

Los robots sociales ocupan cada vez más espacio en las noticias, aunque su presencia en nuestra vida cotidiana sigue siendo limitada. Un análisis de 404 piezas informativas publicadas en Latinoamérica revela cómo los medios contribuyen a construir la imagen pública sobre estas tecnologías emergentes y qué preguntas quedan todavía fuera del relato.

[FOTOGRAFÍA: DEMAERRE / [ISTOCK](#)]

[Un robot humanoide supera la velocidad de Usain Bolt](#) en una prueba para los Juegos Mundiales de Robots Humanoides. [Otro pasa la aspiradora, hace las camas y saca la basura por 30 dólares la hora](#), aunque de momento no destaca precisamente por su velocidad. También los vemos en [campañas publicitarias, representados como ayudantes torpes, resaltando que ellos sí han nacido para obedecer](#). Las imágenes de robots sociales están invadiendo la prensa.

La inteligencia artificial suele ser invisible. No podemos ver un algoritmo ni tocar los modelos de lenguaje. Con los robots sociales ocurre algo diferente, la inteligencia artificial adquiere un cuerpo. Algunas veces tiene rostro, voz, extremidades y hasta cuerpos normativos. Estos robots pueden mirarnos, responder preguntas o moverse a nuestro alrededor. Y cuando una tecnología adquiere un cuerpo con el que podemos interactuar, cambia también nuestra forma de entenderla y contarla.

Pero los robots ya no aparecen solo en demostraciones o vídeos que generan curiosidad. En algunos países, ya forman parte de entornos cotidianos: atienden clientes en restaurantes, proveen información en bancos o supermercados, participan en actividades educativas o acompañan a personas mayores. Podemos encontrarlos caminando y conversando con personas e, incluso, interactuando con otros robots.

Hace seis años [analizamos el papel de los robots sociales durante la pandemia de COVID-19](#). Entonces, nuestra atención estaba puesta en sus usos. En un momento en el que el contacto humano se había vuelto peligroso, estudiamos cómo algunos robots salían de los laboratorios para [desempeñar funciones de enlace, protección y bienestar](#) en hospitales, residencias de personas mayores, espacios públicos, comercios y hogares. Hoy el escenario es diferente y la pregunta ya no es únicamente qué pueden hacer los robots, sino cómo se está narrando en los medios de comunicación.

Aunque la presencia pública de los robots sociales se ha multiplicado, su incorporación en la vida cotidiana sigue siendo limitada en Latinoamérica. Para muchas personas, el primer contacto con un robot no ocurre frente a una máquina física, sino frente a una pantalla, una imagen o un relato de un medio de comunicación.

Para entender cómo los medios participan en este proceso, analizamos 404 piezas informativas sobre robots sociales publicadas en Latinoamérica en español y portugués brasileño. Estudiamos cómo se presentan estas tecnologías, qué autonomía y qué funciones se les atribuyen, y qué voces participan en la construcción de esos relatos. La IA fue, además, objeto de estudio y herramienta de investigación, ya que utilizamos un modelo de lenguaje para asistir el análisis, dentro de un proceso supervisado y validado por el equipo investigador.

El robot que viene a ayudar

Lo primero que encontramos fue una imagen bastante alejada del robot amenazante que durante décadas ha

alimentado parte de nuestro imaginario tecnológico, principalmente a través de la ciencia ficción. La mitad de las noticias analizadas presenta a los robots desde el cuidado y la asistencia, mientras que los relatos sobre riesgo o amenaza apenas representan un 2,5 % y los dilemas éticos un 2 %.

Los roles que se les atribuyen siguen la misma tendencia: casi tres de cada cuatro robots aparecen como asistentes, cuidadores o acompañantes. Por tanto, la representación de robot social que construyen las noticias que circulan en Latinoamérica no viene principalmente a sustituir a las personas. El mensaje que transmiten es que viene a ayudarlas.

También encontramos una cobertura poco conflictiva, casi el 90 % de las noticias utilizan un tono positivo o ambivalente, y solo el 4 % un tono negativo. La cobertura privilegia los encuadres socialmente beneficiosos, como ayudar, cuidar o acompañar, mientras las tensiones y controversias ocupan mucho menos espacio. Esta representación puede contribuir a presentar los robots como tecnologías neutrales y asociadas al progreso, dejando en segundo plano sus posibles sesgos y dilemas éticos.

No necesitamos convertir cada noticia sobre robots en una distopía. Pero entre la fascinación tecnológica al exagerar las capacidades de los robots y demonizarlos convirtiéndolos en una amenaza existe un enorme espacio para el periodismo crítico.

Lo que vemos y lo que el robot realmente puede hacer

Que un robot tenga cuerpo, hable o interactúe con personas no significa que sea inteligente o autónomo. Los robots sociales pueden incorporar inteligencia artificial avanzada, pero también funcionar mediante comportamientos preprogramados o formas más sencillas de automatización. Sin embargo, investigaciones anteriores han mostrado que los discursos mediáticos pueden atribuirles capacidades superiores a sus propiedades técnicas reales.

Y ahí aparece una paradoja. Tener un cuerpo hace que una tecnología compleja resulte mucho más fácil de contar y entender, pero también puede hacerla parecer más inteligente, autónoma o sofisticada de lo que realmente es. Interpretamos sus miradas, respuestas o movimientos utilizando códigos sociales que habitualmente aplicamos a las personas, precisamente porque estos robots están diseñados para interactuar socialmente con ellas.

En nuestro estudio, el 91,1 % de los robots aparece como semiautónomo, es decir, todavía requiere algún grado de intervención o supervisión humana. Además, casi cuatro de cada diez noticias ni siquiera mencionan explícitamente la inteligencia artificial. En el discurso periodístico, la IA puede funcionar así como un atributo implícito del robot, difuminando la diferencia entre actuar con cierta autonomía y disponer de capacidades avanzadas de inteligencia artificial.

Sabemos qué hace el robot. Sabemos mucho menos sobre cómo lo hace, qué no puede hacer o quién sigue tomando las decisiones.

¿Quién proporciona a los medios la información sobre los robots?

No solo importa cómo aparecen los robots, sino también quién habla sobre ellos. La mitad de las noticias analizadas combina distintas fuentes. Sin embargo, cuando existe una voz principal, las empresas tecnológicas y fabricantes ocupan un lugar destacado, seguidas por la comunidad científica y las personas expertas. Las personas usuarias o la ciudadanía, en cambio, son la fuente principal en un porcentaje muy mínimo.

La diferencia importa porque los fabricantes y distribuidores pueden explicar cómo se ha diseñado un robot y qué promete hacer; la comunidad científica, sus capacidades y limitaciones. Pero quienes conviven con estas tecnologías pueden aportar otras preguntas: qué ocurre cuando fallan, cuándo resultan útiles o qué significa compartir con ellas un espacio cotidiano.

Además, las noticias que recurren a fuentes corporativas presentan con mayor frecuencia una orientación positiva. La predominancia de voces empresariales y científicas puede favorecer relatos centrados en la innovación y dejar de lado perspectivas alternativas o críticas.

A medida que estas tecnologías abandonen progresivamente los espacios experimentales, será importante que la cobertura informativa también incorpore las voces de quienes las utilizan, trabajan junto a ellas o deciden no hacerlo.

Dudas razonables

En nuestras investigaciones sobre robots sociales hay una pregunta que aparece de forma recurrente: ¿qué ocurre cuando estas tecnologías salen del laboratorio y entran en la sociedad? Responderla exige mirar más allá de lo que el robot promete hacer.

Nuestros resultados muestran que los conflictos, riesgos y dilemas éticos todavía ocupan un lugar reducido en la cobertura periodística. Frente a titulares sobre robots que corren, trabajan, conversan o prometen ayudarnos en casa, quizá la pregunta no sea solo “¿Qué puede hacer este robot?”, sino “¿En qué condiciones puede hacerlo?”.

Una demostración no es un hogar. Un laboratorio no es una escuela. Y una capacidad técnica no equivale necesariamente a una tecnología preparada para integrarse en nuestra vida cotidiana.

Los medios no necesitan decidir si los robots son buenos o malos, pero sí pueden ayudarnos a entenderlos mejor. No se trata solo de saber qué pueden hacer, sino de comprender sus límites y las expectativas que estamos construyendo sobre ellos. Por eso, también necesitamos aprender a mirar las noticias con cierta distancia.

La entrada de un robot a nuestras vidas no comienza necesariamente cuando cruza la puerta de la casa, o de un colegio o un hospital. Puede comenzar mucho antes, cuando lo vemos bailar en un vídeo, cuidar a una persona en una noticia o conversar con alguien a través de una pantalla.

Antes de convivir con los robots, los vemos, leemos sobre ellos, nos enteramos de qué pueden hacer y empezamos a imaginar qué lugar podrían ocupar en nuestras vidas

Si el periodismo está ayudando a darle un cuerpo a la inteligencia artificial, también puede ayudarnos a mirar qué hay detrás de ese cuerpo. Porque antes de convivir con los robots, estamos aprendiendo a imaginarlos a través de las historias que nos narran los medios.