



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA DINÁMICA LABORAL
DE LAS SALAS DE REDACCIÓN DE LOS DIARIOS CORREO Y
OPINIÓN, DE MACHALA**

**TOBAR MONCAYO DAMARIS YANELA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA DINÁMICA
LABORAL DE LAS SALAS DE REDACCIÓN DE LOS DIARIOS
CORREO Y OPINIÓN, DE MACHALA**

**TOBAR MONCAYO DAMARIS YANELA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

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

**USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA DINÁMICA
LABORAL DE LAS SALAS DE REDACCIÓN DE LOS DIARIOS
CORREO Y OPINIÓN, DE MACHALA**

**TOBAR MONCAYO DAMARIS YANELA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

CARVAJAL ROMERO JUAN ANDRES

**MACHALA
2024**

Tobar Moncayo Damaris Yanela

9%
Textos sospechosos



7% Similitudes

< 1% similitudes entre comillas
4% entre las fuentes mencionadas

3% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Tobar Moncayo Damaris Yanela.docx
ID del documento: 2cfee0f9388eb3f5f5a83c2ff8723381f9c0646b
Tamaño del documento original: 1,27 MB
Autores: []

Depositante: JUAN ANDRES CARVAJAL ROMERO
Fecha de depósito: 4/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 4/2/2025

Número de palabras: 18.362
Número de caracteres: 125.898

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	doi.org 37 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (175 palabras)
2	doi.org Inteligencia artificial en la prensa: estudio comparativo y exploración de not... 33 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (128 palabras)
3	dx.doi.org La inteligencia artificial en el periodismo. Revisión bibliométrica en Scop... 33 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (133 palabras)
4	doi.org 10 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (123 palabras)
5	dialnet.unirioja.es 20 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (98 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dx.doi.org Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia 36 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	doi.org Aplicación de la Inteligencia Artificial en los medios de comunicación españ... 40 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
3	doi.org 34 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
4	doi.org Inteligencia Artificial para creación de contenido periodístico 34 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
5	ve.scielo.org 31 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1432
2	https://atlasti.com/resources/guide-to-qualitative-research-part-2
3	https://revistacientifica.unida.edu.py/publicaciones/index.php/cientifica/article/view/179
4	https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5106084.pdf
5	https://www.cepal.org/es/comunicados/la-inteligencia-artificial-puede-contribuir-la-transformacion-modelos-desarrollo-america

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

La que suscribe, TOBAR MONCAYO DAMARIS YANELA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA DINÁMICA LABORAL DE LAS SALAS DE REDACCIÓN DE LOS DIARIOS CORREO Y OPINIÓN, DE MACHALA, 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.

MoncayoYanela

TOBAR MONCAYO DAMARIS YANELA

0704959774



UTMACH

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA DINÁMICA LABORAL DE
LAS SALAS DE REDACCIÓN DE LOS DIARIOS CORREO Y OPINIÓN, DE
MACHALA**

DAMARIS YANELA TOBAR MONCAYO

JUAN ANDRÉS CARVAJAL ROMERO

MACHALA-EL ORO-ECUADOR

2024

Índice de contenidos

CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO	8
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	9
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	11
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES DEL TEMA	12
2.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	12
2.1.2 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	13
2.1.2.1. MEDIOS IMPRESOS	13
2.1.2.2 MEDIOS RADIALES	13
2.1.2.3 MEDIOS TELEVISIVOS	14
2.1.2.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES	15
2.1.2.5 IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	16
2.2 LOS DIARIOS Y PERIODISMO	17
2.2.1 SALAS DE REDACCIÓN	17
2.2.2 TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS SALAS DE REDACCIÓN	17
2.3 LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL	18
2.4. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA COMUNICACIÓN	20
2.4.1 APLICACIONES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL PERIODISMO	20
2.4.2 ÉTICA EN EL PERIODISMO	21
CAPÍTULO 3. MATERIALES Y MÉTODOS	23
3.1 ENFOQUE	23
3.2 ALCANCE	23
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	23
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	24
3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	24
3.6. ANÁLISIS DE DATOS.	25
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	26
4.1 RESULTADOS DE DATOS CUANTITATIVOS.	26
4.1.1. OG: ANALIZAR EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA DINÁMICA LABORAL DE LAS SALAS DE REDACCIÓN DE LOS DIARIOS CORREO Y OPINIÓN.	26
4.1.2 OE 1: DETERMINAR LOS TIPOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL UTILIZADOS Y SU FINANCIAMIENTO EN LAS SALAS DE REDACCIÓN DE LOS DIARIOS CORREO Y OPINIÓN DE MACHALA	29
4.1.3 OE 2: ANALIZAR CÓMO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL INFLUYE EN LA DINÁMICA LABORAL Y QUE CAMBIOS SE HAN GENERADO EN LAS SALAS DE REDACCIÓN.	34
4.1.4 OE3: EXPLORAR LA PERCEPCIÓN DEL PERSONAL DE LAS SALAS DE REDACCIÓN EN LOS DIARIOS CORREO Y OPINIÓN DE MACHALA SOBRE LA IA, SEGÚN PARÁMETROS COMO CARGO, EDAD Y AÑOS DE EXPERIENCIA.	39
4.2. RESULTADOS DE DATOS CUALITATIVOS	44
4.2.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO TEMÁTICO	45
4.2.2 CREACIÓN DE CATEGORÍAS EN ANÁLISIS DE CONTENIDO CUALITATIVO	46
4.2.3 BÚSQUEDA DE TEMAS	47
4.2.4 DENOMINACIÓN DE TEMAS	50
4.2.5 INFORME DEL ANÁLISIS TEMÁTICO	51
4.3 TRIANGULACIÓN DE DATOS	52
4.3.1 CONVERGENCIA Y DIVERGENCIA DE LOS DATOS	58

4.3.2 CONCLUSIONES INTEGRADAS.....	58
4.4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	59
4.4.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	59
4.4.2 IMPLICACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES.....	60
4.4.3 HALLAZGOS INESPERADOS.....	60
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	74
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: FRECUENCIA SOBRE EL USO DE HERRAMIENTA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
TABLA 2: MEDIDA DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN SU RUTINA DE TRABAJO.	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
TABLA 3: HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL UTILIZADO EN SU TRABAJO DIARIO	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
TABLA 4: ACTIVIDADES ESPECÍFICAS QUE UTILIZAN LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
TABLA 5: FINANCIACIÓN DE LOS MEDIOS A VERSIONES DE PAGA	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
TABLA 6: TIPOS DE VERSIONES IA QUE UTILIZAN EN SU TRABAJO	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
TABLA 7: NIVEL DE INFLUENCIA SOBRE EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA DINÁMICA DE LA SALA DE REDACCIÓN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
TABLA 8: CAMBIOS EN LA DINÁMICA LABORAL CON IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS IA.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
TABLA 10: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES QUE PRESENTAN EL USO DE LA IA.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
TABLA 11: PERFIL POR EDAD.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
TABLA 12: CARGOS QUE DESEMPEÑAN EN EL MEDIO	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
TABLA 13: AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL MEDIO	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
TABLA 14. MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO TEMÁTICO	45
TABLA 15. PROCESO DE CATEGORIZACIÓN TEMÁTICA Y POSTERIOR RECATEGORIZACIÓN	46
TABLA 16. MATRIZ DE RELACIONES ENTRE CATEGORÍAS DE ANÁLISIS.....	47
FIGURA 14. MAPA TEMÁTICO	49
TABLA 17. MATRIZ DE LA TRIANGULACIÓN DE DATOS.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. FRECUENCIA SOBRE EL USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL.....	26
FIGURA 2. MEDIDA DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN SU RUTINA DE TRABAJO	27
FIGURA 3. HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL UTILIZADO EN SU TRABAJO DIARIO.....	29
FIGURA 4. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS QUE UTILIZAN LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL.....	30
FIGURA 5. FINANCIACIÓN DE LOS MEDIOS A VERSIONES DE PAGA	32
FIGURA 6. TIPO DE VERSIONES IA QUE UTILIZAN EN SU TRABAJO	33
FIGURA 7. NIVEL DE INFLUENCIA SOBRE EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA DINÁMICA DE LA SALA DE REDACCIÓN.....	34
FIGURA 8. CAMBIOS EN LA DINÁMICA LABORAL CON IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS IA.....	36
FIGURA 9. PERCEPCIÓN ÉTICA SOBRE EL USO DE HERRAMIENTAS IA EN LAS SALAS DE REDACCIÓN	42

FIGURA 10 DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES QUE PRESENTAN EL USO DE LA IA ...ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

FIGURA 11. PERFIL POR EDAD 39

FIGURA 12. CARGOS QUE DESEMPEÑAN EN EL MEDIO40

FIGURA 13. AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL MEDIO.....42

DEDICATORIA

A mi amada madre Dayssi Moncayo (+) y a mi adorado abuelo Juan Moncayo (+) les dedico todo mi esfuerzo, pues con el amor que brindaron en vida, consejos y sobre todo la paciencia que me tuvieron no habría llegado hasta aquí. SU memoria siempre perdurará en mi camino ustedes serán uno de los motivos mayores que me inspiran a superar cada obstáculo. Este logro es un homenaje a su legado, que vive en mí y en cada paso que daré de hoy en adelante.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la perseverancia y la resiliencia necesarias para superar cada desafío durante mi vida universitaria. También expreso mi gratitud a la universidad, que me brindó la oportunidad de formarme como profesional y alcanzar este importante logro y a mi Tutor Andrés Carvajal, le agradezco la paciencia y las enseñanzas que brindó al momento de realizar este trabajo de titulación.

A mi querido tío Juan Carlos Moncayo y a mi abuela Norma Caraguay, les agradezco profundamente por su apoyo constante y por acompañarme en este camino lleno de aprendizajes.

Finalmente, a mi pareja Kevin Caiza, quiero agradecerle por estar a mi lado en cada paso de este largo recorrido académico y personal. Su compañía incondicional, tanto de día como de noche, ha sido fundamental en la realización de este trabajo de titulación y en la construcción de mis sueños.

RESUMEN

Esta investigación examinó cómo la inteligencia artificial ha transformado la dinámica laboral en las salas de redacción de los diarios Correo y Opinión en Machala, Ecuador. El estudio parte de la creciente relevancia de la IA en el periodismo local, ya que los medios han iniciado con sus primeras interacciones con nuevos programas avanzados. El objetivo fue analizar las aplicaciones, ventajas y desafíos éticos de la IA, para determinar cómo ha sido su influencia en los procesos editoriales. Este análisis también consideró factores como el cargo de los periodistas en el medio y sus años de experiencia, identificando que los profesionales con mayor antigüedad tienen menos conocimientos sobre herramientas tecnológicas.

Se empleó un enfoque mixto con diseño exploratorio secuencial, que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas, entre la población del estudio se incluyeron los periodistas y otros profesionales expertos en inteligencia artificial aplicada al sector comunicacional. Además, se utilizó el análisis temático metodológico para organizar y sintetizar las respuestas obtenidas.

Entre los hallazgos que se encontraron fue que las herramientas que más uso tiene fue ChatGPT y aplicaciones para generación de imágenes (Photoshop IA, Canva) siendo las más utilizadas, aunque la frecuencia varía según la capacitación y experiencia de los usuarios. Sin embargo, dentro de las respuestas se percibió barreras como la necesidad de supervisión editorial para garantizar la calidad y ética en la producción de contenidos.

Esta investigación subraya la necesidad de equilibrar la innovación tecnológica con la responsabilidad del ejercicio periodístico, demostrando que la inteligencia artificial puede representar una oportunidad en el periodismo local.

ABSTRACT

This research examined how artificial intelligence has transformed the work dynamics in the newsrooms of the newspapers *Correo* and *Opini3n* in Machala, Ecuador. The study stems from the growing relevance of AI in local journalism, as the media have begun their first interactions with new advanced programs. The objective was to analyze the applications, advantages and ethical challenges of AI, to determine how it has influenced editorial processes. This analysis also considered factors such as the position of journalists in the media and their years of experience, identifying that professionals with more seniority have less knowledge of technological tools.

A mixed approach with a sequential exploratory design was used, combining quantitative and qualitative techniques. The study population included journalists and other professionals with expertise in artificial intelligence applied to the communications sector.

Among the findings that were found was that the most used tools were ChatGPT and applications for image generation (Photoshop, Canva) being the most used, although the frequency varies according to the training and experience of the users. However, within the responses, barriers were perceived as the need for editorial supervision to ensure quality and ethics in the production of content.

This research underlines the need to balance technological innovation with the responsibility of journalistic practice, demonstrating that artificial intelligence can represent an opportunity in local journalism.

Capítulo 1. Contextualización del Estudio

La evolución en las salas de redacción ha mantenido un ritmo constante, ya que en las últimas décadas se implementaron diversas herramientas, tecnológicas y escritas, para poder maximizar los procesos periodísticos y lograr así mejor calidad en el contenido. Esta transformación se debe a la era digital y la búsqueda de nuevas audiencias. Ahora bien, en el contexto actual, la inteligencia artificial ha incursionado en el periodismo, ocasionando que la dinámica de trabajo en las redacciones cambie.

Este proyecto de investigación busca comprender cómo la inteligencia artificial ha modificado la dinámica laboral en las salas de redacción de los diarios Correo y Opinión de la ciudad de Machala. Con el siguiente estudio, se propone identificar los tipos de IA que usan los periodistas, investigar si los medios de comunicación financian estas herramientas, también se propone analizar los cambios generados tras el uso de IA y explorar las percepciones de los profesionales en dichas salas de redacción.

En la opinión del autor Sánchez et. al (2024), señala que “los periodistas entienden que la inteligencia artificial se puede usar para comprobar y corregir errores gramaticales, pero existe el riesgo de ser utilizada para manipular y desinformar”. (pg.205). En este punto, se explica que hay que tener en cuenta que la inteligencia artificial suele traer consigo errores, y por ello el investigador o periodista, debe contrastar la información.

De acuerdo con el estudio de “*Integración de la inteligencia artificial en las redacciones: la experiencia de los medios de comunicación en España*”, resalta la necesidad de verificar la información producida por IA (p.205). Asimismo, se menciona que la inteligencia artificial puede ser una herramienta de suma importancia, pero es necesario debatir y planificar como será la implementación para evitar que los periodistas se conviertan en rehenes de la tecnología (p.206).

1.1. Justificación del Estudio

La presente investigación busca comprender cómo la inteligencia artificial ha influido en la dinámica laboral en las salas de redacción, cuyo objetivo es identificar los retos que enfrenta el campo comunicacional local, ante nuevos cambios tecnológicos. Es fundamental considerar que pueden existir implicaciones sociales, como la edad del usuario o los años de trayectoria en el diario. Esto se explica en que ambas situaciones pueden ser percibida de distinta manera ante los periodistas.

Dentro del enfoque metodológico se basa en la revisión de fuentes, cómo artículos académicos, libros digitales y revistas profesionales, complementado con encuestas a periodistas en los diarios locales a estudiar y entrevistas a especialistas en el uso de inteligencia artificial en la comunicación. Según las entrevistas, se pretende profundizar cómo los periódicos o medios digitales usan la inteligencia artificial en la etapa editorial o de creación de contenido, para determinar si existen patrones de uso que se debería informar como esta es integrada en el periodismo.

El trabajo de investigación es viable porque ambos periódicos se encuentran en la ciudad de Machala, y tienen un notable tiempo de vigencia en el mercado comunicacional. La importancia de esta investigación radica en que ambos medios han incursionado con la inteligencia artificial, y por ello se pretende analizar los aspectos antes mencionados para realizar recomendaciones a otros medios de comunicación y diarios en situaciones similares.

1.2. Planteamiento del problema

Como se ha mencionado anteriormente, la llegada de la inteligencia artificial trae consigo desafíos en el campo comunicacional, ya que se han planteado dudas sobre la calidad de contenido y si esta puede afectar la recopilación y edición de noticias. Con “la llegada del internet y las redes sociales la forma en que se presenta y difunden la información ha cambiado el periodismo” (Kovach y Rosentiel, 2014, p.57). En relación con este punto, hay que entender que la acogida de nuevos programas, trae consigo la fácil manipulación de datos. A esto se añade que estas tecnologías pueden mejorar la eficiencia en el ejercicio periodístico, afectando o no el panorama comunicacional.

En América Latina, según el estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2023), *Inteligencia Artificial para el desarrollo sostenible*

de América Latina, indica que la IA puede promover un desarrollo sostenible. No obstante, para aprovechar el potencial de la inteligencia artificial se requiere un entorno con infraestructura digital para que la herramienta se pueda emplear efectivamente.

Por otro lado, en Ecuador, el uso de inteligencia artificial está en sus primeras etapas y existen casos relevantes. Según el informe de *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica, capítulo Ecuador*, el autor Espinosa Baquero (2024), señala que “esta herramienta es empleada en una amplia gama dentro del trabajo periodístico, pero que existe mayor énfasis en la edición y redacción”. Tomando como ejemplo, el diario El Comercio y el portal Gadgets utilizan inteligencia artificial para la automatización de contenidos. (pg.90)

En este sentido, hay que explicar que la inteligencia artificial ha traído un debate sobre si su uso puede traer errores en la calidad del periodismo, o si el contenido es apto para publicarlo en diarios o medios de comunicación, también se puede tener en cuenta que pueda existir resistencia al cambio considerándola una amenaza a los roles tradicionales.

Llegados a este punto, “las investigaciones sobre inteligencia artificial tienen el poder de influir en la representación de políticas y prácticas en el periodismo”. Dicha influencia se explica en que los profesionales aprovechan las oportunidades de nuevas tecnologías, pero a su vez deben reducir el riesgo de errores en la calidad e integridad de los datos. (Usher, 2019)

En el sector periodístico, se busca identificar si la adopción de estas tecnologías conlleva a una reducción de empleos o, por el contrario, contribuye a una mejora continua. Por ello, los resultados serán importantes para comprender el impacto de la inteligencia artificial en la prensa local y también para tratar decisiones futuras sobre el papel de esta herramienta en el comportamiento ético y responsable.

Por ello, este trabajo de investigación pretende responder la siguiente pregunta:
¿Qué efectos tiene el uso de la inteligencia artificial en la dinámica laboral de las salas de redacción de los diarios Correo y Opinión, de Machala?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 *Objetivo general*

Analizar el uso de inteligencia artificial en la dinámica laboral de las salas de redacción de los diarios Correo y Opinión.

1.3.2 *Objetivos específicos*

- Determinar los tipos de inteligencia artificial utilizados y su financiamiento en las salas de redacción de los diarios Correo y Opinión de Machala.
- Analizar cómo la inteligencia artificial influye en la dinámica laboral y que cambios se han generado en las salas de redacción.
- Explorar la percepción del personal de las salas de redacción en los diarios Correo y Opinión de Machala sobre la IA, según parámetros como cargo, edad y años de experiencia.

Capítulo 2. Antecedentes del tema

En este capítulo, se examinan conceptos sobre los medios de comunicación, evolución histórica y taxonomía, permitiendo una comprensión profunda sobre la influencia y relevancia en la sociedad contemporánea.

Asimismo, se indaga sobre la importancia de la inteligencia artificial en el ámbito comunicacional, para comprender las oportunidades en el periodismo, mediante esto se busca proporcionar una base sólida para reconocer como las salas de redacción implementan inteligencia artificial en sus rutinas de trabajo.

2.1. Los Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son aquellas plataformas que facilitan el enlace entre el medio y la audiencia, basándose en canales e instrumentos para permitir el intercambio de la difusión de información.

“Los medios realizan un objetivo en la formación de la opinion pública y cultura social, estos actúan como intermediarios entre los eventos y las audiencias, siendo fundamental para la sociedad actual” (McQuail, 2020). Siguiendo esta misma línea, la autora Cruz (2012) explica que los medios de comunicación de masas son considerados importantes en las actuales sociedades porque son contemplados como medios de poder para potenciar el control social, ya que han sido fuentes de información imprescindibles para el buen funcionamiento de las instituciones sociales (p.2)

No obstante, en el artículo *Historia de la comunicación* de los autores, Rueda, Galán y Rubio (2014), mencionan que existieron obstáculos en la bibliografía histórica, pues no tienen orden cronológico. Pero esta cronología presenta vacíos porque los medios interactúan y se influyen mutuamente, ocasionando que la historia de la comunicación tenga brechas y como resultado progresos y retrocesos.

En pocas palabras, los autores explican que cada nuevo medio o formato que surgen se debe a “cambios económicos y culturales”, pero que al mismo tiempo intentan reforzar las lógicas del sistema comunicacional. (pg.210-211)

2.1.2 Tipos de Medios de Comunicación

2.1.2.1. Medios Impresos

En el libro de *Historia del Periodismo Universal* de Carlos Barrera (2004), “el término periodismo se concibe como un sentido amplio, que abarca tres grandes medios: prensa, radio y televisión”. En este aspecto, los medios impresos como los diarios o también llamados periódicos fueron importantes para abordar varios temas periodísticos.

En pocas palabras, “el periodismo puede abordar e interpretar la manera social distinta, pero a su vez el público puede entender la información, adaptándola y modificándola”. (Lorenzo Gomis, 1991. citado en Fontcuberta y Borrat 2006). Pero, se advierte que se deben examinar con precaución lo que se recopila, teniendo en cuenta los criterios de cómo se configura la información al público (Rivera Rogel, 2013, pg.14)

Para comprender mejor la importancia de los medios impresos debe analizarse desde la perspectiva de la teoría de la agenda setting, esta teoría explica que los medios pueden seleccionar y discutir ciertos temas para influir en las políticas públicas; este enfoque fue propuesto por McCombs y Shaw (1972), en donde sugieren que la atención de los medios a un tema, muestra cómo se puede configurar la opinión pública. (p. 177).

Llegados a este punto es importante considerar que, a diferencia de la radio y televisión, la prensa permite un análisis más profundo de información, ya que los lectores dedican más tiempo a reflexionar en el contenido que consumen, y a pesar de que los medios digitales se han incrementado en los últimos años, los impresos siguen siendo una fuente importante de información.

2.1.2.2 Medios Radiales

Los medios radiales, inicialmente experimentales y ligados a estaciones de telegrafía, evolucionaron hacia proyectos comunicacionales y con parrillas de programación estable. (Pérez Martínez, J.E., Márquez Martínez, 2023).

Es así como, con la evolución de la radiodifusión, se crearon más de estos medios radiales entre ellos la BBC, conocida por su disciplina informativa e influencia global y la Radio Caracol, popular en América Latina que produce noticias y programación tradicional. Finalmente, la Radio Pública HCJB, (Hoy Cristo Jesús Bendice), que obtuvo popularidad en Ecuador en 1931, que inicialmente daba mensajes religiosos y

posteriormente dio paso a tener contenido informativo para Quito y Guayaquil. (Vásconez, 2015, p.40)

En cuanto al impacto de la radio en los oyentes, McLuhan (1964), sugiere que la experiencia auditiva puede crear una experiencia intensa y personal, a diferencia de otros medios de comunicación. En esta misma línea, Katz (1996) añade que la radio puede fomentar un sentido de pertenencia, especialmente en radios comunitarias que actúan como centros de información y cultura local.

2.1.2.3 Medios Televisivos

La televisión ha sido uno de los medios de comunicación con mayor influencia y desarrollo en las últimas décadas, extendiéndose por más de un siglo. Según Gargurevich (2011), “la expansión de la televisión se produjo entre 1915 y 1939, con dos líneas de investigación: mecánica y electrónica.” Para conseguir esto, empresas como CBS y NBC en Estados Unidos, Telefunken en Alemania y Philips en Holanda, trabajaron para desarrollar y comercializar la televisión, dando como resultado que la radio pase a segundo plano, y registrando varios programas de transmisión de noticias, experimentales y sistemáticos.

Además, “la televisión se benefició de inventos que mejoraron los receptores de transmisión a distancia, como microondas, televisión por cable y satélites de comunicación, llegando hasta los televisores de alta definición y digitales.” (Robledo-Dioses, 2017, p.8). Llegados a este punto, cadenas internacionales como CNN (Cables News Network) y BBC (British Broadcasting Corporation) cambiaron la forma de reportar y consumir las noticias globalmente, destacándose por reportajes en tiempo real y su compromiso con la calidad e imparcialidad.

En América Latina, la transmisión de programas de televisión fue influenciada por intercambios entre naciones latinoamericanas y estadounidenses, condicionando la cultura y sociedad. Medios como Televisa de México y O’Globo en Brasil dominaron el mercado, por las diversas programaciones, dirigiéndose desde telenovelas hasta noticias. (CIESPAL, 1984)

Por otro lado, en Ecuador, la televisión es el medio de comunicación más importante en los hogares, considerado como elemento de socialización que actúa sobre los televidentes. Según Suing (2016), “9 de cada 10 personas consideran que la función

del televisor es informar y que, desde la perspectiva del usuario, la televisión puede ser crucial para el conocimiento y recreación.” (pg. 8). Cadenas nacionales como Teleamazonas, Ecuavisa y TC Televisión han mantenido un equilibrio en los contenidos de programación entre nacionales e internacionales, atrayendo a más audiencia.

A partir de esto, McLuhan (1964) señala que “el medio es el mensaje” ya que la forma de comunicación es tan importante como el mensaje. Y se cree que medios de comunicación, pueden influir en la conciencia social. (pg.23). En esta misma línea, González (2010), sostiene que los medios de comunicación son clave en la construcción de sujetos sociales y agenda pública, su control social puede ser crucial para consolidar relaciones de poder, como políticas, económicas y culturales. Esto se visualiza en países latinoamericanos, donde las grandes cadenas de televisión suelen estar relacionados con intereses políticos. (pg.21)

2.1.2.4 Medios de Comunicación Digitales

En la década de 1990, surgen los primeros sitios web y blogs, permitiendo a los usuarios publicar y compartir información de forma directa y personalizada. Esta fase inicial se caracterizó por la adaptación de los medios tradicionales a los formatos digitales. En este contexto, “el escenario digital ha cambiado radicalmente la visión del mundo, pues la imaginación no tiene límites y la innovación puede ser garante de la evolución de ideas y aplicaciones prácticas” (Castillo, 2020)

Según los autores Barreth González et al. (2023), el periodismo experimentó transformaciones debido a cambios tecnológicos y la convergencia digital. Obligando a definir que herramientas serían usadas por los medios informativos. Tomando como ejemplo, The Whashington Post, este medio inicio desde 1995 en el internet de la mano con la empresa Digital Ink, empresa que administraba los servicios de información electrónica y para finales de 1996, el sitio ya habría atraído a un gran número de internautas.

Al mismo tiempo en América Latina lanzaban las primeras ediciones en la web, y periódicos como El Faro de El Salvador aprovecharon la infraestructura tecnológica para competir con la oferta local, lanzando sus primeras ediciones entre 1994 y 1996. Por otro lado, en Ecuador, el diario Hoy se había convertido en el primer diario online del país (Costales, 2013 pg.112).

A partir de esto Marañón (2020), explica que los principales desafíos del periodismo digital son la adaptación a nuevas tecnologías para mantener la integridad de la información y competir con fuentes de información no tradicionales (p. 15). No obstante, Schlesinger y Doyle (2015), mencionan que esta tecnología permite a los medios ofrecer información relevante y personalizada a cada usuario, aunque se plantean cuestiones éticas y de privacidad que requieren atención preventiva.

En este sentido, los medios digitales han adaptado la manera en que se trabaja para revolucionar el periodismo y la difusión de información en el mundo, lo que demuestra el continuo desarrollo de la tecnología para crear oportunidades para la industria de los periódicos.

2.1.2.5 Impacto de los Medios de Comunicación

Los medios de comunicación han ampliado las perspectivas y han sido puntos clave para la transformación digital, cambiando radicalmente la manera en que se interactúa y consume información. Según Martínez de Toda y Terrero (1998) “el impacto de las redes sociales en las percepciones sociales es notable, debido a la proliferación de nuevas plataformas generando preocupaciones sobre exactitud y seguridad del mensaje.”

“Los nuevos modelos de comunicación reflejan desafíos en su estructura tradicional, pues el periodismo ciudadano ha aumentado la propagación de información” García (2023). Esto ocasiona que los datos no se verifican, por la presión por publicar noticias, comprometiendo la integridad del periodista y del canal digital. Si bien, los medios de comunicación a lo largo de su historia han sido importantes para movimientos políticos y sociales, demostraron su capacidad de lograr cambios a través de movilizaciones tales como el movimiento Black Lives Matter o la Primavera Árabe, dando como resultado la conciencia pública (Castells, 2012).

A partir de esto Ramírez y Burch (2019) mencionan que “los países ninguneados de América Latina y el Caribe, ejercieron su derecho a la comunicación apropiándose de los medios, y demostraron potenciar sus instrumentos permitiendo comunicar bajo sus lógicas y dinámicas”. Tomando como ejemplo, el caso denominado “paquetazo” en Ecuador, el gobierno intentó ocultar los sucesos polémicos a través de caricaturas. Debido a ello, los medios fortalecieron su democracia y lucha contra la corrupción, aunque siguen siendo sujetos de manipulación política y censura estatal (pg.102).

Aquí es importante analizar el papel de los medios en la sociedad, ya que los medios tradicionales son una fuente confiable de información, que promueve la democracia informativa y el empoderamiento de los ciudadanos. Por ello, es necesario mantener un equilibrio entre la libertad de expresión y la responsabilidad de los medios, pues al final los canales de comunicación tienen el poder de convencimiento en la forma que se comprende y entiende el mundo.

2.2 Los Diarios y Periodismo

2.2.1 Salas de redacción

El periodismo ha cambiado en las últimas décadas y las redacciones han fortalecido la profesión. Por ello, se adaptaron a nuevas tecnologías, ocasionando nuevas formas de trabajo para mantener la relevancia y calidad a la profesión (Robledo-Dioses 2017). Esto fue crucial para que la coordinación editorial sea esencial para que el contenido siga la política editorial según el medio en el que se vaya a publicar. Entonces investigaciones previas, como la de Martínez (2020), explican que los editores supervisan y dirigen el trabajo diario, pues deciden que noticias se cubrirán y presentarán (p.122).

En el contexto del periodismo latinoamericano, Buitrón (2005) afirma que los jefes, editores y reporteros tienen una responsabilidad ineludible con el público. Es por ello, que las salas de redacción deben esforzarse por contar la realidad tal como ocurrió, sin interpretaciones, filtros o análisis disfrazados de noticias. En este sentido, la objetividad y la transparencia son fundamentales.

Sin embargo, la adaptación a nuevas tecnologías y formatos ha sido un desafío constante para las salas de redacción. Como mencionan Loaiza-Ruiz (2019), las redacciones digitales requieren habilidades de contenido multimedia, ya que esta transición trajo consigo retos en el entorno digital, como la presión por publicar y la competencia con los medios independientes.

2.2.2 Transformación Digital de las Salas de Redacción

Con la era digital, “la revolución digital ha cambiado todo en el periodismo obligando a innovar la profesión”. Esto se refleja en la forma en que se organizan las noticias, que antes eran lineales, con productores y consumidores definidos, ahora son más horizontales, con mayor participación e interacción con la audiencia (Marañón, 2014).

En este sentido, el acceso a la información es más democrático y las plataformas digitales redefinieron el rol público. “ Los lectores no sólo consumen, sino que participan activamente en la información” (Valbuena, 2023). A esto se añade que, con el desarrollo de las redes sociales, las interacciones permiten que la audiencia pueda compartir y crear contenido, enriqueciendo el ecosistema informativo. A este nuevo escenario tecnológico, se mencionan que las salas de redacción adoptaron prácticas abiertas y colaborativas. Según Guarnizo et al. (2022), “el periodismo participativo y el periodismo ciudadano ganaron importancia de manera que influye diversas voces y perspectivas locales”.

Es entonces que, con la revolución digital, se han visto nuevas herramientas y técnicas de periodismo. Tomando como ejemplo, el periodismo de datos abrió nuevas maneras de identificar tendencias y patrones; asimismo según Marañón (2014) explica que “el periodismo de datos es indispensable para contar historias”. Llevando a que se creen equipos multidisciplinarios donde los periodistas, desarrolladores y expertos colaboren entre sí para contar historias de manera innovadora y basada en evidencias.

Sin embargo, la velocidad de la información en el entorno digital plantea que existen desafíos éticos y de responsabilidad. Valbuena (2023) advierte que “en un mundo saturado de información, la credibilidad y confianza del público son fundamentales para el periodismo”. Por ello, las redacciones han reforzado los protocolos de verificación de fuentes y transparencia para mantener la confianza en un entorno donde la desinformación es un riesgo constante.

Sin embargo, “la convergencia de medios obliga asumir múltiples roles, desde la creación hasta la interacción con la audiencia, con esta mezcla de roles puede llevar a que los reporteros adquieran más habilidades y así se pueda ahorrar tiempo en el trabajo de reportería y de creación de contenido” (Deuze, 2008)

No obstante, con la mezcla de roles los periodistas deben tener conocimientos no solo técnicas de reporte, sino que también tienen que adquirir habilidades en manejo de herramientas digitales, especialmente en inteligencia artificial (Pavlik, 2013)

2.3 La Inteligencia Artificial

“La inteligencia artificial tiene un objetivo, estudiar y analizar el comportamiento humano, entre ellos la comprensión, percepción, resolución de problemas y toma de decisiones”. (Hardy, 2001). Es decir, las máquinas pueden desarrollar situaciones

complejas que el hombre no podrá resolver. En este sentido, la inteligencia artificial ha evolucionado en los últimos años, cambiando diversos sectores, incluyendo el campo comunicacional. El desarrollo de esta herramienta permitió cambios en los sistemas resultando que sean más complejos, y sean capaces de realizar tareas que antes se consideraban exclusivamente humanas, (Goodfellow, Bengio y Courville, 2017).

Para comprender mejor cómo se ha llegado a este punto, es necesario explorar la historia y evolución de la inteligencia artificial desde sus inicios. Esto permitirá comprender los puntos clave e innovaciones que han formado a la inteligencia artificial tal como se la conoce hoy en día.

En el artículo de *Inteligencia Artificial: Pasado, presente y futuro*, los autores Dormido y de la Cruz (1989) detallan que la inteligencia artificial surge en la mitología griega y la Europa medieval. Sin embargo, el punto de partida se sitúa en la Conferencia de Dartmouth en 1956, cuyo objetivo era proponer formalmente una ciencia llamada “inteligencia artificial” (pg.18).

En esta misma línea, el estudio de Bedoya (2022), *Avances y Desafíos de la Inteligencia Artificial*, detalla que, en las primeras décadas, los investigadores se centraban en crear programas que puedan simular el pensamiento lógico y resolución de problemas, pero las expectativas no se cumplieron. Esto llevó a cabo dos periodos denominados “invierno de la inteligencia artificial”, debido a que los gobiernos estadounidenses y británicos redujeron sus inversiones. El autor señala que el fracaso radicó en que el enfoque de la investigación era imitar el razonamiento y la toma de decisiones humanas, lo que dio buenos resultados en varias áreas, pero presentaron limitaciones que no formalizaban los conceptos del lenguaje natural o el reconocimiento facial (pg.13). No fue hasta la segunda década del siglo XXI cuando se dieron nuevos progresos y en 2011 Apple incluyó un asistente virtual, Siri, luego le siguieron asistentes de Google en 2012 y Cortana de Microsoft en 2014, entre otros a lo largo del tiempo (pg.15).

Asimismo, Aboytes (2023) sugiere que la inteligencia artificial no solo es una tecnología, sino también un derecho humano, ya que tiene el potencial de mejorar la calidad de vida y promover el desarrollo social. Este enfoque subraya la importancia de tener acceso a estas tecnologías y resalta su papel en la promoción de los derechos

humanos. A medida que la inteligencia artificial se integra en la sociedad, se puede garantizar que su desarrollo sea responsable y beneficie a todos.

2.4. La Inteligencia Artificial en la Comunicación

2.4.1 Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en el periodismo

Los avances tecnológicos que trajeron consigo la inteligencia artificial, dieron un giro a la relación entre los medios y la audiencia, ya que con la ayuda de algoritmos y chatbots se brindaron mayor facilidad al momento de redactar artículos periodísticos básicos. No obstante, “la inteligencia artificial ocupa espacios en las redacciones dominados por personas”, es decir, que esta herramienta puede ayudar en la producción de contenidos, y ofrece un mejor panorama para ampliar la calidad del periodismo (Calvo y Ruiz, 2020)

Además, en la investigación ***“Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo”***, se explica que los robots no podrán sustituir a los periodistas (p.7).

Entonces tras los cambios tecnológicos que conlleva la profesión, Gómez-Diago (2022) explican que, “el periodismo ha experimentado un giro cuantitativo”, pues al agregar la información al chatbot, el mismo puede personalizar el contenido de acuerdo con el comportamiento del usuario. Es así que surgen los debates sobre si el uso de estos programas puede traer consigo la desinformación.

No obstante, Vivar (2019) menciona que la inteligencia artificial puede ayudar a mitigar la desinformación y noticias falsas mediante bots que verifican la veracidad de la información antes de su publicación. Tomando como ejemplo, en Ecuador, El Universo ha utilizado herramientas de análisis para investigar casos de corrupción.

Llegados a este punto, en medios internacionales se han llegado a usar desde avatares personalizados, hasta el uso de chatbots para mejorar la edición y redacción de los textos. Entre las herramientas usadas para corregir la gramática, se encuentran Chat Gpt, Claude IA, Google Gemini, Microsoft Copilot y OpenAI, que proporcionan sugerencias para la mejora editorial.

Sin embargo, la inteligencia artificial también se extendió en formatos visuales, para crear contenido atractivo y profesional, de las cuales se encuentran Luma, Clean, Sora y Runway, herramientas que pueden crear videos o imágenes a partir de descripciones visuales proporcionadas por el usuario.

Dentro de los estudios que hablan sobre el uso de la inteligencia artificial en la comunicación, se encuentra la investigación del autor Zhang et al. (2023), donde menciona que el uso de Chat GPT, en la generación del contenido periódico ha mejorado la eficiencia del texto sin que se comprometa la calidad del trabajo. Sin embargo, existe la explicación de otros autores, que explican que la automatización del contenido periodístico puede dar como resultado una afectación en la recepción de noticias ya que se puede desarrollar un sesgo en la agenda mediática. (López y Fernández, 2022)

Tomando como ejemplo, el estudio de caso realizado por Tusa y Tejedor (2019), señalan que un medio de comunicación chino diseñó presentadores de noticias basados en inteligencia artificial. Los resultados esperados fueron negativos porque, aunque al principio tuvo gran acogida, el público notó una falta de expresión humana en los avatares, lo que demuestra que las creaciones visuales realizadas por inteligencia artificial son innovadoras, pero que la audiencia valora expresiones humanas, ya que la manera de comunicarse puede percibirse de distinta manera.

Finalmente, el autor Mancini (2024), menciona que es “momento para hacer buen periodismo”, ya que las máquinas programadas no pueden replicar la tarea de contar la verdad, algo que como periodistas tanto experimentados como en formación, debemos ser conscientes de formar una comunicación legible y entendible, para que la ética profesional no se vea afectada.

2.4.2 Ética en el periodismo

El uso de la inteligencia artificial en el periodismo ha planteado distintas implicaciones éticas que requieren análisis a profundidad y una respuesta adecuada por parte de los medios de comunicación. Por ejemplo, desde el lanzamiento de Chat GPT la IA ha emergido como una herramienta valiosa para el periodismo y las redacciones (Liuzzi, 2024). Siendo una herramienta que ha ocupado rápidamente un rol protagónico en la transformación de la industria de los medios comunicacionales.

En este contexto, el autor Galindo (2020) explica que la inteligencia artificial introduce términos como “periodismo automático” y “periodismo aumentado”, reflejando la capacidad de las máquinas para procesar información y convertirla en narraciones. Sin embargo, la integración de estas nuevas herramientas plantea riesgos complejos, como el sesgo algorítmico, lo que afecta la equidad y representatividad de las noticias.

Es entonces que, con la explicación anterior el autor Lopezosa et al. (2024) señala que este sesgo puede llevar a una cobertura desigual de eventos lo que podría ocasionar favoritismo en ciertos temas sobre otros. Por ello, para mitigar estos riesgos se debe mantener un equilibrio entre la tecnología y los principios éticos del periodismo.

Con relacion a esto, hay que enfatizar la adaptación y la enseñanza del periodismo digital para la inclusión ética por las nuevas herramientas tecnológicas (Gómez-Diago, 2022). Asimismo, los medios tienen que ser transparentes de cuándo y cómo utilizan la inteligencia artificial cuando se crea contenido periodístico (González y Sanahuja, 2023)

Ahora bien, la transparencia digital no solo fortalece la confianza del público, sino que también permite una mayor rendición de cuentas para mitigar los riesgos con la opacidad algorítmica. Es entonces que las advertencias sobre la automatización de contenido pueden llegar a desvalorizar el trabajo periodístico provocando que el análisis crítico y de calidad disminuyan (Túñez López et al, 2019).

Capítulo 3. Materiales y Métodos

3.1 Enfoque

Este estudio empleó una metodología de enfoque mixto con el propósito de analizar la influencia de la inteligencia artificial en la dinámica laboral en las salas de redacción. La elección de este enfoque se fundamenta en la necesidad de abordar esta problemática desde múltiples perspectivas.

Con respecto al enfoque mixto, se usaron técnicas cuantitativas como cualitativas, donde mediante encuestas y entrevistas semiestructuradas, para identificar y analizar patrones de uso, y verifican si existen limitaciones en las salas de redacción para dar un punto de vista amplio y puede influir en el entorno periodístico. La combinación de ambas técnicas permite asegurar una mayor triangulación de datos, obteniendo información desde diferentes perspectivas y aumentando la confiabilidad de los resultados Creswell (2018).

3.2 Alcance

El alcance de este estudio es descriptivo, ya que busca documentar y describir cómo la inteligencia artificial influye en la dinámica laboral en las salas de redacción de los diarios estudiados, estos estudios buscan establecer una mejor comprensión de las prácticas y cambios que se producen en las redacciones. La elección del enfoque se fundamenta en la revisión literaria, específicamente en el artículo de Guevara Alban et al. (2020) publicado en Recimundo, que explica las características de los métodos de investigaciones descriptivas para definir criterios claros y establecer comportamientos de un estudio (pg. 4).

En cuanto al diseño de la investigación, se determinó que será exploratorio secuencial. Al analizar datos de entrevistas y encuestas, podemos obtener una imagen completa de cómo la inteligencia artificial puede afectar la dinámica laboral en el periodismo.

3.3 Población y Muestra

La población del estudio se enfocó en los diarios Correo y Opinión de la ciudad de Machala, que cuentan con periodistas especializados en redacción, diseño, diagramación y fotografía. Para la muestra, se seleccionaron 17 periodistas mediante técnicas de muestreo cuantitativo y cualitativo.

En el enfoque cuantitativo, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, una técnica que asegura una muestra representativa de la población (Cochran, 1977, p. 32). Complementariamente, se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, que facilita la inclusión de participantes disponibles y dispuestos a colaborar, como señala Creswell (2013, p. 159). Por otro lado, en el enfoque cualitativo se optó por el muestreo intencional, una estrategia que permite seleccionar a los participantes más idóneos para aportar información detallada y significativa sobre la implementación de la inteligencia artificial en entornos laborales periodísticos (Creswell, 2013).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta etapa de la investigación, se optó por dos técnicas principales: encuestas y entrevistas semiestructuradas, seleccionadas de acuerdo con los objetivos de la investigación. La selección metodológica se fundamenta en la necesidad de analizar cómo se aplica esta herramienta en los procesos de redacción, diagramación, fotografía y edición periodística.

Para el estudio se diseñó y aplicó una encuesta estructurada con base en los objetivos de la investigación, orientadas a explorar el uso de herramientas de inteligencia artificial en la dinámica laboral de los medios estudiados. (ver Anexo A. p.49) Adicionalmente, se realizaron entrevistas semiestructuradas, para los expertos quienes fueron seleccionados por su experiencia en el uso de nuevas tecnologías en el periodismo. Estas entrevistas se estructuraron en base a la pregunta de investigación, lo que permitió recopilar datos cualitativos detallados y contextuales. (ver Anexo B.p.51)

3.5. Procedimiento de recolección de datos

Para el proceso de recolección de datos para la investigación se adoptó el siguiente procedimiento, para garantizar la integridad y confidencialidad de la información recopilada:

- Transcripción de las preguntas para las entrevistas, asimismo la transcripción de las respuestas.
- Grabación de las entrevistas para que la información que digan los participantes no sea alterada o manipulada.

- Gestión de permisos en los respectivos medios para poder acceder a las salas de redacción o cualquier otra sala de trabajo de los periodistas, y aplicar las entrevistas con el respectivo manejo de confidencialidad.
- Aplicación de encuestas presencial y online a expertos.
- Cierre de las entrevistas y observaciones una vez cumplido el tiempo.

Este procedimiento asegura que la recolección de los datos se lleva a cabo de manera ética y rigurosa, para que la información sea fiable y útil.

3.6. Análisis de datos.

Para el análisis de datos, se seleccionó la técnica de análisis temático, que facilitará la identificación de patrones de uso y desafíos que enfrentan los periodistas en el contexto del uso de inteligencia artificial en las redacciones.

Según el autor Barrera (2013), el análisis temático es un procedimiento para sistematizar y tratar la información en el ámbito de la fenomenología social (p. 220). Este enfoque es ideal para investigaciones relacionadas con percepciones, actitudes, opiniones y otros aspectos recogidos a través de notas de campo, fotografías o grabaciones.

Capítulo 4. Resultados

En este capítulo se presentan los resultados a partir de la investigación realizada sobre el uso de IA en las salas de redacción de los diarios Correo y Opinión. Los resultados se organizaron en dos secciones: cuantitativos y cualitativos, para explicar y detallar el impacto de estas tecnologías en el entorno laboral periodístico.

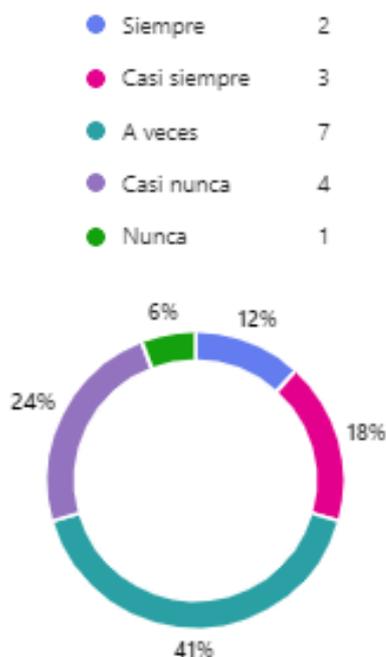
4.1 Resultados de datos cuantitativos.

La primera sección de este capítulo se enfoca en los resultados cuantitativos obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los profesionales de las salas de redacción. Las preguntas para la encuesta se diseñaron según los objetivos de la investigación, para obtener datos precisos que permitan analizar el uso de inteligencia artificial en este entorno laboral.

4.1.1. OG: Analizar el uso de inteligencia artificial en la dinámica laboral de las salas de redacción de los diarios Correo y Opinión.

Con base al objetivo general, se obtuvieron los siguientes resultados, que dan una visión detallada de la adopción de herramientas de inteligencia artificial.

Figura 1. Frecuencia sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial.



Nota: En la figura 1 se muestra las puntuaciones de los participantes y con qué frecuencia usan la inteligencia artificial en sus labores diarias. *Fuente:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas del diario Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

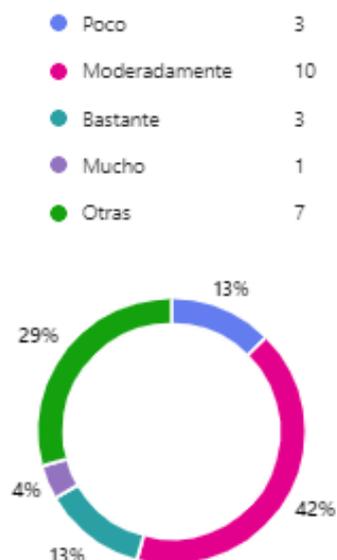
Tabla 1: Frecuencia sobre el uso de herramienta de inteligencia artificial

USO DE IA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	2	12%
Casi siempre	3	18%
A veces	7	41%
Casi nunca	4	24%
Nunca	1	6%

Nota: En la opción nunca, un encuestado mencionó que no usa inteligencia artificial en su trabajo. *Fuente:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas del diario Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

Mediante los resultados que se indican en la tabla 1, el 41% de los encuestados utilizan herramientas de IA “a veces”, esto sugiere una presencia notable, aunque no es esencial en su trabajo diario. Un 30% usa estas herramientas frecuentemente (12% “siempre” y 18 “casi siempre”), lo que refleja una integración progresiva en algunos procesos. Sin embargo, el 30% restante mencionan usar raramente IA o nunca (24% “casi nunca” y 6% “nunca”), lo que puede señalar barreras como falta de capacitación o resistencia al cambio.

Figura 2. Medida de uso de inteligencia artificial en su rutina de trabajo



Nota: En la figura 2 se muestra el rango de respuestas de los participantes sobre en qué medida herramientas IA pueden facilitar la rutina de trabajo. Los participantes seleccionaron en una escala de poco a mucho que usan la IA. **Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas del diario Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

Tabla 2: Medida de uso de inteligencia artificial en su rutina de trabajo

FACILIDAD PERCIBIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco	3	13%
Moderadamente	10	42%
Bastante	3	13%
Mucho	1	4%
Otras	7	29%

Nota: En la sección de otras, los encuestados señalan que la facilidad de IA ayuda pero que es necesario investigar más sobre cómo se puede usar esta herramienta, a su vez también detalla que la IA puede optimizar el tiempo. **Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas del diario Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

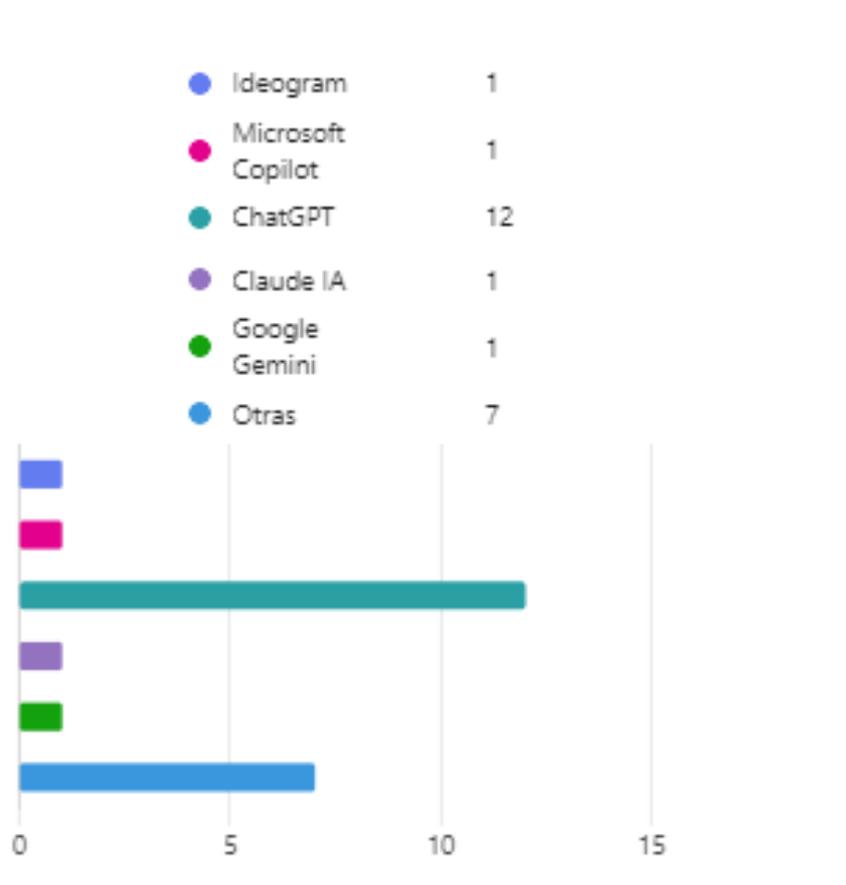
En la tabla 2, un 42% de los encuestados encuentra la IA “moderadamente” fácil de usar. Esto indica que, aunque hay accesibilidad razonable, pero con un margen considerable para mejorar la capacitación y soporte en el uso de estos programas. En la opción “otras” un 29% menciona la necesidad de investigar más sobre su uso, y también que estos programas ayudan la optimización del tiempo, lo que sugiere que los periodistas están abiertos aprender, pero requieren recursos adicionales. Por otro lado, el 13% “poco”

la herramienta en su trabajo, y el otro 13 % mencionan que usan “bastante” la inteligencia artificial. Finalmente, un 4% expresa que usa mucho esta herramienta.

4.1.2 OE 1: Determinar los tipos de inteligencia artificial utilizados y su financiamiento en las salas de redacción de los diarios Correo y Opinión de Machala

Para entender mejor como las herramientas de inteligencia artificial se emplean en las salas de redacción, se recopiló información sobre las diferentes tecnologías utilizadas por los profesionales, esto también ayudó a saber que herramienta es con la que más se adaptan.

Figura 3. Herramientas de inteligencia artificial utilizado en su trabajo diario



Nota: Se muestran en el gráfico 3 las puntuaciones de los participantes sobre el tipo de herramientas de inteligencia artificial usado en su trabajo diario. En la categoría de otras, los participantes mencionan que usan otro tipo de IA como generador en Photoshop y Canva para generar imágenes, revelando que se adaptan a nuevas herramientas y para actividades específicas. ***Fuente:*** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas del diario Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

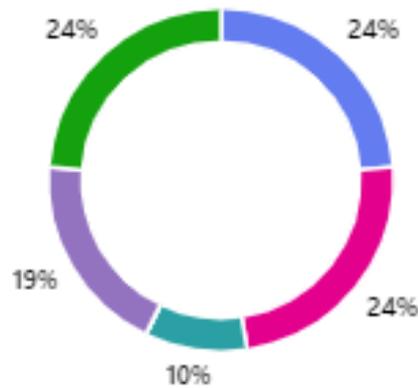
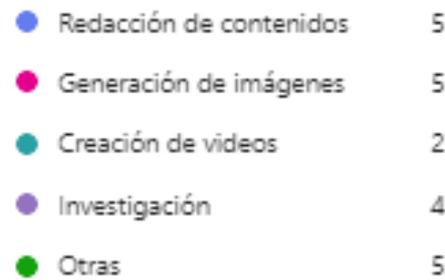
Tabla 3: Herramientas de inteligencia artificial utilizado en su trabajo diario

HERRAMIENTAS DE IA	FRECUENCIA DE USO	PORCENTAJE
Chat gpt	12	71%
Microsoft Copilot	1	4%
Google Gemini	1	4%
Claude IA	1	4%
Otras:	7	29%

Nota: En la categoría otras los participantes mencionan que utilizan IA generador en Photoshop y Canva para generar imágenes, esto revela que se puede usar nuevas herramientas para actividades específicas **Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas del diario Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

En base a los resultados (tabla 3), Chat GPT se destaca como la herramienta más utilizada, con un 71% de adopción, lo que refleja su efectividad en tareas de redacción y generación de contenido (tabla 4). Otras herramientas, como Microsoft Copilot, Google Gemini y Claude IA, tienen una adopción limitada (con un 4% cada una), esto se debe posiblemente a su reciente conocimiento. En la categoría otras los participantes mencionan usar otro tipo de herramienta avanzada como Photoshop y Canva, Meta IA de WhatsApp para generar imágenes, y titulares esto refleja que los encuestados buscan nuevos programas para realizar actividades específicas.

Figura 4. Actividades específicas que utilizan la inteligencia artificial



Nota: En la figura 4 se observan los resultados sobre para que actividades específicas usan herramientas IA. En la categoría otras, señala que el 24% usan para otro tipo de actividades, como para la creación de logotipos, acortar titulares y corrección de textos. Esto sugiere que usan para objetivos más especializados, no obstante, un encuestado reportó no utilizar en sus actividades laborales. **Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas del diario Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

Tabla 4: Actividades específicas que utilizan la inteligencia artificial

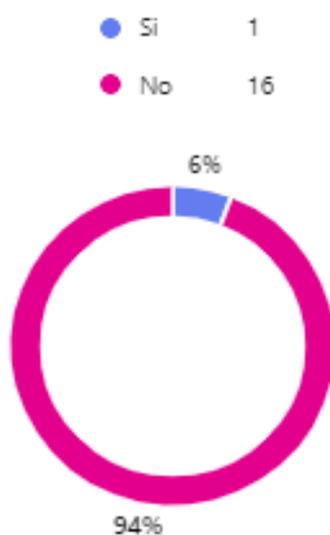
ACTIVIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Generación de imágenes	5	24%
Redaccion de contenidos	5	24%
Investigacion	4	19%
Creación de videos	2	10%
Otras:	5	24%

Notas: En la categoría otras, los participantes señalan que utilizan IA para otro tipo de actividades, en este caso para crear logotipos, acortar titulares y corrección de textos, lo que sugiere un uso más especializado. Asimismo, un encuestado reportó no usar IA en estas actividades lo que puede reflejar barreras, tales como la falta de capacitación o la resistencia al cambio a nuevos recursos. **Fuente:**

Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas del diario Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

La generación de imágenes y redacción de contenidos fueron las actividades más comunes (representando un 24% cada una), lo que indica que la IA se utiliza principalmente para tareas creativas y de producción de contenido. Sin embargo, el 24% de la opción otras, demuestra que tiene uso especializado, como la creación de logotipos o la corrección de textos y creación de textos. Otra actividad para que usan la IA es la investigación (19%), por otro lado, la creación de videos (10%) también son áreas donde se emplea la IA, aunque en menor medida.

Figura 5. Financiación de los medios a versiones de paga



Nota: La Figura 5 muestra la distribución porcentual de la financiación de los medios a través de versiones de paga. **Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas de los diarios Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

Tabla 5: Financiación de los medios a versiones de paga

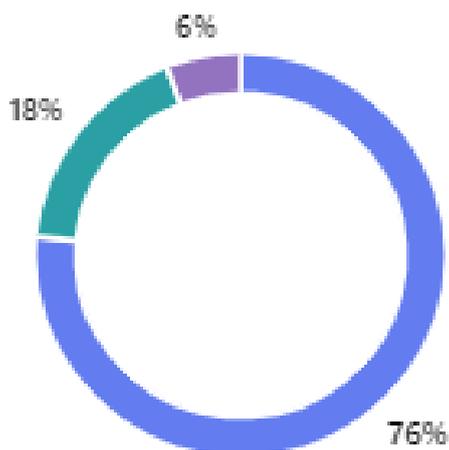
FINANCIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	6%
No	16	94%

Nota: En la sección de la respuesta si, un encuestado menciona que la financiación es propia para realizar de manera más especializada su trabajo **Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas de los diarios Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

La mayoría de los encuestados 94%, revelan que el diario no financia versiones de pago, lo que podría indicar limitaciones presupuestarias y/o por preferencia por herramientas gratuitas. Por otro lado, solo un 6% invierte en versiones de pago, pero son presupuestados por los mismos periodistas, esto sugiere que los profesionales buscan funcionalidades adicionales para especializar su trabajo.

Figura 6. Tipo de versiones IA que utilizan en su trabajo

● Versión gratuita o básica	13
● Versión de prueba	0
● Versión de pago o avanzada	3
● Versión personalizada o empresarial	1



Nota: La figura 6 ilustra los tipos de versiones de herramientas de inteligencia artificial empleadas por los participantes en su rutina laboral. **Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas de los diarios Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

Tabla 6: Tipos de versiones IA que utilizan en su trabajo

VERSIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Versión gratuita o básica	13	76%
Versión de prueba	0	0%
Versión de pago o avanzada	3	18%

Versión personalizada o empresarial	1	6%
-------------------------------------	---	----

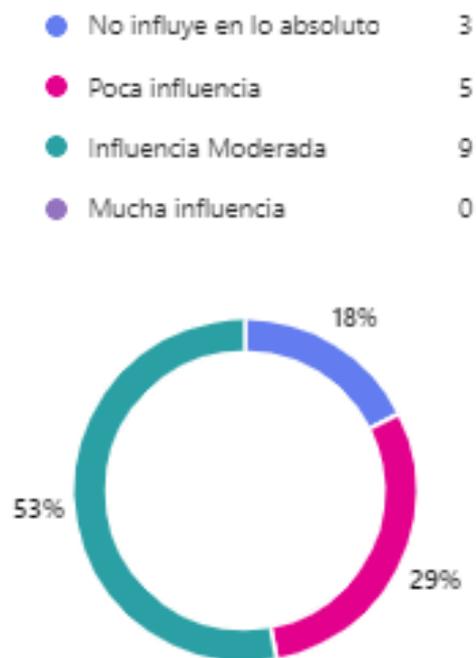
Nota: Los datos muestran que la mayoría utiliza versiones gratuitas o básicas mientras que el uso de versiones avanzadas, de pago, o personalizadas es menor. **Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas de los diarios Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

En la tabla 6, el 76% utiliza versiones gratuitas o básicas, sugiriendo una preferencia por herramientas accesibles y sin costo. Un 18% invierte en versiones de pago o avanzadas, esto puede sugerir que buscan funcionalidades adicionales, mientras que un 6% utiliza versiones personalizadas o empresariales, lo que indica una necesidad de soluciones más específicas y adaptadas a sus necesidades.

4.1.3 OE 2: Analizar cómo la inteligencia artificial influye en la dinámica laboral y que cambios se han generado en las salas de redacción.

El análisis de la influencia de la inteligencia artificial en la dinámica laboral se centra en cómo estas herramientas afectan las tareas diarias y la eficiencia de los profesionales. Los datos recopilados ofrecen una visión detallada de la percepción de los encuestados sobre la facilidad de uso de la IA y su impacto en la productividad y la calidad del trabajo periodístico.

Figura 7. Nivel de influencia sobre el uso de inteligencia artificial en la dinámica de la sala de redacción



Nota: La Figura 7 muestra los niveles de influencia percibidos sobre el uso de inteligencia artificial en la dinámica de la sala de redacción. *Fuente:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas de los diarios Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

Tabla 7: Nivel de influencia sobre el uso de inteligencia artificial en la dinámica de la sala de redacción

NIVEL DE INFLUENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Influencia moderada	9	23%
Poca influencia	5	29%
No influye en lo absoluto	3	18%
Mucha influencia	0	0%

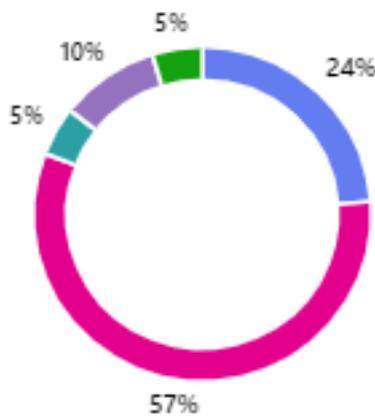
Nota: los participantes percibieron una influencia moderada, mientras que ninguno reportó una influencia significativa. *Fuente:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas de los diarios Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

La percepción sobre su influencia es poco influyente con un 29%, indica que no hay consenso sobre el uso de IA. Por otro lado, el 23%, menciona que es moderado, esto indica que, aunque la herramienta está presente no es un componente principal en la dinámica de trabajo. Finalmente, el 18% no percibe ninguna influencia, esto se puede

deducir en que estos programas no han sido identificados como influyente en las salas de redacción.

Figura 8. Cambios en la dinámica laboral con implementación de herramientas IA

● Mayor eficiencia en el procesamiento de información	5
● Reducción en el tiempo de producción de contenidos	12
● Aumento en la personalización y segmentación de noticias	1
● Cambios en los roles y tareas del equipo	2
● Otras	1



Nota: La figura 8 muestra los cambios percibidos en la dinámica laboral dentro de las salas de redacción tras la implementación de herramientas IA. **Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas de los diarios Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

Tabla 8: Cambios en la dinámica laboral con implementación de herramientas IA

CAMBIOS EN LA SALA DE REDACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayor eficiencia en el procesamiento de información	5	24%

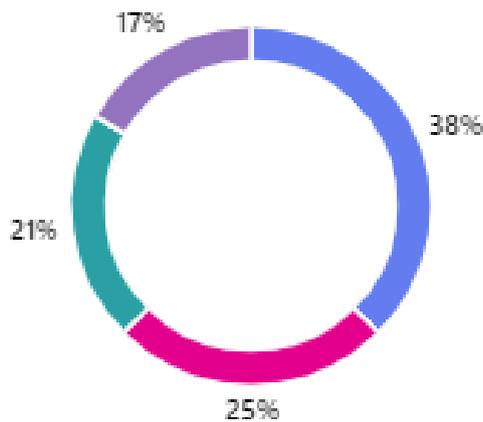
Reducción en el tiempo de producción de contenidos	12	57%
Aumento en la personalización y segmentación de noticias	1	5%
Cambios en los roles y tareas del equipo.	2	10%
Otras	1	5%

Nota: La tabla muestra los cambios identificados en la dinámica laboral de las salas de redacción tras la implementación de herramientas de inteligencia artificial. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas de los diarios Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

Según la tabla 8, el 24% de los encuestados mencionan que tienen una mayor eficiencia al momento de procesar la información, mientras que el 57% mencionan que se ha reducido el tiempo en la producción de contenidos y mejorado la eficiencia en el procesamiento de información (24%). Sin embargo, los cambios en roles y tareas del equipo son menos pronunciados (10%), y un 5% menciona que no ha habido cambios significativos, lo que sugiere que la adopción de IA puede variar entre diferentes salas de redacción.

Figura 9 *Desafíos y oportunidades que presentan el uso de la IA*

● Optimizar la producción y distribución de contenido impreso	9
● Mantener la relevancia del formato impreso en la era digital	6
● Integrar contenido personalizado a partir del análisis de datos	5
● Preservar la calidad editorial del lector frente a la automatización	4
● Otras	0



Nota: En la Figura 9 se presentan los principales desafíos y oportunidades identificados por los participantes sobre el uso de la inteligencia artificial en la producción y distribución de contenido impreso. *Fuente:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas de los diarios *Correo y Opinión en Machala* (Damaris Tobar, 2024).

Tabla 9: Desafíos y oportunidades que presentan el uso de la IA

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Optimizar la producción y distribución de contenido impreso	9	38%
Mantener la relevancia del formato impreso en la era digital	6	25%

Integrar contenido personalizado a partir del análisis de datos	5	21%
Preservar la calidad editorial del lector frente a la automatización	4	17%
Otras	0	0%

Nota: En la Figura 10 se presentan los principales desafíos y oportunidades identificados por los participantes sobre el uso de la inteligencia artificial en la producción y distribución de contenido impreso.

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas de los diarios Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

Optimizar la producción y distribución de contenido impreso (38%) y mantener la relevancia del formato impreso en la era digital (25%) son los principales desafíos identificados por los encuestados. Integrar contenido personalizado a partir del análisis de datos (21%) y preservar la calidad editorial frente a la automatización (17%) son oportunidades clave para mejorar la eficiencia y la calidad del trabajo periodístico.

4.1.4 OE3: Explorar la percepción del personal de las salas de redacción en los diarios Correo y Opinión de Machala sobre la IA, según parámetros como cargo, edad y años de experiencia.

Finalmente, se exploró la percepción de ética profesional de los periodistas, editores y responsables de las salas de redacción sobre el uso de inteligencia artificial, así como los perfiles de los encuestados, esto para deducir como los periodistas de menor y mayor rango de trayectoria perciben a la inteligencia artificial.

Figura 10. Perfil por edad



Nota: En la Figura 10 se presenta el perfil por edad de los participantes en el estudio, agrupados en rangos de edad. *Fuente:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas de los diarios Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

Tabla 10: Perfil por edad

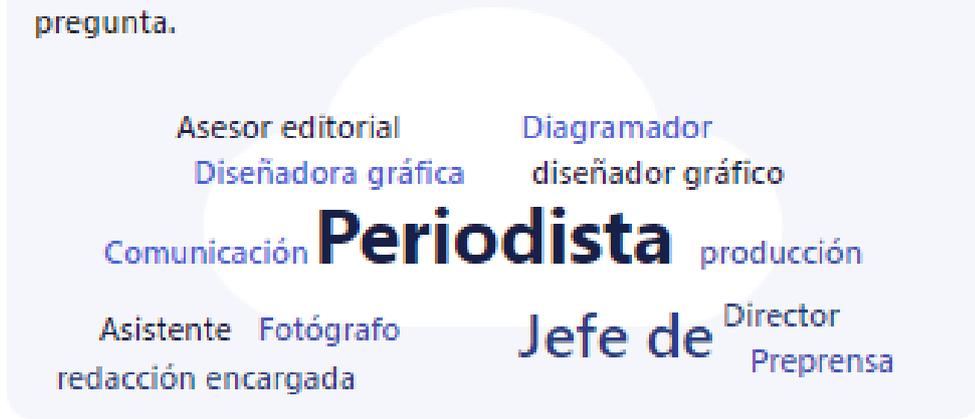
RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
23-28	5	24%
35-40	5	24%
42-49	5	24%
58-66	2	12%

Nota: en la tabla 11 se presenta la edad de los participantes del estudio, agrupados en rangos de edad. *Fuente:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas de los diarios Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

Los encuestados se distribuyen equitativamente entre los rangos de edad 23-28, 35-40 y 42-49 años (24% cada uno), con una menor representación de personas entre 58-66 años (12%). Esto sugiere una diversidad generacional en las salas de redacción, con una mayoría de profesionales en edades productivas.

Figura 11. Cargos que desempeñan en el medio

5 encuestados (29%) respondieron Periodista para esta pregunta.



Nota: La Figura 11 presenta los cargos desempeñados en el medio de comunicación y su distribución porcentual. *Fuente:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas de los diarios Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

Tabla 11: Cargos que desempeñan en el medio

CARGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jefe de producción, diseñador gráfico	1	6%
Periodistas	4	24%
Fotógrafo	2	12%
Diseñador gráfico	2	12%
Redacción	1	6%
Director	1	6%
Jefe de redacción encargada	1	6%
Jefe de redacción	1	6%
Preprensa (diagramador)	1	6%
Jefe de redaccion y periodista	1	6%

Nota: Algunos participantes suelen ocupar más de uno o dos cargos dentro del medio. *Fuente:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas de los diarios Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

La mayoría de los encuestados son periodistas (24%), seguidos por diseñadores gráficos y fotógrafos (12% cada uno), reflejando una diversidad de roles en las salas de

redacción. Otros cargos incluyen jefes de producción, directores y jefes de redacción, lo que indica una estructura organizativa variada.

Figura 12. Años de experiencia en el medio



Nota: La Figura 12 muestra la distribución de años de experiencia de los participantes en el medio de comunicación. **Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas de los diarios *Correo y Opinión* en Machala (Damaris Tobar, 2024).

Tabla 13: Años de experiencia en el medio

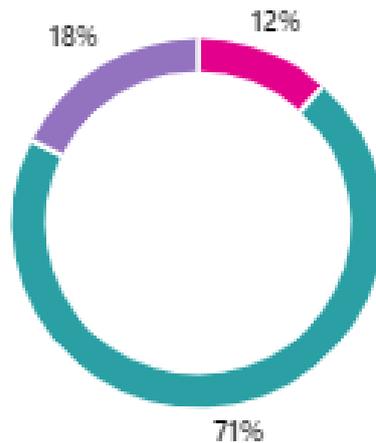
RANGO DE EXPERIENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	1	6%
1-5 años	6	35%
10-20 años	8	47%
Más de 20 años	2	12%

Nota: Los rangos de experiencia y sus respectivas frecuencias y porcentajes reflejan las respuestas obtenidas de los encuestados en la investigación realizada en 2024. **Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas de los diarios *Correo y Opinión* en Machala (Damaris Tobar, 2024).

La mayoría tiene entre 10-20 años de experiencia (47%), lo que sugiere una base sólida de profesionales experimentados en las salas de redacción. Un 35% tiene entre 1-5 años de experiencia, mientras que un 12% tiene más de 20 años, indicando una mezcla de experiencia y nuevas perspectivas en el equipo.

Figura 13. Percepción ética sobre el uso de herramientas IA en las salas de redacción

● Totalmente no ético	0
● Poco ético	2
● Neutral	12
● Ético	3
● Totalmente ético	0



Nota: En la Figura 13 se presentan las percepciones éticas sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial en las salas de redacción, basadas en las respuestas de los participantes.

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas de los diarios Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

Tabla 13: Percepción ética sobre el uso de herramientas IA en las salas de redacción

PERCEPCIÓN ÉTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente no ética	0	0%
Poco ético	2	12%
Neutral	12	71%
Ético	3	18%
Totalmente ético	0	0

Nota: Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados 71% tienen una percepción neutral, mientras que un 18% considera ético el uso de estas herramientas. *Fuente:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a periodistas de los diarios Correo y Opinión en Machala (Damaris Tobar, 2024).

La percepción ética es neutral (71%), lo que sugiere una falta de consenso o una necesidad de más discusión sobre este tema. Finalmente, un 18% considera que el uso de IA es ético, mientras que un 12% lo percibe como poco ético, indicando que hay preocupaciones éticas que deben ser abordadas.

Según los resultados obtenidos a través de las encuestas, se evidencia cómo los encuestados perciben la incorporación de la inteligencia artificial en sus labores. En general, se observa un amplio consenso acerca de las ventajas que ofrece la IA entre ellos se encuentra los procesos de producción, mejorar la verificación de datos y optimizar el uso de recursos en las salas de redacción. Sin embargo, un porcentaje menor, muestra inquietud sobre el posible desplazamiento de ciertos roles periodísticos, destacando la necesidad de adquirir nuevas competencias digitales.

Aun así, la mayoría de los participantes considera que la IA no reemplazará por completo la labor periodística, sino que se perfila como una herramienta complementaria para mejorar la capacidad de investigación, análisis y difusión de noticias. En este sentido, se concluye que el avance de la IA plantea un escenario de retos y oportunidades, mientras algunos ven una transformación positiva que exige actualización profesional, otros señalan los desafíos éticos y laborales que supone su adopción.

Así, los hallazgos sugieren fomentar la formación continua en IA para periodistas, así como la creación de regulaciones y directrices éticas claras para asegurar un uso responsable y provechoso de estas tecnologías en el ámbito periodístico.

4.2. Resultados de datos cualitativos

En esta sección se presentan los datos cualitativos obtenidos a través de entrevistas con expertos, realizadas mediante cuestionarios semiestructurados. El análisis de datos se hizo con el enfoque de análisis temático, descrito en el capítulo 3, para organizar patrones que revelen conflictos y percepciones sobre la integración de inteligencia artificial en la labor periodística. Las entrevistas se transcribieron y leyeron dos veces para identificar patrones iniciales y anotar sobre temas emergentes, el proceso de familiarización captó perspectivas de los participantes para identificar aspectos relevantes en las etapas posteriores del análisis.

De acuerdo con el autor Díaz (2018), el análisis de datos temáticos se genera a través de diversos pasos para identificar la categorización y recategorización, con el objetivo de validar cada uno de los procedimientos observados (p.135)

4.2.1 Análisis de contenido temático

Tabla 14. Matriz de análisis de contenido temático

Para iniciar con la codificación inicial se identificaron fragmentos que mencionan aspectos éticos, tecnológicos, entre otros. Es así como con la relectura de las entrevistas se asignaron mediante códigos preliminares que posteriormente se ajustaron con una comparación constante.

AGRUPACIÓN	DESCRIPCIÓN	PALABRAS CLAVE
USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (UHIA)	La inteligencia artificial es percibida como una innovación en las salas de redacción, transformando la dinámica laboral.	IA, automatización, innovación, responsabilidad ética, innovación.
FINANCIAMIENTO DE LA IA (FIA)	Los costos que se asocian a la implementación de la IA en los diarios son considerados un factor crítico. Esto se debe, a que las versiones gratuitas pueden presentar limitaciones a comparación de las versiones.	Versiones gratuitas, costos, inversión, optimización.
CALIDAD DE CONTENIDO (CC)	De acuerdo con los entrevistados, la supervisión humana es fundamental para que el contenido generado por la IA no se vea afectado, ya que la información depende del usuario no de la inteligencia artificial.	Calidad, supervisión, responsabilidad, contenido generado.
ÉTICA EN LA REDACCIÓN (ER)	El uso de esta herramienta está relacionado con los valores y principios de los periodistas. En las respuestas de los entrevistados se discute que la inteligencia	Ética, valores, profesional, protocolos, responsabilidad.

	artificial no depende por si sola, sino que depende del profesional y de los protocolos que sean establecidos en el diario	
PERIODISTAS CON MAYOR Y MENOR TRAYECTORIA (PM)	Dentro del marco de la experiencia de los participantes encuestados, se refleja la influencia en su capacidad para adaptarse a nuevos cambios tecnológicos. Sin embargo, las respuestas de los entrevistados dicen que la trayectoria no interfiere, pues mientras haya más experiencia habrá mayor conocimiento sobre herramientas tecnológicas, pero el periodista debe seguir capacitándose por amor a su profesión y no quedar rezagado.	Experiencia, adaptación, capacitación, trayectoria, aprendizaje.

Fuente: Adaptación de la investigación Díaz (2018) “Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum”

4.2.2 Creación de categorías en análisis de contenido cualitativo.

A partir de los códigos iniciales, se lograron identificar patrones que se repiten y que conectaban las categorías. Dichos patrones se representarán en un mapa temático para visualizar las relaciones entre los códigos tales como “automatizar” y “responsabilidad ética”

Tabla 15. Proceso de categorización temática y posterior recategorización

CATEGORÍA INICIAL	TEMÁTICA PRELIMINAR	RE-CATEGORIZACION
UHIA	IA, automatización, innovación,	Innovación tecnológica en las redacciones

	responsabilidad ética, innovación.	
FIA	Versiones gratuitas, costos, inversión, optimización.	Optimización de costos tecnológicos
CC	Calidad, supervisión, responsabilidad, contenido generado.	Control editorial de contenido
ER	Ética, valores, profesional, protocolos, responsabilidad.	Valores éticos y protocolos profesionales
PM	Experiencia, adaptación, capacitación, trayectoria, aprendizaje.	Experiencia y capacitación tecnológica

Fuente: Adaptación de la investigación Díaz (2018) “Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum”

4.2.3 Búsqueda de temas

A partir de la codificación inicial, se identificaron categorías que reflejan aspectos clave del fenómeno estudiado. La siguiente matriz muestra cómo los participantes abordaron cada categoría, permitiendo analizar los patrones y divergencias en sus respuestas. Este análisis sirvió como base para agrupar las categorías en temas más amplios.

Tabla 16. Matriz de relaciones entre categorías de análisis

CATEGORÍA	JOSÉ RIVERA	HENRY PINEDA	CRISTHIAN ESPINOSA
USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (UHIA)	“La inteligencia artificial ha llegado a las redacciones periodísticas y ha llegado para quedarse”.	“Tenemos que hacerlo de manera responsable de manera ética, porque la IA se presta para tergiversar y manipular la información”.	“La persona que haya utilizado la inteligencia artificial va a pasar de un estado de uso simple de automatización a pasar al aumento de sus capacidades”.

FINANCIAMIENTO DE LA IA (FIA)	“Las redacciones periodísticas o los medios de comunicación siempre van a buscar optimizar costos”.	“Si te ofrecen algo para que pagar, entonces lo que le falta es cultura a las personas e ir un paso más allá y experimentar con realmente tener datos ciertos”.	“Las versiones gratuitas no producen ni la mitad del valor de reproducir una versión pagada (...) no estamos viendo los reales resultados que la inteligencia artificial puede dar”.
CALIDAD DE CONTENIDO (CC)	“Yo voy a hacer el que supervise, revise, filtre los contenidos que me está generando la inteligencia artificial para que la calidad no vaya en decaimiento”.	“Es complicado la verdad (...), hay que tener mucho cuidado con el tipo de material que creamos con el tipo de contenido que generamos con los textos que se piden”.	“Si la usas bien si te enseñas investigas, pues es posible que sí, pero la herramienta no es que garantiza un resultado y lo que garantiza es quién está detrás de la herramienta”.
ÉTICA EN LA REDACCIÓN (ER)	“Es totalmente ético, es decir, tú estás teniendo aquí el aporte de una herramienta que te ayuda a contextualizar, que te ayuda a mejorar tus contenidos”.	“Básicamente depende de las personas (...) porque yo me puedo topar con una persona que profesión de ser una persona muy moral, pero por dentro no lo es y genera un contenido totalmente adverso”	“Depende del periodista, pues no depende de la inteligencia artificial (...) por lo tanto, la parte ética está de parte del periodista y de los protocolos que se le piden, de las exigencias, de la formación”.
PERIODISTAS CON MAYOR Y MENOR TRAYECTORIA (PM)	“Habrá periodistas a los que no les interesa (...) pero sí por la parte humana	“Para las personas que ya están arriba en edad, pues, tienen que	“No depende de la edad, ni del tiempo que se tenga en el año de experiencia (...) De

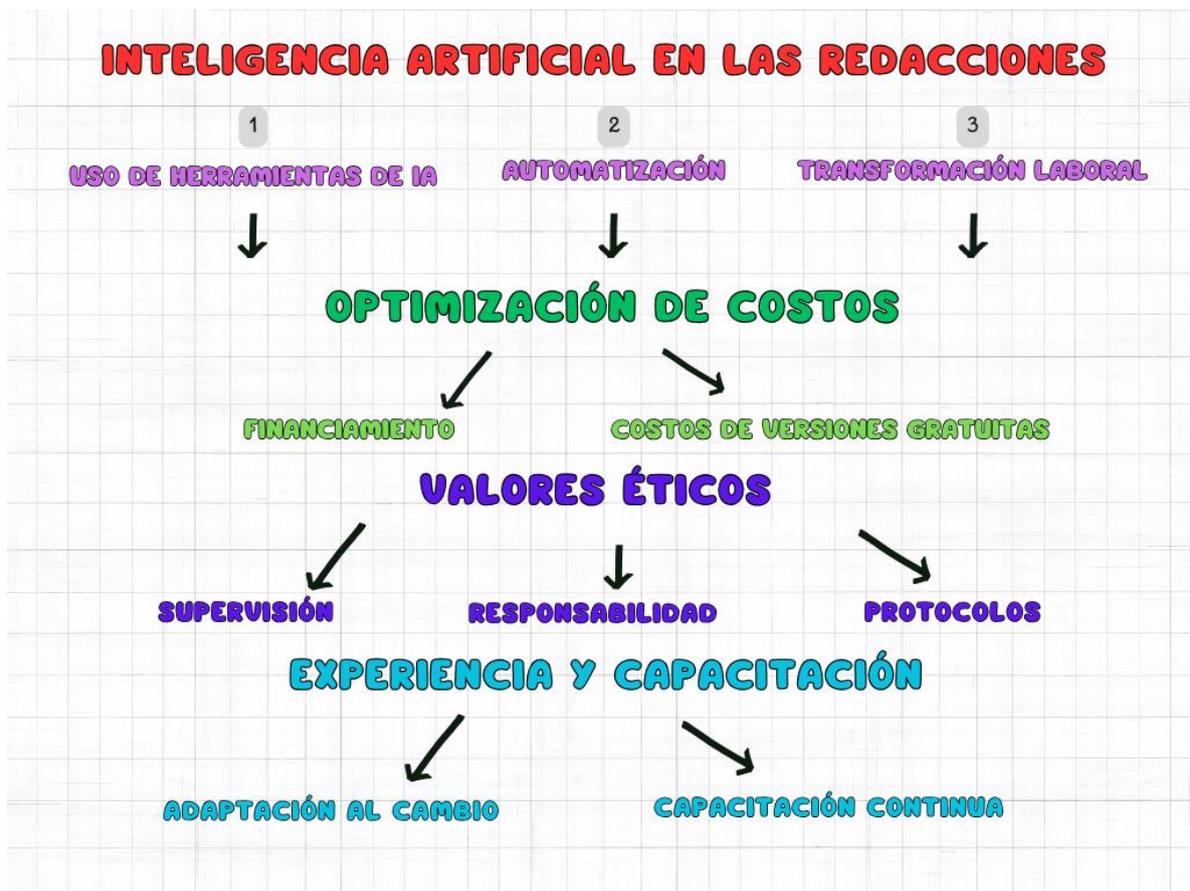
	de prepararse, de conocer, incluso por curiosidad, saber qué es lo que va a pasar a futuro con la profesión que yo tanto disfruté y amé”.	adaptarse al medio, es adaptarse a morir como en todo”.	hecho, más experiencia mejor el caso de la inteligencia, porque el interés especial necesita ser validada y quién puede validar”.
--	---	---	---

Nota: elaboración propia

La Tabla 16 refleja relaciones entre las categorías iniciales y las respuestas de los participantes. Todos los entrevistados abordaron la categoría, Uso de herramientas de inteligencia artificial, destacando aspectos como su adopción irreversible, la necesidad de un uso ético y su potencial para aumentar las capacidades de los periodistas. De igual forma, en la categoría Ética en la redacción, se identificaron preocupaciones sobre los valores éticos y la dependencia del profesional más que de la herramienta.

Figura 14. Mapa temático

Con base en las respuestas obtenidas y analizadas en la matriz de relaciones entre categorías (Tabla 16), se elaboró un mapa temático que ilustra cómo las categorías iniciales derivadas de los datos se agrupan en temas más amplios. Este mapa permite visualizar las conexiones entre las categorías y cómo estas reflejan los patrones clave identificados en las respuestas de los participantes.



Nota: Elaboración propia

En el mapa temático se integra las categorías derivadas sobre las respuestas de los participantes con temas identificados en el análisis. Cada temática se basa en categorías específicas que agrupan perspectivas comunes, esto puede permitir una interpretación más clara con los hallazgos del estudio.

4.2.4 Denominación de temas

A partir de los datos obtenidos anteriormente, se definieron las categorías que se relacionarían fragmentos de las entrevistas para respaldar las observaciones. En la siguiente tabla se presentan los temas finales, definiciones y citas.

TEMA	DEFINICIÓN	CITAS
Innovación en las redacciones	Las prácticas periodísticas dependen de la adopción de herramientas tecnológicas por parte de los comunicadores	"La inteligencia artificial ha llegado a las redacciones periodísticas y ha llegado para quedarse."

Valores éticos en la redacción	Los principios éticos y la responsabilidad profesional pueden guiar a un buen uso de la inteligencia artificial en el periodismo.	"Depende del periodista, pues no depende de la inteligencia artificial (...) por lo tanto, la parte ética está de parte del periodista."
Optimización de costos tecnológicos	El balance entre los costos y los beneficios de herramientas IA puede crear un equilibrio al momento de usar estas herramientas con versiones más ampliadas.	"Las versiones gratuitas no producen ni la mitad del valor de una versión pagada."
Control editorial	La necesidad de la supervisión humana puede garantizar que la calidad del contenido pueda ser efectivo	"Yo voy a hacer el que supervise, revise, filtre los contenidos que me está generando la inteligencia artificial para que la calidad no vaya en decaimiento."
Experiencia y capacitación tecnológica	La influencia de la trayectoria profesional y la formación continua puede inferir en que el interés del periodista crezca para que pueda adaptarse a nuevas herramientas tecnológicas	"Más experiencia, mejor el uso de la inteligencia artificial, porque el interés especial necesita ser validado y quién puede validar."

4.2.5 Informe del análisis temático

El análisis temático llevado a cabo, se basó en las respuestas de los participantes a través de entrevistas. Estas respuestas brindaron un panorama amplio, es decir, se identificaron preocupaciones y oportunidades sobre la inteligencia artificial y cómo esta pueda ser efectiva en el periodismo local, entre los temas identificados se reflejaron puntos clave para la investigación.

Entonces uno de los temas con mayor recurrencia fue la necesidad de la supervisión ética en el uso de la inteligencia artificial, esto se complementa con lo que señala Espinosa que “el uso de estas herramientas tecnológicas depende del periodista”, es decir, que el periodista es quien alimenta a la inteligencia artificial con la información

ya sea correcta o incorrecta es por ello que propone que deberían existir protocolos para el uso correcto de la IA, y esto pueda permitir que los periodistas amplíen sus capacidades en la automatización y el uso eficiente de las mismas.

Por otro lado, otro punto importante es sobre "Los costos asociados a la implementación de estas herramientas son un desafío", explica Espinosa: "las versiones usadas gratuitamente no contienen ni la mitad de información que contiene una pagada". Esto se puede explicar en lo siguiente, que, si bien lo gratuito es bueno, al pasar el tiempo llegará una limitación de su uso e incluso existan sesgos o alucinaciones de la información, otro caso es con las versiones de paga un beneficio es que tiene información acertada y mayor análisis de los datos. Es por ello, que se enfatiza que debe existir un equilibrio entre inversión y reducción de costos.

Dentro de otra temática que es importante tomar en cuenta es sobre la calidad de contenido, entre las entrevistas se llega a un acuerdo, ya que explican que la inteligencia artificial siempre debe tener controles editoriales. En pocas palabras, quien estará al frente de la supervisión de la producción del contenido será el editor en jefe del diario y este será quién garantice la confiabilidad del material. Finalmente, la experiencia profesional y la capacitación emergen como factores dominantes en la adaptación de nuevas herramientas, tal es el caso de Espinosa que menciona *“más experiencia, mejor el uso de inteligencia artificial”*, algo similar explica Rivera *“por parte humana de prepararse, de conocer, incluso por curiosidad, saber qué es lo que va a pasar a futuro con la profesión que tanto amé”*

4.3 Triangulación de datos

A continuación, se explica la triangulación de métodos (cualitativos y cuantitativos) con base en los resultados que se obtuvieron en las encuestas aplicadas a periodistas y entrevistas a expertos, también se complementa con la revisión literaria. En consonancia con Bailey-Beckett y Turner (2001) en el trabajo referido de Jakob (2001) explican que este método *“combina múltiples observaciones, teorías, métodos y materiales empíricos para superar la debilidad o los prejuicios intrínsecos que provienen de estudios de un solo único método”* (Citado por Oscar 2022. Blog La Maldita Tesis)

Durante este proceso se permitió analizar de manera integral que efectos se identificaron en las salas de redacción tras el uso de inteligencia artificial en la dinámica laboral de los diarios Correo y Opinión de Machala, en la sección anterior se abordó con

varias temáticas, de las cuales con esa información se procedió a realizar la siguiente matriz para contrastar la información que se logró recopilar.

Tabla 17. Matriz de la triangulación de datos

Temáticas	Resultado cuantitativo	Resultado cualitativo	Revisión literaria y conclusiones
Frecuencia y modalidad de uso de IA	Las encuestas revelan que los periodistas utilizan herramientas IA ocasionalmente. Pero se sugiere que existen barreras como la falta de capacitación o resistencia al cambio.	Los entrevistados coinciden en que la adopción de IA es inevitable, pero su aprovechamiento depende de la formación continua. Según Rivera, "la IA ha llegado a las redacciones periodísticas y ha llegado para quedarse", lo que resalta su potencial para transformar las dinámicas laborales.	los periodistas necesitan habilidades en herramientas digitales, incluida la IA, para mantenerse relevantes en un entorno tecnológico cambiante. Sin embargo, la falta de capacitación sigue siendo un desafío clave para su adopción efectiva. (Pavlik, 2013) C1: la frecuencia de uso varía entre los periodistas, sin embargo, la capacitación antes mencionada es fundamental para cerrar brechas en su adopción.
Herramientas y actividades específicas	Los resultados revelan que ChatGPT lidera como herramienta preferida para la redacción de contenidos, mientras que Photoshop y Canva dominan en la generación de imágenes. Además se revela que usan los programas para actividades especializadas, para trabajos que requieren mayor esfuerzo.	Según Espinosa, "la herramienta no garantiza un resultado; lo que garantiza es quién está detrás de ella", lo que enfatiza la importancia de la supervisión y validación humana.	Vivar (2019) menciona que herramientas como los chatbots pueden mitigar la desinformación al verificar datos antes de su publicación. Sin embargo, otros estudios advierten sobre los riesgos de sesgos algorítmicos y la necesidad de transparencia. C2: las distintas herramientas de inteligencia artificial son diversas y se utilizan para diversas actividades, pero aún dependen del control humano.

<p>Percepción ética</p>	<p>la mayor parte de los participantes mantiene una postura neutral respecto a las implicaciones éticas del uso de la inteligencia artificial. Esta distribución de opiniones refleja el estado de transición en la comprensión y aceptación de la IA, donde predomina una postura cautelosa antes que juicios definitivos sobre su valor ético</p>	<p>Pineda advierte que "la IA se puede prestar para tergiversar y manipular la información", destacando la necesidad de protocolos claros para garantizar un uso responsable.</p>	<p>Gómez-Diago (2022) enfatiza la importancia de adaptar la enseñanza del periodismo a las nuevas herramientas tecnológicas con un enfoque ético.</p> <p>C3: La ética profesional sigue siendo una preocupación central, pero se deben implementar l protocolos que sean esenciales para evitar riesgos relacionados con el uso de IA.</p>
<p>Cambios en la dinámica laboral</p>	<p>En esta sección es importante señalar, que los periodistas que trabajan en los diarios tienen uno o dos cargos que ejercen dentro del medio, lo que se puede considerar un cambio en la dinámica laboral actual.</p>	<p>El entrevistado Rivera menciona que “la IA puede ampliar las capacidades de los periodistas mediante la automatización”, sin embargo, Espinoza explica que “la calidad del contenido depende de la supervisión humana”.</p>	<p>En la revisión literaria, se menciona que los periodistas necesitan tener conocimientos no solo técnicas de reporteo, sino que también habilidades en manejo de herramientas digitales, especialmente en inteligencia artificial. (Pavlik, 2013)</p> <p>Asimismo, el autor Deuze (2008), explica que la convergencia de los medios obliga asumir múltiples roles dentro del medio, ya que los reporteros adquieren mayor habilidad y también ahorro de tiempo en el trabajo de reporterías y en las creaciones de contenido.</p> <p>C4: en conclusión, la inteligencia artificial puede mejorar la efectividad en las redacciones, sin embargo,</p>

			en la calidad del contenido siempre seguirá dependiendo de la supervisión del editor.
Desafíos y oportunidades	los encuestados señalan dos tendencias significativas en la transformación digital del periodismo. Por una parte, identifican la optimización del contenido como una oportunidad fundamental para el desarrollo. Esta perspectiva refleja la creciente necesidad de adaptar el material periodístico a las demandas actuales del público digital	Aquí se encuentra un aspecto clave, ya que se menciona sobre los costos de estas herramientas en los diarios, y entrevistados concuerdan que las versiones gratuitas tienen limitaciones a comparación de las versiones de paga. Por ello Espinoza explica lo siguiente “las versiones gratuitas no producen ni la mitad del valor de una versión pagada”, esto se puede explicar que estas versiones pagas se puede ver como una oportunidad, pero a la vez como desafíos, ya que los diarios priorizan costos a beneficios.	Él autor Gómez-Diago (2022), ambos enfatizan que es necesario adaptar la enseñanza del periodismo digital en la inclusión ética de nuevas herramientas tecnológicas. C5: Entre los principales desafíos para los diarios son los costos, porque los medios reducen costos, y también se incluye la capacitación a su personal, lo que se explica nuevamente por la optimización de costos, pero esas capacitaciones deben ser complejas, como la especialización para usar bien la inteligencia artificial. Mientras que las oportunidades que se revelan son la optimización de los procesos periodísticos y la innovación en sus redacciones.
Periodista con mayor y menos trayectoria	La experiencia profesional juega un papel determinante en la adopción y uso efectivo de la inteligencia artificial en el ámbito laboral. Se observa que los profesionales con trayectorias más extensas, específicamente aquellos que acumulan entre 10 y 20 años de	Complementando lo anterior, Espinoza destaca que “mientras más experiencia tengan, mejor será el uso de inteligencia artificial, porque debe haber interés personal para que el contenido puede ser validado”. Sin embargo, hay una idea que infiere en los resultados cuantitativos que explica los entrevistados Pineda y Rivera, el primero	el autor Mancini (2024), menciona que es “momento para hacer buen periodismo”, ya que las máquinas programadas no pueden replicar la tarea de contar la verdad, algo que como periodistas tanto experimentados como en formación, debemos ser conscientes de formar una comunicación legible y entendible. C6: La experiencia profesional es un factor relevante en la adopción de IA, pero la capacitación y el interés

	<p>experiencia, demuestran un conocimiento sólido sobre las herramientas tecnológicas disponibles, sin embargo, se mantiene recelo a estas tecnologías. En contraste con los periodistas que están iniciando su trayectoria a pesar de estar familiarizados, se puede evidenciar deficiencias en la práctica.</p>	<p>menciona que “quienes están más arriba tienen que adaptarse al medio”, mientras que el segundo dice que “habrá periodistas a los que no les interesará, pero por amor a su carrera debería intentar integrar nuevas herramientas tecnológicas para saber qué es lo que pasará en el futuro con la profesión que escogió”. Esto resulta que los periodistas tendrán que seguir capacitándose en nuevos programas, no solo por su oficio sino porque también necesitan estar actualizados en varios temas.</p>	<p>personal son determinantes para superar las brechas generacionales.</p>
--	---	---	--

4.3.1 Convergencia y divergencia de los datos

La convergencia y divergencia de los datos analizados revela patrones significativos en la adopción de IA en las salas de redacción de los diarios Correo y Opinión en Machala. En contraste con lo anterior la convergencia, tanto con los resultados cualitativos como cuantitativos señalan que la integración de la inteligencia artificial está vinculada para la formación continua y al control humano. Tal como lo señala el autor Pavlik (2013) quien refuerza la necesidad de habilidades digitales para la relevancia profesional.

Sin embargo, las divergencias también son notables. Por ejemplo, aunque el 71% de los encuestados mencionan que usan ChatGPT para actividades específicas, en las entrevistas se señalan que el uso de esta sigue siendo fundamental la supervisión del usuario. Otro punto es la experiencia profesional: resulta en un recelo en una mitad de los encuestados, pero que también se adaptan a otras herramientas, esto se puede vincular a las entrevistas donde mencionan que todos deben adaptarse, ya sea por curiosidad o para no resistir nuevos métodos.

Los desafíos identificados también presentan perspectivas divergentes: el aspecto económico emerge como un obstáculo principal según las entrevistas, especialmente respecto a las limitaciones de las versiones gratuitas, mientras que la literatura académica enfatiza la importancia de adaptar la enseñanza del periodismo digital con un enfoque ético.

4.3.2 Conclusiones integradas

La triangulación de datos realizada en el estudio revela que los hallazgos cualitativos y cuantitativos convergen en que cualesquiera de las herramientas de inteligencia artificial que se use en el periodismo, asimismo se concluye lo siguiente:

- Los resultados convergen en que la inteligencia artificial depende del usuario, pero difieren en la manera que se adopta según la experiencia del profesional y los recursos que dispongan
- Debe haber existencia en capacitaciones se debe realizar para todos los periodistas dentro de las salas de redacción, especialmente en áreas específicas para abordar aspectos técnicos como éticos para que no existan brechas generacionales y aumentar la confianza en el uso de la inteligencia artificial

- Para investigaciones futuras, es recomendable evaluar métricas claras para programación y capacitación para explorar como la limitación de los costos puede afectar el periodismo local.

4.4. Discusión de los resultados

El presente estudio abordó los efectos del uso de la inteligencia artificial en la dinámica laboral de los diarios Correo y Opinión de Machala. Abordando que tipos de herramientas fueron empleadas, para que actividades se usaron, así como también percepciones éticas del personal, entre otros aspectos antes mencionados. Es por ello, que entre los resultados se revela que esta herramienta es usada en actividades como la redacción de contenidos y generación de imágenes, lo que apoya las tareas de creación e influye en la optimización de los flujos de trabajo. Esto coincide con la revisión literaria, en este caso Gómez y Martínez (2023), identificaron que las herramientas de IA, como los chatbots y generadores de texto, permiten a los periodistas concentrarse en actividades que conlleven más complejidad.

4.4.1 Interpretación de los resultados

En este sentido se puede revelar que, aunque la inteligencia artificial ha transformado medianamente la dinámica laboral en los diarios locales, su impacto sigue siendo limitado gracias a factores económicos y de capacitación. Esto se puede sustentar en la breve explicación que menciona el entrevistado Espinosa, en donde destaca que a veces los periodistas suelen copiar y pegar la información y dar un pront vago para que den una noticia. Sin embargo, el entrevistado menciona que para que situaciones como la copia y pega o el recelo, es necesario una capacitación sobre cómo usar correctamente la inteligencia artificial.

Siguiendo esta misma línea, en los resultados de la encuesta se revela que el uso de las herramientas gratuitas como lo es ChatGPT refleja una adopción parcial, esto se debe a que, si bien optimiza los procesos, esta no alcanza su potencial completo debido a la falta de inversión en herramientas más especializadas. Desde una perspectiva teórica, estos resultados se alinean con la teoría de la innovación disruptiva propuesta por Christensen (1997), argumenta que “las tecnologías recientes inicialmente tienen un impacto limitado antes de transformar las industrias progresivamente”. En esta situación, la inteligencia artificial a renovado las metodologías de trabajo, obligando a que los periodistas tengan que adaptarse a nuevas habilidades, pero estas herramientas de IA seguirán dependiendo del criterio humano para que el contenido de calidad no disminuya, tal como lo señalan los autores Pavlik (2013) y Gómez-Diago (2022).

4.4.2 Implicaciones para futuras investigaciones

A estas alturas el estudio se destaca la necesidad de implementar programas de capacitación continua sobre el uso de inteligencia artificial, en donde se aborden aspectos técnicos como éticos, esto para cerrar brechas generacionales (periodistas mayor y menor trayectoria, antes mencionados) para poder incrementar la confianza de estas tecnologías. Además, se sugiere explorar el impacto que la IA tiene en otros formatos periodísticos, como la producción de contenido audiovisual, fotografía y de diseño. Asimismo, el analizar si los diarios locales puedan invertir en herramientas más avanzadas para sus productos comunicacionales y que esto pueda influir en la sostenibilidad de los medios estudiados. Finalmente, la ética profesional debe ser un eje central en las futuras investigaciones, especialmente si existen en su entorno riesgos o sesgos algorítmicos.

4.4.3 Hallazgos Inesperados

Dentro de las encuestas se encontró hallazgos inesperados, precisamente en la percepción ética que predomina neutralmente con un 71% de los participantes sobre el uso de la inteligencia artificial. A comparación de estudios previos, se anticipan posturas polarizadas, en este caso se manifestaron dudas sobre como estas herramientas afectan los principios éticos de la profesión. Lo que puede relacionarse con la limitada integración de los programas en tareas menos complejas como las redacciones, ocasionando el impacto directo en futuras decisiones editoriales.

Finalmente, dentro de los resultados se confirma que la inteligencia artificial responde a la pregunta de investigación, demostrando que existen efectos moderados en los diarios locales. Ya que con esta tecnología se ha logrado reducido el tiempo de producción de contenido y la mejora en la eficiencia en los procedimientos de información, pero enfrenta limitaciones relacionadas con el acceso a las tecnologías como: las inversiones de estas herramientas, el rango de edad de los profesionales y la escasa capacitación sobre cómo usar correctamente la inteligencia artificial.

Capítulo 5. Conclusiones

El estudio ha investigado los efectos del uso de la inteligencia artificial en la dinámica laboral de las salas de redacción de los diarios Correo y Opinión, de Machala. A través de análisis que combinaron datos cualitativos y cuantitativos, así como la revisión teórica, en donde se identificaron temas clave que ilustran como la inteligencia artificial impactan en la organización, eficiencia y percepción de los profesionales del periodismo local.

En consecuencia, se concluye que la inteligencia artificial representa un avance para el ámbito periodístico local, con potencial transformador, pero enfrenta limitaciones relacionadas con la capacitación, recursos económicos y marcos éticos. Estas conclusiones se derivan en lo siguiente:

- El uso de la inteligencia artificial transformó de forma moderada las dinámicas laborales en las salas de redacción de los diarios estudiados.
- Las herramientas de inteligencia artificial más usadas entre los dos medios son ChatGPT y otras de diseño como Canva y Photoshop IA.
- Dentro de las salas de redacción la inteligencia artificial ha optimizado específicamente los procesos en la producción de contenido y la generación de imágenes, reduciendo tiempos.
- La percepción del personal sobre la IA es que no la ven como una amenaza que vaya a desplazarlos o a reemplazar sus roles periodísticos, sino más bien como una herramienta complementaria.

Recomendaciones

- Sugerir la implementación de políticas bajo una normativa en cada medio de comunicación que incluya capacitación, para que las dinámicas laborales en las salas de redacción sean más fluidas.
- Experimentar otras herramientas alternativas de inteligencia artificial y descubrir sus bondades y ventajas, según la necesidad que tenga el medio de comunicación.
- Ampliar el uso de IA a otros procedimientos clave, especialmente en áreas como el diseño y la fotografía, que son parte de la cadena de producción, asegurando la integración progresiva y complementaria con el trabajo humano.

- Crear un código ético sobre el uso de la inteligencia artificial en el periodismo local, acompañado de lineamientos sobre transparencia, privacidad y el impacto en la credibilidad.

Referencias bibliográficas

Aboytes, A. (2023). El derecho humano al uso de la inteligencia artificial (IA), *Revista Científicas de la Editorial Universidad de Sevilla*, Vol. 4 Núm. 6: LATAM X. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1432>

ATLAS. Ti. **Guía de la investigación cualitativa - Parte 2: Tratamiento de datos cualitativos**. Recuperado de <https://atlasti.com/resources/guide-to-qualitative-research-part-2>

Barreth González (2023). *Pol. Con.* (Edición núm. 79) Vol. 8, No 2 Febrero 2023, pp. 994-1007 ISSN: 2550 - 682X DOI: 10.23857/pc.v8i2 [Luis Enrique Acosta González \(0000-0002-2723-9850\) - ORCID](#)

Barrera Mieles, M. D. (2013). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universitas Humanística*, 74(74). Recuperado a partir de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/3648>

Barreto Ascona, J. I., & Lezcano Mencia, A. (2023). Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell (2018). *Revista UNIDA Científica*, 7(2), 110–117. Recuperado a partir de <https://revistacientifica.unida.edu.py/publicaciones/index.php/cientifica/article/view/179>

Buitrón, R. D., (2005). Nuevos desafíos en las salas de redacción. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (090), 46-51. [Nuevos desafíos en las salas de redacción \(redalyc.org\)](#)

Calvo-Rubio, Luis-Mauricio; Ufarte-Ruiz, María-José (2020). “Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290109. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>

Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: traducción automática y recomendación de contenidos en el proyecto “A European Perspective” (UER). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-13. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell. [The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and ... - Manuel Castells - Google Libros](#)

Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press. Recuperado <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5106084.pdf>

Castillo-Abdul, B. . (2020). Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia. *Comunicación*, (42), 109–112. <https://doi.org/10.18566/comunica.n42.a09>

CEPAL. (2023). *Artificial intelligence can contribute to transforming development models in Latin America*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/comunicados/la-inteligencia-artificial-puede-contribuir-la-transformacion-modelos-desarrollo-america>

CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina). Marzo 1984. La televisión en Latinoamérica. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 09 [Repositorio Digital FLACSO Ecuador: La televisión en latinoamerica \(flacsoandes.edu.ec\)](#)

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

Cruz Vilain, M. A. (2012). *Los medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: Apuntes críticos para una reflexión inconclusa* (pp. 189-199). Cuba [Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa \(unam.mx\)](#)

Díaz Herrera C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>

Deuze, M., (2017) “Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same”, *Westminster Papers in Communication and Culture* 5(2), 4-24. doi: <https://doi.org/10.16997/wpcc.61>

Dormido, S., & de la Cruz, J. M. (1989). *Inteligencia artificial: Pasado, presente y futuro*. Aldaba, 14. <https://doi.org/10.5944/aldaba.14.1989.20156>

Essenfelder, R.; Canavilhas, J.; Maia, H. C. y Pinto, R. J. (2019). Automatización de textos periodísticos en la televisión brasileña: Estudio de caso del sistema AIDA (Globo-Brasil). *Doxa Comunicación*, 29, pp. 255-274. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a13>

Fernández, B., (2014). LA RADIO ANTE EL DESAFÍO DE LAS NUEVAS AUDIENCIAS. *Razón y Palabra*, (87), [LA RADIO ANTE EL DESAFÍO DE LAS NUEVAS AUDIENCIAS. \(redalyc.org\)](https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a13)

Flores Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 197-212. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>

Galindo, Juan Carlos F. (2020): «Inteligencia artificial y medios: renovarse o morir», Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, vol. 39, pp. 105-112. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/inteligencia-artificial-y-medios-renovarse-o-morir/>

García González, V. M., Vasquez Niama, D. C., & Sánchez Cevallos, D. I. (2023). Convergencias de la ética periodística en el ejercicio profesional del comunicador. *RECIMUNDO*, 7(1), 407-414. [https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(1\).ene3.407-414](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(1).ene3.407-414)

García Ortega, C. (2022). Barrera, C. (coord.) (2004). Historia del Periodismo Universal. *Revista De Comunicación*, 4(1), 107–109. Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2862>

García, M. (2020). *Evolución de los medios radiales*. Ediciones Radiofónicas. [DE 2023 MediosComunicacion Ivie.pdf \(fbbva.es\)](https://www.fbbva.es/de-2023-medios-comunicacion-ivie.pdf)

Gargurevich, J. (2011). Introducción a la historia del periodismo. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6057561.pdf>

Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>

González Esteban, E., & Sanahuja, R. (2023). Exigencias éticas para un periodismo responsable en el contexto de la inteligencia artificial. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (90), 131–145. <https://doi.org/10.6018/daimon.557391>

Gavilán, I. G. R. (2012). Las paradojas de la innovación según Clayton M. Christensen. *Tema The7 de Dream-Theme*. <https://ignaciogavilan.com/las-paradojas-de-la-innovacion-segun/>

Gómez, J., & Martínez, L. (2023). El impacto de la inteligencia artificial en las salas de redacción: Estudio de medios regionales en Colombia. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 12(3), 45-60.

Sánchez, R., López, M., & Vargas, P. (2022). Implementación avanzada de inteligencia artificial en medios nacionales. *Comunicación Digital y Tecnología*, 8(2), 123-140.

González, M. (2010). *Relaciones de poder y medios de comunicación*. Colección Grupos de trabajo [Medios-de-comunicacion.pdf \(clacso.edu.ar\)](https://www.clacso.edu.ar/medios-de-comunicacion.pdf)

Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press. [mit-deep-learning-book-pdfcomplete-book-pdf](https://www.mitre.org/deep-learning-book-pdfcomplete-book-pdf)

Guarnizo Delgado, J. B., Villarroel Silva, D. E., & Romero Quiroga, K. R. (2022). Transformación del periodismo hacia las plataformas digitales. *RECIAMUC*, 6(3), 359-366. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.359-366](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.359-366) .

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press. Recuperado: [Redalyc. “Sistemas mediáticos comparados. Clasificación comparada del nexos medios y política en Hallin y Mancini”](https://www.redalyc.org/urn/redalyc.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Hardy, T., (2001). (IA: Inteligencia Artificial).. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 1(2), 0. [\(IA: Inteligencia Artificial\). \(redalyc.org\)](https://www.redalyc.org/urn/redalyc.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

He, X., Shen, X., Chen, Z., Backes, M. y Zhang, Y. (2023). MGTBench: Benchmarking MachineGenerated Text Detection. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.14822>

J L Manfredi Sánchez, M J Ufarte Ruiz, J M Herranz de la Casa (2019): “Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1633 a 1654. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1402/85es.html>

Katz, E. (1996). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press. [Media-Events-Dayan-&-Katz-1992.pdf \(worldradiohistory.com\)](#)

Katz, Helen. (2016). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*. <https://www.researchgate.net/publication/330982934> *From media planner to media expert* [The digital effect in advertising Del planificador de medios al experto en medios El efecto digital en la publicidad](#)

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press. Recuperado. [The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public ... - Bill Kovach, Tom Rosenstiel - Google Libros](#)

Liuzzi, A. (2024). Periodismo IA. Guía para la integración de la inteligencia artificial en procesos periodísticos y medios. Recuperado de <https://bit.ly/SdP2567>

Loaiza-Ruiz, Y. (2019). Las salas de redacción en la era digital, la percepción y los principales retos de la comunidad virtual de periodistas y colaboradores, caso La Barra Espaciadora, Ecuador. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 9(2), 219-234. <https://doi.org/10.31207/rch.v9i2.174>

Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., & Rey Martín, C. . (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista De Comunicación*, 23(1), 279–293. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>

Memphis Investigación. (2022). Construir una guía de entrevista en base a objetivos de investigación. YouTube <https://youtu.be/7HPHxz13NTo?si=ItQzH T 3QD4epIk>

Mancini, P. (2024, mayo 16). “La inteligencia artificial puede producir contenido, lo que no puede producir es periodismo”. *El diarioar*. https://www.eldiarioar.com/sociedad/pablo-mancini-inteligencia-artificial-producir-contenido-no-producir-periodismo_128_11369740.html

Mark Coddington (2015) Clarifying Journalism's Quantitative Turn, *Digital Journalism*, 3:3, 331-348, DOI: [Full article: Clarifying Journalism's Quantitative Turn \(tandfonline.com\)](#)

Martínez de Toda y Terrero, J., (1998). El impacto moral y social de los medios de comunicación social. *Comunicar*, (10). [El impacto moral y social de los medios de comunicación social \(redalyc.org\)](#)

Martínez, J. (2020). *Historia de la radio en Ecuador*. Editorial Andina. [2550-6722-rchakin-12-00066.pdf \(senescyt.gob.ec\)](#)

Mayoral-Sánchez, J., Mera-Fernández, M., & Morata-Santos, M. (2024). Capítulo 8. Integración de la inteligencia artificial en las redacciones: la experiencia de los medios de comunicación en España. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (25), 187–209. <https://doi.org/10.52495/c8.emcs.25.p108>

McCarthy, J., Minsky, M., Rochester, N., & Shannon, C. (1956). *A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*. *AI Magazine*, 27(4), 12-14. <https://ojs.aaai.org/aimagazine/index.php/aimagazine/article/view/1904/1802>

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://www.aacademica.org/000-089/234>

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill. https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/McLuhan_Marshall_Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf

McQuail, D. & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media & Mass Communication Theory* (seventh edition). London: SAGE. 672 pp. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0094>

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London. [introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf \(wordpress.com\)](#)

Meneses Fernández, M.D. y Martín Gutiérrez, J. (2016). "Medios de comunicación impresos y Realidad Aumentada, una asociación con futuro". *Arbor*, 192 (777): a292. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2016.777n1008>

Miranda Gaibor, C. G., Rodríguez Galán, A. L., Zambrano Pontón, R. G., & Palacios Carrillo, J. V. (2023). Desafíos y horizontes de la inteligencia artificial en el campo del

periodismo. *ConcienciaDigital*, 6(4.3),

22-39.

<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i4.3.2783>

Natalia Suazo, A. (2023). Periodismo e Inteligencia Artificial en América Latina. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388124>, 35-36.

Oliva Marañón, C., (2014). EL PERIODISMO DIGITAL Y SUS RETOS EN LA SOCIEDAD GLOBAL Y DEL CONOCIMIENTO. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, (61), 1-30. [EL PERIODISMO DIGITAL Y SUS RETOS EN LA SOCIEDAD GLOBAL Y DEL CONOCIMIENTO \(redalyc.org\)](https://doi.org/10.1016/j.redalyc.2014.01.001)

Orellana Torre, L. (2022). *INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: GUÍA DE OBSERVACIÓN*. YouTube. <https://youtu.be/NNW1aLa98zo?si=Dz-mXQwm2OBHCSe>

Páez Moreno, Á. E., Saldaña Manche, W. V., Artigas, W., & Ríos Incio, F. (2024). La inteligencia artificial en el periodismo. Revisión bibliométrica en Scopus (1989-2022). Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.1332>

Pavlik, J. V. (2013). INNOVATION AND THE FUTURE OF JOURNALISM. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>

Peña-Fernández, Simón; Meso-Ayerdi, Koldobika; Larrondo-Ureta, Ainara; Díaz-Noci, Javier (2023). “Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media”. *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320227. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>

Pérez Martínez, J. E., & Márquez Martínez, E. (2023). La historia de la radio a 100 años de su nacimiento: nuevos sujetos y nuevas perspectivas. *RIHC. Revista Internacional De Historia De La Comunicación*, (21), 7–21. <https://doi.org/10.12795/RIHC.2023.i21.01>

Ramírez, Hugo, y Sally Burch (2019) "La Comunicación y su Impacto en la Vida Democrática de América Latina y el Caribe." *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, no. 141, 2019, pp. 75-94. Ecuador: CIESPAL. ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X. Recibido: 21-06-2019 / Aprobado: 09-10-2019. [REXTN-Ch141-06-Ramirez.pdf \(flacsoandes.edu.ec\)](https://doi.org/10.15446/chasqui.141.06.001)

Rivera Costales, J., (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (122), 111-117. [Redalyc.Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen](#)

Rivera Rogel, D. E. (2013). *Medios impresos: Guía didáctica* (2ª ed., 6ª reimpresión, p. 14). Universidad Técnica Particular de Loja. ISBN 978-9942-00-711-7. [guc3ada-de-medios-impresos-g13206.pdf \(wordpress.com\)](#)

Robledo-Dioses, K. (2017). Comhumanitas: revista científica de comunicación, 8(1), 1-27. <https://doi.org/10.31207/rch.v8i1.93>

Romero-Rodríguez, Luis M. & Rivera-Rogel, Diana (2019). La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México. 880 p. ISBN: 978-607-32-4859-4. [La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas - Dialnet \(unirioja.es\)](#)

Rueda Laffond, José Carlos; Galán Fajardo, Elena; y Rubio Moraga, Ángel L. (2014): "Historia de los medios de comunicación" [Rueda Laffond, José Carlos; Galán Fajardo, Elena; y Rubio Moraga, Ángel L. \(2014\): "Historia de los medios de comunicación" - CORE](#)

San Juan Nuñez, L. (2019). *Observación Participante*. Editorial UOC. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147145/5/MetodosDeInvestigacionCualitativaEnElAmbitoLaboral_Modulo2_LaObservaconParticipante.pdf

Sánchez-González, M., & Palomo-Torres, M. (2014). Knowledge and assessment of crowdfunding in communication. The view of journalists and future journalists. [Conocimiento y valoración del crowdfunding en comunicación: La visión de profesionales y futuros periodistas]. *Comunicar*, 43, 101-110. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-10>

Schlesinger, P., & Doyle, G. (2015). *The media in Europe: The Euromedia handbook*.

Secretaría de Comunicación. (2023). Informe Estado digital Ecuador - junio 2023 https://drive.google.com/file/d/18Mk6TVpsjOXNTkZsTrmzuWr3_iu78K8/view

Serrahima de Bedoya, A. (2022). Avances y Desafíos de la Inteligencia Artificial, Madrid, España: Universidad Pontificia. [retrieve \(comillas.edu\)](#)

Suenzo, F., Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2020). La crisis de la prensa escrita: una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. Cuadernos.info, (47), 1-25. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1867>

Suing, A., Gallardo, D., & Ortiz, C. (2016). La televisión social en Ecuador, análisis de participación en programas de entretenimiento. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 6(1), 149-169. <https://doi.org/10.31207/rch.v6i1.74>

Tejada Ramírez, J. A., (2007). Primer avance de investigación - artículo de revisión. Comunicación digital: nuevos medios, nuevos retos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (22), 1-15. [Primer avance de investigación - artículo de revisión. Comunicación digital: nuevos medios, nuevos retos \(redalyc.org\)](https://doi.org/10.15446/rvucn.v22n1.1111)

Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press. [thompson-b-john-los-media-y-la-modernidad-una-teorizada-de-los-medios-de-comunicacion-libro.pdf \(wordpress.com\)](https://www.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/03/thompson-b-john-los-media-y-la-modernidad-una-teorizada-de-los-medios-de-comunicacion-libro.pdf)

Túñez-López, J.-M., Toural-Bran, C., & Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *Profesional De La Información*, 27(4), 750–758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>

Túñez-López, J.M., Ufarte-Ruiz, M.J. y Mazza, B. (2022). Aplicación de la inteligencia artificial en comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8371440>

Tusa, Fernanda, and Santiago Tejedor. "La Inteligencia Artificial en el Periodismo: El Caso de Avatares y Presentadores Robóticos. Un Estudio Desde la Percepción de los Periodistas." *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, vol. E20, May 2019, pp. 267-279. [La Inteligencia Artificial en el periodismo: el - ProQuest](https://www.proquest.com/docview/2311111111)

Ufarte Ruiz, M.J.; Calvo Rubio, L.M., & Murcia Verdú, F.J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.69708>

Ufarte-Ruiz, María-José; Murcia-Verdú, Francisco-José; Túñez-López, José-Miguel (2023). "Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320203. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>

Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación. (2012). *Los medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: Apuntes críticos*

para una reflexión inconclusa. La Habana, Cuba. <http://eprints.rclis.org/25298/1/14-Reflexión%2001.pdf>

Usher, N. (2019). Alfabetización digital y el futuro del periodismo. *Comunicación Y Medios*, 28(40), 216–225. https://www.researchgate.net/publication/339842185_Alfabetizacion_digital_y_el_futuro_del_periodismo

Valbuena, N. (2023). Periodismo Digital: Una era de cambios en el periodismo tradicional #PerDebate, 7(1), 80–93. <https://doi.org/10.18272/pd.v7i1.3049>

Vásconez Dillon, Marlene Isabel. Causas, determinaciones y efectos de los cambios en la comunicación de la Radio HCJB desde 1990. Quito, 2015, 106 p. Tesis (Maestría en Comunicación). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Comunicación. <http://hdl.handle.net/10644/4524>

Vidales González, Carlos. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, (23), 11-43. Recuperado en 30 de julio de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000100002&lng=es&tlng=es.

Zarta Rojas, F. A. y Jojoa Ramírez, C.E. (2023). La función ética del periodismo en la era digital. *Revista Prefacio*, 7(11), 35 - 43 . DOI: <https://doi.org/10.58312/2591.3905.v7.n11.43982>

Zuluaga Trujillo, Jimena y Silvia Marcela Gómez Montero. 2019. Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia o Digital Native Media in Latin America: Agenda, Sustainability and Influence o Mídias digitais nativos na América Latina: Uma Agenda, apoio e influência. *Chasqui* 141: 301-315. [Repositorio Digital FLACSO Ecuador: Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia \(flacsoandes.edu.ec\)](https://repositorio.digital.flacso.edu.ec/handle/document/141)

Apablaza-Campos, A. & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.) (2024) Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación. Ecuador, Desde la automatización hasta la creación de contenidos, pg.90. <https://iniciacioncientifica.com/editorial/index.php/libros/article/view/53/48>

ANEXOS

ANEXO A

Encuesta para la investigación: “Uso de la inteligencia artificial en la dinámica laboral de las salas de redacción de los diarios Correo y Opinión, de Machala”

Nombre del encuestado: _____

Cargo en el medio: _____

Años de experiencia en el medio: _____

Edad: _____

- 1. Con qué frecuencia utiliza herramientas de inteligencia artificial en su rutina de trabajo:**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca

- 2. ¿El medio de comunicación financia versiones pagas de herramientas de IA?**
 - a. Sí
 - b. No

- 3. ¿Qué herramientas de inteligencia artificial utiliza en su trabajo diario? (Puede seleccionar más de una opción)**
 - a. Ideogram
 - b. Copilot
 - c. ChatGPT
 - d. Claude IA
 - e. Gemini
 - f. Otro (especifique): _____

- 4. ¿Para qué actividades específicas utiliza la inteligencia artificial en su trabajo? (Puede seleccionar más de una opción)**

- a. Redacción de contenidos
- b. Generación de imágenes
- c. Creación de videos
- d. Investigación
- e. Otro (especifique): _____

5. ¿En qué medida considera que el uso de herramientas de inteligencia artificial facilita su rutina de trabajo?

- a. Poco
- b. Moderadamente
- c. Bastante
- d. Mucho
- e. ¿Por qué? _____

6. ¿Qué nivel de influencia percibe del uso de inteligencia artificial en la dinámica de la sala de redacción?

- a. No influye en absoluto
- b. Poca influencia
- c. Influencia moderada
- d. Mucha influencia

7. ¿Cuál es su percepción ética sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial en la sala de redacción?

- a. Totalmente no ético
- b. Poco ético
- c. Neutral
- d. Ético
- e. Totalmente ético

8. ¿Qué tipo de versión utiliza principalmente para herramientas de IA en su trabajo?

- a. Versión gratuita o básica

- b. Versión de prueba (trial)
- c. Versión de pago o avanzada
- d. Versión personalizada o empresarial

9. ¿Qué cambios ha notado en la dinámica de trabajo en la sala de redacción desde la implementación de herramientas de inteligencia artificial? (Puede seleccionar más de una opción)

- a. Mayor eficiencia en el procesamiento de información
- b. Reducción en el tiempo de producción de contenidos
- c. Aumento en la personalización y segmentación de noticias
- d. Cambios en los roles y tareas del equipo

10. En su opinión, ¿cuáles son los principales desafíos y oportunidades que presenta el uso de IA para el medio impreso? (Puede seleccionar más de una opción)

- a. Optimizar la producción y distribución de contenido impreso
- b. Mantener la relevancia del formato impreso en la era digital
- c. Integrar contenido personalizado a partir del análisis de datos
- d. Preservar la calidad editorial y la confianza del lector frente a la automatización

Otro especifique: _____

Tobar Damaris 2024, Encuesta: *Uso de la inteligencia artificial en la dinámica laboral de las salas de redacción de los diarios correo y opinión, de Machala. Documento no publicado*

ANEXO B

Cuestionario de Entrevistas a expertos

Tema de investigación: Uso de la inteligencia artificial en la dinámica laboral de las salas de redacción de los diarios Correo y Opinión, de Machala

Pregunta de investigación: ¿Qué efectos tiene el uso de la inteligencia artificial en la dinámica laboral de las salas de redacción de los diarios Correo y Opinión, de Machala?

Técnica aplicada: Entrevista a expertos

Preguntas a expertos:

1. **Pregunta:** ¿Cuál es su opinión sobre el uso de esta herramienta de inteligencia artificial? ¿Cree que debería aportar la IA?
2. **Pregunta:** ¿Por qué cree que los medios no financian este tipo de herramientas para su personal?
3. **Pregunta:** ¿Hasta qué punto cree que la calidad de contenido se ve puede ver afectado por el uso de inteligencia artificial?
4. **Pregunta:** Pese a que los encuestados afirman que el uso de IA es neutral, ¿hasta qué punto considera ético el uso de inteligencia artificial en la redacción?
5. **Pregunta:** ¿Qué pasa con los profesionales de la vieja guardia que deberían hacer para que no queden rezagados con las nuevas tecnologías?

ANEXO C

Recibido de la solicitud enviada a los diarios



The image shows a formal letter on the letterhead of the Universidad Técnica de Machala. At the top center is the university's seal, followed by the name 'UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA' and its founding date 'D.L. NO. 47-04 DE 14 DE ABRIL DE 1969'. Below this is the motto 'Calidad, Perseverancia y Calidad' and the faculty name 'FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES'. The letter is addressed to 'LIC. PABLO GRANDA', Director of the 'Diario Opinión', with the subject 'Solicitud de autorización para la realización de encuestas en el Diario Opinión'. The sender is 'Loda Patricia Pacheco Zerda', Coordinator of the Communication Career, who explains the purpose of the survey and expresses gratitude. A handwritten receipt stamp is visible in the bottom right corner, dated '15/11/2024'.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
D.L. NO. 47-04 DE 14 DE ABRIL DE 1969
Calidad, Perseverancia y Calidad
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

DIRECCIÓN/CARRERA: COMUNICACIÓN

Machala, 26 de noviembre de 2024

Lic. Pablo Granda
Director del Diario Opinión
Presente. -

Asunto: Solicitud de autorización para la realización de encuestas en el Diario Opinión

De mi consideración:

Por medio de la presente, me permito dirigirme a usted en mi calidad de estudiante de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala, con el fin de solicitar formalmente su colaboración para la realización de encuestas en el Diario Opinión como parte del proyecto de titulación, de la estudiante: **Damaris Yanela Tobar Montoya**, con el tema: "Uso de la inteligencia artificial en la dinámica laboral de las salas de redacción de los diarios Correo y Opinión, de Machala".

Este proyecto tiene como propósito analizar el impacto del uso de la inteligencia artificial en las dinámicas laborales de las salas de redacción, con un enfoque en los procesos implementados en los diarios mencionados anteriormente.

Con el propósito de recabar información de primera mano, solicito respetuosamente su autorización para aplicar encuestas al equipo de redacción de su medio. Este levantamiento de datos tiene un carácter exclusivamente académico y se realizará garantizando la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes.

Estoy a su disposición para coordinar los aspectos logísticos y asegurar que este proceso no interfiera con las actividades cotidianas del personal de la sala de redacción.

Agradezco de antemano la apertura y apoyo a esta iniciativa académica que busca generar un aporte al análisis del impacto de la tecnología en el ejercicio periodístico. Quedo a la espera de su respuesta, y reitero mi disposición para resolver cualquier duda o inquietud.

Atentamente,


Loda Patricia Pacheco Zerda, Mgs.
Coordinadora de la Carrera de Comunicación
ps_comunicacion@unmachala.edu.ec



RECIBIDO
FECHA: 15/11/2024
FOLIO: 4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
D.L. N.º 47.04 DE 14 DE ABRIL DE 1967
Calidad, Permanencia y Calidad
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

SECCIÓN/CARRERA: COMUNICACIÓN

Machala, 26 de noviembre de 2024

Lic. Hugo Chirio
Director del Diario Correo

Presente.

Asunto: Solicitud de autorización para la realización de encuestas en el Diario Correo

De mi consideración:

Por medio de la presente, me permito dirigirme a usted en mi calidad de estudiante de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala, con el fin de solicitar formalmente su colaboración para la realización de encuestas en el Diario Correo como parte de mi proyecto de titulación de la estudiante: **Demaris Yanela Tebar Mancayo** con el tema: "Uso de la inteligencia artificial en la dinámica laboral de las salas de redacción de los diarios Correo y Opinión, de Machala"

Este proyecto tiene como propósito analizar el impacto del uso de la inteligencia artificial en las dinámicas laborales de las salas de redacción, con un enfoque en los procesos implementados en los diarios mencionados anteriormente.

Con el propósito de recabar información de primera mano, solicito respetuosamente su autorización para aplicar encuestas al equipo de redacción de un medio. Este levantamiento de datos tiene un carácter exclusivamente académico y se realizará garantizando la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes.

Estoy a su disposición para coordinar los aspectos logísticos y asegurar que este proceso no interfiera con las actividades cotidianas del personal de la sala de redacción.

Agradeceré de antemano la apertura y apoyo a esta iniciativa académica que busca generar un aporte al análisis del impacto de la tecnología en el ejercicio periodístico. Quedo a la espera de su respuesta, y reitero mi disposición para resolver cualquier duda o inquietud.

Atentamente,


Leda Patricia Pacheco Zerón, Mgs.
Coordinadora de la Carrera de Comunicación
sa_comunicacion@utmachala.edu.ec



ANEXO D

Encuesta online aplicada a periodistas de los diarios Correo y Opinión en Machala:

<https://forms.office.com/r/vyNajd6KBn>

ANEXO E

Validación del instrumento de investigación: [Informe-de-instrumento-para-validacion-de-la-investigacion-por-expertos_Andrés.pdf](#)

GLOSARIO DE TÉRMINOS

TÉRMINO	DEFINICIÓN
CHATGPT	Modelo de lenguaje desarrollado por OpenAI, que es capaz de generar textos y mantener conversaciones en lenguaje natural. Disponible en versión gratuita y versiones de suscripción para funciones avanzadas
GOOGLE GEMINI	Plataforma de inteligencia artificial de Google para generar texto, basada en conversaciones.
PERPLEXITY AI	Es un motor de búsqueda conversacional para proporcionar respuestas a preguntas en lenguaje natural, extrayendo datos de fuentes confiables y citando sus enlaces, su acceso es gratuito.
MICROSOFT COPILOT	Herramienta desarrollada por Microsoft que integra capacidades de IA avanzadas en su propia plataforma para aumentar la productividad en la creación de documentos, correos electrónicos y presentaciones.
CLAUDE	Desarrollado por Anthropic, y diseñado para comprender y generar lenguaje natural con un enfoque en la seguridad y la alineación ética.
COPY.AI	Plataforma de inteligencia artificial que genera texto para diversas aplicaciones, como correos electrónicos, publicaciones en blogs y descripciones de productos
SMARTSTORY.AI	Predice los titulares de artículos y noticias, utilizando la información de usuarios registrados, para ayudar a periodistas y editores a seleccionar correctamente títulos de notas periodísticas.
LUMA	Es un modelo avanzado de inteligencia artificial de OpenAI que genera imágenes originales a partir de descripciones textuales.
CLEAN	Herramienta de generación de contenido creativo de Adobe, diseñada para crear imágenes y efectos visuales a través de comandos de texto
RUWAY	Plataforma especializada en la búsqueda y exploración de imágenes generadas por IA. Lexica permite a los usuarios

descubrir y crear imágenes a partir de textos descriptivos, facilitando la inspiración visual y la generación de arte digital

LÉXICA

Plataforma especializada en la búsqueda y exploración de imágenes generadas por IA. Léxica permite a los usuarios descubrir y crear imágenes a partir de textos descriptivos, facilitando la inspiración visual y la generación de arte digital
