

Redacción humana versus redacción con inteligencia artificial automatizada: el caso de diario *El Rancagüino* y las notas algorítmicas

Alexis Apablaza Campos

Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, UNIACC

Human writing versus writing with automated artificial intelligence: the case of El Rancagüino newspaper and algorithmic notes

RESUMEN ABSTRACT

El presente trabajo realiza un análisis comparativo de 32 artículos (17 escritos por periodistas humanos y 15 generados por automatización de contenidos mediante IA) publicados en *El Rancagüino* (Chile) sobre partidos de fútbol del club O'Higgins de Rancagua en el *Campeonato Chileno 2023*. Pese al incremento de experiencias de IA en medios tras la irrupción de ChatGPT, ni la automatización en el periodismo ni el uso de robots en crónicas deportivas son fenómenos recientes, por ello distintos autores discuten sobre si inteligencia artificial y automatización de contenidos responden al mismo fenómeno. Las redacciones IA estudiadas corresponden a un producto llamado *notas algorítmicas* creado por la empresa DataFactory. Los resultados comparados permiten detectar que mientras la redacción humana obtiene más páginas vistas, mayor tiempo de permanencia en la página y mayor extensión promedio, los contenidos automatizados incluyen mayores elementos multimedia y en su mayoría se publicaron primero que las crónicas periodísticas. Con todo ello, las conclusiones permiten comprobar que más allá del origen de la redacción existe una relación directa entre la relevancia informativa y la visibilidad de los contenidos. Además, el desarrollo de prácticas automatizadas en las redacciones invita a los periodistas a realizar una producción cibeperiodística de mayor calidad.

PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Inteligencia artificial; IA; Automatización de contenidos; Medios digitales; Cibermedios; Periodismo; Redacción periodística.

This work carries out a comparative analysis of 32 articles (17 written by human journalists and 15 generated by content automation using AI) published in El Rancagüino (Chile) about football matches of the O'Higgins de Rancagua club in the Campeonato Chileno 2023. Despite the increase in AI experiences in the media after the emergence of ChatGPT, neither automation in journalism nor the use of robots in sports reporting are recent phenomena, which is why different authors discuss whether artificial intelligence and content automation respond to the same phenomenon. The AI essays studied correspond to a product called algorithmic notes created by the company DataFactory. The compared results allow us to detect that while human writing obtains more page views, longer time spent on the page and greater average length; The automated content includes greater multimedia elements and was mostly published first than the journalistic chronicles. With all this, the conclusions allow us to verify that beyond the origin of the writing there is a direct relationship between the informative relevance and the visibility of the content. Furthermore, the development of automated practices in newsrooms invites journalists to produce higher quality cyberjournalistic production.

Artificial Intelligence; AI; Content automation; Digital news media; Digital media; Journalism; Journalistic writing.

Redacció humana versus redacció amb intel·ligència artificial automatitzada: el cas del diari *El Rancagüino* i les notes algorítmiques

RESUM

Aquest treball realitza una anàlisi comparativa de 32 articles (17 escrits per periodistes humans i 15 generats per automatització de continguts mitjançant IA) publicats a *El Rancagüino* (Xile) sobre partits de futbol del club O'Higgins de Rancagua al *Campeonato Chileno 2023*. Tot i l'increment d'experiències d'IA en mitjans després de la irrupció de ChatGPT, ni l'automatització en el periodisme ni l'ús de robots en cròniques esportives són fenòmens recents, per això diferents autors discuteixen sobre si la intel·ligència artificial i l'automatització de continguts responen al mateix fenomen. Els escrits amb IA estudiats corresponen al resultat d'un producte anomenat *notes algorítmiques* creat per l'empresa DataFactory. Els resultats comparats permeten detectar que mentre la redacció humana obté més pàgines vistes, més temps de permanència a la pàgina i més extensió mitjana, els continguts automatitzats inclouen més elements multimèdia i la majoria es van publicar abans que les cròniques periodístiques. Amb tot això, les conclusions permeten comprovar que més enllà de l'origen de la redacció hi ha una relació directa entre la rellevància informativa i la visibilitat dels continguts. A més, el desenvolupament de pràctiques automatitzades en les redaccions convida als periodistes a fer una producció cibeperiòdica de més qualitat.

PARAULES CLAU

Intel·ligència artificial; IA; Automatització de continguts; Mitjans digitals; Cibermitjans; Periodisme; Redacció periodística.

1. Introducció

La relació entre periodisme e intel·ligència artificial cada vez toma mayor fuerza. Distintos estudios permiten comprender esta evolución, uno de ellos es el Digital News Project del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, quien anualmente estudia las percepciones de los líderes de la industria de medios de comunicación relacionadas con la producción digital de noticias.

En sus últimas cinco ediciones es posible ver cómo las menciones a la IA son limitadas en 2020 (Newman, 2020), dos tercios de los participantes la valoran en 2021 (Newman, 2021), dos de cada cinco participantes creen que su valor está en la automatización de las redacciones en 2022 (Newman, 2022), tres de cada diez confirman que el uso de la inteligencia artificial es habitual en sus rutinas periodísticas (Newman, 2023), y más de la mitad de los editores entrevistados reconocen que emplean esta tecnología en tareas de automatización (Newman, 2024).

El valor que los cibermedios le otorgan a las experiencias de automatización de contenidos también se ve reflejado en otro estudio como el informe JournalismAI elaborado por el grupo Polis del London School of Economics, cuya edición 2023 plantea que tanto la personalización como la automatización de contenidos son áreas principales para la futura integración de la inteligencia artificial en las salas de prensa (Beckett y Yaseen, 2023).

De esta manera, no es de sorprender que la primera experiencia periodística con IA se trate de un caso de automatización. Según Flores Vivar (2018), esta se produjo el 17 de marzo de 2014 cuando *Los Angeles Times* publicó una noticia en su web sobre un sismo sin intervención humana, debido a que el contenido fue producido por un algoritmo llamado *Quakebot*¹, el cual continúa entregando informaciones sobre movimientos telúricos.

Pese a que la irrupción reciente de ChatGPT ha acelerado profundamente el uso de la inteligencia artificial para la generación de contenidos periodísticos (Codina, Lopezosa y Apablaza-Campos, 2023), estudios previos a su aparición –el 30 de noviembre de 2022– ya detectaban que los principales medios de comunicación empleaban herramientas de IA tanto para la generación automatizada de contenidos como para la producción de bots informativos (Ventura Pocino, 2021).

En esa misma línea, diversos autores coinciden en la necesidad de establecer estándares éticos para la llegada de los algoritmos a las redacciones periodísticas (Ventura Pocino, 2021; Aramburu Moncada et al., 2023) especialmente a nivel de transparencia y rendición de cuentas, con lo cual los usuarios puedan tener claro el grado de automatización de un contenido al momento de consumirlo, y también que estas experiencias sirvan para liberar de tareas a los redactores

humanos otorgándoles más tiempo para producir redacciones periodísticas de calidad (Salas et al., 2023; Simon, 2024).

Con todo ello, el objetivo principal de la siguiente investigación es explorar las experiencias más significativas de inteligencia artificial, con énfasis en la automatización de contenidos, en medios de comunicación. De esta manera, los objetivos específicos son:

- OE1: describir las características más significativas de las crónicas deportivas automatizadas mediante el uso de IA publicadas en medios de comunicación.
- OE2: comparar el rendimiento entre redacciones humanas y redacciones con inteligencia artificial ante un mismo suceso informativo específico.

2. Revisión de la literatura

2.1 ¿Inteligencia artificial o automatización de contenidos?

Una crítica desde el sector de la informática hacia otras áreas, como las ciencias sociales, es que en el escenario actual se denomine como 'inteligencia artificial' a cualquier actividad en la cual exista participación de un robot. De hecho, el Observatorio de Inteligencia Artificial plantea que son diferentes porque mientras en la IA se busca que el bot tome decisiones por sí mismo ante un requerimiento específico –como puede ser un prompt a un programa de IA generativa tipo ChatGPT–, la automatización consiste en un software que únicamente puede seguir reglas y pasos claramente programados con anticipación (2017).

Desde el punto de vista específico de las experiencias periodísticas, Apablaza-Campos, Flores Rojas y Codina (2023) creen que la producción científica disciplinar reciente confunde ambos términos, por lo cual es importante diferenciar en las distintas publicaciones de la materia si el robot solo describe hechos o bien si es capaz de analizar los datos e interpretarlos.

Por estos motivos, si bien hay autores que plantean que la automatización de contenidos corresponde a la aplicación de la inteligencia artificial en la praxis informativa (Túñez-López, Toural-Bran, y Cacheiro-Requeijo, 2018), otros creen que la diferencia está simplemente en las labores que una redacción periodística le otorgue al robot (Apablaza-Campos, Flores y Lopezosa, 2022), y también existen casos en que se trata a ambos términos como sinónimos a nivel de rutinas periodísticas (Beckett, 2019).

Ahora bien, la mayoría de los trabajos estudiados coinciden en que las experiencias de automatización son solo una parte de las múltiples alternativas que ofrece la inteligencia artificial a los medios de comunicación (Essenfelder et. al., 2019; Túñez-

López, Toural-Bran y Valdiviezo-Abad, 2019; Noain-Sánchez, 2022; Simon, 2022; Lelo, 2023). Es por ello que se hace valioso volver a valorar la última edición del Digital News Project del Reuters Institute que proyecta seis usos claves de la IA para los medios de comunicación en 2024: 1) automatización, 2) distribución y recomendaciones, 3) creación de contenido con supervisión humana, 4) usos comerciales, 5) desarrollo de código y producto, y 6) reporte (Newman, 2024).

2.2 IA y automatización en crónicas deportivas

Dada la relevancia de los datos y ante la necesidad de realizar coberturas en directo por parte de los medios de comunicación a competiciones de alta relevancia, el uso de herramientas tanto de inteligencia artificial como de automatización para la producción de contenidos de deportes en cibermedios tiene larga data.

De esta manera, ya en 2015 el Nieman Lab, de la Universidad de Harvard, informaba del uso de bots para la desarrollo de contenidos deportivos en cerca de una decena de medios de comunicación de Estados Unidos (Lecompte, 2015). Posteriormente, Rojas (2019) detectó una veintena de cabeceras de USA, Alemania, Reino Unido, Noruega, Francia, Suecia y España que ofrecían breves informativos, crónicas periodísticas, posts en redes sociales, alertas a dispositivos móviles e incluso gráficos interactivos en directo tanto de fútbol y NFL como de competencias deportivas locales.

En cuanto a las investigaciones en la materia, destacan los siguientes trabajos:

1. El caso de *AnaFut* de *El Confidencial*: mediante el estudio de 80 crónicas deportivas, entrevistas a redactores del medio y a expertos se analizan la estructura de estos contenidos automatizados, el impacto obtenido y las oportunidades que generan tanto a nivel de posicionamiento de contenidos como al mayor tiempo para producción de calidad que disponen sus redactores (Rojas Torrijos y Bran, 2019).
2. *BeSoccer* y la elaboración de noticias mediante IA: entrevistas en profundidad a directivos del cibermedio para comprender el uso tanto de la inteligencia artificial como del big data en la generación de contenidos. Se destaca el deseo de *BeSoccer* de convertirse en una redacción semiautomatizada en un plazo de cinco años (Segarra-Saavedra et al., 2019).
3. Calidad de crónicas escritas por inteligencia artificial versus crónicas escritas por periodistas: análisis comparativo de 28 artículos de LaLiga (14 generados por IA y publicadas en cibermedios de Chile, Argentina y España versus 14 redactadas por humanos en cibermedios de España) aplicando el modelo de Valor Agregado Periodístico para detectar un mayor sesgo interpretativo en los escritos por periodistas y problemas de limitación cronológica

en los contenidos elaborados mediante automatización (Murcia Verdú et al., 2022).

4. El caso de *Infobae* y sus *notas algorítmicas* sobre *LaLiga*: análisis de criterios de posicionamiento de contenidos (SEO on Page) en 40 artículos publicados en el cibermedio detectando que las experiencias de automatización si bien permiten acelerar la producción y publicación de contenidos, estos requieren una mayor extensión y la inclusión de elementos audiovisuales complementarios para conseguir una mayor visibilidad web (Apablaza-Campos, Flores y Lopezosa, 2022).

3. Metodología

El presente trabajo se sustenta en tres líneas metodológicas principales:

1. **Análisis comparativo:** permite comparar y contrastar para conocer tanto similitudes como diferencias (Walk, 1998). En el presente trabajo se aplica para el estudio tanto de redacciones periódicas humanas como para artículos automatizados generados por inteligencia artificial.
2. **Análisis de contenidos:** permite examinar los mensajes en búsqueda de comprender significados y características de producción (Neuendorf, 2002). En el presente trabajo se aplica para la búsqueda de distintos elementos asociados a la publicación de los contenidos estudiados tales como número de palabras, fecha y hora de publicación, número de páginas vistas, tiempo promedio de permanencia en la página, presencia de elementos multimedia en los artículos y aparición en la portada del cibermedio estudiado.
3. **Estudio de caso:** permiten dar contexto a una muestra y son ampliamente utilizados tanto en la investigación en comunicación sociales como en estudios de carácter descriptivo y exploratorio como el presente. Las características del mismo se abordarán más detalladamente en el apartado siguiente.

3.1 Estudio de caso

Debido a que el objeto de estudio corresponde a diario *El Rancagüino* es importante mencionar que se trata de un periódico local e independiente que se distribuye en formatos de papel y digital, ubicado en la ciudad de Rancagua, Chile, el cual fue fundado el 15 de agosto de 1915. Su principal característica es que su foco informativo es exclusivamente local, por lo cual su oferta informativa se limita a contenidos de la Región de O'Higgins, siendo distribuido físicamente en las 33 comunas que comprenden la división administrativa señalada.

De hecho, su eslogan es "El Diario de la Región de O'Higgins" (Wikipedia, s.f.).

Con la adquisición del dominio *elrancaguino.cl* en 2001 y las primeras publicaciones en web en 2002 (Wayback Machine, s.f.), el cibermedio obtuvo un promedio de 312,93 mil páginas vistas mensuales en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2023 según datos medidos por SimilarWeb (s.f.).

Dada su amplia historia, *El Rancagüino* se ha convertido en una fuente permanente para consultar los principales hitos históricos tanto de la ciudad de Rancagua como de la región de O'Higgins (2022a). Un ejemplo de ello es el principal club deportivo de fútbol de la zona, O'Higgins de Rancagua, el cual fue fundado el 7 de abril de 1955 cuya historia se ve reflejada en el único medio de comunicación que ha cubierto todos los partidos que ha disputado desde su existencia (El Rancagüino, 2022b).

En esa línea, el medio ofrece a sus lectores web crónicas de los partidos oficiales del equipo tanto con las redacciones humanas escritas por los periodistas que conforman su área deportiva como por un producto llamado *notas algorítmicas*. Este último es provisto por la empresa DataFactory, a las cuales denominan como "notas que se escriben solas" debido a que mediante algoritmos propios crean crónicas de partidos de fútbol a partir de datos estadísticos, ello mediante la inclusión de técnicas de ciencia narrativa a la información que disponen en su base de datos (DataFactory, 2023).

4. Resultados

Se estudiaron todas las crónicas publicadas tanto por periodistas de redacción como por sistemas de automatización de inteligencia artificial en la web de *El Rancagüino* correspondientes a los 15 partidos disputados por O'Higgins de Rancagua durante la primera rueda del Campeonato Chileno 2023². Esto corresponde a un total de 32 artículos (17 escritos por humanos y 15 generados por IA) publicados entre el 20 de enero y el 20 de mayo de 2023.

En línea de lo adelantado en el apartado metodológico, los atributos estudiados en todas las piezas mencionadas fueron los siguientes:

1. Título del artículo
2. Resultado final del partido
3. Páginas vistas
4. Promedio de tiempo en la página (min:seg)³
5. Número de palabras

| Rendimiento y extensión de 17 redacciones humanas en <i>El Rancagüino</i> | | | |
|---|----------------|---|--------------------|
| | Páginas vistas | Promedio de tiempo en la página (min:seg) | Número de palabras |
| Promedio por artículo | 419 | 02:26 | 558 |
| Total acumulado | 7.117 | 36:23 | 9.493 |

Tabla 1. Tráfico, permanencia y extensión de los artículos periodísticos estudiados. Fuente: elaboración propia con datos de Google Analytics y WordPress.

| Fechas, apariciones en portada y elementos multimedia de 17 redacciones humanas en <i>El Rancagüino</i> | | |
|---|---|---|
| Fechas de publicación | Número de artículos que aparecieron en la portada del medio | Número de artículos que insertan contenido multimedia |
| Desde el 22 de enero hasta el 20 de mayo de 2023. | 15 | 9 |

Tabla 2. Fechas de publicación, presencia en portada y de contenido multimedia en los artículos periodísticos estudiados. Fuente: elaboración propia.

The screenshot shows the homepage of the digital newspaper *El Rancagüino*. At the top left, there is a 'Diario Digital' logo with the text 'Lee la Edición de Hoy'. The main logo 'El Rancagüino' is prominently displayed in the center, featuring a '108 años' badge. To the right, there is an advertisement for 'Nike Factory Store Nike Store Terrassa'. Below the header is a navigation menu with categories: Portada, Último Minuto, Deportes, Policial, Actualidad, Política, Comunas, Editorial, and TV. A large blue banner with the 'M' logo and the text 'Esto sí que es tenerlo todo ¡Lo quiero!' is positioned below the navigation. The main content area is under the 'Deportes' section, featuring a large article titled 'Celestes acrecientan la crisis y siguen sin poder ver la luz al final del túnel' with a soccer match image. To the right of the article are two smaller advertisements: one for a 'Juego de Maletas de Cabina' and another for 'Decomisan 1 tonelada de alimentos en mal estado en San Fernando' with an image of a food storage area.

Figura 1. La crónica de la derrota de O'Higgins 1 a 2 ante Ñublense sobre es el artículo con redacción humana más leído en el periodo estudiado (1.151 páginas vistas según Google Analytics). (Deportes El Rancagüino, 2023b).

6. Presencia en portada del medio
7. Presencia de contenido multimedia⁴
8. Fecha de publicación
9. Hora de publicación⁵
10. Link del contenido

Adicionalmente, se estudió la firma de todos los contenidos, por lo cual fue posible establecer las siguientes diferencias:

1. **Redacción humana** (17): 9 artículos firmados por Ricardo Obando, 2 artículos firmados por Arturo Vásquez, 3 artículos firmados por Deportes El Rancagüino y 2 artículos firmados por Redacción El Rancagüino.
2. **Redacción IA** (15): 15 artículos firmados por Deportes El Rancagüino. En todos ellos se especifica que el contenido ha sido generado por DataFactory.

4.1 Redacciones humanas generadas por periodistas de El Rancagüino

Como se puede ver en la tabla 1, los 17 artículos publicados por el medio superaron las 400 páginas vistas promedio, la media del tiempo de permanencia en la página bordea los 2 minutos y medio, y la extensión de sus contenidos promedia cerca de 560 palabras.

La tabla 2, además, permite ver que los tiempos de publicación fueron desde el 22 de enero hasta el 20 de mayo de 2023, lo que se traduce en que estos contenidos no necesariamente se publicaron en la web durante el mismo día de cada partido. Además, 15 de ellos estuvieron presentes como destacados en el top de la portada del medio y solo poco más de la mitad incluyeron algún tipo de contenido multimedia.

4.2 Redacciones IA: notas algorítmicas

Como se puede observar en la tabla 3, los 15 contenidos generados de manera automática para el medio superaron las 300 páginas vistas promedio, la media del tiempo de permanencia en la página es levemente mayor a los 2 minutos, y la extensión de sus contenidos promedia más de 380 palabras.

La tabla 4, además, permite ver que los tiempos de publicación fueron desde el 20 de enero hasta el 19 de mayo de 2023, lo que significa que todos los contenidos se publicaron en la web durante el mismo día de cada partido. Adicionalmente, 12 de ellos estuvieron presentes como destacados en el top de la portada del medio y todas estas publicaciones incluyeron algún tipo de contenido multimedia.

4.3 Comparativa entre redacciones

Mediante los datos obtenidos en el periodo estudiado fue posible establecer los siguientes elementos en el análisis comparativo:

- **Páginas vistas:** existe un mayor tráfico total (7.117 sobre 4.655) y un mayor tráfico promedio (419 sobre 310) en las redacciones humanas. En cuanto a los contenidos más leídos, presentes en las Figuras 1 y 2, también predomina el contenido escrito por un periodista (1.151 sobre 786).
- **Promedio de tiempo en la página:** existe un mayor tiempo total (36 minutos y 23 segundos sobre 30 minutos y 58 segundos) y un mayor tiempo promedio de permanencia (2 minutos y 26 segundos sobre 2 minutos y 4 segundos) en las redacciones humanas. Tanto en los contenidos escritos por personas como en los generados por IA se ve una mayor permanencia en contenidos menos vistos, lo que podría traducirse como la presencia de lectores de mayor calidad.
- **Número de palabras:** existe una mayor extensión de los contenidos totales (9.493 versus 5.759) y una mayor extensión promedio (558 versus 384) en las redacciones humanas. Si bien en la redacción IA se puede ver que los dos contenidos más extensos son, a la vez, los más leídos; en la redacción humana no existe esa relación. De hecho, el cuarto contenido con mayor número de páginas vistas solo tiene 93 palabras (triunfo de O'Higgins sobre Unión La Calera publicado el 16 de abril de 2023).
- **Presencia en portada del medio:** los contenidos relacionados con O'Higgins de Rancagua tienden a aparecer en el destacado principal del homepage del cibermedio regional. Aquí también predominan los contenidos humanos (15 versus 12), aunque este elemento de visibilidad pareciera no tener incidencia directa, porque hay algunas redacciones humanas y redacciones IA que son las más leídas pese a no haber tenido presencia en la portada.
- **Presencia de elementos multimedia:** a diferencia de los puntos anteriores, aquí predominan las redacciones IA al insertar en todos sus contenidos elementos extras a la foto de portada (15 versus 9). Mientras que en las *notas algorítmicas* se incluyen posts de X (Twitter), en las crónicas periodísticas se priorizan las imágenes destacadas de cada partido. Es importante mencionar, también, que se detectaron vídeos con compactos de los goles en siete artículos (cuatro de humanos y tres de IA), aunque no se pudo establecer un vínculo directo con su presencia a un mayor número de páginas vistas ni a un mayor tiempo de permanencia en la página.
- **Tiempo de publicación:** respecto a quien publicó primero se detectó que las redacciones IA fueron más rápidas (11 versus 4) sin que ese fuese un factor directo de mayor

| Rendimiento y extensión de 15 redacciones IA en <i>El Rancagüino</i> | | | |
|--|----------------|---|--------------------|
| | Páginas vistas | Promedio de tiempo en la página (min:seg) | Número de palabras |
| Promedio por artículo | 310 | 02:04 | 384 |
| Total acumulado | 4.655 | 30:58 | 5.759 |

Tabla 3. Tráfico, permanencia y extensión de las *notas algorítmicas* estudiadas. Fuente: elaboración propia con datos de Google Analytics y WordPress.

| Fechas, apariciones en portada y elementos multimedia de 15 redacciones IA en <i>El Rancagüino</i> | | |
|--|---|---|
| Fechas de publicación | Número de artículos que aparecieron en la portada del medio | Número de artículos que insertan contenido multimedia |
| Desde el 20 de enero hasta el 19 de mayo de 2023. | 12 | 15 |

Tabla 4. Fechas de publicación, presencia en portada y de contenido multimedia en las *notas algorítmicas* estudiadas. Fuente: elaboración propia.

The screenshot shows the homepage of the newspaper *El Rancagüino*. At the top, there is a navigation bar with categories like 'Portada', 'Último Minuto', 'Deportes', 'Policial', 'Actualidad', 'Política', 'Comunas', 'Editorial', and 'TV'. Below the navigation, there is a large banner for 'EvoCampus' with the text 'EvoCampus, la plataforma e-learning más sencilla' and 'Disponible en 25 Países'. The main content area features a sports article titled '¡O'HIGGINAZO 2.0! Goleada de O'Higgins a Colo Colo con doblete de Matías Belmar incluido'. The article includes a large image of a soccer ball with the O'Higgins and Colo Colo logos and a score of 5-1. To the right of the article, there are several advertisements, including one for Squarespace and another for Carabineros de Chile. At the bottom of the article, there is a metadata line: 'Deportes El Rancagüino | 29 de enero de 2023 | 20:16 GMT-03'.

Figura 2. La crónica del triunfo de O'Higgins 5 a 1 sobre Colo Colo es el artículo con redacción IA más leído en el periodo estudiado (786 páginas vistas según Google Analytics). (Deportes El Rancagüino, 2023a).

visibilidad. De hecho, en nueve ocasiones las redacciones humanas se publicaron uno o más días después de jugados los partidos, por lo cual ofrecían un análisis más pormenorizado de lo sucedido. Un ejemplo de ello es el artículo más leído de los contenidos periodísticos, el que fue publicado más de 20 horas después de terminado el partido (Deportes El Rancagüino, 2023b).

5. Discusión y conclusiones

El presente trabajo permite comparar los rendimientos de una redacción IA versus una redacción humana sobre sucesos informativos en común (partidos de O'Higgins en el Campeonato Chileno) en un mismo medio de comunicación (*El Rancagüino*), lo cual ya establece ciertas diferencias con Murcia Verdú et. al. (2022) que pese a estudiar hechos similares entre sí (partidos de *LaLiga* y *LaLiga 2*) lo realizan entre 14 medios de comunicación diferentes correspondientes a tres países distintos.

Por lo mismo es importante sincerar que la obtención de los resultados previamente detallados ha sido posible teniendo acceso a datos que no necesariamente son públicos, como las analíticas web y el sistema de gestión de contenidos (CMS) del cibermedio estudiado, lo cual brinda una valiosa ventaja para el adecuado desarrollo del análisis realizado.

Si bien se pretendía inicialmente intentar detectar si existía una relación entre páginas vistas y el tipo de redacción, el número de palabras, la presencia en portada e incluso la fecha de publicación; la única relación directa que se ha sido posible establecer es correspondiente a la prioridad noticiosa. De esta manera, los tres artículos escritos por periodistas humanos más leídos se justifican bajo criterios informativos lo mismo sucede con aquellos que fueron redactados por la IA automatizada.

Todo ello se puede ampliar con dos casos más específicos, los cuales requieren de un contexto noticioso. El 29 de enero de 2023, O'Higgins consigue un triunfo histórico goleando por 5 a 1 a Colo Colo, el equipo más laureado del fútbol chileno; tras este suceso, la redacción IA del partido es la que obtuvo mayor número de páginas vistas en su categoría (ver figura 2) y la redacción humana del mismo suceso fue la segunda con más páginas vistas de su categoría (y de la totalidad de las estudiadas). Hay que agregar, también, que el contenido redactado por un periodista más visto fue el peor momento de la campaña, cuando se rumoreaba con la salida del entrenador de turno (ver figura 1).

Por otro lado, el 6 de febrero de 2023 O'Higgins recibía a Huachipato con la oportunidad de ser el único líder del campeonato, pero perdió 0-1. Esto se tradujo en solo 199 páginas vistas para la redacción IA y 190 páginas vistas para la redacción humana. Dos casos que permiten comprender que

el interés del lector por el suceso informativo puede llegar a ir más allá que el origen de una redacción.

Dado que hay otros trabajos que han estudiado el uso de *notas algorítmicas* por parte de DataFactory en medios de comunicación (Apablaza-Campos, Flores y Lopezosa, 2022; Apablaza-Campos, Flores Rojas y Codina, 2023), y que ha sido posible acceder a la interfaz de WordPress de *El Rancagüino* es posible considerar este caso de estudio como uno correspondiente a automatización de contenidos mediante inteligencia artificial debido a que cumple con las características ya explicadas por Apablaza-Campos, Flores Rojas y Codina (2023) para este tipo de notas:

Esta automatización, incluso, puede integrarse con el sistema de administración de contenidos (CMS) de un cibermedio, de tal manera, que el proceso de redacción, diseño, publicación e incluso de difusión social puede realizarse sin necesidad de la intervención de un redactor o un editor (p.11).

Sin embargo, a diferencia del estudio de *notas algorítmicas* con *Infobae* en *LaLiga* (Apablaza-Campos, Flores y Lopezosa, 2022), aquí sí fue posible encontrar redacciones automatizadas con más de 400 palabras en 6 de las 15 estudiadas junto con la presencia de elementos multimedia y audiovisuales en todas las piezas.

Entonces si hablamos de automatización de contenidos, conviene retomar los desafíos éticos abordados por Ventura Pocino (2021) y Aramburu Moncada (2023) respecto a la debida transparencia hacia los lectores del origen de los contenidos. En este caso, se pudo comprobar que *El Rancagüino* otorga el crédito a la empresa generadora del material en todos los casos estudiados junto con la debida publicación de un editorial alertando a los lectores de la publicación de contenidos sin intervención humana (2023).

Adicionalmente a ello, ha sido posible comprobar que el medio estudiado emplea las redacciones IA para facilitar la labor a sus periodistas en cuanto a una redacción más especializada sobre los sucesos estudiados (en este caso, las crónicas deportivas), tal como sucede con *AnaFut* en *El Confidencial* (Rojas Torrijos y Bran, 2019). También es relevante considerar las oportunidades que la automatización de contenidos ofrece a *El Rancagüino*, como medio local, dado que si este tipo de experiencias son adecuadamente integradas con sus comunidades de lectores se pueden realizar los ajustes correspondientes para entregar un producto final de mayor calidad (Media Voices y United Robots, 2023 p.27); un camino que, de seguirse adecuadamente, les permitiría aspirar a posicionarse en el futuro como una redacción semiautomatizada (Segarra-Saavedra et al., 2019).

Es importante mencionar que, a diferencia de otros estudios similares, este trabajo no se ha centrado en análisis de pará-

metros de calidad de los contenidos, asociados el estilo de redacción, el uso de términos, la presencia de fuentes informativas u otro tipo de elementos de valor presentes en los textos de las publicaciones estudiadas. Entendemos que ese es un desafío valioso, el cual ya ha tenido experiencias incipientes reseñadas en párrafos anteriores, pero que de seguro podrá ser explorado en futuras investigaciones.

Para finalizar, insistimos en que las principales aportaciones de este trabajo van primero en el sentido de conocer experiencias de uso de IA y de automatización en un cibermedio local, con una audiencia que tiene alto interés por conocer el rendimiento deportivo del equipo de su ciudad; segundo, en explorar a nivel semántico si hablar de inteligencia artificial o de automatización de contenidos en la praxis periodística tiene diferencias sustanciales; y tercero, en comprender el camino que diversos medios digitales están llevando hacia la adopción de estas tecnologías y cómo ellas pueden ser un adecuado complemento en las redacciones para fortalecer el trabajo del periodista, esto último debido a que su función aún parece comprenderse como irremplazable en un escenario en el que se insiste en valor y desarrollo de la inteligencia artificial con la debida supervisión humana.

Notas al final

1. Los contenidos generados por Quakebot están disponibles en <https://www.latimes.com/people/quakebot>
2. Campeonato Chileno es el nombre oficial que tiene el torneo correspondiente a la Primera División del Fútbol de Chile, también conocida como la liga chilena. Más información en su web oficial <https://campeonatochileno.cl/>
3. Tanto los datos del número páginas vistas como del promedio de tiempo en la página fueron extraídos desde Google Analytics el 4 de junio de 2023 a las 23:59 (GMT-4).
4. Se refiere a la inclusión de elementos multimedia dentro del artículo sin considerar la imagen de portada.
5. Corresponde al huso horario de Chile continental; es decir, GMT-4 en periodo de otoño e invierno y GMT-3 en periodo de primavera y verano.
6. <https://www.elrancaguino.cl/2023/04/16/ohiggins-volvio-a-ganar/>

Referencias

Apablaza-Campos, A., Flores, J. y Lopezosa, C. (2022). Cibermedios y automatización de contenidos: la experiencia de Infobae con notas algorítmicas sobre LaLiga. VIII Congreso INCOM Chile. *Viña del Mar: Universidad Adolfo Ibáñez*. <http://eprints.rclis.org/43683/>

Apablaza-Campos, A., Flores-Rojas, J. y Codina, L. (2023). Tendencias ciberperiodísticas: estado de la cuestión y análisis de contenidos. *Cuadernos de investigación UNIACC*, 1(1), 4-19. <http://eprints.rclis.org/44891/>

Aramburú-Moncada, L.G., López-Redondo, I. y López-Hidalgo, A. (2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina de Comunicación*

Social, (81), 1-16. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>

Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. London School of Economics and Political Science & Google News Initiative.

Beckett, C. y Yaseen, M. (2023). *Generating Change: A global survey of what news organisations are doing with AI*. London School of Economics and Political Science, Google News Initiative & Polis Journalism at LSE.

Codina, L., Lopezosa, C. y Apablaza-Campos, A. (2023). *SEO ético de contenidos para comunicadores: conceptos, componentes, plugins y ChatGPT*. Universitat Pompeu Fabra-BSM, Departamento de Comunicación. <http://hdl.handle.net/10230/55718>

DataFactory (15 de noviembre de 2023). *Notas algorítmicas*. <https://www.datafactory.la/productos/notas-algoritmicas/>

Deportes El Rancagüino (29 de enero de 2023a). ¡O'HIGGINAZO 2.0! Goleada de O'Higgins a Colo Colo con doblete de Matías Belmar incluido. *El Rancagüino*. <https://www.elrancaguino.cl/2023/01/29/goleada-de-ohiggins-a-colo-colo-con-doblete-de-matias-belmar-incluido/>

Deportes El Rancagüino (1 de abril de 2023b). Celestes acrecientan la crisis y siguen sin poder ver la luz al final del túnel. *El Rancagüino*. <https://www.elrancaguino.cl/2023/04/01/celestes-acrecientan-la-crisis-y-siguen-sin-poder-ver-la-luz-al-final-del-tunel/>

El Rancagüino (20 de agosto de 2022a). EDITORIAL: "El Rancagüino" escribe la historia y fomenta el progreso de la región de O'Higgins. *El Rancagüino*. <https://www.elrancaguino.cl/2022/08/20/editorial-el-rancaguino-escribe-la-historia-y-fomenta-el-progreso-de-la-region-de-ohiggins/>

El Rancagüino (5 de octubre de 2022b). Sucedió en Rancagua. *El Rancagüino*. <https://www.elrancaguino.cl/2022/10/05/sucedio-en-rancagua-2/>

El Rancagüino (29 de enero de 2023). EDITORIAL: Un robot fue periodista de El Rancagüino. *El Rancagüino*. <https://www.elrancaguino.cl/2023/01/29/editorial-un-robot-fue-periodista-de-el-rancaguino/>

Essenfelder, R., Canavilhas, J., Maia, H. C. y Pinto, R. J. (2019). Automated News in Brazilian television: a case study on the AIDA system (Globo-Brazil). *Doxa Comunicación*, 29, pp. 255-274. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a13>

Flores-Vivar, J. M. (2018). Algoritmos, aplicaciones y Big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos. *Revista de Comunicación*, 2(17), 268-291. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A12>

Lelo, T. (2023). Fostering Artificial Intelligence to Face Misinformation: Discourses and Practices of Automated Fact-Checking in Brazil. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/10776990231207963>

Lecompte, C. (1 de septiembre de 2015). *Automation in the Newsroom: How algorithms are helping reporters expand coverage, engage audiences, and respond to breaking news*. Nieman Reports. <https://niemanreports.org/articles/automation-in-the-newsroom/>

Media Voices y United Robots (2023). *Practical AI for Local Media*. <https://voices.media/practicalai/>

Murcia-Verdú, F. J., Ramos-Antón, R. y Calvo-Rubio, L. M. (2022). Análisis comparado de la calidad de crónicas deportivas elaboradas por inteligencia artificial y periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 91-111. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1553>

- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook* (2ª edición ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Newman, N. (2020). *Digital News Project 2020: Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. Reuters Institute.
- Newman, N. (2021). *Digital News Project 2021: Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. Reuters Institute.
- Newman, N. (2022). *Digital News Project 2022: Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. Reuters Institute.
- Newman, N. (11 de enero de 2023). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2023. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2023>
- Newman, N. (9 de enero de 2024). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2024. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2024>
- 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>
- Observatorio de Inteligencia Artificial. (5 de octubre de 2017). *La diferencia entre inteligencia artificial y automatización*. <https://observatorio-ia.com/diferencia-entre-ia-y-automatizacion>
- Rojas, J. L. (3 de junio de 2019). El creciente uso de bots y la expansión de las coberturas deportivas. *Revista de Innovación en Periodismo*. <https://mip.umh.es/blog/2019/06/03/impacto-bots-informacion-deportiva/>
- Rojas-Torrijos, J. L. y Toural-Bran, C. (2019). Automated sports journalism. The Anafut case study, the bot developed by El Confidencial for writing football match reports. *Doxa Comunicación*, 29, 235-254. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a12>
- Salas, M. F., Siles, I., y Carazo, C. (2023). Imaginarios de periodistas costarricenses sobre la inteligencia artificial y otras tecnologías digitales. *Textual & Visual Media*, 17(1), 61-75. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.4>
- Segarra-Saavedra, J., Cristòfol, F. J. y Martínez-Sala, A. M. (2019). Artificial intelligence (AI) applied to informative documentation and journalistic sports writing. The case of BeSoccer. *Doxa Comunicación*, 29, 275-286. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a14>
- Simon F. (2022). Uneasy bedfellows: AI in the news, platform companies and the issue of journalistic autonomy. *Digital Journalism*, 10(10), 1832-1854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>
- SimilarWeb (s.f.). *Análisis del tráfico, estadísticas de clasificación y pila tecnológica de elrancaguino.cl*. <https://www.similarweb.com/es/website/elrancaguino.cl/>
- Simon, F. (2024). *Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*. Tow Center for Digital Journalism at Columbia University, Balliol College & Oxford Internet Institute at the University of Oxford.
- Túñez-López, J.-M., Toural-Bran, C. y Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *El profesional de la información*, 27(4), 750-758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
- Túñez-Lopez, 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>
- Ventura-Pocino, P. (2021). *Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo*. Consell de la Informació de Catalunya. https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorismes_a_les_redaccions_ESP_.pdf
- Walk, K. (1998). *How to Write a Comparative Analysis*. Harvard College Writing Center. <https://writingcenter.fas.harvard.edu/pages/how-write-comparative-analysis>
- Wayback Machine (s.f.) elrancaguino.cl: Saved 49.036 times between August 17, 2001 and February 7, 2024. Obtenido de Internet Archive el 7 de febrero de 2024: https://web.archive.org/web/20010401000000*/elrancaguino.cl
- Wikipedia (s.f.). *El Rancagüino*. https://es.wikipedia.org/wiki/EL_Rancag%C3%BCino

CV

Alexis Apablaza Campos

- alexis.apablaza@uniacc.edu
- <https://orcid.org/0000-0003-4407-1145>
- Investigador del Programa de Postdoctorado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, doctor en Comunicación (PhD) por la Universitat Pompeu Fabra, docente titular de la Facultad de Comunicaciones de Universidad UNIACC (Chile), colaborador del Grupo DigiDoc y editor analista del Observatorio de Cibermedios (UPF). Consultor en Comunicación Digital agencia Josep Salvat PR (Barcelona), asesor web y de redes sociales del diario El Rancagüino, responsable del proyecto Academia Data-Factory, y director general y fundador del cibermedio www.anecdotos.com. Líneas de investigación principales: experiencias periodísticas con inteligencia artificial, inteligencia artificial, social media live streaming, redes sociales, comunicación digital, periodismo, ciberperiodismo, cibermedios y medios digitales.