





Entre la eficiencia y la desinformación: la integración de la inteligencia artificial en el periodismo mexicano

Gabriel Domínguez-PartidaUniversidad Panamericana  **Edgar Miguel García-Félix**Universidad Panamericana  <https://dx.doi.org/10.5209/emp.99504>

Recibido: 5 de diciembre de 2024 / Aceptado: 6 de febrero de 2025

ES Resumen. El impacto de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo varía según los contextos socioeconómicos y culturales. El caso de México no es la excepción. Para conocer cómo los medios mexicanos integran herramientas de IA en sus procesos, este estudio analiza, mediante entrevistas de profundidad, los patrones de adopción tecnológica de diez medios digitales mexicanos reconocidos por su credibilidad. Su integración incluye la optimización de tareas y, en menor medida, la generación de contenido. A pesar de estas iniciativas, la IA enfrenta múltiples barreras en México como los altos costos de implementación, la desconfianza hacia las herramientas y la falta de capacitación técnica, lo que limita su uso. Este panorama contrasta con otras regiones, donde la IA es usada ampliamente en la creación de contenidos automatizados para audiencias específicas. Otro desafío crítico es el riesgo de desinformación, exacerbado por la capacidad de las herramientas de IA para generar contenido hiperrealista que puede ser manipulado. Aunque estas tecnologías ofrecen eficiencia, los medios mexicanos subrayan la necesidad de un control humano riguroso para garantizar la precisión y la ética de la información. En este contexto, los hallazgos revelan una paradoja: mientras que la IA tiene el potencial de transformar el periodismo, su adopción está marcada por tensiones económicas, éticas y tecnológicas. Para superar estas barreras es necesario invertir en infraestructura, capacitación y regulaciones que fomenten su uso responsable.

Palabras clave: Desinformación, inteligencia artificial, México, periodismo digital.

ENG Between Efficiency and misinformation: the integration of artificial intelligence in Mexican journalism

Abstract. The impact of artificial intelligence (AI) on journalism varies across socioeconomic and cultural contexts, and Mexico is no exception. This study analyzes technology adoption patterns through in-depth interviews with ten digital media outlets recognized for their credibility in understanding how Mexican media integrate AI tools into their processes. AI integration primarily optimizes tasks and, to a lesser extent, contributes to content generation. Despite these initiatives, AI adoption in Mexico faces multiple barriers, including high implementation costs, skepticism toward AI tools, and a lack of technical training, all limiting its widespread use. This reception contrasts with other regions where media organizations extensively employ AI to create automated content for specific audiences. Another critical challenge involves the risk of misinformation, as AI's ability to generate hyper-realistic content enables manipulation. Although AI technologies enhance efficiency, the Mexican media emphasize the need for rigorous human supervision to ensure accuracy and uphold journalistic ethics. In this context, the findings reveal a paradox: While AI can potentially transform journalism, economic, ethical, and technological tensions influence its adoption. Overcoming these barriers requires investment in infrastructure, training, and regulations that promote responsible AI use in journalism.

Keywords: Disinformation, artificial intelligence, digital journalism, Mexico.

Cómo citar: Domínguez-Partida, G. y García-Félix, E. M. (2025). Entre la eficiencia y la desinformación: la integración de la inteligencia artificial en el periodismo mexicano. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 167-177. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.99504>

1. Introducción

La propagación de herramientas de inteligencia artificial (IA) generativas ha transformado diversas disciplinas al automatizar tareas complejas y simplificar procesos que anteriormente requerían intervención humana. Estas tecnologías, aunque útiles en áreas como el análisis de datos y la creación de contenido, plantean interrogantes sobre la calidad y la autenticidad de la información generada por la IA (Associated Press, 2023), así como sobre su impacto ético en la sociedad (Lambert y Stevens, 2023). Este dilema es particularmente crítico en profesiones que dependen de la credibilidad, como el periodismo, pues se enfrenta al desafío de integrar la IA sin comprometer su labor o la estabilidad laboral de quienes lo ejercen (De Cremer *et al.*, 2023).

En comparación con contextos mediáticos como el de Estados Unidos y Europa, donde la IA está ampliamente integrada en el periodismo mediante herramientas automatizadas que generan contenido en deportes, economía y noticias de última hora (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020), el contexto latinoamericano ha quedado rezagado por múltiples factores (Zuazo, 2023). Si bien hay países que han logrado avances notables en automatización de noticias, también es una realidad que muchas regiones se enfrentan con desafíos estructurales, como la dependencia de corporaciones extranjeras y la ausencia de regulaciones específicas, que impiden una adopción adecuada.

El caso de México no es la excepción. En la industria periodística mexicana se ha logrado identificar una serie de restricciones sistémicas, una falta de capacitación técnica y una serie de preocupaciones éticas que generan dinámicas únicas que merecen ser estudiadas en profundidad (Farina Ojeda, 2014; Apablaza-Campos *et al.*, 2024). Además, la calidad de las noticias automatizadas, señalada como una barrera global, se acentúa en México debido a los bajos niveles de confianza en la imparcialidad de la información (Gutiérrez Rentería, 2024). Así, aunque algunos medios han implementado herramientas de IA para optimizar sus procesos —como *El Financiero*, Grupo Fórmula, o *Animal Político*— la tecnología es incipiente (Tejedor Calvo, 2023).

Por tanto, el objetivo de este proyecto es ilustrar la incidencia que ha tenido la IA en el periodismo mexicano, un campo que históricamente ha adoptado herramientas tecnológicas para agilizar la producción informativa (Kim y Kim, 2018; Kim *et al.*, 2020; Túnñez-Lopez *et al.*, 2019). México, como uno de los países más poblados de América, presenta una alta demanda de noticias (Chávez, 2023), con los medios digitales como principal fuente de consumo informativo (Vaquero Simancas, 2024). Sin embargo, la industria enfrenta retos profundos: una baja penetración de tecnologías emergentes en los planes de estudio universitarios y la falta de herramientas especializadas en muchas redacciones (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020).

A partir de este contexto, el presente trabajo sintetiza los resultados de diez entrevistas a profundidad con profesionales de medios digitales reconocidos por su amplia audiencia y reputación en el país. Estas entrevistas permitieron identificar el estado actual de la implementación de la IA en el periodis-

mo mexicano, las oportunidades y limitaciones que enfrentan los medios mexicanos al incorporar IA, así como el futuro de esta relación y su impacto en la industria periodística. Estos hallazgos proporcionan una visión más clara para evaluar el impacto de la IA en la labor periodística ejercida en México.

2. Marco teórico

2.1. El uso de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo

La implementación de herramientas tecnológicas en el periodismo no es nueva; su evolución desde el análisis estadístico en los años 60 hasta la automatización de noticias refleja una continua adaptación a los avances tecnológicos (Bucher, 2017). En sus inicios, estas herramientas se limitaban a funciones específicas, como la generación de reportes meteorológicos mediante algoritmos (Galily, 2018). Décadas después, su alcance se amplió hacia áreas como deportes, finanzas y medicina (Mondría Terol, 2023).

La década de los 90 marcó un punto de inflexión con el desarrollo de herramientas que automatizaban la producción de noticias a través de plantillas preconfiguradas, un concepto conocido como *automated journalism* (Túnñez-Lopez *et al.*, 2019). Un ejemplo de *automated journalism* fue el programa *Wordsmith*, usado por Associated Press para redactar informes trimestrales de empresas (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020). Este enfoque, centrado en la eficiencia, dio paso a un modelo más avanzado conocido como *robot journalism*, en el que los algoritmos no solo generan texto, sino que también seleccionan y procesan información de forma autónoma (Kim y Kim, 2018). Un ejemplo de uno de los medios pioneros en el *robot journalism* fue *Los Angeles Times*, que durante el 2014 utilizó el software *Quakebot* para generar automáticamente informes sobre terremotos al conectarse a los datos del *United States Geological Survey*, escribir textos en base a una plantilla preestablecida y publicarlos de manera automática (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020).

En la actualidad, una de las industrias periodísticas que más han utilizado aplicaciones de IA de forma integral es la estadounidense. Algunos ejemplos de estas herramientas son *Haliograf*, un robot reportero que tenía como tarea redactar notas para los Juegos Olímpicos de Río y sobre las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el 2018 para *The Washington Post* (Kim *et al.*, 2020); o *Bertie*, una plataforma que utilizaba IA para publicar notas sobre temas actuales para *Forbes*. Actualmente, muchos medios estadounidenses generan noticias con IA (Salazar García, 2018).

En general, la IA ha facilitado a los periodistas la transcripción de audios, el análisis de datos o la generación de reportes (Mateos Abarca y Gamonal Arroyo, 2024). Además, esta tecnología tiene una importante injerencia en la personalización y recomendación de contenidos (González Esteban y Sanahuja, 2023), así como la detección de información falsa, sus patrones y características (Flores Vivar, 2019). Sin embargo, su uso plantea desafíos éticos significativos.

Uno de los riesgos más destacados es la posibilidad de priorizar métricas de rendimiento sobre la calidad informativa, lo que puede derivar en contenidos

descontextualizados o sesgados (Ufarte Ruiz *et al.*, 2021). Además, la automatización excesiva amenaza con reducir el matiz humano en la información (Mateos Abarca y Gamonal Arroyo, 2024) y comprometer la diversidad de voces en el discurso público (Noain Sánchez, 2022). Otro problema crucial es la creciente desconfianza del público hacia las noticias generadas por IA, especialmente cuando no se transparenta el rol de estas herramientas en la creación de contenido (Ross Arguedas, 2024), pues puede traer consigo el riesgo de generar desinformación, difusión de los contenidos falsos, contenido antiético y fraudulento (Peña-Fernández *et al.*, 2023).

Estas preocupaciones han llevado a la toma de medidas por parte de instituciones académicas y profesionales, quienes urgen a incorporar valores éticos en su uso, enfatizar la calidad de la autoría, transparencia y jerarquización en los contenidos generados por IA (González Esteban y Sanahuja, 2023).

2.2. Antecedentes del caso mexicano

La implementación de la inteligencia artificial en el periodismo mexicano es similar a la experiencia latinoamericana, pues comparte una serie de barreras que van la dependencia tecnológica a la falta de regulación específica lo que impacta en desigualdades y dificultades en la supervisión ética de las aplicaciones de IA (Zuazo, 2023). Si bien la IA ha ofrecido oportunidades para optimizar procesos en el periodismo latinoamericano, su implementación urge un marco normativo sólido y una alfabetización digital que permita mitigar sus riesgos (Herrera-Ortiz *et al.*, 2024).

Los usos que en Latinoamérica se le ha dado a la IA enfatizan la automatización de noticias, la segmentación de audiencias y la generación automatizada de contenidos. Sin embargo, esto ha traído como consecuencia una serie de preocupaciones en la región al respecto de la veracidad del contenido y la posible precarización laboral (Berrío González *et al.*, 2023; Toro-Bravo *et al.*, 2024), así como la polarización del debate público y una mayor exposición a la desinformación (Barredo-Ibáñez *et al.*, 2021; López López *et al.*, 2023).

Por ello es posible entender la etapa incipiente en la que se encuentra la adopción de la IA en el periodismo mexicano. Aun así, hay ejemplos notables de su implementación. Entre ellos, destaca *Verificado*, que emplea *PinPoint* de Google para verificar información; *El Financiero*, que utiliza IA en temas de análisis financieros, y *Animal Político*, que implementa bases de datos automatizadas (Tejedor Calvo, 2023). Asimismo, el caso de Grupo Fórmula, con NAT, la primera presentadora virtual de noticias en Latinoamérica, que representa un avance significativo en la integración de esta tecnología en los medios nacionales (Mera, 2023). NAT fue creada a partir de tres plataformas de IA que construyen su voz, imagen y su contenido y su labor es presentar los resúmenes de noticias durante la mañana, tarde y noche. Similar al caso de NAT, el periodista Antonio Tello fue el primero en utilizar un avatar de sí mismo para presentar las noticias en *NTV+* (Kira, 2024).

A pesar de estos avances, y en concordancia con los retos experimentados en Latinoamérica, la adopción de la IA en México enfrenta barreras como la li-

mitada infraestructura tecnológica, la capacitación insuficiente y las restricciones económicas (Farina Ojeda, 2014).

3. Objetivos y metodología

Este estudio tiene como propósito analizar el uso de la IA en los medios informativos mexicanos para identificar los procesos periodísticos que recurren con mayor frecuencia a estas herramientas. Asimismo, se pretende evaluar el estado actual de dicha integración, al considerar las barreras y facilitadores que han influido en su adopción. Por último, se examinan las perspectivas futuras de la IA en el contexto del periodismo mexicano.

Para obtener indicios que nos permitan acercarnos a estos objetivos, este proyecto se valió de diez entrevistas en profundidad semi-estructuradas con miembros de diez medios de información mexicanos. Este método nos permitió contrastar las experiencias y perspectivas que influyen en las respuestas de los entrevistados, así como proporcionar una visión matizada del fenómeno estudiado (Brennen, 2017).

La selección de los medios se realizó tras consultar el *Digital News Report 2024*, una publicación impulsada por diferentes medios de comunicación alrededor del mundo que se vale de una red académica global para obtener e interpretar la percepción de diversas audiencias y sus variables contextuales (www.digitalnewsreport.org). Dentro del informe, se utilizó el capítulo México (Gutiérrez Rentería, 2024) para obtener el *ranking* de los medios mexicanos digitales con mayor alcance semanal y confiabilidad. La muestra comprendió los primeros diez lugares: *El Universal*, *UnoTV*, *N+* (Televisa), *Diario de la ciudad*, *TV Azteca*, *Foro TV*, *Aristegui Noticias*, *Grupo Reforma*, *El Heraldo de México* e *Imagen noticias*. Se utilizaron los correos electrónicos de contacto proporcionados en los sitios web de cada plataforma informativa y la plataforma LinkedIn para localizar a editores, productores, jefes de redacción o periodistas digitales de estos medios e invitarlos a participar en el estudio. Se privilegiaron estos puestos debido a su visión estratégica sobre la integración de la IA en las rutinas productivas de los medios. La invitación incluía detalles sobre la investigación, el propósito de la entrevista y la metodología a emplear.

No se obtuvo respuesta de *UnoTV*, *Diario de la ciudad*, *Aristegui Noticias* y *El Heraldo de México*, por lo que se recurrió a las siguientes posiciones en el *ranking* hasta lograr contactar tres medios que completaran la muestra: *Animal Político*, *Grupo Fórmula*, *El Financiero*, y *Grupo Milenio*. Las entrevistas se realizaron entre mayo y agosto de 2024; por petición de los entrevistados, se omite la especificación de sus nombres y puestos dada la información sensible del medio. Sin embargo, es posible señalar que, en general, se logró la participación de cuatro analistas o reporteros, dos editores en jefe, dos directores de contenidos digitales, una jefa de redacción y el CEO de una empresa de soluciones en inteligencia artificial filial de uno de los medios informativos.

Todas las reuniones se realizaron de manera virtual a través de Zoom. Al momento de agendar cada entrevista, se envió a los participantes un consentimiento informado que debían de firmar y en el cual

se detallaba el sentido de la entrevista, los objetivos de la investigación, así como el procedimiento a seguir. En caso de solicitarlo, también se facilitaron las preguntas generales que se abordarían durante la entrevista. El cuestionario empleado puede consultarse en el Anexo 1. Este instrumento se enfocó en tres ejes temáticos: (1) el grado de implementación de la IA en los procesos productivos de cada medio; (2) los beneficios percibidos y las limitaciones encontradas en su uso; así como (3) las perspectivas futuras sobre el papel de la IA en el periodismo mexicano. Estos ejes consideran el mapeo de la adopción tecnológica en el periodismo en otros contextos (Mayoral Sánchez *et al.*, 2023).

La duración de cada sesión osciló entre 40 y 70 minutos, con la presencia del grupo de investigadores y la persona entrevistada. Al inicio de cada llamada virtual se aclaró cualquier duda relacionada con el proyecto y se solicitó el consentimiento para grabar el audio de la sesión. En un solo caso, la persona entrevistada nos pidió que sus respuestas no fueran grabadas, por lo que únicamente se registraron en las notas del equipo investigador. Al tratarse de una entrevista semi-estructurada, fue posible ahondar en algunas de las respuestas obtenidas con cuestionamientos fuera del instrumento original. Los audios de las sesiones fueron almacenados en una carpeta encriptada en la nube con acceso solo para el equipo investigador. Cada archivo de audio fue identificado con el nombre del medio a quien pertenecía la persona entrevistada. Para garantizar su anonimato, no se mencionaron nombres, ni cargos durante la sesión ni en las posteriores transcripciones.

Al concluir las transcripciones, el equipo investigador generó un conjunto de categorías centrales, de acuerdo con el análisis temático propuesto por Braun y Clarke (2006). Dicho modelo permite identificar los patrones temáticos dentro de las transcripciones al emplear como referencia una serie de categorías establecidas en los ejes planteados por el cuestionario: la forma en la que los medios informativos implementan la IA en sus procesos, las limitaciones que obstaculizan y los facilitadores que favorecen la implementación de la IA en el periodismo, así como el futuro de la IA en el periodismo mexicano. Dado que se trata de una investigación exploratoria, cada miembro del equipo revisó las respuestas en varias ocasiones para identificar subcategorías y definir las. Ambos investigadores triangularon los datos al comparar de manera reiterada las respuestas de los distintos entrevistados, con el fin de detectar coincidencias y discrepancias en las percepciones sobre cada tema. Posteriormente, los investigadores realizaron el mismo ejercicio comparativo entre las subcategorías para validar la clasificación. Cada investigador realizó su codificación y una vez terminada realizaron un cruce de categorías para encontrar y discutir discrepancias. La saturación de datos deseada se logró a partir de la quinta entrevista, es decir las respuestas comenzaron a repetirse sin aportar nueva información sustancial (Martínez-Salgado, 2012) y no se reportaron registros que pudieran ser sujetos a una nueva categoría.

4. Resultados

Luego del análisis de las repuestas a las entrevistas en profundidad realizadas a diez medios de comuni-

cación digitales, resulta evidente que el periodismo mexicano tiene una relación ambivalente con las herramientas de IA. Por una parte, reconocen que su adopción implica una gran mejoría en algunos de los procesos del medio. Sin embargo, al mismo tiempo, esto debe verse con cautela ante ciertas problemáticas propias de su implementación. Más aún, los periodistas mexicanos reconocen retos en el entorno coincidentes con aquellos documentados en la región (Zuazo, 2023), tales como las desigualdades tecnológicas, la falta de recursos financieros, la falta de regulación y la ausencia de preparación en su manejo.

4.1. La implementación de la inteligencia artificial en los medios digitales mexicanos

En general, los medios digitales mexicanos coinciden en que la implementación de la IA se encuentra en una etapa exploratoria. Su integración depende de los recursos disponibles en el medio y la percepción de sus beneficios y riesgos, lo que ha hecho que algunos medios la utilicen para mejorar la producción de contenido, mientras otros minimicen su integración, relegándola a tareas que optimicen procesos. Para ilustrar de manera más clara su implementación, se utilizan las categorías propuestas por Mayoral Sánchez *et al.* (2023) al respecto de los tres procesos que experimenta la información en medios: la compilación, la producción y la distribución.

La etapa que de manera más recurrente es señalada por los entrevistados es la producción de contenido, principalmente la redacción y corrección de textos. Medios como *El Financiero* y Grupo Reforma han adoptado herramientas de IA generativa, como ChatGPT y Gemini, para mejorar la calidad lingüística de las notas periodísticas y optimizar los tiempos de producción. En *El Financiero*, por ejemplo, la IA se ha convertido en un aliado indispensable para garantizar una presentación impecable del contenido: «Terminas de redactar tu nota y antes de que la publiques, la pasas por las herramientas de IA con el objetivo de que vea la sintaxis, la redacción, los errores de dedo y demás» (entrevista con *El Financiero*).

Por otra parte, la IA también ha impactado la producción audiovisual, aunque su implementación varía entre medios. TV Azteca, *N+*, *Imagen Noticias* y Grupo Fórmula son quienes más han utilizado estas herramientas en esta área de la comunicación. TV Azteca, por ejemplo, ha empleado herramientas que permiten ajustar la iluminación y sonido de un video en cuestión de segundos, lo que facilita la producción en situaciones con recursos limitados:

...ayer grabé un video y necesitaba mandarlo directo porque debían sacarlo al aire y lo hice rápido con mi celular. Le di a mi asistente mi clave de *bit.io* y le dije «métete y busca el mejor ecualizador de voz,» porque no tenía un micrófono en ese momento. Ella en segundos metió el video en *bit.io*, le puso un filtro, porque no tenía buena iluminación, puso mi voz como si tuviera un micrófono y yo lo envié... imagínate, yo no podría hacer todo lo que hago en un solo día si yo no tuviera esas herramientas (entrevista con TV Azteca).

Medios como Grupo Reforma han explorado la generación de imágenes con IA para diseñar portadas de suplementos, lo que representa una tendencia emergente en la automatización del diseño gráfico. Sin embargo, algunos medios como *Imagen Noticias* y *El Financiero* han expresado su preocupación de que estas herramientas desincentiven la formación técnica y profesional de los reporteros, lo que impactaría negativamente en la creatividad y el pensamiento crítico. De ahí que la mayoría de estas aplicaciones sean utilizadas en lo individual por los colaboradores del medio y no de manera generalizada,

Finalmente, el medio que plantea el avance más importante al respecto es Grupo Fórmula, que ha implementado personajes virtuales como NAT, Sofi y Max, adaptados a temáticas específicas como entretenimiento, política y deportes. Este tipo de implementación es única dentro del ecosistema periodístico mexicano y plantea un debate sobre la automatización de la presentación de noticias, aunque el medio tiene claro que el factor humano aún está detrás de la programación y alimentación de estos avatares.

El segundo proceso clave en la integración de IA es la recopilación y análisis de datos, sobre todo en las tareas de transcripción y análisis de audios. Herramientas como *PinPoint* permiten la transcripción en tiempo récord, la organización de grandes volúmenes de información y el establecimiento de patrones útiles para la investigación periodística. En *El Universal*, estas herramientas ayudan a clasificar información compleja de manera rápida y precisa: «Tú metes un PDF o un audio y te identifica personajes, lugares o dependencias... Nos divide por estado, padecimiento, tal vez por fecha, y ya podemos hacer cruces de datos» (Colaborador de *El Universal*).

Sin embargo, no todos los medios han incorporado estas herramientas con el mismo entusiasmo. Algunos, como Grupo Milenio y Grupo Reforma, han señalado que la IA en este proceso aún requiere una supervisión manual intensiva, ya que los algoritmos pueden generar errores en la categorización y en la recuperación de información. No obstante, medios como *Animal Político* han superado este obstáculo al usar la IA para la verificación de información. Este medio ha desarrollado un departamento especializado, *El Sabueso*, que emplea tecnología de IA para verificar imágenes, audios y videos, así como rastrea su origen y autenticidad. Sin embargo, para los medios también en este proceso reside la mayor de sus desconfianzas hacia la IA: «Ya todo me lo va a hacer la computadora... Te enfrentas mucho en esta carrera a que la gente sea floja» (entrevista con *Imagen Noticias*).

Además, algunos entrevistados de *El Financiero* han advertido que plataformas como Bard han cometido errores al recuperar información incorrecta o desactualizada, lo que obliga a los periodistas a implementar procesos adicionales de verificación: «De repente vas a tener que estar revisando cada cosa que haya escrito la IA y que sea adaptado a nuestro idioma, adaptado al lenguaje del medio» (entrevista con *El Financiero*). Esto resalta la paradoja de una tecnología diseñada para simplificar tareas, pero que a menudo exige una supervisión intensiva para garantizar su fiabilidad.

La tercera etapa en la que la IA ha comenzado a integrarse en el periodismo mexicano es en la distribución de la información y la interacción con la audiencia. Aquí, el avance ha sido más limitado y está sujeto a una mayor incertidumbre sobre su impacto en la relación con los lectores. Plataformas como N+ han implementado *chatbots* para mejorar la experiencia del usuario, permitiendo a los lectores acceder a contenido relevante de manera inmediata: «Pueden directamente preguntarle al *chatbot* el tema del que están interesados y les arroja los *links* del material más reciente que ha salido al respecto» (entrevista con N+).

Sin embargo, a diferencia de los usos en producción y obtención de datos, la integración de IA en la distribución de contenido ha generado una mayor resistencia. Para muchos medios, el uso de *chatbots* y asistentes virtuales en el periodismo refuerza el temor al reemplazo humano. Mientras que algunos medios, como Grupo Fórmula y *El Financiero*, han apostado por esta tecnología, otros han optado por mantener la interacción humana con la audiencia como una prioridad estratégica.

En general, la mayor preocupación compartida entre los medios mexicanos es que la IA, en cualquiera de estas tres fases, pueda afectar la ética periodística y la estabilidad laboral en el sector. La automatización podría reducir la demanda de nuevos periodistas y afectar la formación de jóvenes profesionales. Un colaborador de Grupo Milenio advierte: «Voy a tener un riesgo laboral, porque este chavo que quería salir de la universidad para trabajar de becario va a ser reemplazado por una inteligencia artificial» (entrevista con Grupo Milenio). Además, la rápida evolución de estas tecnologías exige una capacitación constante, lo que supone un desafío tanto para los medios como para sus empleados, pues deja afuera a quienes no puedan capacitarse en el corto plazo.

Por lo tanto, mientras algunos medios han encontrado en la IA una herramienta útil para mejorar la producción y distribución de contenido, otros priorizan la supervisión humana para garantizar la precisión y credibilidad de la información. Es decir, la implementación de IA en los medios digitales mexicanos no sigue una única tendencia, sino que se adapta a las necesidades y limitaciones de cada organización.

4.2. Barreras y facilitadores en la adopción de la inteligencia artificial en los medios mexicanos

En cuanto al segundo objetivo de esta investigación, las respuestas de los medios de comunicación ofrecen una explicación de los factores que ralentizan su adopción y limitan su impacto. En esta sección se comparan los principales obstáculos que han limitado su implementación, agrupados en tres dimensiones clave: las restricciones económicas, la falta de regulación y el riesgo de desinformación. Es importante considerar que estas limitaciones también revelan una serie de oportunidades.

El primer obstáculo, y el más recurrente, en los medios entrevistados es el alto costo de implementación de IA, especialmente en lo que respecta a su escalamiento dentro del flujo de producción. Mien-

tras que medios como Grupo Fórmula han destinado una gran cantidad de recursos económicos, al grado de crear empresas filiales especializadas en la IA, otros medios con menor capacidad financiera han enfrentado dificultades para acceder a estas tecnologías. Aunque el costo de acceso individual a herramientas como ChatGPT o Bard puede ser manejable, su implementación a nivel corporativo supone un gasto considerable, lo que ha hecho que medios como *Imagen Noticias* o TV Azteca, dejen en manos de sus reporteros el asumir los costos de estas herramientas. En palabras de un editor de *Imagen Noticias*: «Si tú piensas que la empresa le va a pagar a cada redactor [...] no creo que pase, y yo todavía no sabría hoy cómo iría a pedir ese dinero a los administrativos» (entrevista con *Imagen Noticias*).

Esta disparidad en el acceso a IA sugiere que los medios con mayores ingresos han podido experimentar más ampliamente con estas tecnologías, mientras que aquellos con recursos limitados han adoptado una postura más conservadora a la espera de modelos de financiamiento o herramientas de menor costo para integrarlas. Es decir, el análisis costo-beneficio aún es relevante para decidir si adoptar o no estas herramientas.

De las respuestas dadas por los medios informativos se distinguen tres facilitadores de la implementación de la IA pese a los desafíos económicos: el uso de herramientas gratuitas disponibles en línea; las alianzas estratégicas con desarrolladores que les permitan diversificar la implementación de la IA más allá de los contenidos informativos, como el caso de Grupo Fórmula; y la implementación gradual de la IA, que les permite justificar el porqué de la inversión en estas tecnologías.

El segundo desafío identificado en la investigación es la falta de un marco regulatorio claro para el uso de IA en el periodismo mexicano. En ese sentido, dos posturas prevalecen en los medios mexicanos: mientras algunos consideran que la falta de regulación es un problema inminente, otros han desarrollado estrategias internas para minimizar los riesgos asociados con la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Desde la primera óptica, medios como Grupo Reforma han señalado que la ausencia de normativas dificulta la protección del contenido generado por IA y crea incertidumbre sobre la propiedad de los textos y diseños automatizados. Una colaboradora enfatiza: «Hemos batallado para que a través de derechos de autor o de la propiedad industrial se protejan los intangibles de las empresas [...] imagínate el debate sobre las nuevas tecnologías para proteger toda la información que está surgiendo» (entrevista con Grupo Reforma).

Por otro lado, *El Financiero* ha optado por una estrategia más cautelosa, asegurándose de que todo contenido generado con IA pase por un filtro humano para evitar problemas legales en el futuro. Un editor del medio señala: «La credibilidad de un medio juega un factor súper fundamental en los riesgos que están ocurriendo. Publicar información sin verificar pone en juego la reputación del medio» (entrevista con *El Financiero*).

A pesar de este contraste, existe un consenso general sobre la necesidad de desarrollar marcos legales que brinden certeza sobre el uso de IA en la

producción de noticias y el manejo de datos sensibles. Para mitigar la falta de regulación externa, los medios entrevistados han implementado la supervisión humana y una comunicación transparente con la audiencia al revelar el grado de injerencia de la IA en la creación de contenidos. Finalmente, el riesgo de desinformación derivado del contenido generado por IA emerge como uno de los temas más críticos. En este punto, la preocupación se centra en la manipulación de contenido automatizado, mientras que el contraargumento se enfoca en el uso de la IA para verificar noticias falsas. Si bien *Animal Político* ha puesto el ejemplo de cómo implementar esta tecnología para asegurarse de la veracidad de la información, la mayoría de los medios se muestra reuente a confiar. Una colaboradora de TV Azteca enfatiza:

En el *World Economic Forum* dijeron que uno de los principales riesgos [de la estabilidad global] es la inteligencia artificial, enfocándose en las *fake news* y los vídeos hiperrealistas, donde no puedes garantizar que el que está diciendo algo sea realmente esa persona (entrevista con TV Azteca).

El rol de la supervisión humana es el punto de convergencia de ambas perspectivas, pues es el ser humano el único que puede fomentar altos estándares de precisión y veracidad en la información. Es decir, para los medios entrevistados, el periodista sigue siendo imprescindible, aunque sus competencias deban ser distintas.

4.3. El futuro de la inteligencia artificial y su convergencia con el periodismo en México

Un último tema sobre el cual los medios entrevistados reflexionan es al respecto del futuro que les espera con la evolución de la IA. Sus respuestas resaltan tres áreas clave de transformación: la educación universitaria, el rol estratégico de la IA en la producción periodística y los desafíos laborales que enfrentará la próxima generación de periodistas. Si bien existe un consenso sobre la necesidad de adaptación, las respuestas varían según el enfoque de cada medio y sus experiencias previas con la IA.

La preocupación más recurrente es la incapacidad de las universidades y de los propios periodistas para adaptarse a las transformaciones tecnológicas. Los medios de comunicación destacan una postura clara compartida, la necesidad de reformar los planes de estudio de las instituciones académicas para incluir competencias relacionadas con la IA. Advierten que los conocimientos impartidos actualmente resultan insuficientes para enfrentar los retos del entorno laboral contemporáneo. Un ejemplo significativo es la experiencia compartida por TV Azteca:

Hay que transformar la currícula de las universidades, o sea, eso es fundamental... tuve un asistente que estaba estudiando Comunicación Social y no tenía idea de *marketing* digital, no tenía ni idea de edición de vídeos en redes sociales, no tenía idea de cómo mejorar un audio o un vídeo con el uso de inteligencia artificial... No puede ser que un estudiante graduado de una universidad en comunicación no

sepa, por lo menos, utilizar ChatGPT (entrevista con TV Azteca).

Los medios coinciden en que la incorporación de herramientas de IA no solo debe ser técnica, sino estratégica y creativa. En este sentido, destacan la necesidad de que los futuros periodistas aprendan a interpretar datos, gestionar bases de información y programar instrucciones para optimizar procesos. Por ejemplo, uno de los medios, N+ enfatiza el papel clave de los docentes en esta transición:

Es un error pensar como profesor que tú lo sabes todo, que tú lo puedes resolver todo; más bien tienes que tener la humildad para decir «yo no soy experto en esto, pero sí sé quién puede venir y decirles esto a mis estudiantes y yo llevarlo a mi cauce [...], porque esto es importante para su futuro profesional» (entrevista con N+).

Aunado a esto, y más allá de su aplicación técnica, los medios entrevistados ven la necesidad de adoptar la IA para generar nuevas formas de producción de contenido. Por ejemplo, medios como *El Financiero*, Grupo Reforma, *Animal Político*, TV Azteca y N+ han visto en la IA una forma de mejorar y hacer más eficiente el trabajo periodístico, por lo que se espera que la simplificación de tareas sea cada vez más prevalente. Estos medios tienen en claro que la IA no reemplazará el trabajo crítico del periodista, pero sí dejará obsoleto a quienes tienen una visión muy instrumental del periodista, como la transcripción de boletines.

Dentro de este rubro, hay medios que destacan, pues han visto en la IA un futuro brillante para crear nuevas experiencias de consumo. Sobresalen *El Universal* y Grupo Fórmula, que han implementado la IA no solo para tener una mayor segmentación e interacción con las audiencias, sino también para proporcionarles una experiencia inmersiva con la creación de avatares.

Finalmente, la última reflexión hacia el futuro se centra en el impacto de la IA en el mercado laboral. Es clara la postura de *Imagen Noticias* o *Mileno*, que pronostican un decremento de la productividad de los periodistas, debido a la sobredependencia de la IA. Sin embargo, esta no es la postura prevalente en los demás medios. Si bien ellos prevén que un periodista incapaz de comprender y aplicar herramientas de IA enfrentará barreras significativas en un entorno laboral altamente competitivo y tecnificado, también consideran que la adaptabilidad y la programación de esta tecnología serán competencias necesarias para el periodismo.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos de las respuestas provistas por los medios informativos digitales mexicanos permiten ilustrar las diferentes dimensiones de los objetivos planteados. En primer lugar, responden al análisis del estado actual de adopción de la IA en el periodismo mexicano y subrayan que se encuentra en una etapa incipiente, marcada por el desconocimiento generalizado de sus aplicaciones más avanzadas. Actualmente, el uso de la IA se restringe principalmente a tareas operativas, como la transcripción y la corrección de textos, lo que contrasta con su

potencial en procesos más complejos y estratégicos (Tejedor Calvo, 2023). Esta situación evidencia una subutilización de las tecnologías disponibles, asociada al precario desarrollo del periodismo de investigación en el país. Según Gutiérrez Serrano (2013), este tipo de periodismo enfrenta obstáculos sistémicos como la violencia, las restricciones a la libertad de expresión y limitaciones económicas, los cuales contribuyen a la prevalencia de un periodismo declarativo que rara vez profundiza en las causas e impactos de los eventos reportados.

En segundo lugar, y alineado con el segundo objetivo de investigación, al respecto de la evaluación de las barreras y facilitadores en la adopción de la IA, los diez medios entrevistados identificaron tres barreras principales para su plena integración: la falta de recursos económicos, la desconfianza hacia las herramientas y los equipos humanos que las utilizan y la falta de regulación. Por un lado, los altos costos asociados con tecnologías avanzadas limitan su adopción generalizada. Los entrevistados señalaron que, aunque existen herramientas gratuitas útiles para tareas específicas, no consideran justificada la inversión en versiones más completas o en programas de capacitación tecnológica, especialmente en un contexto de restricciones presupuestarias. Esta falta de inversión estratégica refleja una visión limitada del potencial transformador de la IA (Túñez-López *et al.*, 2019).

Por otro lado, la desconfianza en las aplicaciones de IA y en la capacidad de los periodistas para usarlas de forma ética y productiva es un obstáculo significativo. Algunos entrevistados expresaron temores sobre la posible disminución de la calidad del contenido generado y el riesgo de desinformación. Como indican estudios previos, la automatización puede desincentivar la creatividad y el análisis crítico en los procesos periodísticos, factores esenciales para mantener la calidad informativa y la diversidad de voces en el discurso público (Ufarte Ruiz *et al.*, 2021). Sin embargo, no es necesariamente una consecuencia. Para ello, la alfabetización digital es clave.

Por consiguiente, los medios perciben un gran riesgo debido a la desinformación. Las herramientas de IA, aunque útiles para generar contenido rápidamente, pueden ser explotadas para producir información falsa o manipular narrativas, lo que compromete la credibilidad de los medios. Este problema no es exclusivo de México; Peña-Fernández *et al.* (2023) destacan que la IA puede borrar los límites entre la realidad y la ficción, por lo que son exigibles protocolos rigurosos de verificación para mitigar estos riesgos. Por ello los periodistas mexicanos subrayan la importancia de los valores éticos y el juicio humano en la práctica profesional. Consideran que la IA, aunque valiosa como herramienta complementaria, no puede reemplazar la capacidad del periodista para discernir entre hechos e información manipulada. Esto resalta el papel central del profesional en la creación de contenido confiable y relevante para las audiencias.

A pesar de las barreras mencionadas, los hallazgos también permitieron identificar facilitadores clave, cómo el caso de Grupo Fórmula, que demuestra cómo la inversión estratégica y la capacitación tecnológica pueden favorecer la integración de la IA e incluso plantear nuevos modelos de negocio que di-

versifiquen al medio. Grupo Fórmula ha implementado proyectos como la creación de avatares y contenido generado con herramientas de IA, mostrando que la inversión económica abre nuevas oportunidades narrativas y comerciales (Mera, 2023). Este caso sugiere que los medios con una visión estratégica y una asignación de recursos adecuada pueden liderar la modernización del periodismo en el país.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo de investigación sobre el futuro de la IA, queda clara la urgente demanda de habilidades tecnológicas en los medios. Este hecho evidencia la falta de preparación en estas áreas por parte de los egresados en comunicación y carreras afines. La mayoría de los entrevistados señalaron que los planes de estudio en las universidades mexicanas no han incorporado competencias en IA, lo que perpetúa el rezago tecnológico en las redacciones (Zuazo, 2023). Este vacío formativo subraya la necesidad de una alfabetización tecnológica y algorítmica para asegurar que los

futuros periodistas puedan responder a los retos del entorno digital.

Futuras investigaciones podrían ampliar este análisis la exploración de la integración de la IA en otros sectores mediáticos y creativos en México, como la publicidad o el entretenimiento. Además, sería valioso realizar estudios comparativos con otros contextos latinoamericanos para identificar prácticas exitosas y estrategias para superar las barreras documentadas en este estudio.

La historia de la adopción de la IA en los medios informativos mexicanos muestra un panorama mixto. La IA representa una oportunidad para mejorar la eficiencia y la calidad informativa, pero su integración debe estar acompañada de inversiones en infraestructura, capacitación y marcos éticos claros. En última instancia, el periodismo mexicano seguirá dependiendo de la inteligencia humana para garantizar la ética, la precisión y la relevancia en un entorno mediático en constante evolución.

6. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1, 2
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1, 2
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1, 2
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1 y 2
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1, 2
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autor 1
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 1
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autor 1
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1 y 2
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 1
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1, 2
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 1
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autor 1
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1, 2

7. Referencias bibliográficas

- Apablaza-Campos, A., Wilches Tinjacá, J. A. y Salaverría, R. (2024). Generative Artificial Intelligence for Journalistic Content in Ibero-America: Perceptions, Challenges and Regional Projections. *BiD*, (52). <https://doi.org/10.1344/BID2024.52.06>
- Associated Press (2023, December 27). 2023 was the year AI went mainstream. It was also the year we started to panic about it. *Euronews*. <https://www.euronews.com/next/2023/12/27/2023-was-the-year-ai-went-mainstream-it-was-also-the-year-we-started-to-panic-about-it>
- Barredo-Ibáñez, D., De-la-Garza-Montemayor, D.-J., Torres-Toukoumidis, Á. y López-López, P.-C. (2021). *Artificial intelligence, communication, and democracy in Latin America: A review of the cases of Colombia, Ecuador, and Mexico*. *Profesional de la información*, 30(6), e300616. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.16>
- Berrio González, C. A., Perilla Rave, E. y Cadavid Ospina, D. (2023). *La inteligencia artificial aplicada al periodismo: Casos de estudio Teleantioquia y Telemedellín*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brennen, B. (2017). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. Routledge.
- Bucher, T. (2017). 'Machines don't have instincts': Articulating the computational in journalism. *New Media & Society*, 19(6), 918-933. <https://doi.org/10.1177/1461444815624182>
- Calvo-Rubio, L. M. y Ufarte-Ruiz, M. J. (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). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Chávez, A. R. (2023, enero 16). México: Sólo la TV es más popular que las redes sociales para informarse. *Yougov*. <https://business.yougov.com/es/content/46936-mexico-solo-tv-popular-redes-informarse>
- De Cremer, D., Morini Bianzino, N. y Falk, B. (2023, April 13). How generative AI could disrupt creative work. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2023/04/how-generative-ai-could-disrupt-creative-work>
- Farina Ojeda, H. C. (2014). Controversias, experimentos y retos entorno al periodismo en internet. En R. Orozco Murillo (Coord.), *Retos y oportunidades del periodismo digital. Nuevos escenarios y prácticas de la comunicación*, pp. 53-70. Universidad de Guadalajara.
- Flores Vivar, J. M. (2019). Artificial intelligence and journalism: diluting the impact of disinformation and fake news through bots. *DoxaComunicación*, 29, 197-212. <https://doi.org/10.31921/doxa-com.n29a10>
- 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>
- González Esteban, E. G. y Sanahuja, R. (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 Rentería, M. E. (2024). Digital news report 2024: Mexico. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/mexico>
- Gutiérrez Serrano, C. I. (2013). *Obstáculos a los que se enfrentan los periodistas en la práctica profesional del periodismo de investigación en México* (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de la Ciudad de México). <https://www.repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/bitstream/123456789/1370/3/CLAU-DIA%20IVETTE%20GUTIERREZ%20SERRANO.pdf>
- Herrera-Ortiz, J. J., Peña-Avilés, J. M., Herrera-Valdivieso, M. V. y Moreno-Morán, D. X. (2024). *La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: Recorrido y perspectivas*. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 278-296. <https://doi.org/10.36390/telos261.18>
- Kim, D., & Kim, S. (2018). Newspaper journalists' attitudes towards robot journalism. *Telematics and Informatics*, 35(2), 340-357. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.009>
- Kim, J., Shin, S., Bae, K., Oh, S., Park, E. y del Pobal, A. P. (2020). Can AI be a content generator? Effects of content generators and information delivery methods on the psychology of content consumers. *Telematics and Informatics*, 55, 101452. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101452>
- Kira (2024, marzo 29). Antonio Tello, pionero en el periodismo digital, es ahora el primer periodista mexicano que utiliza su propio avatar para brindar información certera. *Geek and Life*. <https://geekandlife.com.mx/2024/03/29/antonio-tello-pionero-en-el-periodismo-digital-es-ahora-el-primer-periodista-mexicano-que-utiliza-su-propio-avatar-para-brindar-informacion-certera-interes-tech/>
- Lambert, J. y Stevens, M. (2023). ChatGPT and generative AI technology: a mixed bag of concerns and new opportunities. *Computers in the Schools*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/07380569.2023.2256710>
- López López, P. C., Maldonado, A. M. y Ribeiro, V. (2023). *La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022)*. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (8), 69-89. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5>
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & saúde coletiva*, 17, 613-619.
- Mateos Abarca, J. P. y Gamonal Arroyo, R. (2024). Metodologías de investigación y usos de la inteligencia artificial aplicada al periodismo. *Comunicación & Métodos*, 6(1), 90-107. <https://doi.org/10.35951/v6i1.220>
- Mayoral Sánchez, J., Parratt Fernández, S. y Mera Fernández, M. (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>

- Mera, I. (2023, marzo 23). NAT, la primera presentadora de Inteligencia Artificial: ¿cómo funciona? Y ¿cuál es su futuro? *Radio Fórmula*. <https://www.radioformula.com.mx/tecnologia/2023/3/23/nat-la-primera-presentadora-de-inteligencia-artificial-como-functiona-cual-es-su-futuro-755102.html>
- Mondría Terol, 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>
- Noain Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: The perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35 (3), 105-121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Peña-Fernández, S. P., Alonso, U. P. y Eizmendi, M. (2023). El discurso de los periodistas sobre el impacto de la inteligencia artificial generativa en la desinformación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (29), 833-841. <https://doi.org/10.5209/esmp.88673>
- Ross Arguedas, A. (2024). Actitudes del público sobre el uso de la IA en el periodismo. Reuters Institute for the Study of Journalism. *Reuters Institute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/actitudes-publico-sobre-uso-de-la-ia-en-el-periodismo>
- Tejedor Calvo, S. (2023). *La Inteligencia Artificial en el Periodismo: Mapping de Conceptos, Casos y Recomendaciones*. Editorial UOC.
- Toro-Bravo, J. P., Guerrero-Troya, N. M., y Álvarez G., L. C. (2024). *La inteligencia artificial en el periodismo de Cotopaxi*. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 12, 241-288.
- 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. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>.
- Ufarte Ruiz, M. J., Calvo-Rubio, L. M. y Murcia Verdú, F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27, 2, 673-84. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>
- Vaquero Simancas, J. (2024, Junio 17). Los mexicanos cada vez confían menos en las noticias y se informan más por TikTok. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2024-06-17/los-mexicanos-cada-vez-confian-menos-en-las-noticias-y-se-informan-mas-por-tiktok.html>
- Zuazo, N. (2023). *Periodismo e inteligencia artificial en América Latina*. UNESCO Office Montevideo and Regional Bureau for Science in Latin America and the Caribbean. *Cuadernos de discusión de comunicación e información*, 25.

Gabriel Domínguez Partida es licenciado en Comunicación por la Universidad Panamericana, Maestro en Estudios Cinematográficos por la Universidad de Guadalajara y Doctor en Medios y Comunicación por la Texas Tech University. Ha sido ponente en distintos congresos nacionales e internacionales, además de publicar artículos y capítulos de libros con análisis textuales contenidos audiovisuales. Su área de estudio es la identidad cultural y la relación con las representaciones mediáticas. Finalmente, se ha desempeñado como profesor universitario por más de 12 años, en los que ha ocupado el cargo de jefe de Academia Audiovisual en la Universidad Panamericana. También fue Assistant Professor of Practice y subdirector del Thomas Jay Harris Institute para la Comunicación Hispana e Internacional en la Texas Tech University. Actualmente es director de la carrera en Creación y Producción Audiovisual en la Universidad Panamericana y miembro del SNI del Conahcyt en el Nivel I. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7784-3992>

Edgar Miguel García Félix estudia la licenciatura de Comunicación y Periodismo en la Universidad Panamericana campus Guadalajara. En 2023 fue ganador del Premio Panteras en la categoría de crónica con su trabajo «La esperanza de comer, sólo por hoy», que posteriormente fue publicado en el periódico *MURAL*. En 2024, fue ganador del Premio Panteras en la categoría de crónica con el trabajo «Magia y ocultismo en el centro de la ciudad». Realizó sus prácticas profesionales en el periódico *MURAL* en donde redactaba notas para web y reportero en la FIL GDL 2023. Actualmente trabaja en Líder Informativo. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1903-313X>

Anexo 1. Cuestionario para los medios informativos mexicanos

1. Dentro del flujo informativo de su medio, ¿cómo se incorpora la inteligencia artificial?
 - a. ¿Por qué se ha considerado (o no) integrar herramientas de inteligencia artificial en el medio?
2. En general, ¿qué implicaciones tiene el uso de la IA en el ejercicio periodístico? ¿Cuáles considera que son los riesgos de este uso?
3. En particular, ¿qué beneficios y desventajas encuentra en el uso de esta herramienta en el ámbito periodístico?
4. ¿Qué retos enfrenta el periodismo mexicano con el uso de la inteligencia artificial?
5. En un análisis a largo plazo, ¿cuál considera que será el panorama futuro del periodismo con estas herramientas emergentes?
6. ¿Crees que una IA sea capaz de reemplazar completamente a un periodista en temas donde se requiera más el análisis de datos cuantitativos? ¿Por qué?
7. ¿La inteligencia artificial puede afectar al periodismo que maneja datos cualitativos, de crítica o de opinión? ¿Por qué?
8. ¿Qué diferencias hay entre noticias redactadas por IA y una noticia redactada por un periodista humano? ¿Es el ejercicio periodístico algo que solo los seres humanos podemos realizar?