



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**Competencia en Inteligencia Artificial: un análisis de su impacto en las salas
de redacción periodística**

**ERAS SANCHEZ GEOVANNA ANDREA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**Competencia en Inteligencia Artificial: un análisis de su impacto en
las salas de redacción periodística**

**ERAS SANCHEZ GEOVANNA ANDREA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**Competencia en Inteligencia Artificial: un análisis de su impacto
en las salas de redacción periodística**

**ERAS SANCHEZ GEOVANNA ANDREA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

MAZA CORDOVA JORGE LUIS

**MACHALA
2024**

Trabajo Final_-AndreaEras- analizarSimilitud

2%
Textos
sospechosos



 **2% Similitudes**
 0% similitudes entre
 comillas
 0% entre las fuentes
 mencionadas

 **< 1% Idiomas no reconocidos**

Nombre del documento: Trabajo Final_-AndreaEras-analizarSimilitud.docx
ID del documento: 0c156ccae5a7035ceb29adcced2fbad8b9c8c3c5
Tamaño del documento original: 1,44 MB
Autores: []

Depositante: JORGE LUIS MAZA CORDOVA
Fecha de depósito: 5/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 5/2/2025

Número de palabras: 7539
Número de caracteres: 48.879

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 revistas.udc.es https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/download/redma.2022.26.1.9056/g9056_pdf 5 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
2	 www.redalyc.org El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y... https://www.redalyc.org/journal/5894/589478541013/html/	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
3	 nuevaepoca.revistalatinacs.org https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/download/1682/3583/ 4 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.redalyc.org https://www.redalyc.org/journal/5894/589478541013/589478541013.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
2	 repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/2926/1/Los desafios ...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
3	 Documento de otro usuario #26c9ff 🖱 El documento proviene de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	 revistas.ucm.es https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/82385/4564456562327	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	 dx.doi.org IA: motor de cambio en El Español y sus redes sociales http://dx.doi.org/10.21134/ce3enc57	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 TT(v1)-Investigación-IA (1).docx TT(v1)-Investigación-IA (1) #cc3568  El documento proviene de mi biblioteca de referencias	62%		Palabras idénticas: 62% (4724 palabras)

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ERAS SANCHEZ GEOVANNA ANDREA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Competencia en Inteligencia Artificial: un análisis de su impacto en las salas de redacción periodística, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ERAS SANCHEZ GEOVANNA ANDREA

0750667248

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mí misma, como un reconocimiento por todo el esfuerzo, la perseverancia y la capacidad para superar cada desafío que se presentó en el camino. Agradezco a Dios por guiarme, darme la sabiduría necesaria para llegar hasta aquí.

Dedico este logro a mi pareja, Wilmer Rodrigo Ruilova Morocho, quien estuvo constantemente apoyándome, animándome y creyendo en mí incluso cuando yo misma dudaba. Gracias por tu amor, paciencia y palabras de aliento que me impulsaron a seguir adelante.

Quiero también dedicar este esfuerzo especialmente a mis padres, quienes siempre han confiado en mí y me han brindado un apoyo incondicional. En especial, a mi madre, María Angelita Sánchez Nieves, por ser mi mayor inspiración, mi guía y por estar siempre a mi lado en los momentos más difíciles.

Agradecimiento

Primeramente, quiero agradecer a mi familia, que ha estado conmigo en cada paso del camino brindándome su apoyo incondicional, especialmente a mi padre, Miguel Eras Japón, quien ha sido mi mayor inspiración y motivación para nunca rendirme.

Extiendo mi más sincero agradecimiento a mi tutor, Mgs. Jorge Luis Maza Córdova por su guía, consejos y paciencia a lo largo de todo mi trabajo, por siempre estar dispuesto a ayudarme y orientarme con dedicación. También quiero expresar mi gratitud a todos los docentes que con su enseñanza y compromiso no solo me brindaron conocimientos, sino también valiosas experiencias a lo largo de cada semestre permitiéndome crecer tanto personal como profesionalmente.

Finalmente, agradezco cada vivencia y aprendizaje obtenido en este camino que ha sido una combinación de esfuerzo, retos, satisfacciones y que sin duda marcará el inicio de nuevas oportunidades.

Resumen

La presente investigación analiza el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en las salas de redacción periodística, explorando su nivel de adopción, las competencias de los periodistas y los desafíos éticos y dificultades en su adopción.

En términos metodológicos este estudio adopta un enfoque cuantitativo basada en encuestas a 128 periodistas de la provincia de El Oro, Estructurado en escalas tipo Likert y preguntas de selección múltiple en la cual, se evaluó el nivel de familiarización y uso de IA en la producción de noticias, identificando las principales barreras y facilitadores en su implementación.

Los resultados indican que la mayoría de los periodistas presenta un nivel intermedio o bajo de conocimiento sobre IA, la falta de capacitación, la resistencia al cambio y los costos fueron identificados como las principales barreras para su adopción.

Los resultados de este estudio buscan recomendar la implementación de programas de capacitación especializados para periodistas, enfocados no solo en las habilidades técnicas, sino también en los aspectos éticos relacionados con el uso de la IA en el periodismo. Asimismo, se sugiere la creación de políticas organizacionales que fomenten un uso ético y estratégico de la IA, asegurando que las tecnologías no reemplacen el trabajo diario de los periodistas, sino que lo complementen. De esta manera, la IA podría ser un aliado en la creación de contenido más eficiente, preciso y relevante, sin comprometer los principios fundamentales del periodismo.

Palabras claves: Inteligencia Artificial, periodismo, competencia, adopción.

ABSTRACT

This research analyzes the impact of Artificial Intelligence (AI) on journalistic newsrooms, exploring its adoption level, journalists' competencies, and the ethical challenges and difficulties in its adoption. In terms of methodology, this study adopts a quantitative approach based on surveys conducted with 128 journalists from the province of El Oro, structured using Likert-type scales and multiple-choice questions, in which the level of familiarity and use of AI in news production was evaluated, identifying the main barriers and facilitators in its implementation. The results indicate that most journalists have an intermediate or low level of knowledge about AI. The lack of training, resistance to change, and costs were identified as the main barriers to adoption. The results of this study aim to recommend the implementation of specialized training programs for journalists, focusing not only on technical skills but also on the ethical aspects related to the use of AI in journalism. Furthermore, it is suggested that organizational policies be created to promote an ethical and strategic use of AI, ensuring that technologies do not replace journalists' daily work, but complement it. In this way, AI could become an ally in creating more efficient, accurate, and relevant content, without compromising the fundamental principles of journalism.

Keywords: Artificial Intelligence, journalism, competence, adoption.

ÍNDICE DE CONTENIDO

<i>Dedicatoria</i>	1
<i>Agradecimiento</i>	2
<i>Resumen</i>	3
<i>Capítulo 1. Contextualización del Estudio</i>	8
1.1 Justificación y Planteamiento del problema.	8
1.2 Objetivos	10
1.1.1. Objetivo General	10
1.1.2. Objetivos Específicos	10
<i>Capítulo 2. Antecedentes del tema</i>	11
1.3 Introducción	11
1.4 Qué es la IA y cómo se ha integrado en el periodismo.	12
1.5 Consideraciones éticas en el periodismo de IA.	14
1.6 Impacto de la IA en los procesos periodísticos	16
1.7 Desafíos y limitaciones de la IA en el periodismo	17
1.8 Tendencias y oportunidades futuras en el periodismo de IA	19
<i>Capítulo 3. Materiales y Métodos</i>	21
1.9 Metodología	21
<i>Capítulo 4. Resultados</i>	23
1.10 Resultados	23
1.11 Caracterización de la muestra de estudio.	23
1.12 Nivel de Competencias en IA de los Periodistas en la Sala de Redacción	25
1.13 Nivel de Familiarización con IA	25
1.14 Relación entre Capacitación en IA y Familiarización	26
1.15 Frecuencia de Uso de IA por Rol	27
1.16 Frecuencia de Uso de IA en el Trabajo Diario	28
1.17 Tareas en las que se Utiliza IA	29

1.18	Barreras y Facilitadores para la Adopción de IA en el Periodismo	29
1.19	Principales Barreras para la Adopción de IA	30
1.20	Factores Facilitadores de la Adopción de IA	30
<i>Discusión de los resultados</i>		32
1.21	Familiarización y Uso de IA en el Periodismo	32
1.22	Ética y Confianza en el Uso de IA	32
1.23	Capacitación como Facilitador Clave	32
1.24	Transformación Digital	33
<i>Conclusión</i>		34
<i>Recomendaciones</i>		35
<i>Referencias bibliográficas</i>		36

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Cuestionario de preguntas</i>	22
<i>Tabla 2. Información de los encuestados</i>	24
<i>Tabla 3. Nivel de competencia en IA en periodistas</i>	26
<i>Tabla 4: Capacitaciones en IA en periodistas</i>	27
<i>Tabla 5. Roles en las salas de redacción periodísticas</i>	28
<i>Tabla 6. Uso de la IA en las salas de redacción periodísticas</i>	28
<i>Tabla 7. Distribución del uso de la IA en las diferentes tareas</i>	29
<i>Tabla 8. Análisis de barreras para la adopción de IA según el nivel de experiencias</i>	30
<i>Tabla 9. Principales facilitadores para la adopción de IA según el nivel de experiencia</i>	31

Capítulo 1. Contextualización del Estudio

1.1 Justificación y Planteamiento del problema.

La IA ya está cambiando nuestra forma de vivir y trabajar, pero muy pocas organizaciones aprovechan todo su potencial; solo el 12% de las organizaciones en todo el mundo están utilizando IA para impulsar el crecimiento y conseguir grandes resultados. Estas organizaciones han aumentado sus ingresos hasta un 50% más que otras organizaciones y obtienen mejores resultados en experiencia del cliente y sostenibilidad¹. El rápido avance de la inteligencia artificial ha transformado las perspectivas de la población a nivel mundial, convirtiéndose en una realidad social que determina y define la manera de expresarse, la interacción mundial y los grandes tratos de negocios. Por consiguiente, el gran impacto que genera en la economía del mundo es recalable, ya que parte desde una consulta médica hasta las manufacturas. Esto conlleva a las generaciones a adaptarse y participar del avance tecnológico; en otras palabras, la IA ha demostrado la amplia capacidad de innovación futurista en la actualidad y en todas las competencias profesionales, como en el campo del periodismo. En este ámbito profesional, la IA presenta ventajas y desventajas dentro de las competencias, por lo que surgen desafíos como la dificultad para distinguir entre noticias reales y contenido generado por algoritmos².

La intervención de la IA ha generado grandes cambios en todo el mundo, especialmente en los países que priorizan y confían en la tecnología y gozan de sus ventajas. En cambio, en el sur continental se confía más en la materia prima y la mano de obra, lo cual no permite demostrar la capacidad de la IA y el amplio campo de oportunidades que ofrece. Es decir, el uso de IA no es tan común debido a la carencia de conocimiento y dominio de esta tecnología. A pesar de lo mencionado anteriormente, existen aspectos positivos que fortalecen ciertas competencias profesionales, ya sea para el mejoramiento algorítmico o del mundo del marketing. También se hace hincapié en el

¹ <https://www.accenture.com/es-es/insights/artificial-intelligence/ai-maturity-and-transformation>

² <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-la-actualidad>

periodismo para mejorar la eficiencia y la calidad del contenido, aunque se abordan retos como la seguridad laboral y la ética en la información del contexto del SEO, haciendo un movimiento hacia la digitalización y la optimización del contenido para mantenerse relevantes en el mercado³.

En Ecuador, la IA ha tenido un desarrollo atomizado en proyectos del sector privado y del sector público, basado en la gobernanza de datos. El reto de Ecuador es diseñar una Estrategia de IA que sea capaz de capitalizar las oportunidades sociales y económicas de la IA y crear condiciones adecuadas para su desarrollo. El Estado asume un rol centralizador y planificador, lo que deja por fuera la coproducción de política pública. Si la Estrategia de IA se construye de manera jerárquica, termina incluyendo solo a aquellos sectores que son prioritarios para el gobierno de turno, dejando por fuera a los actores que pueden contribuir a sentar las bases para promover el uso práctico, pertinente y ético de la IA⁴.

En la provincia de El Oro, el uso de la IA se ha plasmado en ciertos campos profesionales como la educación en ciertas instituciones y el periodismo, que se ve influenciado por la creciente presencia de la misma, con impactos significativos en la organización de las redacciones y en el modelo de negocio periodístico. Aunque se han explorado diversas aplicaciones de la IA en este campo, desde la creación de contenidos hasta la personalización de la información para los lectores, persisten retos como la resistencia al cambio, la desconfianza y la necesidad de responsabilizar a los sistemas y personas detrás de estas tecnologías(Lopezosa et al., 2024a).

El uso de la inteligencia artificial (IA) en las campañas electorales está transformando radicalmente la manera en que los candidatos y partidos políticos persuaden a los votantes, ofreciendo ventajas significativas a quienes tienen acceso a datos de alta calidad y tecnología avanzada. Sin embargo, esta poderosa herramienta plantea serios desafíos éticos y prácticos que deben ser abordados para garantizar la transparencia y equidad en el proceso electoral. Empresas como Meta y Google han comenzado a implementar regulaciones para controlar el uso de IA en publicidad política, subrayando la necesidad de un marco ético sólido. Es crucial investigar más a fondo las capacidades persuasivas de la IA y su impacto en la opinión pública para asegurar que

³ <https://www.g20.org/es/noticias/impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-el-mundo-laboral>

⁴ <https://www.empatia.la/blogpost-ecuador-ia/>

esta tecnología se utilice de manera responsable, preservando así los principios democráticos fundamentales (Valdez Zepeda et al., 2024).

Con base en lo anterior este trabajo busca responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel de capacitación necesario en IA para que los periodistas puedan utilizar eficazmente estas tecnologías en sus redacciones?

Esta investigación se llevará a cabo con la finalidad de identificar las ventajas y desventajas que genera la posición de una nueva era como es la era de la tecnología, específicamente la inteligencia artificial (IA) a nivel local de la unidad de este estudio. Es decir, se centra en cuál es el nivel de capacitación necesario en IA para que los periodistas puedan utilizar eficazmente estas tecnologías en sus redacciones y generar un análisis de impacto informativo.

Preguntas de Investigación

¿Cuál es el nivel actual de competencia en IA entre los periodistas que trabajan en diversas salas de redacción?

¿Cuál es el impacto concreto de la inteligencia artificial en las prácticas y procesos diarios de las salas de redacción de periodistas?

¿Cuáles son las principales barreras y facilitadores que enfrentan las salas de redacción en la adopción y uso efectivo de la IA?

1.2 Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Analizar el impacto de la competencia en Inteligencia Artificial sobre las operaciones y la eficacia periodística en las salas de redacción.

1.1.2. Objetivos Específicos

Evaluar el nivel de competencia en Inteligencia Artificial de los periodistas en diferentes tipos de salas de redacción.

Identificar el impacto de la inteligencia artificial en las salas de redacción de periodistas.

Identificar las barreras y facilitadores para la adopción de Inteligencia Artificial en el contexto periodístico.

Capítulo 2. Antecedentes del tema

1.3 Introducción

La integración de la Inteligencia Artificial en los últimos años ha producido cambios profundos e importantes en el ámbito periodístico; Por lo tanto, estas herramientas que frecuentemente van cambiando no solo han alterado los procesos de producción y difusión de noticias, sino que también la manera en que los periodistas y medios interactúan con su audiencia. Sumando a esto, el presente estudio investiga el impacto de la IA en las salas de redacción periodística, analizando en detalle sus múltiples oportunidades y desafíos.

Es importante comprender como la IA se ha ido incorporando como parte del periodismo y como estas tecnologías han transformado en las salas de redacción, en la cual se plantean riesgos éticos; Debido a, la falta de privacidad de datos; por otro lado, la transparencia en el uso de estas nuevas herramientas en la toma de decisiones.

La inteligencia artificial tiene una función dual en la era digital: Por lo que puede expandir la difusión de noticias falsas mediante bots y algoritmos que realizan y comparten desinformación rápidamente, sin embargo, también puede enfrentarla con herramientas que detectan información errónea, verifican y analizan la confiabilidad de las fuentes. Mezclando estas tecnologías con educación mediática, para que el público pueda buscar información de manera precisa y segura; por lo que hay una gran cantidad de información al momento de navegar, transformando la IA en una aliada contra la desinformación (Flores Vivar, 2019).

La manera en la que la Inteligencia Artificial ha transformado el medio digital y ha desarrollado una mejor eficiencia del trabajo y la manera en la que distribuye y recopila la información; Sin embargo, es crucial que la IA ha puesto como implicaciones éticas en el uso del algoritmo; Si bien, a medida que la IA está revolucionando en las salas de redacción han mejorado de manera transparente y precisa, mientras que sea bien planteada y puesto de manera ética y cuidadosamente

Las herramientas de Inteligencia Artificial pueden analizar y extraer conocimientos de los datos como parte del proceso de investigación, pero las políticas de las revistas sobre la IA y las tecnologías asistidas en la redacción científica explícitas y concretas, ya que permiten su uso únicamente para mejorar la legibilidad y el lenguaje (Pulido, 2024). Así mismo, las herramientas de IA permiten un análisis de datos más profundo y una mejora en la calidad lingüística de los manuscritos. Esto facilita su uso en la redacción científica, mejorando la claridad y precisión del texto. Sin embargo, la IA no reemplaza la credibilidad y el juicio intelectual del ser humano, asegurando que el contenido original y las interpretaciones científicas sigan siendo producto del trabajo y la creatividad de los investigadores.

Sin embargo, se ha Considerado que la Inteligencia Artificial puede mejorar la calidad del periodismo una amplia confianza en el público al momento de desarrollar información a los medios de comunicación, ya que ellos tienen la capacidad de abordar este tipo de herramientas y evaluar de manera precisa si los resultados son de manera correcta y clara ya que la evolución de la IA en las salas de redacciones tiene el potencial de elevar y fortalecer los estándares del periodismo.

1.4 Qué es la IA y cómo se ha integrado en el periodismo.

La Inteligencia Artificial actualmente es una gran alternativa para la generación de algunos contenidos múltiples teniendo en cuenta que es un precedente de la automatización en las redacciones periodísticas algorítmico o de robot (H. M. Sánchez Gonzales y Canavilhas, 2022b) por esta razón la IA ha llegado ser participe en el uso diario del ser humano, enfrentado a un formato más digital y profundo en la comunicación, es así como para el futuro este avance se formará de un modo más concreto con la IA estructurando nuevas alternativas para que se avance el mecanismo del uso de estas tecnologías.

Del mismo, convirtiéndose en una opción para esta generación; es decir, desarrollándose como parte fundamental en el proceso de automatización de las redacciones periodísticas algorítmicas, a medida que estas tecnologías vayan aumentando, es probable que haya aún más la integración de la IA en algunos procesos de generación de contenido.

Por un lado la Inteligencia Artificial actualmente se viene incorporando de una manera más eficaz haciendo como objetivo el uso pertinente de las personas es así como muchos profesionales, y estudiantes hacen presente y habitual el uso de la inteligencia artificial; Sin embargo el uso de esta herramienta ha sido una parte beneficiosa en algunos aspectos por partes de docentes o profesionales de la salud en la redacciones de artículos científicos basándose en ChatGPT por la cual les brinda una asistente virtual haciendo que su uso sea pertinente. Por lo tanto, la IA se ha ido más allá del conocimiento de los programas informativos y tecnológicos (Ufarte Ruiz y Manfredi Sánchez, 2019). Superando todas las expectativas iniciales ya que ha demostrado ser una implementación versátil y poderosa que abarca grandes informaciones en la industria.

Además, estas herramientas pueden transformar significativamente la producción y el consumo de contenido. Ya que pueden analizar noticias en tiempo real, generar resúmenes y adaptar la información según las preferencias de los usuarios. Por otro lado, la IA permite personalizar el contenido para que sea de mayor interés para cada persona, mejorando así la relevancia de la información presentada.

Por ello, muchos de los usuarios suelen introducir la inteligencia Artificial en los planes de estudio de grados o de máster en periodismo y en comunicación, desde una perspectiva más crítica (Gómez-Diago, 2022). La enseñanza de la IA en el campo de la comunicación de noticias no debe limitarse a los aspectos técnicos. Es crucial que los programas académicos también aborden las implicaciones éticas y sociales de la IA. Esto incluye explorar temas como la transparencia en el uso de algoritmos, la protección de la privacidad, los datos personales, y la lucha contra la desinformación.

La Inteligencia Artificial ha sido una herramienta que ha interesado a muchos ya que ayuda hacer más eficiente los trabajos, donde se puede realizar contenidos más destacados, señalando la mejora de la eficiencia empresarial (Gómez-Diago, 2022). Por ello, la IA no solo mejora la eficiencia y la relevancia del trabajo si no que ha ofrecido

contenidos con beneficios; sin embargo, este uso de herramientas se debe de manejar con cuidado y adecuadamente implicando la ética.

También siendo de gran ayuda la IA para los procesos de enseñanzas-aprendizaje, con la herramienta de ChatGPT se refiere al sesgo cognitivo, ya que la aplicación no se rige en ser los principios éticos y no puede distinguir lo correcto con lo falso (Guadalupe Oviedo Guevara et al., 2023) por lo tanto el mal uso de esta aplicación puede causar un daño entre la sociedad basado en desinformación.

1.5 Consideraciones éticas en el periodismo de IA.

La relevancia del debate suscitado sobre el uso periodístico de la Inteligencia Artificial, la presente investigación tiene como objetivo generar profundizar en las implementaciones éticas de la utilización de estas estrategias (Sanahuja y Rabadán López, 2022) considerando, que debe de ejemplar una confianza con las personas de los medios de comunicación, respetando los derechos de los ciudadanos ya que la IA puede ser una herramienta poderosa

La autorregulación es el principal mecanismo de control ético de la profesión (Ruiz et al., 2021), esta forma de autorregularse es esencial para el control ética de la Inteligencia Artificial, adaptándose a varias formas de transparencia, responsabilidad y privacidad implementando esta estrategia de una manera sutil y prometedora, de tal manera la IA sea realizada para su uso de bien, haciendo promover la confianza de sus usuarios.

La utilización de métodos que aplican IA genera muchas veces la idea de que ciertos patrones difíciles de detectar por la mente humana reducen significativamente los costos del periodismo de investigación (Lassi, 2022). Sin embargo, utilizando el método de establecer un vínculo entre los Humanos y la IA se puede potenciar nuevos estándares al periodismo de investigación haciendo que la información sea un poco más preciso y mejorada.

Fundamentalmente se debe de establecer los principios como periodista manteniendo su compromiso con lo ético y manejar esta herramienta con responsabilidad, asegurando que se maneje de una mejor manera demostrando la transparencia y la democracia a sus usuarios dichos para captar la información que se transmitirá.

Los retos sobre la ética de la Inteligencia Artificial se configuran como el epicentro del debate, por lo que, a un nivel más general, existe la «necesidad de diferenciar entre hacer cosas éticas y hacer cosas éticamente (Flores-Vivar & García-Peñalvo, 2023). La IA no solo se incrementa en el desarrollo de las tecnologías sino ser utilizados estas herramientas de manera ética y responsable teniendo la capacidad de corregir posibles errores o sesgos.

Las herramientas suelen verse como una oportunidad de futuro y al mismo tiempo tienen un propósito; para saber cómo, utilizarlos e implementarlos en la vida profesional diaria ((Segarra-Saavedra et al., 2019) estas herramientas de Inteligencia Artificial es una gran oportunidad Clave para el futuro, por ende, busca implementar la eficacia de los propósitos para los trabajos ya que se ha puesto es una implementación exitosa sin embargo se requiere una amplia capacitación adecuada para su uso diario

Esto incluye que los periodistas deben de establecer éticamente su trabajo mediante el uso de la IA asegurándose que su trabajo sea cumplido con la privacidad y la protección de datos, basándose en la transparencia para sus usuarios. Proporcionando una base sólida para las tomas de datos cuidando las consideraciones de las éticas y de la privacidad de los usuarios.

La Inteligencia Artificial se encuentra ya introducida en todos los ámbitos del periodismo, tanto en áreas como la recopilación, el procesado de datos, la distribución, la difusión, la validación y la redacción automatizada de noticias con herramientas como (Reuters, 2017) (Otero González, 2022). Particularmente, aunque la IA es una herramienta que brinda la ayuda pertinente la sensatez recae brevemente en el periodista ya que es importante plantearse que ellos tienen la veracidad de la información

Una de las más importantes crisis del periodismo se relaciona con la confiabilidad de las noticias, más allá de la discusión entre lo verdadero o lo falso, entre lo correcto o lo incorrecto (López-López et al., 2022). Por ende, la confiabilidad en el periodismo ha brindado problemas ya que por la desinformación de algunos profesionales ponen en duda su capacidad de brindar una información más clara

La Inteligencia Artificial solo es una herramienta que ayuda a mejorar la eficacia de la información ya que el profesional de periodismo debe de desempeñar su papel en la supervisión de la noticia producida ya que se debe de manejar con la mayor cautela

para que se pueda mantener los estándares del periodista manteniendo su integración en lo establecido con la ética profesional.

1.6 Impacto de la IA en los procesos periodísticos

El impacto de la Inteligencia Artificial en el sector de la producción de noticias ha crecido significativamente. Se reconoce comúnmente que los algoritmos agilizan las operaciones, generan contenido y ayudan a los periodistas en sus tareas; sin embargo, también presentan riesgos notables para la credibilidad y la confiabilidad de los medios de comunicación, al permitir el uso indebido de las herramientas impulsadas por la IA para difundir y generar información errónea e influir en la opinión pública.

La integración de la IA en el periodismo impacta en el modelo de negocio, alterando la forma en que los medios de comunicación interactúan con la audiencia y comparten información. Además, la IA facilita la transcripción de audio, adaptación de múltiples formatos: como falsificar audios o vídeo; Asimismo, con estas herramientas pueden generar y detectar noticias falsas; Es decir, requiere un equilibrio cuidadoso entre los avances tecnológicos y las responsabilidades éticas (Túñez-López et al., 2021).

De esta manera, lo antes mencionado tomo como referente a que la Inteligencia Artificial no solo cambia la forma en que se hace el periodismo, sino que también afecta a las redacciones y al empleo, Por el contrario, la IA carece de emociones lo que la convierte en una herramienta objetiva y neutral para tomar decisiones; Además, aún no puede llevar a cabo entrevistas en profundidad, desarrollar relaciones con fuentes o tomar decisiones éticas y editoriales informadas. Por ende, es crucial reconocer que la inteligencia artificial no suplantarán a los periodistas humanos, sino que proporcionará nuevas herramientas y perspectivas para mejorar y apoyar la práctica del periodismo. Ya que, en los últimos años, hemos visto el surgimiento de numerosas IA nuevas en la industria de la tecnología, que proporcionan una amplia gama de herramientas.

Por otro lado, la Inteligencia Artificial no solo ha irrumpido en la prensa escrita o con noticias automatizadas textuales, sino que se va extendiendo a todas las fases de *newsmaking* (Túñez-López et al., 2021). Además, la IA está revolucionando la manera en que se crean y difunden las noticias. Esto no solo mejora la eficiencia y precisión, sino que también permite una personalización más efectiva de los contenidos para los lectores, marcando una transformación significativa en el ámbito del periodismo.

A su vez, esto ha suscitado algunas preocupaciones con respecto al posible impacto de la Inteligencia Artificial en el empleo de los periodistas, ya que las empresas de medios podrían inclinarse por utilizar la IA para reducir los gastos y mejorar la productividad. Por otro lado, a medida que los robots y chatbots se vuelven más avanzados muchos trabajos repetitivos y tediosos serán reemplazados por máquinas. Esto significa que los trabajadores tendrán que adaptarse a nuevas formas de trabajo y desarrollar habilidades únicas para mantenerse relevantes en el mercado laboral.

Aunque, la Inteligencia Artificial en los procesos periodísticos uno de los procesos que está presente es la automatización de algorítmicos que crea la personalización de los mensajes y la evolución de los roles dentro de las organizaciones para adaptarse al panorama cambiante de la comunicación digital. Sin embargo, este avance conlleva el riesgo de deshumanización, donde se tiende a olvidar que los seres humanos también pueden desempeñar actividades valiosas sin depender exclusivamente de soluciones digitales (Ruiz et al., 2020).

Por consiguiente, se necesitará tiempo para comprender a fondo las repercusiones que conlleva la transformación de estas herramientas en el modelo de negocio del periodismo. Esto implica no solo la adaptación de los profesionales del campo a las nuevas infraestructuras y herramientas digitales, sino que también garantizar que obtengan la formación adecuada en competencias digitales. En la era actual, la transformación digital está redefiniendo la manera en que se producen y se consumen las noticias, y es crucial investigar cómo estas innovaciones impactan en la práctica periodística para asegurar su evolución y relevancia continua (Lajtmán-Bereicoa, 2023).

1.7 Desafíos y limitaciones de la IA en el periodismo

Aunque la Inteligencia Artificial ha alertado a periodistas sobre la suplantación de su trabajo. Debido a, la capacidad de ayudar a las personas a tomar decisiones, pero plantea riesgos potenciales si no se tienen en cuenta las consideraciones éticas.

Por lo tanto, garantizar la precisión y la fiabilidad del contenido generado por la Inteligencia Artificial sigue siendo un desafío importante en el periodismo. Asimismo, Pueden producirse errores en los procesos automatizados, como la traducción y la recomendación de contenido, lo que puede provocar la difusión de información errónea; Sumado a esto la complejidad del contenido de las noticias supone un reto para los sistemas de IA, ya que pueden tener dificultades para comprender los matices necesarios

para informar con precisión; Aunque, mantener el control de calidad en los sistemas de IA requiere una supervisión y ajustes continuos para minimizar los errores y las imprecisiones en la producción de noticias(Canavilhas, 2022).

También, se han logrado avances significativos en el ámbito de la tecnología; A pesar de, que aún queda una cantidad considerable de trabajo por realizar para mejorar la seguridad, la confiabilidad y los estándares éticos de estas tecnologías. Sin embargo, esta herramienta se enfrenta a limitaciones a la hora de llevar a cabo ciertas funciones, como la creatividad, la toma de decisiones éticas y la empatía.

La educación de los periodistas desempeña un papel vital para ayudarlos a adaptarse a la utilización de tecnologías de inteligencia artificial como ChatGPT. Estas herramientas pueden influir en gran medida en sus métodos de trabajo y funciones dentro de las organizaciones de noticias (Oliveira Barbosa, 2024).

Estas herramientas están entrenadas con grandes conjuntos de datos textuales, permitiéndoles predecir la siguiente palabra en una oración y generar respuestas coherentes y convincentes que imitan el lenguaje humano. Sin embargo, al analizar más a fondo las respuestas proporcionadas por ChatGPT, es posible encontrar fallos lógicos. Esto se debe a que ChatGPT no “piensa” como un ser humano; en su lugar, predice la mejor continuación basada en las palabras, frases y conceptos encadenados que ha aprendido (Dellepiane y Guidi, 2023).

Sumado a esto La falta de creatividad y originalidad en el contenido de Inteligencia Artificial puede limitar nuevas perspectivas y desafiar la creación de contenido único. Es esencial equilibrar contenido generado por IA y humano para mantener la creatividad.

Los periodistas están preocupados por la precisión, falta de empatía y riesgos de privacidad de herramientas de Inteligencia Artificial como ChatGPT. Estas herramientas pueden producir contenido inexacto y carente de sensibilidad emocional, lo que afecta la credibilidad y calidad del periodismo. Además, el uso de IA para manejar datos plantea problemas de privacidad y desafíos éticos y legales en transparencia y rendición de cuentas. Para abordar estas preocupaciones, se destaca la necesidad de marcos regulatorios específicos para la aplicación de IA en el periodismo (Gutiérrez-Caneda et al., 2023).

Sin embargo, con el aumento de las decisiones automatizadas y los dilemas éticos asociados, como lo mencionado anteriormente, la transparencia y automatización de algoritmos se consideran cruciales a nivel mundial para fomentar la confianza y garantizar la privacidad y protección de datos personales. No obstante, desde el punto de vista de la propiedad intelectual e industrial, la “IA transparente” puede generar problemas si no se establecen criterios claros y se reconsideran ciertos aspectos de los sistemas tradicionales aún en uso (Azuaje Pirela & Finol González, 2020).

También, es crucial comprender cómo funcionan estas herramientas ya que en la actualidad se implementan en todos los ámbitos para establecer normativas que sean efectivas. Así como en el caso de las leyes relacionadas con la industria, educación y medicamentos; Sumado a esto, es necesario entender la forma en que se pretende adecuar. Debido a, el rápido avance de los sistemas de IA, es esencial mantenerse informado sobre las nuevas técnicas y métodos utilizados en este campo para asegurar que las normativas sean adecuadas y puedan aplicarse de manera efectiva.

Por ejemplo, los experimentos desarrollados por CNET y Men’s Journal han demostrado que los artículos generados por Inteligencia Artificial pueden contener información errónea, errores e incluso plagiar frases sin atribuirlos a los autores originales. Estos casos resaltan la necesidad de complementar las soluciones de IA con estándares éticos claros y una visión estratégica que aborde tanto los aspectos económicos como la formación de equipos interdisciplinarios (Lopezosa et al., 2024b).

1.8 Tendencias y oportunidades futuras en el periodismo de IA

La presencia de esta herramienta ha cobrado un mayor protagonismo de mucho periodista por la alta posición y estándares que ha inicio desde la crisis provocada por el Covid-19 y el alto desarrollo de la digitalización, la información que brinda y la alta posición de intercambio de conocimiento. La plataforma como tendencia digital tiene algunas características que la definen, ya que proporciona a los usuarios herramientas que pueden transformarlos en consumidores de información, reducir el costo de producción de productos o servicios y controlar la distribución de la información. Mensajes que permiten a los usuarios interactuar mediante algoritmos. Clarificar y fortalecer la gestión de las empresas informativas (Sánchez Gonzales & Canavilhas, 2022).

En el campo de los periodistas se están experimentando varios cambios impulsados por los avances tecnológicos y el público debe adaptarse a estas nuevas herramientas que les generan información, ya que la implementación de la Inteligencia Artificial ha traído consigo varios desafíos éticos, lo que esto puede generar desconfianza en los lectores y confundir en la confiabilidad del contenido generado por la IA.

La automatización en el periodismo será aún más avanzada; actualmente los periodistas necesitan capacitaciones de cómo utilizar correctamente estas herramientas y así puedan tener un mejor resultado de búsqueda. Por otro lado la IA permite a los medios predecir tendencias y detectar eventos noticiosos antes de que hagan virales; Así que, esto no solo colabora a los periodistas a acceder a estas noticias, sino que también facilitará a los medios organizar y brindar contenido más relevante y adecuado.

Por ende, es esencial establecer estrategias que permitan la autorregulación responsable en el uso de las nuevas tecnologías que van apareciendo basadas en la Inteligencia Artificial para el avance profesional, ya que ayudara al periodista a identificar contenidos falsos y a mejorar la interacción con la audiencia y por último satisfacer las necesidades de contenido personalizado para cada usuario (H. Sánchez Gonzales, 2022).

Con la IA, el periodista se enfrenta a técnicas y procesos que van desde el análisis de imágenes, minería de textos y análisis de contenidos en canales fragmentados, como son las redes sociales (Mullo López et al., 2024). Su uso de esta herramienta ha brindado que el periodista maneje un amplio volumen de datos un poco más eficiente y de manera precisa, respondiendo a varias informaciones.

En definitiva, la Inteligencia Artificial se requiere de un enfoque ético y serio asegurando que esta herramienta se pueda utilizar de manera transparente, ya que al momento de realizarlo el periodista no perdería su credibilidad de mantenerse fiel a sus principios fundamentales

Por último, una investigación documental cualitativa centra su interés en la producción científica sobre el impacto de la tecnología en la gestión de la comunicación, de un modo global, y de la identificación de cambios y tendencias por la aplicación de la IA (Túñez López, 2021). Puesto que se pueden abordar las implicaciones éticas y responsables de esta herramienta, es posible equilibrar el futuro de la comunicación en la era de la Inteligencia Artificial.

La inteligencia artificial en las mallas curriculares permitiría el desarrollo de competencias para la generación de procesos automatizados que permitan analizar patrones y tendencias que mejoren la efectividad de los contenidos, y así construir propuestas personalizadas y campañas publicitarias para cada público objetivo (Mullo López et al., 2024). Integrar la IA es conveniente para el desarrollo de las competencias para mejorar los análisis, patrones y sumergirse a una amplia posición de tendencias impulsando la innovación y la eficiencia en diversas industrias (Flores Vivar, 2019).

Capítulo 3. Materiales y Métodos

1.9 Metodología

Para realizar esta investigación se ha llevado a cabo una encuesta a 128 periodistas y comunicadores con el objetivo de obtener una visión integral del impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en las salas de redacción periodística de la provincia de El Oro, Ecuador. Los resultados de la encuesta proporcionarán información valiosa sobre cómo la IA está transformando el panorama periodístico y qué habilidades son necesarias para adaptarse a esta nueva realidad.

El enfoque que se está tomando para esta investigación es cuantitativo, lo que permitirá analizar los datos de manera estadística y obtener conclusiones significativas sobre las tendencias actuales en el uso de la inteligencia artificial en el periodismo. Será de tipo descriptivo y correlacional, lo que facilitará la identificación de relaciones entre el uso de la IA y sus roles en el proceso de producción de noticias.

El instrumento se llevó a cabo mediante la creación de un cuestionario estructurado basado en escalas tipo Likert y preguntas de selección múltiple. Este instrumento se utilizó para captar lo siguiente: el nivel de competencia en IA en periodistas; y las barreras y facilitadores en la adopción y uso de la IA entre los periodistas de la región. Los resultados permitirán comprender mejor cómo la inteligencia artificial está transformando el panorama periodístico y qué habilidades son necesarias para adaptarse a estos cambios en un entorno mediático en constante evolución.

La encuesta se aplicó a periodistas y comunicadores de diferentes medios (impreso y digital) utilizando un muestreo por conveniencia, considerando la representatividad geográfica y tipología de medios. Los datos recopilados se analizaron mediante estadística descriptiva e inferencial utilizando herramientas de análisis como Julius, ChatGPT y Colab de Google. Este análisis proporcionará insights valiosos sobre las tendencias actuales y futuras en el uso de la inteligencia artificial dentro del periodismo, así como recomendaciones para mejorar la capacitación y preparación de los profesionales en este campo.

Para la difusión de la encuesta se utilizó Form del Office365 y se promovió por medio de mensajes directos a WhatsApp, grupos de periodistas de El Oro y visitando los medios locales para asegurar una mayor participación y diversidad en las respuestas. El instrumento fue aplicado los meses de octubre a diciembre de 2023, lo que permitió recopilar una amplia variedad de datos y opiniones que reflejan el panorama actual del periodismo en la era digital. Finalmente, la muestra estuvo conformada por 128 periodistas y comunicadores que compartieron sus experiencias y perspectivas sobre los retos y oportunidades que enfrentan en su labor diaria.

Tabla 1. Cuestionario de preguntas

Grupo	Pregunta	Respuesta
Información de la encuesta	¿Cuál es su identidad de género?	Femenino, Masculino, Transgénero, No binario.
	¿Cuántos años tiene?	18-24 años, 25-34 años, 35-44 años, 45-54 años, 55-64 años, 65+ años.
	¿En qué ciudad vive?	Pasaje, Guabo, Huaquillas, Arenillas, Portovelo, Balsas, Piñas, Machala, Otras.
	Número de empleados del medio en el que labora	1 a 3, 4 a 8, 9 a 14, Mas de 14.
	El medio para el que trabaja es.	Privado, Público, Comunitario.
	¿Cuál es su nivel de estudios?	Bachillerato, Algunos estudios Universitarios(Sin titulación), Certificación Técnica, Título Tecnológico, Título de tercer nivel(por finalizar), Título de tercer nivel, Máster, Estudiando maestría, Estudiando un Doctorado, Doctorao.
	Si realizó un estudio formal de tercer nivel o más, ¿de qué área es su estudio?	Educación, Artes y humanidades, Ciencias sociales, Periodismo e información, Ninguno.
	Años de experiencia del Periodista / Comunicador	1 a 3 años, 4 a 7 años, Más de 7 años.
	Roles en las salas de redacción	Reportero, Editor, Jefe de redacción, Analista de datos.
	Medio en el cual se desenvuelve actualmente	Prensa escrita, Prensa digital, Televisión, Radio.
Nivel de competencia en IA en periodistas	¿Qué tan familiarizado estás con el uso de herramientas de inteligencia artificial en tu trabajo diario?	Nada familiarizado, Poco familiarizado, Moderadamente familiarizado, Muy familiarizado, Extremadamente familiarizado.
	¿Has recibido capacitación formal sobre el uso de IA en el periodismo/comunicación?	Si, No
	¿Para qué tareas utilizas principalmente las herramientas de IA? (selecciona todas las que apliquen)	Análisis de datos, Redacción automática, Investigación de temas, Edición de contenido, Gestión de redes sociales, Otras.
	Si has recibido capacitación, ¿Qué tipo de formación fue?	Talleres presenciales, Cursos en línea, Autodidacta, Formación interna en la empresa, Ninguna, Otras.
	¿Con qué frecuencia utilizas herramientas de IA en tu trabajo diario?	Nunca, Raramente, A veces, Frecuentemente, Siempre.
Barreras y facilitadores en la adopción y uso de la IA	¿Cuáles son las principales barreras para la adopción de IA en tu sala de redacción? (selecciona todas las que ...)	Falta de conocimiento, Costos elevados, Resistencia al cambio, Falta de infraestructura tecnológica, Preocupaciones éticas, Otras.
	¿Qué factores han facilitado la adopción de IA en tu sala de redacción? (selecciona todas las que apliquen)	Formación adecuada, Soporte técnico, Disponibilidad de recursos, Políticas de la empresa, Otro (especificar)
	¿Consideras que tu organización te proporciona el apoyo necesario para utilizar herramientas de IA de manera efectiva?	Sí, totalmente, Sí, en gran medida, Moderadamente, No, en gran medida, No, para nada.
	¿Qué expectativas tienes sobre el uso de IA en el periodismo en los próximos cinco años?	Muy optimista, Moderadamente optimista, Neutral, Moderadamente pesimista, Muy pesimista.
	¿Cómo evaluarías el impacto de la IA en tu trabajo como periodista?	Muy positivo, Moderadamente positivo, Neutral, Moderadamente negativo, Muy negativo.

Capítulo 4. Resultados

1.10 Resultados

Siguiendo el planteamiento metodológico antes expuesto, los resultados de la investigación se plantean en tres apartados: caracterización de la muestra de estudio; preguntas sobre el nivel de competencias en IA de los periodistas en la sala de redacción; y preguntas sobre las barreras y facilitadores para la adopción de IA en el Periodismo.

1.11 Caracterización de la muestra de estudio.

La muestra de estudio está compuesta por periodistas y profesionales de la comunicación con distintas trayectorias y niveles de formación.

En términos de identidad de género, la mayoría de los participantes se identifica con el género masculino (61,7%, 79 personas), mientras que el 38,3% (49 personas) corresponde al género femenino.

En cuanto a la distribución por grupos de edad, se observa una predominancia de periodistas jóvenes (18-30 años), quienes representan el 53,9% (69 personas) de la muestra. El 24,2% (31 personas) pertenece al grupo etario de adultos medios (31-50 años), mientras que los adultos mayores (51 años o más) constituyen el 21,9% (28 personas). Esta tendencia indica una composición mayoritariamente joven dentro del sector, lo que podría influir en la adopción de nuevas tecnologías y en la dinámica del ejercicio periodístico.

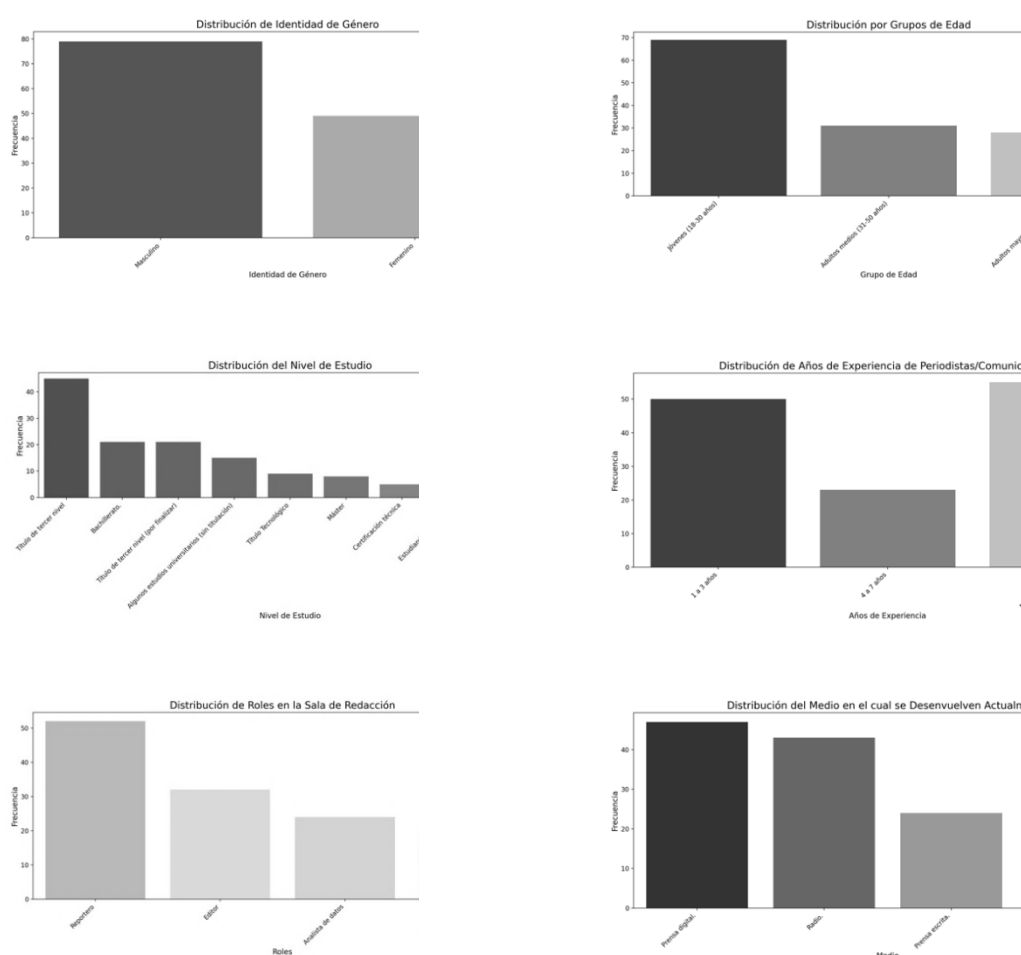
Respecto al nivel de estudios, la mayoría de los encuestados posee un título de tercer nivel (35,2%, 45 personas) o está en proceso de obtenerlo (16,4%, 21 personas), lo que en conjunto representa más del 50% de la muestra. Además, un 16,4% (21 personas) cuenta con bachillerato, mientras que el 11,7% (15 personas) ha cursado algunos estudios universitarios sin obtener una titulación. En menor proporción, se encuentran quienes poseen un título tecnológico (7,0%, 9 personas), una maestría (6,2%, 8 personas) o una certificación técnica (3,9%, 5 personas). Finalmente, una pequeña fracción de los encuestados está cursando estudios de posgrado, ya sea una maestría (2,3%, 3 personas) o un doctorado (0,8%, 1 persona).

En términos de experiencia profesional, el 43,0% (55 personas) de la muestra tiene más de 7 años de trayectoria en el ámbito periodístico, mientras que el 39,1% (50

personas) cuenta con entre 1 y 3 años de experiencia. Por otro lado, el 18,0% (23 personas) se encuentra en el rango de 4 a 7 años de experiencia.

En relación con los roles dentro de la sala de redacción, la mayoría de los encuestados se desempeña como reportero (40,6%, 52 personas), seguido por editores (25,0%, 32 personas), analistas de datos (18,8%, 24 personas) y jefes de redacción (15,6%, 20 personas). Esta distribución refleja una estructura jerárquica típica de las salas de redacción, en la que los reporteros conforman la base más amplia, mientras que los roles de edición, análisis y gestión tienen una representación menor.

Tabla 2. Información de los encuestados



Finalmente, respecto a los medios en los que actualmente se desenvuelven, se observa que la prensa digital es el espacio más frecuente (36,7%, 47 personas), seguida por la radio (33,6%, 43 personas). En menor medida, los participantes trabajan en prensa escrita (18,8%, 24 personas) y en televisión (10,9%, 14 personas), lo que evidencia la diversificación del periodismo contemporáneo y el crecimiento de los medios digitales como principales plataformas de trabajo.

1.12 Nivel de Competencias en IA de los Periodistas en la Sala de Redacción

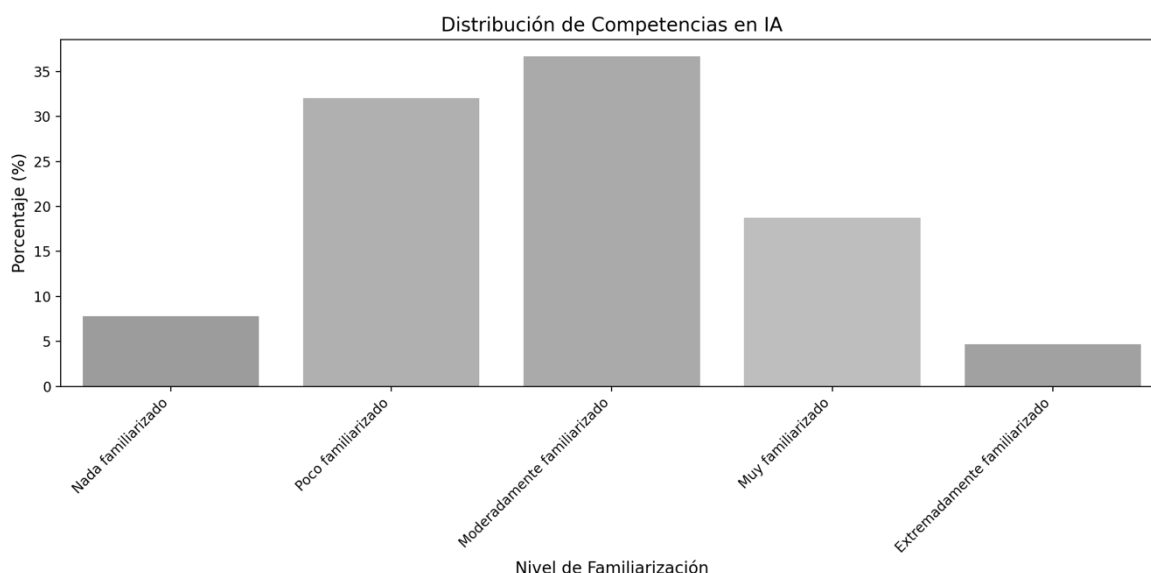
Para analizar el nivel de competencias en inteligencia artificial (IA) de los periodistas en la sala de redacción, se consideraron las siguientes variables:

- Rol en la sala de redacción (Editor, Analista de datos, Jefe de redacción, Reportero, etc.).
- Nivel de capacitación formal en IA (Ninguna, básica, intermedia, avanzada).
- Frecuencia de uso de IA en el trabajo diario (Nunca, Rara vez, A veces, Frecuentemente, Siempre).
- Tareas en las que usan IA (Redacción, edición, búsqueda de información, verificación de datos, etc.).

1.13 Nivel de Familiarización con IA

El análisis de la familiarización con herramientas de IA revela que la mayoría de los encuestados se encuentra en un nivel moderadamente familiarizado ($\approx 37\%$), lo que sugiere un conocimiento intermedio en el uso de estas tecnologías. El segundo grupo más numeroso es el de poco familiarizado ($\approx 32\%$), indicando que una parte significativa de los periodistas ha tenido contacto con IA, pero de manera limitada. Un 19% reporta estar muy familiarizado, mientras que los extremos, nada familiarizado ($\approx 7\%$) y extremadamente familiarizado ($\approx 5\%$), son minoritarios. Estos resultados reflejan que, aunque la IA está presente en el entorno periodístico, aún existe una brecha en su adopción avanzada.

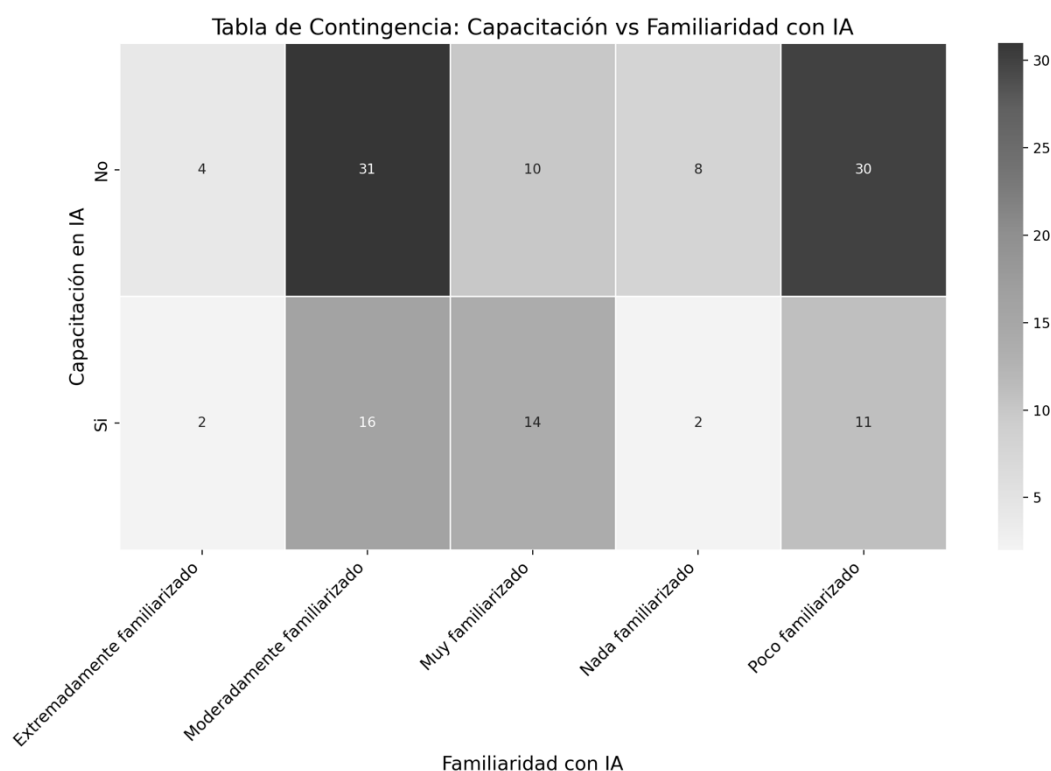
Tabla 3. Nivel de competencia en IA en periodistas



1.14 Relación entre Capacitación en IA y Familiarización

En el gráfico (#) se muestra una tabla de contingencia que representa la relación entre la capacitación en IA y el nivel de familiaridad con IA. El análisis muestra que los periodistas que han recibido capacitación tienden a tener mayores niveles de competencia. La mayoría de los encuestados sin capacitación se encuentra en niveles bajos o moderados de familiaridad, con 31 personas en la categoría de moderadamente familiarizado y 30 en poco familiarizado. En contraste, los periodistas con capacitación presentan una mayor proporción en niveles avanzados, con 16 en moderadamente familiarizado y 14 en muy familiarizado. No obstante, el grupo de extremadamente familiarizados sigue siendo reducido, lo que indica que, aunque la formación mejora el conocimiento en IA, pocos alcanzan un nivel experto.

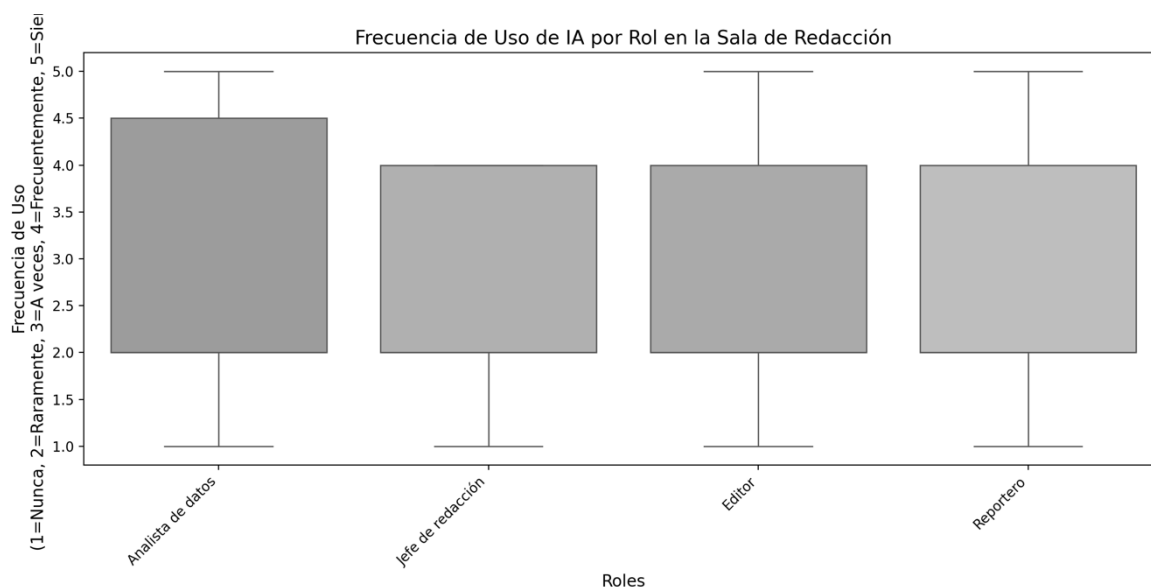
Tabla 4: Capacitaciones en IA en periodistas



1.15 Frecuencia de Uso de IA por Rol

Se realizó una prueba de Kruskal-Wallis para determinar si la frecuencia de uso de IA varía según el rol en la sala de redacción. Los resultados ($H = 1.1985$, $p = 0.7534$) indican que no existen diferencias estadísticamente significativas en la frecuencia de uso de IA entre los distintos roles. Esto sugiere que el uso de IA no está determinado por el cargo dentro de la redacción, sino por otros factores, como la capacitación, la experiencia o la cultura organizacional. Se observó que todos los roles presentan una alta variabilidad en el uso de IA, con respuestas que van desde "nunca" hasta "siempre", y que las medianas de uso se sitúan cerca de "frecuentemente" (nivel 4).

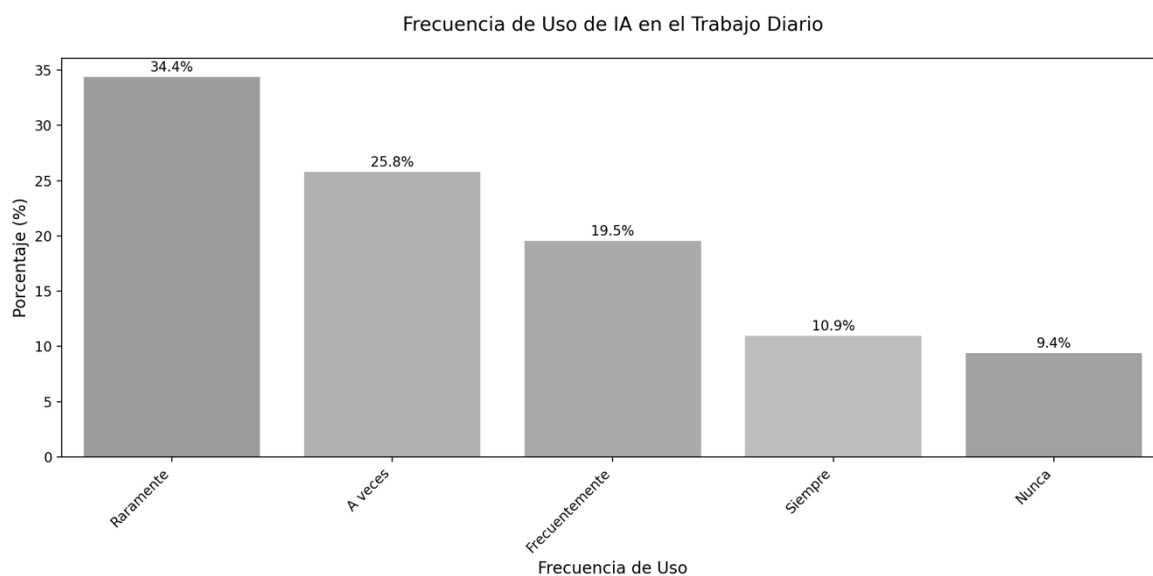
Tabla 5. Roles en las salas de redacción periodísticas



1.16 Frecuencia de Uso de IA en el Trabajo Diario

El análisis de la frecuencia de uso de IA muestra que el 34.4% de los encuestados la utiliza raramente, mientras que un 25.8% la emplea ocasionalmente. Solo un 19.5% usa IA con frecuencia, y un 10.9% la utiliza siempre. Además, un 9.4% nunca ha empleado IA en su trabajo. Estos resultados evidencian que, si bien la IA ha sido incorporada en las rutinas periodísticas, su uso aún es mayormente esporádico, lo que resalta la necesidad de mayor integración y capacitación.

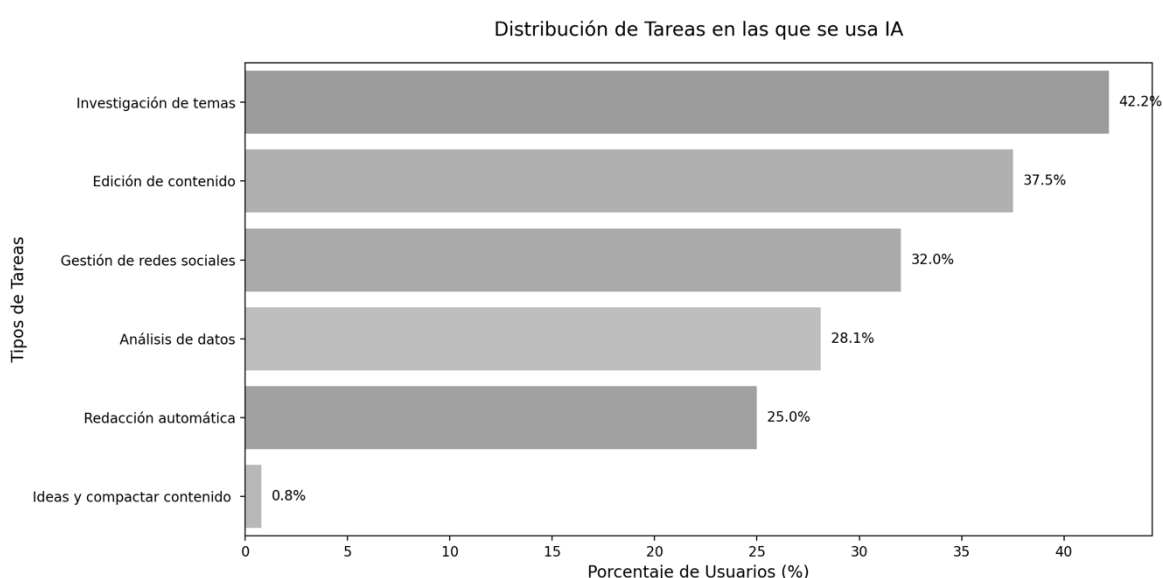
Tabla 6. Uso de la IA en las salas de redacción periodísticas



1.17 Tareas en las que se Utiliza IA

Los periodistas utilizan IA principalmente para investigación de temas (42.2%) y edición de contenido (37.5%). Otros usos comunes incluyen gestión de redes sociales (32%) y análisis de datos (28.1%). La redacción automática tiene una adopción moderada (25%), mientras que el uso más bajo se da en ideas y compactación de contenido (0.8%). Esto sugiere que la IA es empleada principalmente como herramienta de apoyo en procesos de investigación, edición y análisis, pero no tanto en la generación directa de contenido.

Tabla 7. Distribución del uso de la IA en las diferentes tareas



1.18 Barreras y Facilitadores para la Adopción de IA en el Periodismo

Para comprender los desafíos y factores que facilitan la adopción de IA en el periodismo, se analizaron:

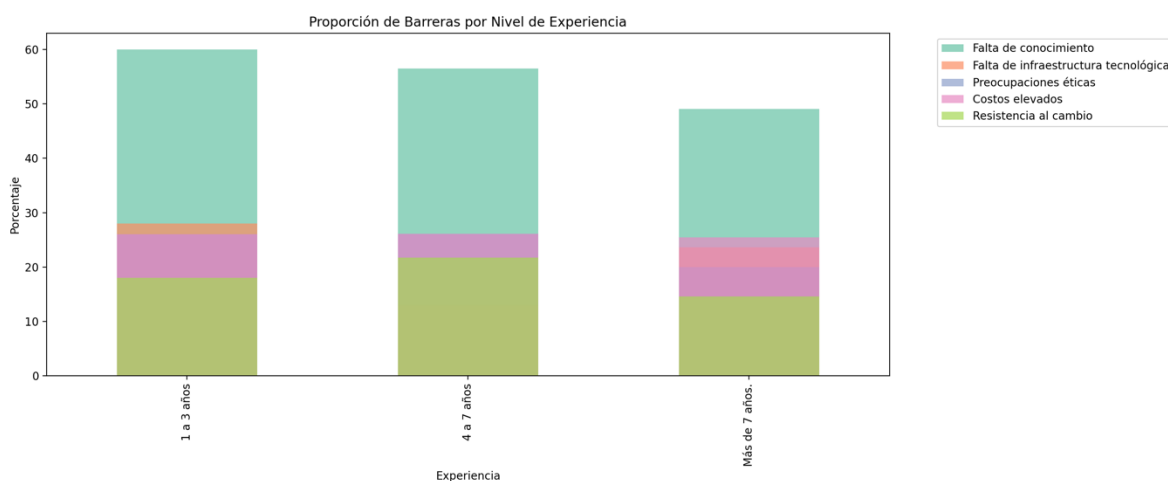
- Barreras para la adopción de IA (Falta de capacitación, Infraestructura tecnológica, Costos elevados, Resistencia al cambio, Preocupaciones éticas, etc.).
- Factores facilitadores (Disponibilidad de recursos, Apoyo institucional, Políticas organizacionales, Capacitación, etc.).
- Percepción del impacto de la IA en productividad y calidad del trabajo (Ha mejorado, No ha afectado, Ha empeorado).

1.19 Principales Barreras para la Adopción de IA

El análisis muestra que la falta de conocimiento es la barrera más importante en todos los niveles de experiencia, con mayor incidencia en quienes tienen entre 1 y 3 años de trayectoria. La resistencia al cambio y los costos elevados se mantienen relativamente constantes entre los grupos de experiencia, mientras que las preocupaciones éticas y la falta de infraestructura tecnológica tienen menor impacto.

La prueba de Chi-cuadrado confirma que no hay diferencias estadísticamente significativas en las barreras según la experiencia laboral ($p > 0.05$ en todos los casos), lo que indica que la reticencia a adoptar IA no está relacionada con los años de trayectoria en el periodismo. Estos hallazgos resaltan que la capacitación sigue siendo clave para mejorar la adopción de IA, ya que la principal barrera sigue siendo el desconocimiento, independientemente de la experiencia.

Tabla 8. Análisis de barreras para la adopción de IA según el nivel de experiencias



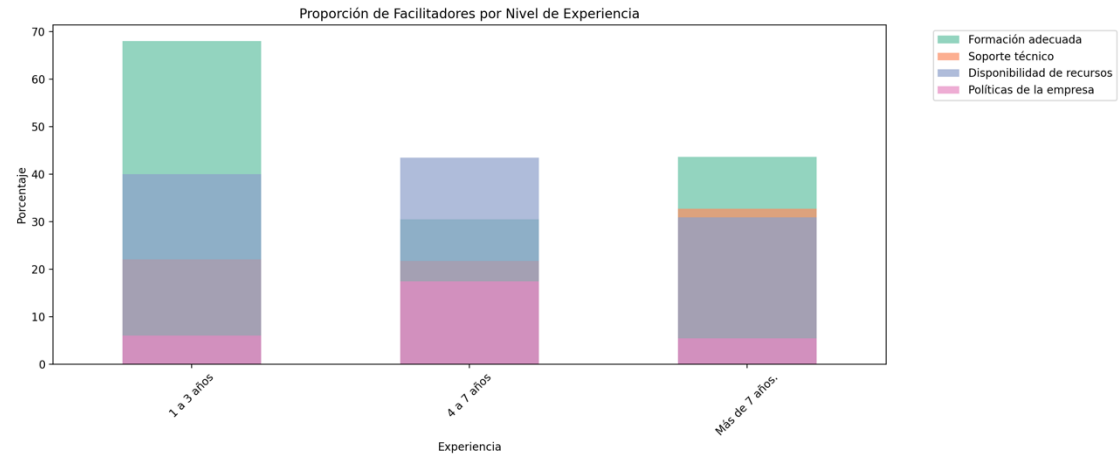
1.20 Factores Facilitadores de la Adopción de IA

El análisis de los facilitadores revela que la formación adecuada es el principal factor que impulsa la adopción de IA, especialmente en periodistas con menos experiencia (1 a 3 años). Su impacto, sin embargo, disminuye en los grupos con más años de trayectoria. Esto se confirma con la prueba de Chi-cuadrado, que indica una relación estadísticamente significativa entre la formación y la experiencia laboral ($\chi^2 = 10.864$, $p = 0.004$).

En contraste, otros factores como soporte técnico, disponibilidad de recursos y políticas de la empresa no muestran diferencias significativas entre los grupos de experiencia ($p > 0.05$), lo que sugiere que estos elementos son percibidos de manera

uniforme independientemente del nivel de trayectoria. En general, los datos sugieren que la capacitación juega un papel clave en la adopción de IA, especialmente entre quienes tienen menos años en el ámbito periodístico.

Tabla 9. Principales facilitadores para la adopción de IA según el nivel de experiencia



Discusión de los resultados

1.21 Familiarización y Uso de IA en el Periodismo

En esta investigación, los resultados revelan que los periodistas en la provincia de El Oro tienen un nivel bajo a moderado de familiarización con la inteligencia artificial (IA). Aunque estas herramientas se utilizan principalmente para tareas como investigación y edición, su adopción es limitada debido a la falta de capacitación. Estos hallazgos destacan la necesidad de mayor formación y recursos para facilitar la integración de la IA en el trabajo periodístico.

Por lo tanto, (Flores-Vivar & García-Peñalvo, (2023) también destaca que la IA ha transformado las dinámicas en las salas de redacción, permitiendo la automatización de tareas repetitivas y la personalización de contenido. Sin embargo, al igual que en este estudio, identifican como una barrera común la resistencia al cambio, exacerbada por la falta de capacitación y la desconfianza en la tecnología.

1.22 Ética y Confianza en el Uso de IA

Los periodistas encuestados en esta investigación señalaron incertidumbre respecto a la fiabilidad de la IA, un aspecto que podría estar vinculado a la falta de transparencia y capacitación. En el ámbito global, según, (Sanahuja & Rabadán López, (2022) enfatizan la importancia de la transparencia en el uso de algoritmos para fomentar la confianza en los medios. Además, proponen que las políticas internas sean fundamentales para mitigar riesgos como la desinformación y los sesgos algorítmicos. Este enfoque ético podría ser clave para aumentar la aceptación de estas tecnologías en redacciones locales.

1.23 Capacitación como Facilitador Clave

Los resultados de esta investigación confirman que la formación en IA mejora significativamente el nivel de familiarización y el uso efectivo de estas herramientas. Los periodistas que recibieron capacitación demostraron mayor confianza en su aplicación. Esta investigación coincide con lo planteado por (Gómez-Diago, (2022) quien subraya que una formación adecuada incrementa el desempeño de los periodistas al usar herramientas de IA. Sin embargo, la mayoría de los encuestados en esta investigación carece de capacitación formal, lo que subraya la necesidad de implementar programas educativos accesibles y específicos para el sector.

1.24 Transformación Digital

La transformación digital en los medios de comunicación de El Oro muestra un avance significativo en la implementación de IA, especialmente en los medios digitales, que lideran su adopción. Sin embargo, este proceso enfrenta obstáculos importantes, como la falta de infraestructura tecnológica y el desconocimiento sobre sus aplicaciones y beneficios. Sin embargo, (Segarra-Saavedra et al., (2019) la IA ha permitido la automatización de tareas y la optimización del trabajo periodístico, se evidencia que el acceso a tecnología avanzada y la formación en el uso de big data son factores clave para una implementación efectiva. En este sentido, la transformación digital en El Oro requiere no solo inversión en infraestructura, sino también capacitación especializada para que los profesionales de los medios puedan aprovechar al máximo las ventajas de la IA. Sin estos elementos, la digitalización será limitada y poco sostenible en el tiempo.

Conclusión

La mayoría de los periodistas presenta un nivel intermedio o bajo de familiarización con la Inteligencia Artificial (IA), lo que indica una brecha en la alfabetización tecnológica en las salas de redacción, la capacitación en IA se ha identificado como un factor relevante para mejorar estas competencias.

Aunque la IA ha sido incorporada en diversas áreas del periodismo, su uso sigue siendo mayormente esporádico es decir que las herramientas de IA son utilizadas principalmente para la investigación y edición de contenido, mientras que su aplicación en la redacción automática aún es limitada.

Entre las principales barreras para la adopción de IA en el periodismo se encuentran la falta de capacitación, la resistencia al cambio y los costos elevados de implementación, lo que limita su integración en las redacciones periodísticas.

La formación adecuada es el principal factor que facilita la adopción de IA, especialmente en periodistas con menos experiencia, sin embargo, la falta de herramientas tecnológicas y políticas organizacionales adecuadas también afecta su implementación.

Recomendaciones

Implementar programas de formación en IA para periodistas, con énfasis en aplicaciones prácticas como la verificación de datos, la redacción y la edición automatizada, asegurando una mayor integración de estas tecnologías en el trabajo diario.

Desarrollar estrategias de adopción progresiva de IA en las salas de redacción, promoviendo su uso en tareas como la generación de contenido y la optimización de procesos periodísticos, con el fin de maximizar su impacto en la productividad.

Diseñar planes de financiamiento y apoyo institucional para la implementación de IA en medios de comunicación, además de fomentar una cultura de innovación que minimice la resistencia al cambio dentro de los equipos periodísticos.

Crear políticas organizacionales que incentiven el uso de IA en las redacciones, asegurando la disponibilidad de recursos tecnológicos y promoviendo la capacitación continua en estas herramientas para todos los periodistas, sin importar su nivel de experiencia.

Referencias bibliográficas

Azuaje Pirela, M., y Finol González, D. (2020). Transparencia algorítmica y la propiedad intelectual e industrial: tensiones y soluciones. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 30, 111-146. <https://doi.org/10.18601/16571959.n30.05>

Canavilhas, J. (2022). Artificial intelligence in journalism: Automatic translation and recommendation system in the project “A European Perspective” (EBU). *Revista Latina de Comunicacion Social*, 80, 1-13. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>

Dellepiane, P., y Guidi, P. (2023). La inteligencia artificial y la educación. *Question/Cuestión*, 3(76), e859. <https://doi.org/10.24215/16696581e859>

Flores Vivar, J. M. (2019). Artificial intelligence and journalism: Diluting the impact of disinformation and fake news through bots. *Doxa Comunicacion*, 2019(29), 197-212. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>

Flores-Vivar, J. M., y García-Peñalvo, F. J. (2023). Reflections on the ethics, potential, and challenges of artificial intelligence in the framework of quality education (SDG4). *Comunicar*, 30(74), 35-44. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-03>

Gómez-Diago, G. (2022). Perspectives to address artificial intelligence in journalism teaching. A review of research and teaching experiences. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 80, 29-46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>

Guadalupe Oviedo Guevara, L., Gavidia, F., y Salvador, E. (2023). Dilema de la inteligencia artificial: pensamiento crítico y generaciones digitales. *Realidad y Reflexión*, 1(58), 69-83. <https://doi.org/10.5377/RYR.V1I58.17397>

Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez-Herrero, J., y López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la Informacion*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>

Lajtman-Bereicoa, T. (2023). Asistencia en seguridad de Estados Unidos a Bolivia: continuidades y rupturas durante el gobierno del MAS. *URVIO. Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, 35, 8-24. <https://doi.org/10.17141/urvio.35.2023.5672>

Lassi, A. (2022). Implicancias éticas de la inteligencia artificial. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(2). <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3334>

López-López, P. C., Díez, N. L., y Puentes-Rivera, I. (2022). La inteligencia artificial contra la desinformación: una visión desde la comunicación política. *Razón y Palabra*, 25(112), 5-11. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1891>

Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., y Martín, C. R. (2024a). The use of Artificial Intelligence in newsrooms: proposals and limitations. *Revista de Comunicacion*, 23(1), 279-293. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>

Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., y Martín, C. R. (2024b). The use of Artificial Intelligence in newsrooms: proposals and limitations. *Revista de Comunicacion*, 23(1), 279-293. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>

Mullo López, A. H., Balseca Mera, J. M., y Caicedo Reinoso, N. E. (2024). Retos y oportunidades de la IA en la formación de profesionales en Comunicación. *Razón y Palabra*, 28(119), 28-43. <https://doi.org/10.26807/rp.v28i119.2107>

Oliveira Barbosa, S. (2024). Citation: Pinto, Moisés Costa, and. <https://doi.org/10.3390/journalmedia>

Otero González, I. (2022). Los cimientos de la Inteligencia Artificial en el sistema productivo de contenidos periodísticos automatizados. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(1), 15-35. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.9056>

Pulido, M. (2024). The challenge of artificial intelligence in medical writing and editing. En *Medicina Clinica*. Ediciones Doyma, S.L. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2024.01.039>

Ruiz, M. J. U., Fieiras-Ceide, C., y Túnñez-López, M. (2020). The teaching-learning of automated journalism in public institutions: Studies, feasibility proposals and future impact of artificial intelligence. *Analisi*, 62, 131-146. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3289>

Ruiz, M. J. U., Rubio, L. M. C., y Verdú, F. J. M. (2021). The ethical challenges of journalism in the era of artificial intelligence. *Estudios Sobre el Mensaje Periodistico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/ESMP.69708>

Sanahuja, R. S., y Rabadán López, P. L. (2022). Ethical dimension of the journalistic use of artificial intelligence. *Public media and verification platforms as*

precursors of accountability in Spain. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 959-970. <https://doi.org/10.5209/esmp.82385>

Sánchez Gonzales, H. (2022). Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 56, 9-20. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2022.i56.01>

Sánchez Gonzales, H. M., y Canavilhas, J. (2022a). Presentación. *Anàlisi*, 66, 3-8. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3549>

Sánchez Gonzales, H. M., y Canavilhas, J. (2022b). Tendencias en la digitalización del periodismo. *Anàlisi*, 66, 3-8. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3549>

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 Comunicacion*, 2019(29), 275-286. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a14>

Túñez López, J. M. (2021). Trends and impact of artificial intelligence in communication: Cobotisation, gig economy, co-creation and governance. En Fonseca *Journal of Communication* (Número 22, pp. 5-22). Ediciones Universidad de Salamanca. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>

Túñez-López, J. M., Ceide, C. F., y Vaz-álvarez, M. (2021). Impact of artificial intelligence on journalism: Transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication and Society*, 34(1), 177-193. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>

Ufarte Ruiz, M. J., y Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algorithms and bots applied to journalism. The case of Narrativa Inteligencia Artificial: Structure, production and informative quality. *Doxa Comunicacion*, 2019(29), 213-233. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>

Valdez Zepeda, A., Aréchiga, D., y Daza Marco, T. (2024). Artificial Intelligence and Its Role in Electoral Campaigns in Democratic Systems. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(105), 63-76. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.5>