

Mapeo de herramientas narrativas de IA aplicadas al periodismo¹

Santiago Tejedor CalvoUniversidad Autónoma de Barcelona (España) ✉ **Ruth Natalí Guerrero Gómez**Universidad Autónoma de Barcelona (España) ✉ **Luis M. Romero-Rodríguez**Universidad Rey Juan Carlos y ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo (España / Ecuador) ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/TEKN.98102>

Recibido: 24 septiembre de 2024 • Aceptado: 20 de enero de 2024 • Avance en línea: 28 de febrero de 2025, OPR

ESP

Resumen. El uso de la inteligencia artificial (IA) durante la última década ha experimentado un crecimiento progresivo, integrándose de manera transversal en el campo del periodismo digital. Esta revisión temática tiene como objetivo ofrecer un mapa orientativo de las herramientas de IA que puedan tener utilidad para el trabajo periodístico, analizando sus características y principales potencialidades. El estudio ha realizado una revisión exhaustiva de las aplicaciones a través del walkthrough method. Partiendo de ello, la muestra se ha confeccionado a partir de un estudio previo sobre la aplicación de IA en sistemas de edición, desarrollado por el Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad de la Información (Oi2), impulsado por el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona y RTVE.

Palabras clave: automatización de contenidos; avatares; digitalización; medios digitales; periodista.

Mapping of AI narrative tools applied to journalism

ENG

Abstract. This study presents an indicative map of Artificial Intelligence (AI) tools that may potentially enhance digital journalism by providing journalists with new means of creating and disseminating information. The selection process relied upon the walkthrough method, which was conducted as part of a broader study on the integration of AI into editing systems. The sample set was selected from the Observatory for News Innovation in the Information Society (Oi2), which is a joint project between the Office of Communication and Education of the Autonomous University of Barcelona and RTVE.

Keywords: avatars; content automation; digital media; digitalization; journalist.

Sumario. 1. Introducción. 2. Materiales y método. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Declaración de uso de LLM. 6. Declaración de la contribución por autoría. 7. Referencias.

Cómo citar: Tejedor Calvo, Santiago, Guerrero Gómez, Ruth Natalí y Romero-Rodríguez, Luis M. (2024). Mapeo de herramientas narrativas de IA aplicadas al periodismo, *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, avance en línea, 1-14. <https://dx.doi.org/10.5209/TEKN.98102>

1. Introducción

La integración de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo se ha convertido en un objeto de estudio recurrente en los últimos años a nivel mundial. Desde la formación de los futuros profesionales de la comunicación (Tejedor et al., 2024), a la percepción de los periodistas respecto a la IA (Cervi et al., 2024) o las posibilidades de la IA generativa en la nueva era de la información (Cerezo, 2024), el acervo de trabajos publicados ha cartografiado tanto las oportunidades como los desafíos, profesionales y éticos, que se derivan del uso de la IA. La mejora de la eficiencia, la personalización de los mensajes, los riesgos deontológicos o la automatización de los contenidos, entre otros, han impulsado estudios de diversos enfoques y desde distintas metodologías. El estudio de Javier Mayoral et al. (2023) revela que un alto porcentaje de los medios españoles, especialmente los digitales, ya emplean la IA, principalmente en tareas como la distribución de contenidos, la interacción con la audiencia y la automatización de datos. Sin embargo, la producción de noticias automatizadas sigue siendo limitada. A pesar de que más del 85% de los periodistas prevé un aumento en el uso de la IA, persisten temores laborales y dudas sobre su impacto en la rentabilidad y reputación de los medios. En cuanto a la optimización de contenido, Suzamar Bastos et al. (2024) destacan cómo la IA y el SEO contribuyen a mejorar la visibilidad de las noticias en los motores de búsqueda, pero advierten sobre los riesgos asociados, como la pérdida de calidad y diversidad del contenido, así como el fomento de la desinformación. Aunque los beneficios del SEO son evidentes, es crucial equilibrarlos con los principios éticos del periodismo, especialmente frente a nuevas regulaciones, como el Reglamento de Servicios Digitales de la UE y los cambios en las políticas de Google de 2024, que afectan la personalización del contenido

¹ Esta investigación se desarrolló en el marco del Observatorio Oi2 que impulsan RTVE y el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona (España).

y la recopilación de datos. Por su parte, la investigación de Pilar Sánchez et al. (2023) concluye que, aunque existen herramientas de IA disponibles para el periodismo en España, su adopción sigue siendo lenta. La IA se utiliza principalmente en la recopilación de información y la distribución de contenido, mientras que la automatización de la producción de noticias es más limitada. Los medios, especialmente los más pequeños, muestran reticencia debido a la falta de rentabilidad y al temor de que pueda afectar el empleo. Sin embargo, los grandes medios ya están adoptando esta tecnología, aunque su implementación requiere más investigación y adaptación.

Otras investigaciones como las de, Elsa González y Rosana Sanahuja (2023) ofrecen una reflexión crítica sobre cómo la creciente incorporación de la IA está transformando tanto los métodos como los resultados en el ámbito periodístico, impactando las garantías de calidad y excelencia propias de la profesión. En esta línea, Juan Toro, Nataly Guerrero y Lorena Catherine Álvarez Garzón (2024) señalan que la IA está transformando las rutinas periodísticas, exigiendo a la profesión nuevas responsabilidades, tales como la supervisión de los contenidos generados por algoritmos y la verificación ética de la información. Aunque la intervención humana sigue siendo esencial, la IA ofrece oportunidades para mejorar la eficiencia y la producción de noticias, pero también plantea riesgos que requieren un uso ético y responsable. En este sentido, trabajos como el de Sara Pérez et al. (2020) han incidido en las problemáticas derivadas de la adopción de la IA, entre las que destacan la vulneración de la ética profesional, la falta de responsabilidad en los contenidos generados por máquinas y el riesgo de introducir sesgos emocionales en las noticias. Estos aspectos se agravan por el alto costo de la tecnología, lo que dificulta su adopción en redacciones con pocos recursos, limitando su expansión en medios de menor escala. En esta línea, Christoph Trattner et al. (2021) han subrayado la necesidad de transparencia en el uso de la IA. Los autores sostienen que los medios de comunicación deben ser claros sobre cómo emplean esta tecnología en aras de garantizar que el público pueda confiar en la información que consume. Este enfoque también es compartido por Gema Martínez-Navarro (2025), quien identifica dos actitudes predominantes en los periodistas frente a la IA: la aceptación y la resistencia. La aceptación surge de la percepción de que la IA es esencial para el periodismo contemporáneo, mientras que la resistencia se fundamenta en el temor a la deshumanización del oficio y a la pérdida de competencias clave. No obstante, Martínez-Navarro (2025) defiende que la integración de la IA debe ser crítica y consciente, a fin de asegurar la calidad e integridad del contenido informativo, sin perder el papel fundamental del periodista como mediador de la realidad.

A nivel mundial, el Media and Journalism Research Center (2024) publicó un informe sobre un centenar de herramientas de IA en el periodismo, destacando que el 61% se enfoca en la generación de texto, mientras que solo el 5% en audio y el 15% en análisis generativo. A pesar de que el 23% incluye verificación de hechos, solo el 21% es transparente, lo que puede comprometer la integridad periodística. Aunque el informe no menciona qué medios usan estas herramientas, una investigación paralela explora cómo los medios las implementan para generar contenido periodístico. En este contexto, la irrupción y popularización de la IA con aplicaciones como ChatGPT, Co-Pilot, Dall-E, o MidJourney, ha significado un revulsivo para muchos oficios y profesiones, especialmente en aquellos en los que se pueden automatizar rutinas y producir contenidos. La integración de esta tecnología en softwares y dispositivos de uso cotidiano, como procesadores de texto, navegadores y teléfonos móviles apunta a que la IA estará omnipresente en cualquier tarea que realicen las personas (Brennen et al., 2022). Sin embargo, este tipo de tecnologías no ha estado exenta de polémicas, pues plantea importantes retos, como el desplazamiento de puestos de trabajo y el aumento de la precariedad laboral (López y Ouariachi, 2020; Stenbom et al., 2021), problemas éticos sobre los derechos de autor (Barceló et al., 2021; Dörr y Hollnbuchner, 2017; Ufarte, Calvo y Murcia, 2021), la necesidad de nuevos acercamientos educativos (Deuze y Beckett, 2022), el incremento de brechas -digitales, económicas, de raza, clase social-, o la vulneración de la privacidad.

La aplicación de la IA en el periodismo se ha realizado de manera gradual y progresiva en algunos medios (García et al., 2023), manteniéndose una lógica de asimetría sobre su aplicación, siendo utilizada principalmente para automatizar la recopilación, documentación y producción de información (Tejedor y Vila, 2021), así como para la conversión de texto a audio y vídeo, mejorando la eficacia de las salas de redacción y potenciando las narrativas de las historias (de-Lima y Ceron, 2022; Tüñez et al., 2021; Sánchez et al., 2023), aunque también coadyuva en otras fases del proceso informativo (Wu et al., 2019; Marconi, 2020) y también en el análisis de distribución informativa, como el uso de algoritmos para el análisis de hábitos de consumo, tendencias en las redes sociales, la moderación de la sección de comentarios o incluso en tareas de *fact-checking* (Ruffo y Semeraro, 2022; Peña et al., 2023). Según la investigación de Simón Peña et al. (2023), a pesar de las utilidades que introduce la IA, tanto medios de comunicación como periodistas se encuentran en un continuo debate sobre su implementación. Este aspecto conecta con las amenazas que esta tecnología puede significar para sus puestos de trabajo y, al mismo tiempo, con la posible pérdida de su capital simbólico como intermediadores narrativos entre los acontecimientos y las audiencias. No obstante, estos cambios también pueden significar una liberación de tareas rutinarias que permitirían elaborar contenidos de mayor calidad. Asimismo, según el estudio, la audiencia no percibe una diferencia significativa en la calidad y credibilidad de los textos generados por IA en comparación con los contenidos de autoría humana, aunque siguen prefiriendo estos últimos por su legibilidad. Sin embargo, con los avances acelerados de la IA se espera que esta tecnología transforme todavía más el periodismo al permitir un consumo de noticias no lineal y desestructurado, al tiempo que promueva nuevos modelos de negocio a través de relaciones innovadoras con la audiencia y la distribución de productos (Tüñez et al., 2021).

La mayoría de las investigaciones sobre las aplicaciones IA más utilizadas en las salas de redacción apuntan a ChatGPT como el software más recurrente (Gutiérrez et al., 2023; Lopezosa et al., 2023; Pavlik, 2023), seguido de Google Bard y DALL-E (Cools y Diakopoulos, 2024). En el caso de China, los investigadores han centrado también su foco en las potencialidades de Media Brain y Xinhua AI news anchors para la automatización de procesos y la creación de avatares digitales que convierten textos en recursos audiovisuales (Yu y Huang, 2021). Sin embargo, han sido pocos los esfuerzos de investigación destinados a construir un catálogo o mapeo de las aplicaciones de IA que pueden ser útiles a los profesionales de la información y sus potencialidades en las redacciones. En este sentido, esta investigación busca ofrecer un mapa orientativo de las herramientas de IA que puedan ofrecer un aprovechamiento en el trabajo periodístico, analizando sus principales características.

2. Materiales y método

El presente estudio, desde un planteamiento descriptivo y exploratorio, lleva a cabo un análisis comparativo de herramientas de IA que pueden tener aplicaciones en el ejercicio periodístico. En este sentido, la investigación, que parte de un diseño cuanti-cualitativo, ha partido de exhaustivo proceso de revisión bibliográfica y documental. Concretamente, la selección de la muestra se ha realizado a partir de la investigación La aplicación de la IA a los sistemas de edición, desarrollada en el marco Observatorio para la Innovación de los

Informativos en la Sociedad de la información (OI2), impulsado por el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona y Radio y Televisión Española (RTVE). Partiendo de ello, se han identificaron un total de ochenta y una herramientas (Tabla 1). En cada caso, se procedió a registrar las siguientes variables para cada herramienta: características principales, modelo de pago y componente idiomático. Las herramientas se clasificaron en cinco categorías principales:

- Generación de imágenes a partir de textos (*prompts*) ($n=27$).
- Generación de imágenes a partir de contenidos audiovisuales (*prompts*) ($n=5$).
- Generación de vídeos a partir del texto y de material audiovisual (*prompts*) ($n=12$).
- Generación de avatares (*prompts*) ($n=18$).
- Generación de textos a partir de textos (*prompts*) ($n=19$)

Tabla 1. Mapeo de herramientas de IA iniciales. Fuente: Elaboración propia

FUNCIONALIDAD PRINCIPAL	HERRAMIENTA	ADAPTACIÓN AL PERIODISMO	
		SÍ	NO
Generación de imágenes a partir de texto (<i>prompts</i>)	NightCafe Creator		x
	Web Craiyon		x
	Midjourney		x
	Artbreeder	x	
	Stable Diffusion		x
	Hotpot	x	
	Deep Dream Generator	x	
	DALL-E 3		x
	Photosonic IA		x
	Adobe Firefly		x
	Dreamstudio	x	
	Lexica	x	
	Bing Image Creator		x
	Wepik	x	
	Bluewillow	x	
	Leonardo AI		x
	Fotor		x
	PicFinder	x	
	Cap Cut	x	
	PlayGround	x	
	Canva	x	
	Dreamlike.art	x	
	Starry AI	x	
	LuzIA	x	
	Ideogram AI	x	
	Gemini	x	
	ImageFX	x	
Generación de imágenes a partir de contenidos audiovisuales (<i>prompts</i>)	Make-A-Video	x	
	Rawshorts	x	
	InVideo	x	
	Pictory.ai	x	
	Kapwing	x	
Generación de vídeos a partir del texto y material audiovisual (<i>prompts</i>)	Lumen5	x	
	Designs Ai	x	
	Runway	x	
	Fliki	x	
	Steve.ai	x	
	Wisecut	x	
	Gliacloud	x	
	OpusAI Inc	x	
	VEED.IO	x	
	Article Video Robot	x	
	Viomatic	x	
	Voice2v	x	
Generación de avatares (<i>prompts</i>)	Synthesia	x	
	Hour One	x	
	Rephrase.ai	x	

	Elai	x	
	Colossyan	x	
	Vidext.io	x	
	D-ID	x	
	PhotoDirector		x
	Vivid AI		x
	Lensa		x
	Picsart		x
	Prequel		x
	Facetune		x
	Photoleap		x
	Dawn AI		x
	Voi		x
	Arta		x
	InstaSize		x
Generación de textos a partir de textos (<i>prompts</i>)	Jasper	x	
	Copy.	x	
	Boost.ai		x
	Durable.co	x	
	Compose.a	x	
	Escribelo.ai	x	
	Chat GPT	x	
	Writeup.ai	x	
	DinoBRAIN	x	
	ShortlyAI	x	
	WordAi	x	
	Rytr	x	
	Neuro Flash	x	
	Frase.io	x	
	Article Forge	x	
	ContentBot	x	
	Bloom	x	
	Writesonic		x
	Contents	x	

De este conjunto inicial ($n=81$), se seleccionaron cincuenta y ocho herramientas, consideradas como desarrollos tecnológicos dirigidos o de utilidad para periodistas. Para este cribado se realizó una revisión exhaustiva de las aplicaciones a través del *walkthrough method* o método de recorrido, y una validación cruzada con fuentes adicionales, como informes o reportes sobre aplicaciones IA para el ejercicio periodístico. El *walkthrough method* es un enfoque sistemático utilizado para evaluar y analizar aplicaciones informáticas, interfaces de usuario y sistemas interactivos que consiste en examinar la funcionalidad, usabilidad y experiencia de usuario (UX) del sistema, incorporando a menudo los comentarios de los analistas (Light et al., 2018; Duguay y Gold, 2023). Este cribado fue realizado por dos *coders* con conocimiento avanzado, tanto en aplicaciones de IA como con estudios de grado, postgrado y doctorado en Periodismo y Comunicación.

3. Resultados

A continuación, se detallan las principales características e impacto de las cincuenta y ocho herramientas seleccionadas para este estudio. Concretamente, se han clasificado las herramientas en las siguientes categorías: las que generan imágenes a partir de contenidos audiovisuales; las que generan vídeos a partir del texto y material audiovisual; las que generan avatares y las que generan texto a partir del texto (Tabla 1). A lo anterior se suma un trabajo de identificación de medios que aplican algunos desarrollos concretos. A modo de principales resultados, se presentan los principales hallazgos de este mapeo y sus aportes tanto descriptivos como explicativos en el marco de un escenario en permanente transformación.

3.1. Herramientas que generan imágenes a partir de texto

Las herramientas que cuentan con la capacidad de generar imágenes a partir del texto facilitan la creación rápida de contenido visual mediante algoritmos avanzados de IA, dando origen a un nuevo material basado en indicaciones específicas. Para su uso no se requiere un conocimiento avanzado en diseño gráfico, ni de licencias específicas que incrementen costos económicos. En el estudio se identificaron diecisiete herramientas que optimizan la generación de gráficos y recursos visuales, útiles para periodistas, que permiten mejorar la narrativa multimedia y la calidad visual de las coberturas (Figura 1).

Figura 1. Características de las herramientas que generan imágenes a partir de texto. Fuente: Elaboración propia

	Artbreeder es una web que cuenta con la capacidad de crear nuevas imágenes a partir de un texto o de una imagen de referencia. Permite a los usuarios editar fotos o crear nuevas obras artísticas de manera intuitiva.	Interfaz en inglés.	De pago, con versión gratuita.
	Hotpot es una aplicación capaz de automatizar tareas como la generación de arte, retratos, copias publicitarias entre otras, a través de descripciones textuales y ajustes visuales.	Interfaz en inglés.	De pago, con versión gratuita.
	Deep Dream es una herramienta que genera imágenes con un estilo distintivo y surrealista mediante redes neuronales entrenadas. Ofrece varias opciones de personalización, como saturación, contraste y brillo.	Interfaz en inglés.	Gratis.
	Dreamstudio es una plataforma de generación de imágenes basada en el modelo de código abierto Stable Diffusion. Los usuarios pueden crear imágenes personalizadas ajustando estilos y parámetros, sin necesidad de registro.	Interfaz en inglés.	De pago, con versión gratuita (30 imágenes).
	Lexica es una herramienta de IA que permite buscar y generar imágenes basadas en palabras clave. Es útil para inspirarse en diseños o identificar tendencias visuales, aunque ofrece menos control sobre la personalización de los resultados.	Interfaz en inglés.	De pago, con versión gratuita.
	Bluewillow es una herramienta de generación de imágenes a partir de texto que funciona a través de un servidor de Discord. No requerir conocimientos previos.	Interfaz en inglés.	Gratis.
	Ideogram AI es una plataforma que se especializa en la integración precisa de texto dentro de imágenes, que puede integrar elementos textuales y gráficos.	Interfaz en inglés.	Gratis.
	ImageFX es una herramienta de Google que convierte descripciones textuales en imágenes detalladas de alta calidad. Utiliza la tecnología Imagen 2.	Interfaz en inglés.	Gratis.
	Gemini un bot conversacional de inteligencia artificial multimodal que además permite a los usuarios crear imágenes a partir de descripciones de texto.	+ 20 idiomas.	Gratis.
	Wepik es una herramienta de Freepik que utiliza IA para crear imágenes, presentaciones y gestionar redes sociales a partir de texto. Ofrece miles de plantillas personalizables y recursos gráficos, ideales para crear diseños personalizados como logotipos, infografías y carteles.	Interfaz en inglés.	Gratis.
	PicFinder es un generador de imágenes basado en IA con un enfoque freemium. Facilita la creación de imágenes mediante texto o fotos de entrada	Interfaz en inglés.	Gratis.
	CapCut es una plataforma diseñada para editar videos cortos de manera rápida e intuitiva. Ofrece herramientas de edición de audio, video y texto, así como la generación de imágenes a partir de texto y otras imágenes.	+ 10 idiomas.	De pago, con versión gratuita.
	PlayGround es una interfaz que permite generar imágenes mediante Stable Diffusion o DALL-E. Ofrece funciones como la edición de imágenes, eliminación de fondos y adición de elementos.	+ 2 idiomas.	De pago, con versión gratuita.
	Canva es una plataforma de diseño gráfico con un modelo freemium que permite crear presentaciones, flyers, logos y más. Integra un generador de imágenes por IA a partir de texto y ofrece miles de plantillas editables. Disponible en la web y en app.	+ 100 idiomas.	De pago, con versión gratuita.
	Dreamlike es una plataforma para generar imágenes usando Stable Diffusion mediante comandos de texto.	+ 8 idiomas.	De pago, con versión gratuita.
	Starry AI es una web de generación de arte con IA que opera bajo un modelo freemium. Ofrece diferentes modelos para crear imágenes hiperrealistas, abstractas o más específicas, así como la creación de NFT y avatares mediante comandos de texto.	+ 4 idiomas.	De pago, con versión gratuita.
	Luzia es un chatbot multifuncional que permite la creación de imágenes mediante comandos, accesible a través de WhatsApp, Telegram o la web.	+ 40 idiomas.	De pago, con versión gratuita.

- Menos de 10 idiomas
- Más de 10 idiomas
- Más de 50 idiomas
- Interfaz está en inglés
- De pago, diversos paquetes
- De pago con versión gratuita
- Gratis
- No indica

Teniendo en cuenta las características de las herramientas IA que generan imágenes a partir de texto, se identificó que plataformas como Artbreeder y Dream Studio permiten al usuario ajustar el estilo y los colores de las imágenes, característica que las convierte en opciones ideales para la creación de contenidos específicos. Por otra parte, en herramientas como Lexica y PicFinder el control de estos parámetros es más limitado, esto hace que la calidad de las imágenes sea inferior a otras plataformas. Para los periodistas que buscan generar información a través de infografías o gráficos que permitan la comprensión de datos complejos, se encontró que herramientas gratuitas como Ideogram AI y Hotpot resultan idóneas ya que permiten combinar texto y gráficos. En cuanto a las herramientas que se adaptan a diferentes necesidades creativas Hotpot ofrece mayor variedad. En el caso de Canva su amplia gama de plantillas y su facilidad de uso la hacen más apropiada para proyectos gráficos. Además, en el escenario del trabajo periodístico, resulta provechosa especialmente para completar informes con elementos visuales de diversa índole. PlayGround, por su parte, posibilita la generación de imágenes mediante modelos como Stable Diffusion y DALL-E, además permite editar y agregar elementos. Ambas herramientas tienen versiones

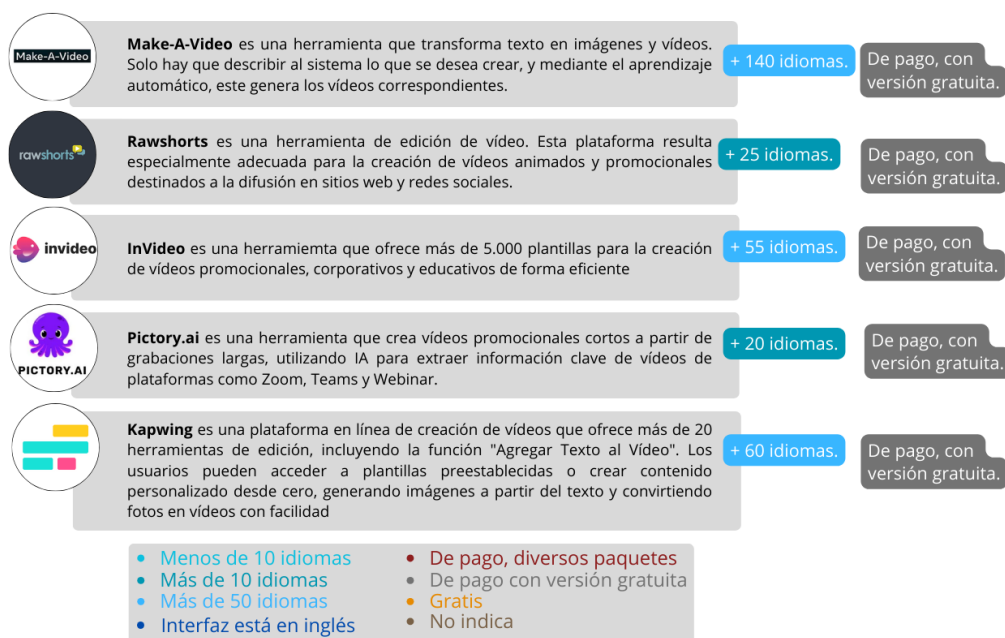
gratuitas, aunque entre estas, Canva destaca por su versatilidad, ya que permite editar videos, crear infografías y, también, adaptar los contenidos a diferentes formatos para su publicación en portales web o redes sociales.

Para periodistas móviles que deben crear o generar contenidos multimedia, CapCut es una herramienta de gran valor, ya que ofrece la posibilidad de hacer edición de videos y generar imágenes a partir de texto y fotos. Por su parte, Dreamlike.art, basado en Stable Diffusion, introduce la oportunidad de generar y editar imágenes con planes gratuitos. Mientras que CapCut va más dirigida a la edición de video, Dreamlike.art ofrece mayores posibilidades de control sobre la creación y personalización de imágenes. Por otra parte, LuzIA favorece la generación de imágenes por medio de plataformas de mensajería como WhatsApp y Telegram. Ambas herramientas son gratuitas, pero Starry AI incorpora una gama más amplia de estilos y aplicaciones; mientras que LuzIA destaca por su accesibilidad a través de *chatbots*. Finalmente, respecto al alcance idiomático de estas herramientas, Canva es la que presenta un mayor número de idiomas, llegando a los cien, seguida de LuzIA, que cuenta con cuarenta y, en tercer lugar, Gemmino con veinte. Aunque la mayoría de estas herramientas tienen su interfaz predeterminada en inglés, existe la posibilidad la creación de contenido en diferentes idiomas, aspecto que resulta valioso para periodistas que necesitan alcanzar audiencias globales.

3.2. Herramientas que generan imágenes a partir de contenidos audiovisuales

La IA se ha ido consolidando como una herramienta fundamental en la transformación de imágenes en contenidos audiovisuales, y proporcionan a los periodistas nuevos recursos para enriquecer su labor informativa. Este estudio ha identificado cinco herramientas específicas de generación de imágenes a partir de contenidos audiovisuales, evaluando su aplicabilidad y utilidad en el contexto del periodismo, tal como se describe en la Figura 2.

Figura 2. Características de las herramientas que generan de imágenes a partir de contenidos audiovisuales. Fuente: Elaboración propia



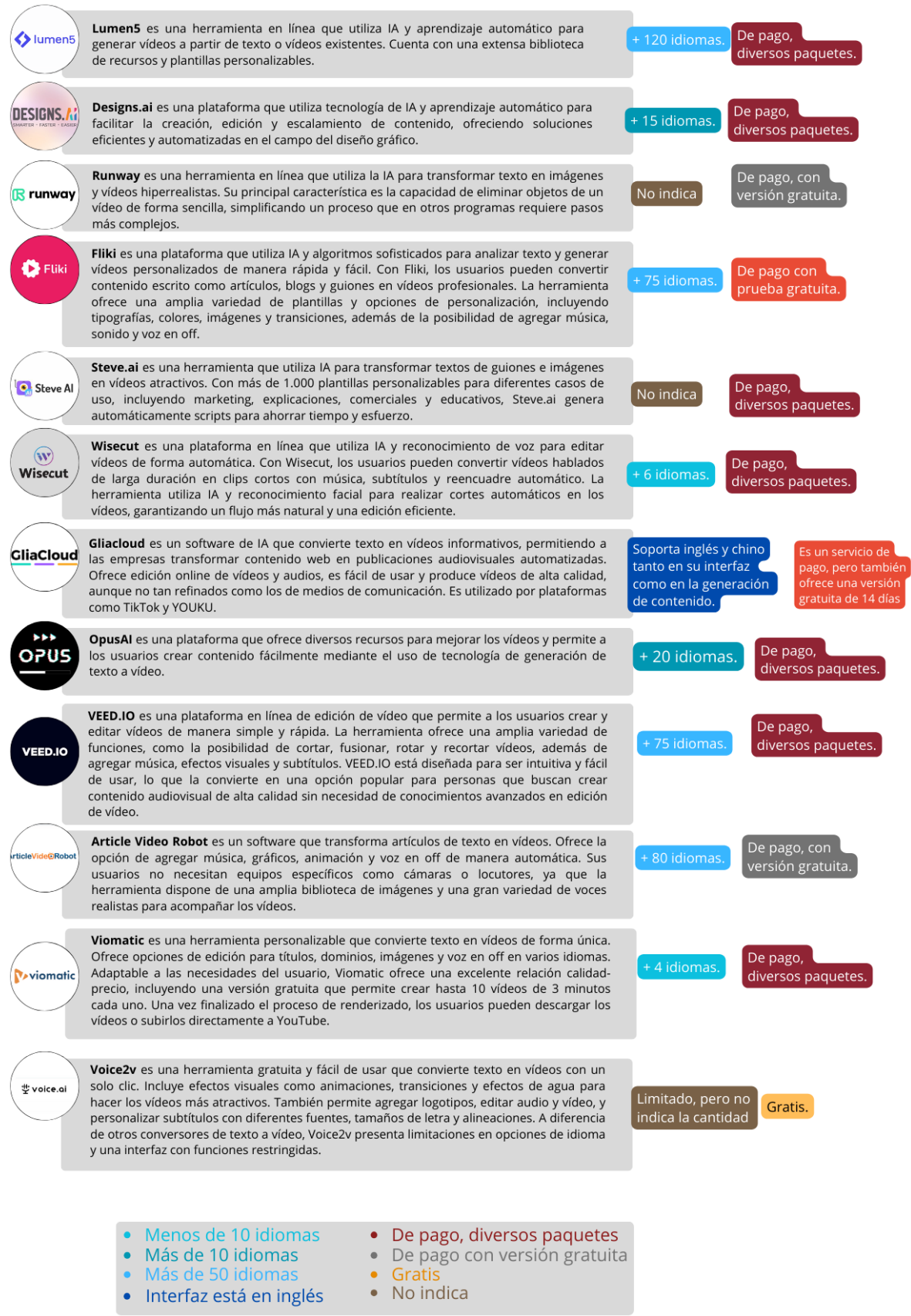
Estas herramientas resultan ser útiles en el ámbito periodístico, teniendo en cuenta que propician la conversión de videos en recursos visuales estáticos para artículos, reportajes y otros trabajos periodísticos de cariz multimedia. La versatilidad de estas plataformas optimiza la producción visual y permite a los periodistas potenciar sus coberturas con imágenes y contenidos personalizados que se producen a partir de contenido audiovisual existente. Por una parte, Make-A-Video, InVideo y Pictory.ai son herramientas diseñadas para convertir textos en videos que ofrecen opciones distintas para el trabajo periodístico. Por la otra, Make-A-Video se distingue por su capacidad para generar videos a partir de descripciones de textos y por permitir trabajar con más de ciento cuarenta idiomas, aspecto que facilita la llegada a diversos contextos lingüísticos. InVideo ofrece una variedad de plantillas para la creación de videos promocionales y educativos, cubriendo más de cincuenta y cinco idiomas y permitiendo una mejor adaptación del contenido para distintas audiencias. A su vez, Pictory.ai permite transformar videos de larga a corta duración, al tiempo que permite añadir música y subtítulos hasta en veinte idiomas, facilitando además el trabajo de adaptación y viralización en redes sociales. Para edición de videos, Rawshorts y Kapwing ofrecen soluciones distintas, pero complementarias. Rawshorts, que cuenta con más de veinticinco idiomas, es ideal para la creación de videos animados y promocionales. Por su parte, Kapwing concede herramientas para agregar texto y personalizar contenido, soportando más de 70 idiomas y permitiendo establecer la contextualización y el comentario de noticias para audiencias globales. Además, la versatilidad de estas herramientas permite adaptar los contenidos para que sean compartidos en plataformas y redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube. Cabe destacar que Rawshorts, InVideo, Pictory.ai y Kapwing disponen de versiones gratuitas con funcionalidades limitadas, permitiendo a los usuarios probar sus herramientas de IA antes de aceptar una suscripción.

3.3. Herramientas que generan videos a partir del texto y material audiovisual

La transformación de imágenes y material audiovisual en videos es imperativa para mejorar la comunicación y el impacto de los contenidos en el periodismo digital. Este trabajo analiza doce herramientas especializadas en la generación de videos a partir de recursos visuales.

Junto a sus características y opciones, se analizan su posible integración en el periodismo para mejorar la eficiencia y la calidad del contenido audiovisual. La Figura 3 describe las características y funcionalidades y efectividad de cada herramienta en la creación de videos.

Figura 3. Características de las herramientas que generan videos a partir del texto y material audiovisual. Fuente: Elaboración propia



Las herramientas de IA permiten la automatización de la conversión de texto en vídeo, y contribuyen en la producción de contenido, siendo de gran utilidad en el periodismo audiovisual. Se destacan herramientas como Lumen5, Fliki, Gliacloud, Viomatic y Voice2v que facilitan la creación de vídeos a partir de artículos y guiones. Con ellas los periodistas pueden transformar rápidamente información escrita en formatos audiovisuales. Herramientas como Steve.ai, Fliki, Lumen5 y Viomatic resultan útiles a periodistas que necesitan adaptar su contenido visualmente a las necesidades de su medio, ajustando tipografías, imágenes y sonidos. Plataformas como VEED.IO, Article Video Robot y Wisecut simplifican la edición, facilitando a los profesionales del periodismo los procesos de creación y ajuste de vídeos de manera rápida y eficiente, cumpliendo con los tiempos de entrega exigidos en entornos informativos. Por otro lado, Runway está diseñada para que los usuarios puedan eliminar objetos y generar vídeos hiperrealistas. Esta herramienta es de gran ayuda para quienes necesiten realizar ediciones avanzadas sin necesidad de habilidades técnicas complejas. Wisecut destaca por su capacidad para automatizar de vídeos de larga duración y para facilitar el reconocimiento de voz este proceso ya que minimiza el tiempo de edición y mejora la calidad del producto final. Respecto a la generación de contenidos multimedia que requieran de una mayor cobertura idiomática, algunas herramientas han incorporado un amplio soporte multilingüe como Lumen5, que llega a ciento veinte idiomas; Article Video Robot a ochenta; y Fliki y VEED.IO a setenta y cinco. Esta capacidad es clave para periodistas que trabajan en medios internacionales ya que permiten adaptar el contenido audiovisual a audiencias globales de manera efectiva, ampliando el alcance de las publicaciones y fortaleciendo la presencia de los medios en diversas regiones.

3.4. Herramientas que generan avatares

Respecto a las plataformas de IA con capacidad para generar avatares, el estudio identificó un total de 18 herramientas. De estas, siete fueron consideradas útiles para periodistas por sus características clave, como la facilidad de uso, la personalización avanzada, la integración con software de edición de video y la posibilidad de generar contenido en múltiples idiomas.

Estas herramientas destacan por permitir la creación de avatares personalizados que pueden utilizarse en reportajes multimedia, entrevistas virtuales y presentaciones dinámicas. Algunas de ellas permiten las funciones de síntesis de voz y la adaptación automática de gestos y expresiones. Los avances en la naturalidad de la comunicación han permitido que estas herramientas se tornen ideales para el trabajo periodístico en plataformas digitales. Estas capacidades permiten a los periodistas crear contenido más accesible, atractivo y eficiente en términos de tiempo tal como se describe en la Figura 4.

Figura 4. Características de las herramientas que generan avatares. Fuente: Elaboración propia



	Synthesia es una herramienta que permite convertir documentos de PowerPoint y PDF en videos tutoriales o promocionales. Ofrece más de 60 plantillas personalizables, un grabador de pantalla y una biblioteca multimedia. La característica más destacada de Synthesia es el uso de avatares digitales que son gemelos de actores reales. Esta plataforma es utilizada por empresas como Reuters, BBC y Novo Nordisk.
	Hour One es una herramienta especializada en transformar texto en videos multilingües presentados por más de 100 humanos virtuales realistas. Ofrece una amplia variedad de plantillas de video, lo que facilita la creación de contenido de alta calidad y alcance global.
	Rephrase.ai utiliza su tecnología patentada de IA generativa para convertir texto en videos personalizados de alta calidad, creando avatares digitales realistas a partir de imágenes de video. Esta plataforma es conocida por su alta personalización, reproduciendo movimientos faciales y voz. Empresas como Amazon, Nivea y Microsoft confían en su tecnología.
	Colossyan destaca por su capacidad de personalizar videos utilizando diferentes elementos multimedia como audio, imágenes, texto y animaciones. Puede transformar archivos PDF y PowerPoint en videos, permitiendo la selección de avatares y la conversión de texto en voz, siendo una herramienta versátil para la creación de videos educativos y publicitarios.
	Vidext.io es una plataforma accesible para la edición y publicación de videos en línea, adecuada tanto para principiantes como para profesionales. Ofrece una amplia selección de plantillas personalizables y permite la creación rápida de videos con avatares, facilitando la personalización del contenido.
	D-ID es una herramienta que se especializa en la creación de humanos digitales fotorrealistas a partir de texto, generando avatares en solo 30 segundos. Ofrece diversas opciones para la edición online de videos y audios, y es utilizada por plataformas como TikTok y YOUKU. D-ID

Partiendo de las características de cada una de las herramientas generadoras de avatares, el estudio ha identificado que Colossyan permite personalizar avatares con elementos multimedia, mientras que Vidext.io facilita la edición y la publicación de videos en línea. Estas características pueden ser útiles para los periodistas que buscan integrar imágenes asociadas a una identidad en línea, bien sea fotografías, dibujos artísticos u otros avatares en sus reportajes o contenido digital. Por otra parte, D-ID permite la creación de avatares fotorrealistas y la edición de contenido en línea, resultando una alternativa para periodistas que necesitan generar presentadores digitales para videos informativos o reportajes. En este campo, Synthesia, Hour One, Rephrase.ai, Colossyan, y Vidext.io presentan aplicaciones de valor y aprovechamiento para el ejercicio periodístico. Synthesia es utilizada por la BBC para crear videos con avatares de IA, mientras Hour One es empleada por Berlitz y T-Mobile en tareas marketing y actividades de capacitación. Por su parte, Rephrase.ai se usa para videos personalizados en comunicaciones internas. Colossyan se utiliza por empresas como Novartis y Paramount para la producción de videos, Vidext.io en marketing y formación, y D-ID es usada por Warner Brothers Pictures y Mondelez para generar presentadores digitales. Estas herramientas ofrecen soporte multilingüe, lo cual es relevante para el periodismo global. Synthesia admite más de ciento veinte idiomas; D-ID soporta más de cien; Colossyan setenta; y Elai sesenta y cinco. Esta prestación avanzada facilita la creación de contenido para audiencias internacionales y mejora la accesibilidad de los videos. Además, los usuarios de Synthesia, Colossyan, y Elai pueden convertir documentos en PowerPoint y PDF en avatares. Elai también integra GPT-3 para realizar o generar guiones a partir de textos, dando paso a la automatización de la creación de contenido a partir de documentos existentes. En cuanto a modelos de pago, muchas de estas herramientas operan con suscripción, pero también ofrecen pruebas gratuitas o versiones básicas. Hour One, Elai, Colossyan, y Vidext.io lo permiten sin coste; mientras que D-ID ofrece una prueba gratuita de catorce días. Esta estructura de precios permite a los periodistas evaluar las herramientas antes de optar por un plan completo.

3.5. Herramientas que generan texto a partir de texto

El uso de herramientas de generación automatizada de contenido escrito permite a los periodistas mejorar la eficiencia y optimización en la producción de textos. La Figura 5 describe las características que hacen aptas a estas herramientas para la generación de contenidos de texto con posibilidades de uso en el contexto periodístico.

Figura 5. Herramientas que generan textos a partir de textos. Fuente: Elaboración propia



En cuanto a la generación automatizada de textos, herramientas como Jasper y ChatGPT sobresalen por su flexibilidad y capacidad de personalización. Estas tecnologías no solo facilitan una producción ágil de contenido, sino que también permiten ajustar el tono y el estilo de los textos según diversas audiencias y contextos. En la optimización para motores de búsqueda (SEO), herramientas como Frase.io, Neuro Flash y Escribello.ai cobran importancia en el periodismo digital. En este sentido, es importante destacar que se especializan en la mejora del contenido digital mediante análisis de palabras clave y estudios de competencia. No obstante, es imprescindible equilibrar la optimización SEO con la calidad y profundidad del contenido periodístico, ya que una excesiva priorización de palabras clave podría comprometer el rigor analítico y narrativo. Herramientas como WordAi y Writeup.ai ofrecen soluciones automatizadas para la reescritura de textos, permitiendo la reformulación de artículos sin sacrificar la originalidad ni incurrir en problemas de plagio. Estas tecnologías optimizan el contenido existente, reduciendo la necesidad de crear nuevos textos desde cero. En cuanto al soporte lingüístico, Compose.ai se destaca por su cobertura de más de cien idiomas, siendo ideal para audiencias globales diversas. ChatGPT y DinoBRAIN también ofrecen un amplio soporte, con ochenta y cincuenta y nueve idiomas, respectivamente, facilitando su aplicación en contextos internacionales. Escribello.ai y Rytr cubren entre treinta y cincuenta idiomas, lo cual es adecuado para medios que operan en varios idiomas, aunque no de manera extensa. Otras herramientas, como Jasper, Copy, Writeup.ai, Frase.io y Contents, ofrecen soporte para entre veinte y cincuenta idiomas, cubriendo necesidades intermedias en términos de diversidad lingüística. Por otro lado, Durable.co y Neuro Flash ofrecen soporte para ocho y seis idiomas, lo que limita su aplicabilidad en entornos multilingües. Finalmente, ShortlyAI está disponible únicamente en inglés, restringiendo su uso a mercados angloparlantes. En relación con los modelos de pago, Bloom se destaca por ser gratuita y de código abierto. Herramientas como Copy, ChatGPT, Writeup.ai, Article Forge y ContentBot ofrecen versiones gratuitas junto con opciones de pago, permitiendo a los usuarios evaluar sus funcionalidades antes de decidir suscribirse. La mayoría de las herramientas, incluidas Jasper, Escribello.ai, Durable.co, DinoBRAIN, Rytr, Neuro Flash, Frase.io y Contents, operan bajo un modelo de pago con diversos paquetes que incluyen características avanzadas y soporte técnico, lo cual resulta beneficioso para usuarios con mayores requerimientos.

3.6. Medios de comunicación que utilizan herramientas de IA para la generación de sus contenidos

Este estudio ha identificado que algunos medios de comunicación han implementado la tecnología de la IA para la generación de sus contenidos periodísticos en diferentes niveles y desde diferentes enfoques. Entre ellos, la BBC (British Broadcasting Corporation), la emisora pública de radio y televisión del Reino Unido con sede en Broadcasting House (Londres), explicó que en un reciente experimento implementó la tecnología de Synthesia, una empresa británica especializada en la creación de *deep fakes* fotorrealistas (Partido Pirata, 2018). Utilizando videos del presentador Matthew Amroliwala y dobladores en distintos idiomas, los técnicos entrenaron una red generativa para crear una cara digital del presentador. Esta tecnología permitió transferir tanto sus expresiones faciales como el audio, mediante un proceso conocido como *digital puppeteering* (Infobae, 2018).

Imagen1. El presentador Amroliwala hablando en chino. Fuente: Partido Pirata (2018).



En el contexto español, el diario deportivo *Marca* es otro medio que ha incorporado la IA en su proceso creativo. Este periódico ha comenzado a utilizar herramientas como Midjourney y DALL-E 2 para generar portadas innovadoras. Concretamente, el medio se apoyó en Midjourney, un *software* capaz de convertir texto en imágenes, para crear diversas opciones visuales que, posteriormente, fueron editadas para ajustarse a la narrativa de cada historia. Por otro lado, DALL-E 2, que genera imágenes detalladas a partir de descripciones textuales, ha permitido a *Marca* crear contenido gráfico más dinámico y realista, adaptado a las necesidades visuales de cada portada. Esta integración de la IA ha elevado el nivel creativo del medio, permitiéndole ofrecer portadas más impactantes y personalizadas.

Imagen 2. La primera portada de MARCA realizada con IA. Fuente: Marca (2023)



En EEUU, por su parte, *The Baltimore Times*, un periódico semanal que se centra en noticias locales y eventos comunitarios en Maryland, ha incluido este tipo de herramientas en el proceso de cobertura informativa de sus temas. Con el lema «Historias positivas sobre personas positivas», destaca experiencias inspiradoras de individuos y organizaciones que impactan positivamente en Baltimore. En este contexto, utiliza herramientas como DALL-E para crear imágenes personalizadas que complementan sus artículos, como portada generadas por IA para el aniversario de Martin Luther King Jr; o la inclusión de avatares y voces inclusivas.

Imagen 3 Portadas del Medio de comunicación The Baltimore Times, generadas con IA. Fuente: LocalMedia Association (2024)



Por último, entre estos ejemplos de medios que ha implementado herramientas de IA en sus rutinas productivas, sobresale *The New York Times*. Este diario utiliza el aprendizaje automático para diversas investigaciones, como el análisis de imágenes satelitales para detectar cráteres de bombas. Además, emplea la IA para recomendar artículos y generar borradores de titulares y resúmenes, siempre bajo supervisión humana. De este modo, esta tecnología ha facilitado la accesibilidad del contenido, como en el caso de la lectura automatizada de artículos y las traducciones al español, que son cuidadosamente revisadas antes de su publicación. Sin embargo, cabe destacar que la IA no escribe artículos; los periodistas siguen siendo responsables del contenido final publicado (The New York Times, 2024). De manera similar, algunos medios han desarrollado sus propias herramientas de IA para mejorar su trabajo periodístico. Un claro ejemplo es *The Washington Post*, que lanzó «Ask The Post AI», una herramienta experimental diseñada para responder preguntas de los usuarios utilizando contenido basado en sus trabajos periodísticos desde 2016. Esta herramienta ofrece respuestas resumidas y curadas, clasificando los resultados por relevancia y filtrando aquellos que no cumplen con los estándares de calidad informativa. Según Vineet Khosla, director de tecnología del medio, el objetivo es adaptarse a la evolución de las búsquedas en línea y conectar con las nuevas generaciones de usuarios. Este lanzamiento se suma a otras iniciativas de IA del medio, como lecturas en audio, resúmenes de artículos y herramientas experimentales como Climate Answers y Haystacker (Laboratorios del Periodismo, 2024).

En América Latina, destaca CONNECTAS, una plataforma de periodismo de investigación, que ha integrado la IA para fortalecer la cobertura de temas críticos como la corrupción, los derechos humanos, el medioambiente y el crimen organizado. En este contexto, ha desarrollado avatares denominados «La Chama» y «El Pana», diseñados para establecer una conexión cercana con la audiencia mediante expresiones faciales y gestos similares a los de los presentadores humanos (Wired, 2024). Por su parte, *Noticias Caracol*, uno de los noticieros más importantes de Colombia, ha incorporado IA para ofrecer una propuesta más innovadora y moderna a sus televidentes. Un ejemplo de ello es el proyecto Bruno Ambiental, que consiste en la creación de un embajador digital basado en IA, con características humanas, dedicado a cubrir la COP16 Colombia, una cumbre internacional sobre biodiversidad. Este avatar tiene como objetivo educar al

público sobre temas ambientales, tanto en Colombia como en el resto del mundo. Sin embargo, el medio no ha especificado qué herramientas concretas utiliza para la creación del avatar (Hernández Perdomo, 2024).

4. Conclusiones

Aunque la mayoría de las herramientas de IA no están diseñadas específicamente para el campo periodístico, estas tecnologías permiten acciones que impactan y mejoran sus procesos de producción de los contenidos informativos. Algunas de las ventajas de estas herramientas son su flexibilidad en las opciones de entrada y la variedad de formatos de salida disponibles. Asimismo, la capacidad de transformar contenidos como imágenes, documentos en PDF, presentaciones en PowerPoint o vídeos de alta calidad, facilitan la creación de material audiovisual adaptado a diferentes necesidades y plataformas. Esta versatilidad permite a los medios de comunicación producir una amplia gama de vídeos que pueden ir desde informes promocionales y educativos, hasta contenidos específicos para redes sociales. Este nivel de personalización y adaptabilidad es esencial para los periodistas, ya que les permite generar contenido visual atractivo y relevante, alineado con las demandas del público y los objetivos comunicativos de las organizaciones. Por otra parte, las herramientas de IA que ofrecen capacidades multilingües también se han convertido en elementos clave para el periodismo moderno. Estas tecnologías permiten a los medios de comunicación crear y adaptar contenido en diversos formatos, traducirlo y distribuirlo en múltiples idiomas. De este modo, se trata de un conjunto de transformaciones que amplían el alcance de la información y facilitan su acceso a una audiencia global y diversa.

Otra práctica innovadora que mejora la producción de informes noticiosos y facilita la traducción de contenidos a varios idiomas es la incorporación de avatares como presentadores de noticias. Esta tecnología, que no pretende reemplazar a los periodistas, sirve como un complemento que mejora la rapidez y accesibilidad de la información. Muchas de estas herramientas ofrecen versiones de prueba, lo que permite a los periodistas evaluar y experimentar con diferentes opciones antes de adoptar una solución definitiva. Esta característica facilita la identificación de las herramientas que mejor se adaptan a las necesidades específicas del trabajo periodístico, optimizando la producción de contenido y asegurando una selección adecuada para cada tipo de proyecto. La capacidad de generar contenido visual y multilingüe de estas herramientas es valiosa para los periodistas que comparten información en plataformas digitales y redes sociales, ya que con ellas logran mantener la relevancia y el impacto en un entorno mediático, digital y diverso. Así, la incorporación de estas tecnologías en el escenario periodístico optimiza la producción y presentación de contenido, por un lado, y contribuye al fortalecimiento del papel del periodismo mejorando la efectividad de la comunicación y ampliando el alcance de la información en un entorno mediático y globalizado, por otro.

Este trabajo, que articula una cartografía abierta y cambiante dentro del campo de la IA, demanda de nuevos estudios que, desde diferentes enfoques y planteamientos, continúen contribuyendo a sistematizar y contextualizar los usos posibles de la IA, así como sus desafíos e interrogantes, mediante directorios, mapas de herramientas y listados de recursos. Además, este tipo de trabajos ofrece un material de gran valor para el campo de la investigación y la docencia. La formación de los futuros profesionales del periodismo demanda de un trabajo abierto y renovado que aborde las potencialidades, los desafíos y las amenazas de la IA. De este modo, este tipo de estudios de valor descriptivo y explicativo pueden conectar con otros trabajos que incidan en el uso crítico de las herramientas y que monitoreen los interrogantes que pueden derivarse de su uso. Para ello, las escuelas y las facultades de comunicación constituyen escenarios idóneos para la investigación, la experimentación y el testeo perenne bajo el compromiso de un periodismo riguroso y comprometidos con valores éticos.

5. Declaración de uso de LLM

Este artículo no ha utilizado ningún texto generado por un LLM (ChatGPT u otro) para su redacción.

6. Declaración de contribución por autoría

Santiago Tejedor Calvo: Conceptualización, Metodología, Validación, Redacción – borrador original, Supervisión, Administración del proyecto.

Ruth Natalí Guerrero Gómez: Análisis formal, Investigación, Curación de datos, Redacción – borrador original, Visualización.

Luis M. Romero-Rodríguez: Conceptualización, Metodología, Redacción – revisión y edición.

7. Referencias

- Bastos, Suzamar, Lopezosa Carlos y Tous-Rovirosa, Anna (2024). La evolución y el impacto del SEO en el periodismo en los últimos cinco años: revisión sistemática. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 25-34. <https://doi.org/10.5209/esmp.92157>
- Barceló-Ugarte, Teresa, Pérez-Tornero, José-Manuel y Vila-Fumàs, Pere (2021). Ethical challenges in incorporating artificial intelligence into newsrooms. En María Luengo y Susana Herrera-Damas (Eds.), *News media innovation reconsidered* (pp. 138-153). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119706519.ch9>
- Brennen, J. Scott, Howard, Philip N. y Nielsen, Rasmus-Kleis (2018). An industry-led debate: how UK media cover artificial intelligence. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/publications/an-industry-led-debate-how-uk-media-cover-artificial-intelligence>
- Cerezo, Pepe (coord.) (2024). *IA Generativa. La nueva era de la información*. Digital Journey.
- Cervi, Laura, Tejedor, Santiago y Recoder-Sellarés, María José (2024). What do journalists think of verification tools powered by Artificial Intelligence. *Infonomy*, 2(2) e24027. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.027>
- Cools, Hannes y Diakopoulos, Nicholas (2024). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. *Journalism Practice* (Online First), 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558>
- de-Lima-Santos, Mathias y Ceron, Wilson (2022). Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.20944/preprints202110.0020.v1>.

- Deuze, Mark y Beckett, Charlie (2022). Imagination, algorithms and news: Developing AI literacy for journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1913-1918. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2119152>
- Dörr, Konstantin-Nicholas y Hollnbuchner, Katharina (2017). Ethical challenges of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 404-419. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1167612>
- Duguay, Stefanie y Gold-Apel, Hannah (2023). Stumbling blocks and alternative paths: Reconsidering the walkthrough method for analyzing apps. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231158822>
- García-Orosa, Berta, Canavilhas, João y Vázquez-Herrero, Jorge (2023). Algorithms and communication: A systematized literature review. *Comunicar*, (74), 9-21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
- González Esteban, Elsa y Sanahuja, Rosana (2023). Exigencias éticas para un periodismo responsable en el contexto de la inteligencia artificial. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, 90, 131-145. <https://doi.org/10.6018/daimon.557391>
- Gutiérrez-Caneda, Beatriz, Vázquez-Herrero, Jorge y López-García, Xosé (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la Información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Manuela Hernández Perdomo (2024, febrero 1). Conozca a Bruno, el primer embajador IA de temas ambientales de Noticias Caracol. *Noticias Caracol*. <https://www.noticiascaracol.com/colombia/conozca-a-bruno-el-primer-embajador-ia-de-temas-ambientales-de-noticias-caracol-rg10>
- Infobae (2018, 24 de noviembre). Cómo funciona Native Dubbing, la tecnología de doblaje por inteligencia artificial que prueba la BBC. *Infobae*. <https://www.infobae.com/americas/tecnologia/2018/11/24/como-functiona-native-dubbing-la-tecnologia-de-doblaje-por-inteligencia-artificial-que-prueba-la-bbc/>
- Laboratorio de Periodismo. (2024, 19 de febrero). The Washington Post lanza «Ask The Post AI», una nueva herramienta de búsqueda con IA. *Laboratorio de Periodismo*. <https://laboratoriodeperiodismo.org/the-washington-post-lanza-ask-the-post-ai-una-nueva-herramienta-de-busqueda-con-ia/>
- Light, Ben, Burgess, Jean y Duguay, Stefanie (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881-900. <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>
- LocalMedia Association (2024, 14 de febrero). How The Baltimore Times uses AI to serve audiences better. *Local Media Association*. <https://localmedia.org/2024/02/how-the-baltimore-times-uses-ai-to-serve-audiences-better/>
- López-Jiménez, Eduardo-Alejandro y Ouariachi, Tania (2020). An exploration of the impact of artificial intelligence (AI) and automation for communication professionals. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 19(2), 249-267. <https://doi.org/10.1108/JICES-03-2020-0034>
- Lopezosa, Carlos, Codina, Lluís, Pont-Sorribes, Carles y Váñez, Mari (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: Challenges, uses and training proposal. *Profesional de la Información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Marca (2023, 7 de febrero). El Real Madrid se enfrenta a un reto de altura en la Champions. *Marca*. <https://www.marca.com/futbol/real-madrid/2023/02/07/63e2cf69e2704e04bc8b45d1.html>
- Marconi, Francesco (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.
- Martínez-Navarro, Gema (2025). Inteligencia Artificial y Periodismo: explorando el punto de vista de los periodistas. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 40. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2717>
- Mayoral-Sánchez, Javier, Parratt-Fernández, Sonia y Mera-Fernández, Montse. (2023). Uso periodístico de la IA en medios de comunicación españoles: mapa actual y perspectivas para un futuro inmediato. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 821-832. <https://doi.org/10.5209/esmp.89193>
- Media and Journalism Research Center. (2024, 5 noviembre). Mapping the finances and ownership of ai companies used by journalists. *Media And Journalism Research Center*. <https://journalismresearch.org/mapping-the-finances-and-ownership-of-ai-companies-used-by-journalists/>
- Partido Pirata (2018, 17 de noviembre). La BBC experimenta con deep fakes para doblar a un presentador en varios idiomas. <https://www.partidopirata.cl/la-bbc-experimenta-con-deep-fakes-para-doblar-a-un-presentador-en-varios-idomas/>
- Pavlik, John (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84 - 93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- Pérez-Seijo, Sara, Gutiérrez-Caneda, Beatriz, y López-García, Xosé (2020). Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos. *index.Comunicación*, 10(3), 129-152. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>
- Peña-Fernández, Simón, Meso-Ayerdi, Koldobika, Larrondo-Ureta, Ainara y Díaz-Noci, Javier (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Ruffo, Giancarlo y Semeraro, Alfonso (2022). FakeNewsLab: Experimental study on biases and pitfalls preventing us from distinguishing true from false news. *Future Internet*, 14(10), 283-207. <https://doi.org/10.3390/fi14100283>
- Sánchez-García, Pilar, Merayo-Álvarez, Noemí, Calvo-Barbero, Carla y Díez-Gracia, Alba (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: Companies and tools for documentation, production and distribution of information. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>
- Sparrow, Jeff (2022). The machines are learning: How artificial intelligence is already affecting journalism education. *Australian Journalism Review*, 44(2), 163-169. https://doi.org/10.1386/ajr_00101_7
- Stenbom, Agnes, Wiggberg, Mattias y Norlund, Tobias (2021). Exploring communicative AI: Reflections from a Swedish newsroom. *Digital Journalism*, 11(9), 1622-1640. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2007781>

- Tejedor, Santiago, Cervi, Laura, Romero-Rodríguez, Luis Miguel y Vick, Stephanie (2024). Integrating artificial intelligence and big data in spanish journalism education: A curricular analysis. *Journal Media*, 5, 1607-1623. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040100>
- Tejedor, Santiago y Vila, Pere (2021). Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence. *Journalism and Media*, 2(4), 830-840. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048>
- The New York Times (2024, octubre 7). How The New York Times uses AI in journalism. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2024/10/07/reader-center/how-new-york-times-uses-ai-journalism.html>
- Toro-Bravo, Juan Pablo, Guerrero-Troya, Nataly Marlene y Alvarez Garzón, Lorena Catherine (2024). La inteligencia artificial en el periodismo de Cotopaxi. *Revista Enfoques De La Comunicación*, 12, 241-288. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/191>
- Trattner, Christoph, Jannach, Dietmar, Motta, Enrico, Meijer, Irene Costera, Diakopoulos, Nicholas, Elahi, Mehdi, Opdahl, Andreas, Tessem, Bjørnar, Borch, Njål, Fjeld, Morten, Øvrelid, Lilja, De Smedt, Koenraad, y Moe, Hallvard (2021). Responsible media technology and AI: challenges and research directions. *AI And Ethics*, 2(4), 585-594. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00126-4>
- Túñez-López, José-Miguel, Fieiras-Ceide, César y Vaz-Álvarez, Martín (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & Society*, 34(1), 177-193. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Ufarte-Ruiz, María-José, Calvo-Rubio, Luis-Mauricio y Murcia-Verdú, Francisco-José (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>
- Wired. (2024, enero 30). Así son La Chama y El Pana, dos avatares de IA con los que periodistas esquivan la censura en Venezuela. *Wired*. <https://es.wired.com/articulos/asi-son-la-chama-y-el-pana-dos-avatares-de-ia-con-los-que-periodistas-esquivan-la-censura-en-venezuela>
- Wu, Shangyuan, Tandoc, Edson, y Salmon, Charles (2019). Journalism reconfigured. *Journalism Studies*, 20(10), 1440-1457. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1521299>
- Yu, Yang y Huang, Kuo (2021). Friend or foe? Human journalists' perspectives on artificial intelligence in Chinese media outlets. *Chinese Journal of Communication*, 14(4), 409-429. <https://doi.org/10.1080/17544750.2021.1915832>