales, redes sociales, dispositivos móviles, mensajería instantánea y posicionamiento SEO. Los tres medios integraron sus diferentes piezas noticiosas en su ecosistema digital mediante plataformas interactivas, instantaneidad, accesibilidad, hipertextualidad, hipermedialidad, multimedialidad o transmedialidad.

El Tiempo, en instantaneidad, optimiza la redacción rápida a través de estructuras prearmadas o plantillas para noticias de última hora. En accesibilidad, su página web está adaptada automáticamente a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla, lo cual asegura que sus contenidos estén optimizados para móviles, tabletas y distintos navegadores. En hipertextualidad, incorpora enlaces a contenidos relacionados con el tema desarrollado para aumentar la navegación y el tiempo de permanencia del usuario.

En hipermedialidad, integra diferentes formatos de contenido en una sola historia; incluye video, audio, texto, infografía o galería en la misma nota para ofrecer múltiples formas de comprensión. En multimedialidad, usa Instagram para infografías visuales y TikTok para videos breves explicativos. En transmedialidad, narra una historia en diferentes plataformas, donde cada una aporta una parte distinta del relato; por ejemplo, la publica en YouTube, luego hace una síntesis visual en Instagram y, posteriormente, realiza un análisis en su sitio web.

La W Radio, en instantaneidad, transmite en vivo (Facebook Live, X/Twitter Spaces); igualmente, realiza notificaciones o alertas para ofrecer noticias al instante. En accesibilidad, publica en redes sociales, agregadores de noticias como Google News y mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram, para difundir contenidos accesibles desde múltiples dispositivos. Recurre a hipervínculos para construir crónicas o reportajes.

En hipermedialidad, realiza mapas, encuestas o líneas de tiempo para que el usuario interactúe con el contenido. En multimedialidad, conecta narrativas y se vale de imágenes, sonido, texto y gráficos para darle profundidad a la información. En transmedialidad, desarrolla una narrativa distribuida que integra a la audiencia a través de encuestas, hashtags (referencia a un tema en redes sociales) o sondeos para que los prosumidores participen y compartan contenido, expandiendo el relato a sus redes.

Noticias Caracol Televisión, en instantaneidad, activa alertas de Google Trends y redes sociales para identificar temas emergentes y posicionarse antes que los otros medios objeto de estudio. En accesibilidad, usa palabras clave, metadatos y URL para que las noticias sean fácilmente encontradas en buscadores. En hipertextualidad, enlaza documentos, bases de datos o investigaciones previas para fortalecer la credibilidad de la nota periodística. En hipermedialidad, dispone de imágenes o videos para obtener mayor tiempo de permanencia del usuario en la noticia.

En multimedialidad, hace presencia en YouTube para posicionar noticias, reportajes y crónicas audiovisuales. De igual modo, adapta y crea distintas entregas de una misma información para cada plataforma, para ser retransmitida en el conglomerado mediático al que pertenece, entre ellos *El Espectador* y *Blu Radio*. En transmedialidad, publica versiones de la noticia dirigidas a audiencias de nicho en plataformas *Ditu*, *Caracol Noticias*, *Caracol Sports*, *Red Bull TV* o grupos segmentados en WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok.

El uso de herramientas aportó búsqueda de información, ajuste de textos e imágenes y orden en la redacción periodística. De las 168 noticias elaboradas con IAG por estos medios de comunicación, 71 presentaron pseudoperiodismo; es decir, falta de verificación de fuentes. La información se basó en rumores, teorías o datos sin fundamento; exageró los hechos; redactó entrevistas, titulares y noticias falsas o tergiversadas para simular autenticidad. De los 30 encuestados, 28 consideraron que la utilización de herramientas emergentes en la construcción de contenidos e imágenes tiene imprecisiones y sesgos, carece de pruebas, evidencias contrastadas, contexto, análisis e interpretación.

Los periodistas entrevistados reconocen que no hubo rigor en el seguimiento de estándares del periodismo, como la objetividad, imparcialidad o pluralidad, en las publicaciones de la información realizadas por IAG. De 21 periodistas consultados, 12 aseveraron no realizar verificación de datos ni haber utilizado C2PA para garantizar la trazabilidad y autenticidad del contenido generado por la automatización. Agregaron que no contrastaron la información, lo que trajo como consecuencia la difusión de noticias falsas.

Ocho periodistas expresaron su deseo de no utilizar la IAG para realizar contenido, mientras que diez la usarían para reforzar la información y tres, cuando sea necesario. La totalidad de los periodistas encuestados recomendó aplicar principios éticos y de responsabilidad social en el uso de la inteligencia artificial y del manejo de datos.

En coherencia con lo anterior, de las 168 piezas informativas elaboradas con IAG, 41 presentaron paraperiodismo; en otras palabras, formas paralelas de hacer periodismo tradicional. *El Tiempo* publicó 16 noticias entre realidad y ficción, en las cuales mezcló hechos reales con elementos subjetivos. *La W Radio* emitió 19 informaciones superficiales o espectaculares creadas por la IAG. *Noticias Caracol Televisión* transmitió 13 piezas periodísticas no comprobadas.

Estos medios manejaron contenido sindicado, es decir, información que se republica o intercambia en otros espacios o plataformas de un mismo conglomerado mediático. En el grupo focal, los periodistas reconocieron hacer periodismo de agregación; es decir, navegar por plataformas y extraer información para construir la noticia; o, en su defecto, acudir a reporteros ciudadanos y prosumidores para complementar la documentación.

Estos medios no utilizan influenciadores para la distribución de noticias o la maximización de su audiencia. Por otra parte, hacen seguimiento de cada publicación en redes sociales, teniendo en cuenta los comentarios de la audiencia, el análisis de resultados de Google Analytics y el número de “me gusta” por cada nota leída; el interés son las métricas de audiencia. Los grupos focales admitieron que las redes sociales son un buen canal de distribución de contenidos.

Las estrategias de comunicación que utilizan estos medios para expandir y personalizar sus contenidos se centran en la producción de piezas informativas sin rigor investigativo, pero con estilo cautivador e innovador (empleo de una palabra clave *-hashtag-*) y uso narrativo informativo sin interactividad con el usuario.

Los métodos más usados para medir el impacto del contenido realizado con apoyo de sistemas inteligentes fueron los siguientes: los periodistas del diario *El Tiempo* consultan fuentes en su proceso informativo y mantienen esporádicamente interacción en redes sociales con sus usuarios. *La W Radio* difunde su información en aplicaciones sociales y, por lo general, lo hace con textos y audios, mientras que *Noticias Caracol Televisión* basa su divulgación en textos y videos cortos directos. Dieciocho de los 21 periodistas personalizan sus formatos como estrategia para aumentar el involucramiento de la audiencia.

El Tiempo utiliza Claude o TextCortex para tareas repetitivas y análisis crítico; de igual modo, Gemini para redacción, personalización de contenidos y desarrollo de proyectos de investigación. *La W Radio* usa Resemble o SuperPodcast.ai para generar y diversificar formatos noticiosos y podcasts interactivos. También utiliza Perplexity en audio y textos informativos, y para el seguimiento de tendencias de lectura, consumo, producción automatizada de boletines, transcripción de entrevistas y síntesis de información para publicarla en su plataforma.

Noticias Caracol Televisión aplica Shortmake v2.0 u OpusClipAI para adaptar contenido audiovisual a los hábitos de consumo en redes sociales, optimizando el alcance y la interacción. Asimismo, recurre a ChatGPT, principalmente para videos, YouTube y TikTok, y para la conversión de texto a audio; en el mismo sentido, para apoyar la creatividad, generar ideas y tendencias de historias con el propósito de ampliar su audiencia y mejorar sus procesos editoriales.

Los jefes de redacción entrevistados expresaron que el uso estratégico de algoritmos potencia las capacidades del periodista al ofrecer soluciones precisas para la edición, redacción, SEO y experiencia del usuario. Los encuestados acotaron

que los algoritmos se han convertido en un aliado indispensable para realizar un periodismo más dinámico, personalizado y competitivo.

De igual forma, 19 periodistas hacen búsquedas en Google y en asistentes virtuales; aunque reconocieron su desconfianza frente al desarrollo de resúmenes hechos con IAG cuando se trata de noticias importantes. Consideraron prioritario emplear asistentes virtuales para optimizar procesos editoriales y operativos; crear nuevos formatos; agilizar transcripciones y edición de contenido con mayor creatividad, precisión y claridad; además, para innovar en formatos narrativos interactivos y accesibles que permitan conectar con sus audiencias.

Estos medios identifican la tendencia noticiosa mediante algoritmos, *chatbots* y nuevas interfaces de búsqueda basadas en IA. *El Tiempo* realiza publicaciones virales; *La W Radio* da participación breve a su audiencia; y *Noticias Caracol Televisión* mantiene interacción con los televidentes solo en el entorno digital, mediante las opciones “me gusta”, comentarios y compartidos. Seis usuarios manifestaron en los grupos focales que consumen contenidos digitales, pero que existe poca interacción con estos medios de comunicación, los cuales buscan atraerlos con etiquetas o titulares ambiguos, lo que les ha reportado un volumen alto de “me gusta”, *engagement* (compromiso con la marca) y seguidores fieles.

El contenido automatizado tuvo un patrón común en su enfoque noticioso en los tres medios estudiados: titulares, introducción breve (esquema jerárquico del texto reiterativo, referencial o contextualizado), desarrollo (oración breve centrada en el resultado y consecuencias), datos y testimonios (variaciones narrativas y recursos paralingüísticos universales).

La técnica de estos medios se centró en el titular connotativo como estrategia para aumentar las visitas en línea y ganar audiencia mediante la identificación de algoritmos para satisfacer los intereses noticiosos. A continuación, se presentan tres titulares, con su respectiva fecha de publicación, realizados con IA por cada medio de comunicación:

El Tiempo: “Mitos y verdades de la inteligencia artificial” (03/02/2025). “*El Tiempo* presenta dos nuevos servicios basados en Inteligencia Artificial” (03/03/2025). “La economía crece, pero no es para sacar juegos pirotécnicos” (20/04/2025).

La W Radio: “La revolución de la inteligencia artificial en Colombia: Casa Blu” (03/03/2025). “Egan Bernal y Egan Rubio permanecen en el top 10 con Simon Yates

como nuevo líder” (30/05/2025). “¿Existe el colesterol malo? Experta aclaró dudas sobre los triglicéridos y el colesterol” (18/04/2025).

Noticias Caracol Televisión: “Ojo, estafadores usan IA para falsear imagen del presidente Petro y de Noticias Caracol: no caiga” (12/03/2025). “Hamás responde a propuesta de tregua de EE. UU., que contempla la liberación de 10 rehenes vivos” (13/03/2025). “¿Trabajadores en Colombia recibirían prima extra con nueva reforma laboral? Esto dice el documento” (04/03/2025).

Ningún medio manifestó o advirtió haber realizado cada titular con IAG. De los nueve titulares de noticias, ninguno fue falso, de acuerdo con la verificación realizada por el investigador de este estudio. Por otra parte, los contenidos realizados en forma híbrida por humanos y máquinas muestran que las piezas analizadas se ajustan a los géneros noticia, crónica y reportaje, los cuales no presentan grandes diferencias entre los textos escritos por periodistas y algoritmos. En algunos casos, esta información fue acompañada de microvideos, fotos o diagramas realizados con ayuda de la inteligencia artificial. Estas informaciones se actualizaron cada tres horas mediante algoritmos.

Tabla 2. Comparación en la producción automatizada de noticias

Criterio	<i>El Tiempo</i>	<i>La W Radio</i>	<i>Noticias Caracol Televisión</i>
Estructura	Clara y estandarizada	Narrativa flexible	Audiovisual potente
Creatividad	Moderada y transmedial	Participativa y sonora	Altamente visual e innovadora
Precisión	Media, con algunos controles	Baja sin controles	Media, con pocos controles
Rigor	Medio bajo	Bajo	Bajo
Fuentes	Uso limitado, sin trazabilidad	Agregación e interacción	Repetición de fuentes
Tecnología	Uso de SEO, IAG híbrida	Aplicación de IAG sonora y adaptativa	Empleo IAG audiovisual masiva

Ética	Autocrítica presente	Escasa reflexión ética	Alta dependencia de viralidad
-------	----------------------	------------------------	-------------------------------

En la producción automatizada de noticias, los tres medios adoptan una estructura funcional gracias a la IAG. *El Tiempo* se destaca por su claridad estructural, mientras que *La W Radio* ofrece mayor variedad narrativa y *Noticias Caracol Televisión* aprovecha su fortaleza audiovisual, a pesar de su menor profundidad textual.

En creatividad, *Noticias Caracol Televisión* lidera, con una capacidad de adaptación a públicos específicos y plataformas variadas. *La W Radio* le sigue por su enfoque participativo. *El Tiempo*, aunque creativo, mantiene un tono más conservador y menos interactivo en la redacción de información computarizada.

Ninguno de los medios estudiados alcanza un estándar elevado de precisión o rigor en sus contenidos generados con IAG. *El Tiempo* se distingue por la verificación de sus noticias, pero *La W Radio* y *Noticias Caracol Televisión* son más laxos. Esto coincide con los hallazgos de pseudoperiodismo en 71 de las 168 noticias robotizadas.

La dependencia de la automatización en la consecución y uso de fuentes supera el trabajo de campo en los tres medios. La contrastación de testimonios es débil, y el contenido sindicado se usa como estrategia para aumentar el volumen sin generar contenido original. *Noticias Caracol Televisión* es el medio que más ha integrado la IAG, mientras que *La W Radio* apuesta por narrativas sonoras y participación ciudadana; *El Tiempo* tiene una presencia digital fuerte y optimizada para SEO.

De los 21 periodistas encuestados, 17 no dominan el ciclo de vida de los datos ni las técnicas analíticas pertinentes para transformarlos en procesos periodísticos automatizados; 15 no elaboran formatos analíticos, modelación ni predicción de datos para integrarlos a las necesidades informativas.

Los periodistas de *El Tiempo* afirmaron la necesidad de manejar la automatización de procesos mediante algoritmos inteligentes y analítica avanzada. Los de *La W Radio* expresaron el deseo de aprender a analizar y visualizar la minería de datos para obtener información valiosa y de interés público. Los de *Noticias Caracol Televisión* indicaron que es importante emplear con mayor frecuencia bases de datos para extraer patrones y tendencias informativas. Todos los periodistas de estos medios coincidieron en la necesidad imperiosa de manejar *software* y programas de *big data*.

Discusión crítica

El periodismo en la era de la IAG experimenta un proceso evolutivo en la producción de contenidos gracias al avance de las TIC, donde priman narrativas informativas en línea con textos, audios, podcasts, videos, fotografías e infografías, apoyados por asistentes tecnológicos preparados “para imitar mediante algoritmos el modo de estructurar y escribir las noticias y sustituir al periodista” (Túñez *et al.*, 2019, p. 1411). La automatización está reemplazando a los periodistas por algoritmos; esto constituye una nueva forma de construir historias para publicarlas y difundirlas en diferentes plataformas.

El Tiempo, *La W Radio* y *Noticias Caracol Televisión* expanden su información y la personalizan a través de canales digitales, redes sociales, dispositivos móviles y mensajería instantánea, con el fin de crear posicionamiento y relaciones con las audiencias. La dieta informativa que buscan dichos medios es cautivar nuevas audiencias. En tiempos de algoritmos, implica leer sus deseos y expectativas, así como rastrear cada tecleo en sus computadores, cada aplicación abierta en sus dispositivos móviles y cada movimiento de sus pupilas (Casero-Ripollés, 2012). Franco (2023) complementa que las recientes modificaciones en los algoritmos de Facebook, Google y X, donde la primera capa de información es la compartida por amigos y cuentas similares por encima de las noticias de los medios, repercutieron negativamente en el tráfico proveniente de las redes sociales hacia los medios del país.

Este modelo mediático de construcción y difusión de contenidos ha superado las hegemonías tradicionales de la información mediática, las cuales han transitado hacia consumidores más activos y selectivos, así como hacia creadores de contenido o *influencers* enfocados en piezas noticiosas más precisas, con estéticas propias y lenguajes comunes, lo cual está configurando un nuevo ecosistema periodístico conformado por plataformas interactivas, instantaneidad, accesibilidad y transmedialidad. Caswell y Dörr precisan que, antes de implementar estos patrones de construcción de contenidos con apoyo de la IAG, hay que definir modelos concretos para su aplicación, fomentar flujos de trabajo en las redacciones e introducir habilidades editoriales en los profesionales para sustentar estos procesos (2018).

Los medios objeto de estudio integran el periodismo tradicional con el uso de la denominada IA débil o estrecha, ya que la producción de noticias se aborda como la actividad de una máquina que solo ejecuta acciones programadas. Este periodismo automatizado coincide con el auge de los asistentes virtuales, resultado de la universalización del acceso masivo a internet, que multiplica las posibilidades

de obtener, difundir y procesar datos. “Internet provoca la reestructuración de los medios, la aparición de nuevas plataformas, los cybermedios y la incorporación de hipertextualidad, interactividad, y el multimedia al perfil del periodismo” (Túñez *et al.*, 2019, p. 1413).

El desarrollo tecnológico en estos medios se centra en la creación de contenidos y la redacción de noticias basadas en algoritmos generados por ordenadores. Verdú *et al.* aclaran que la información producida por la IA “no supone un aporte de calidad al género periodístico, porque carece de carácter analítico o interpretativo, en ambos casos cualidades presentes tradicionalmente en el periodismo” (2022, p. 92). Esto no desconoce la producción noticiosa redactada por periodistas humanos, a lo cual alude José Daniel López, director de Alianza in Colombia: “Hay un mayor alcance en los medios nativos digitales que en los medios impresos, lo que evidencia un panorama del posicionamiento informativo que está logrando la comunicación digital y los algoritmos en la construcción de contenidos posmediáticos”.

Estos medios aplican en su periodismo los algoritmos para priorizar, clasificar y filtrar información, e incluso los utilizan como métricas para analizar audiencias, determinar temas de cobertura y crear contenidos basados en la información obtenida en bases de datos. El uso de algoritmos permite a las máquinas generar de forma autónoma productos periodísticos textuales y gráficos a partir de datos. Carlson puntualiza que los algoritmos no solo pueden crear miles de noticias sobre un tema en particular, sino que también lo hacen de forma más rápida, económica y potencialmente con menos errores que cualquier periodista humano (2015).

“Los algoritmos amplifican la información y los errores, acercan a la audiencia, pero las decisiones periodísticas no las deben tomar los algoritmos sino los periodistas”, expresa Natalia Noguera, investigadora del diario *El Tiempo*. Los medios ya no son voces activas de los relatos, sino las redes sociales que marcan los “me gusta”, lo cual no significa profundidad, dice Ana Verga, productora y reportera de *La W Radio*.

“Los titulares no pueden ser hechos por los algoritmos; el poder de la información debe estar en las manos de los periodistas”, acota Melissa Murillo, periodista de Caracol Televisión. Los algoritmos son el mensaje, pero no deben sobrevalorar ni dimensionar la información, concluye Jorge Alfredo Vargas, comunicador y presentador de *Noticias Caracol Televisión*.

Este periodismo algorítmico está replanteando los procesos periodísticos, los flujos de trabajo internos y los formatos narrativos informativos, que en algunos casos rozan las

fronteras de la desinformación. “El problema es que publicar una noticia falsa duplica la probabilidad de juzgarla como cierta”, afirma Juan Diego Alvira, periodista de *La W Radio*. Se aclara que los tres medios estudiados rastrean noticias falsas y reducen su visibilidad ajustando los algoritmos, con el ánimo de combatirlos.

Mayer y Cukier (2023) enfatizan que la generación automatizada de noticias es el resultado de la intersección entre el periodismo y el *big data*. Rincón y Villalba manifiestan que “estos medios recurren a formatos breves, emocionales y cargados de subjetividad, alimentados por algoritmos que priorizan la viralidad sobre la profundidad” (2024, p. 18). Ante esto, el periodista debe definir e implementar formatos y narrativas innovadoras que generen un impacto positivo en los actores involucrados en el ecosistema digital, siempre teniendo como premisa la transparencia y la equidad en la información presentada en multicanales a una audiencia cada vez más fragmentada y digitalizada.

Así, la IAG y los algoritmos están transformando las rutinas de los periodistas al automatizar las funciones de búsqueda, clasificación y procesamiento de la información. Esta creación y producción de noticias mediante programas informáticos implica la identificación de rutinas repetidas con características idénticas a las elaboradas por un periodista humano. Olabe y Arias evidencian el desconocimiento de los periodistas “sobre el potencial de la IAG para lograr una mayor eficiencia y generar contenidos con valor añadido” (2025, p. 1). Igualmente, “la implantación de la inteligencia artificial generativa en las redacciones se da entre los mismos trabajadores, que la ven como un peligro y no como un complemento” (Mondría, 2023, p. 56).

Esta transformación del periodismo digital es un proceso emergente y en evolución que surge de acciones dadas en niveles mediáticos más inmediatos e impactantes de cada información creada y distribuida en un nuevo ecosistema mediático. Ante este panorama, se está viviendo un periodismo de difusión automatizada a través de dispositivos móviles, donde coexisten lenguajes textuales, elementos sonoros y visuales en tiempo real. Esto indica que el periodismo mediático dejaría de centrarse en la historia por una elaboración del texto, ya que este sería ejecutado mecánicamente por un sistema informático, con base en datos de interrelación que configurarían la programación para automatizar los procesos de escritura, es decir, los algoritmos (Túñez *et al.*, 2019, p. 1414).

Lo anterior ha dejado como consecuencia un sinnúmero de noticias falsas (que se asumen veraces) elaboradas por asistentes virtuales, distante de una deontología,

ética y robótica. Cada producción de contenido con apoyo de la IAG debe integrar las propiedades y actitudes humanas del periodista, sujetas a un componente de responsabilidad y autorregulación para informar adecuadamente a la sociedad. La automatización de funciones y los cambios en los entornos laborales son una realidad que afecta al periodismo.

Túñez *et al.* anotan que “la informatización de la producción de noticias abre debates que van más allá de la sustitución de individuos por máquinas, al pasar a la deontología, la veracidad de los contenidos y la creación de nuevas esferas de control sobre la información publicada con apoyo de los algoritmos” (2019, p. 1415). José García, editor multimedia de *El Tiempo*, concluye: “No sé cuál sea el camino correcto de los medios y del periodismo, si pelear contra la tecnología o contra el poder de los algoritmos. Pero de las decisiones que las industrias de medios tomen hoy dependerá el futuro inmediato del periodismo”.

Conclusiones

En cuanto al objetivo general —analizar la automatización, los algoritmos y la inteligencia artificial generativa en la creación, producción, distribución y consumo de contenidos de los medios de comunicación digitales *El Tiempo*, *La W Radio* y *Noticias Caracol Televisión*—, se demuestra la nueva reconfiguración del ecosistema periodístico tradicional, el cual se ha modificado por el decrecimiento de la audiencia, los cambios en los hábitos de consumo, la difusión de contenidos radicales, violentos y, en muchos casos, falsos, la sobreexposición informativa, la desconfianza hacia los canales noticiosos, la migración de la radio, la prensa y la televisión análogas a la web, el bajo porcentaje de confianza en los medios, la aparición de asistentes virtuales con IA diseñados para interactuar con los usuarios y los *deepfakes*, entendidos como contenidos mediáticos manipulados, generalmente en forma de video o audio.

Sobre el primer objetivo específico —examinar los avances tecnológicos, la inteligencia artificial, el análisis de datos, los algoritmos de recomendación, las prácticas periodísticas, la producción de contenidos y las estrategias de difusión en los medios digitales—, se evidencia que los cambios progresivos y continuos han impactado la producción de noticias generadas automáticamente mediante algoritmos.

Estos medios de comunicación integran la IAG en sus procesos informativos, desarrollan contenidos y crean titulares llamativos, mejoran la eficiencia de los flujos periodísticos, personalizan los contenidos y exploran nuevos formatos narrativos,

con el fin de cautivar a su audiencia mediante información personalizada y ajustada a sus intereses para ser consultada en formato multimedial en tiempo real.

El Tiempo, La W Radio y Noticias Caracol Televisión están incorporando el análisis de datos y la IA a la búsqueda, recopilación, producción, edición y distribución de noticias locales e hiperlocales, teniendo en cuenta los algoritmos de recomendación para generar narrativas y personalizar noticias. Por tanto, estos medios establecen un vínculo de colaboración real y efectiva entre periodistas y tecnología para extraer grandes volúmenes de datos y aumentar la producción de piezas periodísticas sobre ciertos temas que no tendrían cobertura mediática por inmediatez, dificultades geográficas o carencias económicas.

En cuanto al segundo objetivo específico —identificar los dilemas éticos, sociales y comunicacionales que plantea la automatización del periodismo, incluyendo fenómenos como la desinformación, la posverdad, el pseudoperiodismo, el paraperiodismo y los sesgos algorítmicos en la construcción de la información—, se concluye que la integración de la IAG y de los algoritmos en las salas de redacción para la generación de noticias está dejando como consecuencias dilemas éticos, sociales y comunicacionales asociados a la automatización del periodismo, incluyendo fenómenos como la desinformación, la posverdad y el pseudoperiodismo.

En las noticias publicadas, en algunas oportunidades, la información fue falsa o engañosa y, en otras, consistió en contenido incorrecto o impreciso sobre temas políticos o instituciones del Estado. Se identificó que no hubo verificación rigurosa de datos ni del contexto. La posverdad recayó en narrativas fragmentadas, en la manipulación ideológica y en el descrédito sistemático de funcionarios, lo cual legitimó lo falso como verdad.

Estos medios de comunicación no adoptaron una postura crítica ni desmintieron o contextualizaron los hechos frente a una audiencia que, en ocasiones, prefiere la reafirmación antes que la verdad. El pseudoperiodismo se presentó en pocas ocasiones en estos medios, los cuales priorizaron el sensacionalismo, la opinión sin fundamento y los rumores por encima de la investigación y del rigor.

Los periodistas son conscientes de que deben reforzar la planificación, el desarrollo y la revisión de cada contenido informativo hasta su publicación. Esta comunión entre tecnología y periodismo debe nutrirse de una visión humanista como elemento sustancial y esencial de cualquier construcción informativa y de

transformación derivada de los sesgos algorítmicos. La IA y los robots se consideran un complemento, no un sustituto del periodista. El periodista digital debe reconocer el uso de la tecnología, sus riesgos y su responsabilidad en diferentes contextos informativos. Por ende, debe emplear adecuadamente los medios digitales para establecer conexiones con la audiencia con un propósito común: informar con absoluta veracidad, rigurosidad, honestidad e imparcialidad. Lo manifestado exige el cuidado responsable y ético en la interpretación de los algoritmos y los datos, y su conversión en una noticia verificable y contrastada.

Lo expuesto está en coherencia con el tercer objetivo planteado en esta investigación: evaluar los impactos, las perspectivas y los desafíos que ofrece la convergencia digital y la IAG en la creación de un nuevo ecosistema mediático, con especial énfasis en la participación de los prosumidores, la personalización del contenido y la adaptación de los medios a audiencias fragmentadas y digitalizadas.

El desarrollo de este nuevo ecosistema mediático implica grandes desafíos, entre ellos: la creación de contenidos personalizados y breves; el respeto por la propiedad intelectual; el uso adecuado de plataformas de IAG; el combate al tráfico digital de desinformación en redes sociales; y la aplicabilidad y visibilidad informativa a través de algoritmos, siguiendo normas y valores periodísticos. Asimismo, implica recuperar la confianza y la credibilidad de los usuarios, evitar los volúmenes informativos centrados en aspectos negativos y sensacionalistas, no buscar únicamente más clics, sino prestar mayor atención a la consulta, y no centrarse exclusivamente en los algoritmos de redes sociales y metabuscadores, sino en la contrastación, calidad y profundidad de la información. En tal sentido, se comprueba la reconfiguración del ecosistema mediático, el cual refleja un periodismo híbrido, aún en proceso de adaptación a las dinámicas algorítmicas y automatizadas. La introducción de la IAG ha fortalecido la eficiencia, el alcance y la adaptabilidad de los contenidos, pero ha debilitado dimensiones esenciales como el rigor, la veracidad y la verificación periodística.

El Tiempo se posiciona en el uso de la IAG y los algoritmos como el medio más equilibrado entre innovación, contextualización y responsabilidad. *La W Radio* se destaca en creatividad sonora e interacción, pero presenta superficialidad informativa. *Noticias Caracol Televisión*, líder en volumen y viralización, representa la máxima expresión de la automatización visual, aunque con déficits serios en rigurosidad y control editorial. Estos canales de información originan su propia información; en algunas oportunidades se apoyan en asistentes digitales o, en su

defecto, la reciclan de distintos medios alternativos para transmitirla con el fin de obtener mayor consulta o reproducciones (clics).

Los hallazgos invitan a dejar de lado la comprensión instrumentalista para asumir, de acuerdo con el impacto de la IAG, nuevos paradigmas periodísticos y su articulación con la cadena informativa. Igualmente, se identificó la voluntad de los periodistas de aprender más sobre herramientas tecnológicas, agilizar el trabajo periodístico, profundizar los procesos de investigación y el análisis de datos en la construcción y distribución de contenidos posmediáticos; asimismo, contrarrestar fenómenos como el pseudoperiodismo, el paraperiodismo y la posverdad.

El reto común para los tres medios es redefinir un periodismo que combine el potencial tecnológico con principios éticos y estándares profesionales, garantizando contenidos informativos útiles, veraces y relevantes para una audiencia cada vez más crítica, digital y segmentada. Igualmente, implica recuperar la credibilidad y la confianza del público, motivar el consumo de contenido noticioso mediante estrategias éticas, innovar formas de atraer a la nueva generación mediante la singularización de propuestas y enfoques, saber contar una historia en múltiples formatos y crear estrategias de conexión directa con la audiencia.

Es necesario que tanto los medios de comunicación como los periodistas diseñen, implementen y evalúen soluciones basadas en inteligencia artificial y análisis de datos; implementen y entrenen modelos de aprendizaje automático para aplicaciones prácticas en el periodismo digital; desarrollen y ejecuten proyectos periodísticos; analicen grandes volúmenes de datos mediante herramientas modernas de *Big data* y *Cloud Computing*; y apliquen principios éticos y regulaciones en el desarrollo de soluciones de IAG, garantizando un impacto positivo en la profesión y en la sociedad.

Por consiguiente, el periodismo debe reinventarse en medio de la fragmentación, la desinformación y la presión tecnológica, apostando por narrativas más inclusivas, éticas y cercanas a las audiencias. Solo a través de esta reinención será posible trascender la fatiga informativa y reactivar un periodismo en la era de la IAG que fortalezca la construcción de contenidos transparentes y veraces.

Los medios de comunicación del mañana deberán ser un espacio donde la tecnología amplíe, y no reemplace, el potencial humano; donde la información encuentre su propio camino investigativo hacia la excelencia, utilizando todas

las herramientas disponibles —incluida la IA— como medios para su desarrollo integral, y no como un objetivo para conseguir clics o una titulación vacía de significado real. En atención a estos desafíos, se plantea la siguiente pregunta: ¿Qué narrativa, estructura, producción, calidad y ética informativa están publicando las redes sociales a partir de los algoritmos y *bots*?

Referencias

- Arbulú, C. (2023). *Definición de investigación cualitativa*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18316.90242>
- Barrero, J. (2024). *Metodologías de investigación científica: manual para principiantes, métodos y técnicas*. Qfox – Impresores. <https://acortar.link/u8fJ98>
- Broussard, M. (2016). Big data in practice: Enabling computational journalism through code-sharing and reproducible research methods. *Digital Journalism*, 4(2), 266-279. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1074863>
- Calvo, L. y Ufarte, M. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *Profesional de la Información*, 29(1), e290109. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Canavilhas, J. y Giacomelli, F. (2023). Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: Estudio en Brasil y Portugal. *Revista de Comunicación*, 22(1), 53-69. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3005>
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labour, compositional forms and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20(39), 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Castells, M. (2024). *La sociedad digital*. Alianza Editorial.
- Caswell, D. y Dörr, K. (2018). Automated journalism 2.0: Event-driven narratives. From simple descriptions to real stories. *Journalism Practice*, 12(4), 477-496. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1320773>
- Chaves, J. y Gordo, R. (2021). La concentración mediática en Colombia: para descentralizar la mirada. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (4), 177-191. <https://doi.org/10.52495/cap09.emcs.4.p75>
- Christin, A. (2017). Algorithms in practice: Comparing web journalism and criminal justice. *Big Data & Society*, 4(2). <https://doi.org/10.1177/2053951717718855>
- Cifras y Conceptos. (2024). *Panel de opinión: decimosexta versión. 2024*. <https://www.calameo.com/read/004765973fo86d90a98ef>

- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Diakopoulos, N. y Koliska, M. (2017). Algorithmic Transparency in the News Media. *Digital Journalism*, 5(7), 809-828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>
- Duque, A. (2025). Pseudoperiodismo y paraperiodismo, los falsos profetas de hoy. *Razón Pública*. <https://acortar.link/EPYUj7>
- Franco, G. (2023). Medios digitales en crisis en Colombia. *Diario Criterio*. <https://diariocriterio.com/medios-digitales-en-crisis-en-colombia/>
- Galily, Y. (2018). Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? *Technology in Society*, 54, 47-51. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.03.001>
- Giesecke, M. (2020). Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones en ciencias sociales. *Desde el Sur*, 12(2), 397-417. <https://doi.org/10.21142/DES-1202-2020-0023>
- Guetterman, T., Plano, V. y Molina-Azorin, J. (2024). Terminology and Mixed Methods Research: A Persistent Challenge. *Journal of Mixed Methods Research*, 18(1), 9-13. <https://doi.org/10.1177/15586898231217855>
- Guevara, T. (2025, enero 8). La IA y el periodismo en 2024: ¿qué depara esta tecnología para 2025 en los medios de comunicación? *Voz de América*. <https://acortar.link/VWg5RI>
- Guzman, A. y Lewis, S. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Hochberg, A. (2020). StatSheet generates game stories that are both surprising and predictable. *Poynter Institute*. <https://tinyurl.com/3vnkj7v>
- Marconi, F. y Siegman, A. (2017). *The future of augmented journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines*. Associated Press.
- Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2023). *Big data: La revolución de los datos masivos*. Turner.
- Meyer, P. (2002). *Precision journalism: a reporter's introduction to social science methods*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Mondría, T. (2023). Innovación mediática: aplicaciones de la inteligencia artificial en el periodismo en España. *Textual & Visual Media*, 17(1), 41-60. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.3>
- Newman, N. y Cherubini, F. (2025, enero 9). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2025. *Reuters Institute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2025>
- Olabe, F. y Arias, F. (2025). Divergencias en el uso de la IA generativa entre los

- periodistas deportivos en España. *Comunicación y Sociedad*, e8839. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8839>
- Oremus, W. (2015). No more pencils, no more books. *Slate*. <https://acortar.link/djouI3>
- Peña, S., Meso, K., Larrondo, A. y Díaz, 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>
- Peng, X., Xu, Q., Feng, Z., Zhao, H., Tan, L., Zhou, Y., Zhang, Z., Gong, C. y Zheng, Y. (2024). *Automatic news generation and fact-checking system based on language processing*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.10492>
- Pérez, S. y García, S. (2023). La investigación cuantitativa. En D. Ortega-Sánchez (Ed.), *¿Cómo investigar en didáctica de las ciencias sociales? Fundamentos, técnicas e instrumentos de investigación*, E. Ortega-Sánchez (ed.), (pp. 121-196). Editorial Octaedro.
- Rincón, C. y Villalba, Á. (2024). *Medios y democracia en Colombia: un cuarto de siglo entre sobrecarga informativa y transformación*. Universidad de los Andes.
- Rodas, F. y Pacheco, V. (2020). Grupos focales: marco de referencia para su implementación. *Innova Research Journal*, 5(3), 182-195. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Reuters Institute. (2024). *Digital news report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024>
- Stray, J. (2019). Making artificial intelligence work for investigative journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1076-1097. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>
- Thurman, N., Lewis, S. y Kunert, J. (2019). Algorithms, automation and news. *Digital Journalism*, 7(8), 980-992. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1685395>
- Trejos-Gil, C. y Gómez-Monsalve, W. (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/pacla.2024.27.4.1>
- Túñez-López, J., 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. *Profesional de la Información*, 27(4), 750-758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
- Túñez-López, M., Toural-Bran, C. y Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias: impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411-1433.
- Túñez-López, J., Fieiras-Ceide, C. y 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>

Vállez, M. y 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>