



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FECYT
CARRERA DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“ANÁLISIS DEL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS TELEAMAZONAS Y UTV TELEVISIÓN UNIVERSITARIA, PARA LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS PERIODÍSTICOS”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciada en Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo Social y del Comportamiento Humano

AUTOR (A):

Cynthia Yajaira Solano Solano

DIRECTOR (A):

MSc. Judith Mercedes Bayas Jiménez

Ibarra – Ecuador 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|-----------------------------|--|------------------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 1050214277 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Solano Solano Cynthia Yajaira | | |
| DIRECCIÓN: | Sánchez y Cifuentes y Modesto Gallegos “Barrio Santa Isabel” | | |
| EMAIL: | cysolanos@utn.edu.ec | | |
| TELÉFONO FIJO: | 2533379 | TELÉFONO MÓVIL: | 0982883738 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|--------------------------------|--|
| TÍTULO: | “Análisis del uso de la Inteligencia Artificial en los medios televisivos Teleamazonas y UTV Televisión Universitaria, para la creación y desarrollo de productos periodísticos” |
| AUTOR (ES): | Solano Solano Cynthia Yajaira |
| FECHA:DD/MM/AAAA | 27/Noviembre/2025 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | Licenciada en Comunicación |
| ASESOR /DIRECTOR: | MSc. Judith Mercedes Bayas Jiménez |

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días del mes de noviembre de 2025

EL AUTOR:

.....
Cynthia Yajaira Solano Solano

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 27 de noviembre de 2025

MSc. Judith Bayas Jiménez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

.....

MSc. Judith Bayas Jiménez

C.C: 1002798096

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mis padres, Roman y Carmen, personas muy trabajadoras que me transmitieron en cada una de esta etapa académica universitaria su apoyo, motivación y amor incondicional y la fuerza necesaria para poder alcanzar este logro y no rendirme en el camino. Gracias por cada uno de sus consejos, de su acompañamiento, de su sacrificio y en especial de no dudar de mí y creer en mí. A mis hermanos mayores, Henry y Mishel, quienes se preocupan por mí a pesar de la lejanía y su trabajo. Gracias por brindarme consejos no solo para mi vida universitaria, sino también para la vida. Gracias por regalarme un poco de su tiempo y por todo lo que han hecho por mí. A mi hermano menor Dylan, el pequeño que me ha sacado una sonrisa cuando tenía muchas cosas en la cabeza y quien en muchas ocasiones me ha acompañado hasta muy tarde mientras hacía tareas, cada una de tus ocurrencias me dan alegría a mi vida y me motivan a continuar con lo que me propongo.

Gracias a todos ustedes, soy la persona que soy ahora.

Este logro se los debo a ustedes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por escucharme y brindarme la fuerza y sabiduría necesaria durante todo este trayecto universitario. Además, expreso mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas, tanto conocidos, amigos y familia, que en su momento me dieron consejos sabios, especiales y esenciales que me ayudaron a continuar con mi camino y alcanzar mis metas propuestas.

Agradezco también a cada uno de mis docentes por impartir en mí conocimientos, aprendizajes y enseñanzas claves de la carrera, en especial por transmitirme la pasión por comunicar y ser un buen comunicador.

De manera especial, expreso mi más sincero agradecimiento a mi asesor de tesis, el MSc. Héctor Taramuel, por su orientación, guía, apoyo y compromiso en cada etapa de esta tesis. Sus comentarios han sido parte fundamental para culminar con excelencia este proyecto. Del mismo modo, agradezco a mi directora de tesis, la MSc. Judith Bayas, por su tiempo, guía, paciencia y consejos cruciales y necesarios. Su dirección y apoyo constante han sido importantes para mí y para el desarrollo de esta tesis.

Agradezco también a los profesionales que participaron en esta investigación, gracias por compartir sus conocimientos en el tema y sus experiencias. Finalmente, quiero agradecer a todo el personal de la Universidad Técnica del Norte por permitirme vivir gratas experiencias en este camino universitario y a su vez a la institución por darme la oportunidad de estudiar lo que más me gusta.

RESUMEN

La inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta que con el pasar del tiempo ya ha sido introducida en algunos medios televisivos internacionales para la creación de productos periodísticos. Este trabajo explora el uso de la inteligencia artificial para la creación y desarrollo de productos periodísticos en medios televisivos como Teleamazonas y UTV Televisión Universitaria. La investigación cuenta con un enfoque que incluye métodos cualitativos y cuantitativos en donde se realizaron entrevistas estructuradas a expertos en comunicación y periodismo y encuestas a dos grupos, periodistas y ciudadanía, para conocer la perspectiva de ambas partes, las oportunidades y desafíos que tiene el profesional, la relación periodista-máquina (IA) en el periodismo actual y la responsabilidad ética de los profesionales al utilizar esta tecnología.

Los resultados muestran que las herramientas de IA traen innovación al periodismo y son efectivas para ciertas actividades superficiales del trabajo periodístico. Los profesionales no reducen su labor ni mucho menos confían en los resultados que brindan estas, ellos se mantienen en realizar su trabajo de manera tradicional. Los profesionales ponen en manifiesto que su uso es escaso porque no son herramientas apropiadas para la producción total del producto periodístico. A su vez, la ciudadanía es cada vez más consciente de que estas herramientas pueden ser de gran ayuda para los profesionales y los medios de comunicación, aunque puede surgir algunos problemas para los periodistas. Por otra parte, las entrevistas revelan diferentes perspectivas como las oportunidades y los riesgos que tiene el uso excesivo de la IA. Las conclusiones remarcan que la IA es de gran ayuda, pero la falta de recursos, la preparación continua y la adquisición de conocimiento sobre estas nuevas tecnologías limitan la integración, práctica y el uso de las herramientas de inteligencia artificial para la actividad periodística.

Palabras clave: Inteligencia artificial, nuevas tecnologías, herramientas de inteligencia artificial, medios televisivos, periodistas, ciudadanía, perspectiva, ética y responsabilidad.

ABSTRACT

Artificial intelligence has become a tool that, over time, has been introduced in some international television media for the creation of journalistic products. This work explores the use of artificial intelligence for the creation and development of journalistic products in television media such as Teleamazonas and UTV Televisión Universitaria. The research takes an approach that includes qualitative and quantitative methods, involving structured interviews with experts in communication and journalism and surveys of two groups, journalists and citizenship, understanding the perspectives of both sides, the opportunities and challenges facing professionals, the journalist-machine (AI) relationship in today's journalism, and the ethical responsibility of professionals when using this technology.

The results show that AI tools bring innovation to journalism and are effective for certain superficial activities related to journalistic work. Professionals do not reduce their workload, nor do they trust the results provided by these. Professionals point out that their use is limited because they are not appropriate tools for the total production of journalistic product. At the same time, citizenship is increasingly aware that these tools can be of great help to professionals and the media, although some problems may arise for journalists. On the other hand, the interviews reveal different perspectives, such as the opportunities and risks associated with the excessive use of AI. The conclusions emphasize that AI is very helpful, but the lack of resources, ongoing preparation, and knowledge acquisition about these new technologies limit the integration, practice, and use of artificial intelligence tools for journalistic activity.

Keywords: Artificial intelligence, new technologies, artificial intelligence tools, television media, journalists, citizenship, perspective, ethics and responsibility.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO | 4 |
| 1.1 Inteligencia Artificial..... | 4 |
| 1.1.1 Definición..... | 4 |
| 1.1.2 Teorías asociadas con la inteligencia artificial en el periodismo..... | 4 |
| 1.1.2.1 Teoría del <i>gatekeeper</i> y del <i>gatekeeping</i> | 4 |
| 1.1.2.2 Teoría de la agenda setting..... | 4 |
| 1.1.2.3 Teoría del periodismo automatizado..... | 5 |
| 1.1.2.4 Teoría de la ecología de los medios..... | 5 |
| 1.2 Inteligencia artificial y periodismo..... | 5 |
| 1.2.1 Herramientas de inteligencia artificial para la práctica periodística..... | 6 |
| <i>Generadores de texto: Copy.ai, ChatGPT, ClaudeAI</i> | 6 |
| <i>Generadores de imágenes y video: DALL-2, Midjourney, Stable Diffusion</i> | 6 |
| <i>Verificadores de datos: VerificAudio, InVid, DupliChecker</i> | 6 |
| 1.2.2 Impacto de la inteligencia artificial en la práctica periodística..... | 7 |
| 1.2.3 La Inteligencia artificial en medios de comunicación internacionales..... | 7 |
| 1.2.3.1 Casos de éxito: Los Angeles Times, The New York Times, The Washington Post y BBC..... | 7 |
| 1.3 Innovación en la actividad periodística y distribución de noticias..... | 8 |
| 1.4 Ética y responsabilidad en el uso de la IA para la creación de contenido informativo..... | 9 |
| 1.4.1 Transparencia algorítmica..... | 9 |
| 1.4.2 Sesgos en los modelos de IA y su impacto en la información..... | 9 |
| 1.4.3 Impacto en la confianza del público..... | 10 |
| 1.5 Casos de estudio: Teleamazonas y UTV Televisión Universitaria..... | 10 |
| CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS | 12 |
| 2.1. Tipo de investigación..... | 12 |
| 2.2. Técnicas e instrumentos de investigación..... | 12 |
| <i>Entrevista</i> | 12 |
| <i>Encuesta</i> | 13 |

| | |
|---|----|
| 2.3. Preguntas de investigación | 13 |
| 2.4 Matriz de operacionalización de variables | 13 |
| <i>Participantes (población y muestra)</i> | 16 |
| <i>Procedimiento y análisis de datos</i> | 17 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 18 |
| 3.1 Resultados de la encuesta a los periodistas | 18 |
| 3.2 Resultados de la encuesta a la ciudadanía | 30 |
| 3.3 Resultados de las entrevistas | 36 |
| Discusión de resultados | 42 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 47 |
| 4.1 Conclusiones..... | 47 |
| 4.2 Recomendaciones | 49 |
| REFERENCIAS | 50 |
| ANEXOS | 54 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización de variables del objetivo general</i> | 13 |
| Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización de variables del objetivo específico uno</i> | 14 |
| Tabla 3 <i>Matriz de operacionalización de variables del objetivo específico dos</i> | 14 |
| Tabla 4 <i>Matriz de operacionalización de variables del objetivo específico tres</i> | 15 |
| Tabla 5 <i>Matriz de resumen de las entrevistas a profesionales en comunicación</i> | 36 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Teleamazonas</i> | 10 |
| Figura 2 <i>UTV Televisión Universitaria</i> | 11 |
| Figura 3 <i>¿Qué tanto usa usted herramientas de IA's en su medio de comunicación?</i> | 18 |
| Figura 4 <i>¿Con qué frecuencia cree usted que los medios de comunicación implementan la IA en las distintas etapas del proceso de producción de productos periodísticos?</i> | 19 |
| Figura 5 <i>En la actualidad, ¿Qué tan importante cree que es la integración de la IA para lograr una difusión eficiente de los productos periodísticos?</i> | 19 |
| Figura 6 <i>¿Considera que el uso de herramientas de IA ha mejorado el rendimiento en los procesos de producción periodística en su medio de comunicación?</i> | 20 |
| Figura 7 <i>¿Considera que el uso de la IA es la más efectiva para crear y mejorar redacciones en comparación con la redacción de un periodista humano?</i> | 20 |

| | |
|--|----|
| Figura 8 <i>Qué tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: los periodistas pueden aprender a utilizar las herramientas de IA para desarrollar nuevas formas de hacer periodismo, acorde a las demandas actuales.</i> | 21 |
| Figura 9 <i>¿Está usted de acuerdo en que en la actualidad el uso de la IA para la producción de productos periodísticos abre nuevas oportunidades laborales para los periodistas?</i> | 22 |
| Figura 10 <i>¿Qué tan importante considera usted el uso de la IA en las actividades periodísticas para mejorar la imagen e identidad del profesional y de los medios de comunicación?</i> | 22 |
| Figura 11 <i>¿Qué tan de acuerdo está usted en que la IA ha favorecido la transición de formatos tradicionales hacia otros más innovadores o automatizados para crear productos periodísticos?</i> | 23 |
| Figura 12 <i>¿Con qué frecuencia utilizan en su medio de comunicación asistentes de escritura con IA para corregir estilo, gramática o coherencia en sus textos periodísticos?</i> | 24 |
| Figura 13 <i>¿Qué tan importante considera el uso de aplicaciones de IA, generadores de texto, para mejorar el contenido de los productos periodísticos?</i> | 24 |
| Figura 14 <i>¿Con que frecuencia se realiza el uso de las aplicaciones de IA, generadores de imágenes y videos, en su medio de comunicación?</i> | 25 |
| Figura 15 <i>¿Qué tan importante considera usted que es la calidad visual de un producto visual generado por la IA para la producción de un producto periodístico?</i> | 25 |
| Figura 16 <i>¿Con qué frecuencia se utiliza en su medio de comunicación aplicaciones de IA, generadores de textos, como: Chatgtp, Claude, Gemini, Copy AI, para elaborar de manera más precisa y rápida la redacción e información del producto periodístico?</i> | 26 |
| Figura 17 <i>¿Está de acuerdo en utilizar herramientas de IA con sistema algorítmico para segmentar audiencias y personalizar la difusión del contenido periodístico?</i> | 27 |
| Figura 18 <i>¿Con qué frecuencia se utiliza en su medio de comunicación aplicaciones de IA, generadores de imágenes y videos, como: DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion, para la pronta elaboración del contenido visual del producto periodístico?</i> | 27 |
| Figura 19 <i>¿Qué tan importante cree que es la supervisión humana en el contenido del producto periodístico generado por IA en su medio de comunicación?</i> | 28 |
| Figura 20 <i>¿Está de acuerdo que los periodistas deban confiar en la información brindada por aplicaciones de IA?</i> | 28 |
| Figura 21 <i>¿Con qué frecuencia considera usted que las aplicaciones de IA mantienen en la información los estándares éticos y de verificación del periodismo tradicional?</i> | 29 |
| Figura 22 <i>¿Qué tan de acuerdo está usted con integrar herramientas de IA en las distintas actividades periodísticas para aumentar la visibilidad tanto de las noticias como del medio de comunicación?</i> | 30 |
| Figura 23 <i>¿Qué género es usted?</i> | 30 |
| Figura 24 <i>¿Con qué frecuencia ha escuchado sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial para la creación de productos periodísticos?</i> | 31 |
| Figura 25 <i>¿Está de acuerdo con que la IA representa una innovación para el periodismo en el país?</i> | 31 |

| | |
|--|----|
| Figura 26 <i>¿Qué tan importante cree que es el uso de la IA en la creación de productos periodísticos en los medios televisivos?</i> | 32 |
| Figura 27 <i>¿Qué tanto considera que ha aumentado la producción de productos periodísticos en los medios televisivos del país ante el uso de IA, en comparación con años anteriores?</i> | 32 |
| Figura 28 <i>En la actualidad ¿está usted de acuerdo en que la sociedad deba informarse por productos periodísticos generadas por IA que por periodistas humanos?</i> | 33 |
| Figura 29 <i>¿Qué tan importante cree que los medios televisivos deban implementar herramientas de IA en su labor periodística?</i> | 33 |
| Figura 30 <i>¿Con que frecuencia considera que los periodistas enfrentan limitaciones en su labor periodística ante el uso de la IA?</i> | 34 |
| Figura 31 <i>En caso de que más medios televisivos se unan a la utilización de IA para crear productos periodísticos, ¿Qué tan importante considera que los medios deban informar al público cuando usan inteligencia artificial para el desarrollo de productos periodísticos?</i> | 35 |
| Figura 32 <i>¿Qué tan probable cree que es que la IA pueda reemplazar a los periodistas en la calidad de los productos periodísticos en el futuro?</i> | 35 |

INTRODUCCIÓN

Inteligencia artificial, una de las herramientas tecnológicas que está transformando al mundo en todos los aspectos laborales y para uso de entretenimiento de la sociedad.

En el ámbito periodístico esta tecnología está siendo introducida en las salas de redacción para apoyar al profesional en la pronta elaboración del producto periodístico, así como en la creación de productos audiovisuales o la pronta difusión de este material, pero su presencia se ha hecho más notable especialmente al momento de la redacción de información. Este suceso pone en manifiesto la aparición de nuevas versiones que tendrá el periodismo en el nuevo entorno. “El periodismo es una actividad sujeta al impacto de las novedades tecnológicas y ello modifica la noticia, es decir, la unidad de medida preferente de la industria periodística” (Manfredi y Ufarte, 2020, p. 2). Lo que se ha convertido en un elemento útil para varios medios de comunicación y profesionales que paulatinamente van implementando las tecnologías necesarias para generar productos periodísticos o asistentes virtuales más innovadores que se adapten a la nueva era, audiencias y formatos.

En la actualidad, la influencia de la inteligencia artificial en el periodismo tiene mayor presencia que años anteriores dado a los casos de dos grandes medios de comunicación televisivos norteamericanos, como lo es Los Angeles Times y The Washington Post, que usaron y crearon programas con y a partir de inteligencia artificial para elaborar notas informativas entre otras actividades periodísticas.

No obstante, a pesar de que la IA logra convertirse en un aliado positivo para el profesional, para algunos periodistas este avance tecnológico se convierte en una amenaza para llevar con eficiencia su labor porque temen a ser sustituidos en su totalidad por una IA (un periodista computacional o robot *journalism*) limitando así las funciones del primero (Tusa y Tejedor, 2019). A su vez, el uso de la IA da apertura a la existencia de barreras tecnológicas o económicas que impiden a los medios de comunicación y al periodista ejercer oportunamente su trabajo e impiden conectar e ir a la par con los nuevos avances tecnológicos ocasionando que los datos e información que se presenta a la audiencia no logre ser de mayor interés para ellos por falta de uso de esta herramienta.

Con relación a lo anterior, el periodista también está expuesto a nuevos desafíos de responsabilidad ética ante el uso de estas tecnologías debido al desconocimiento parcial sobre las nuevas herramientas de IA y su correcta aplicación en la actividad periodística. Por eso, Toro et al. (2024) sostiene que sus principios éticos y morales puedan verse afectados directamente, pero no solo eso, sino que también el trabajo realizado lograría perder validez si el profesional llegase a presentar dicha información o a difundir la misma sin antes realizar alguno de los procesos de verificación y supervisión de los resultados que brinda la herramienta de IA.

En este contexto, en 2023, la Unión Europea implementó un reglamento llamado Ley de IA en la que pone en manifiesto algunas normas y en la que clasifica los sistemas o aplicaciones de IA

que pueden generar de mayor a bajo riesgo en temas de transparencia y seguridad o aspectos que pueden perjudicar al usuario, en este caso periodistas, mientras hace uso de la IA en el ámbito periodístico (López, 2023). Aunque también las reglas del uso e integración de una IA en los procesos de producción de productos periodísticos pueden variar de acuerdo con el medio de comunicación al cual pertenece.

En Ecuador, los medios de comunicación son considerados el cuarto poder del Estado y los medios televisivos los más influyentes porque dan espacio a la libertad de expresión, las preocupaciones y necesidades que tiene la ciudadanía e influyen directamente en el comportamiento del ser humano y la opinión pública. Ante esto, la integración de la IA en los medios televisivos en el país se ha convertido en tema principal de debate y la implementación de este tipo de herramientas es escasa por la poca confiabilidad hacia estos. Lo cual representa que los medios televisivos ecuatorianos mantienen una resistencia al cambio y prefieren continuar su labor de la manera tradicional.

“La influencia de la Inteligencia Artificial (IA) en los medios periodísticos en el Ecuador es un tema en constante evolución sin embargo no hay una gran cantidad de información específica sobre el uso de IA en Ecuador” (Salinas, 2024, p. 4).

En este sentido, esta investigación tiene como objetivo central y principal analizar el uso de la inteligencia artificial en el periodismo ecuatoriano, en especial en medios televisivos del país como Teleamazonas (privado) y UTV Televisión Universitaria (público). Para llegar a ello se establece objetivos específicos como: identificar aplicaciones que pueden ser utilizadas en el periodismo, conocer el punto de vista que tienen los profesionales y ciudadanía respecto a esta nueva herramienta tecnológica e identificar las oportunidades y desafíos que brinda la IA en esta área.

Este trabajo de investigación se divide en cuatro secciones:

El capítulo I abarca un marco teórico en el que se abordan teorías fundamentales como: La teoría del *gatekeeper* y del *gatekeeping* de Lewin que indica los roles que puede llegar a ejercer una herramienta de IA en la actividad periodística. También se podrán encontrar otras teorías que serán utilizadas para respaldar esta investigación. En este mismo espacio, se hallará la relación de la inteligencia artificial y el periodismo, la innovación que trae esta y la ética y responsabilidad del periodista al emplear la IA.

En el capítulo II se describe la metodología, materiales, técnicas e instrumentos que se lleva a cabo para desarrollar y construir este trabajo investigativo, los cuales a su vez permitirán conocer una previa de los resultados que se obtendrá en este trabajo y posibilitará una mejor comprensión de esta investigación.

En el capítulo III se presentan los resultados recolectados representados en figuras y tablas para comprender y analizar lo acontecido en los medios seleccionados en cuanto al uso de la IA.

Estos resultados también permiten responder a las preguntas de investigación que se plantean en esta investigación.

En el capítulo V, se muestran las conclusiones y recomendaciones sobre el uso de la IA para la producción de productos periodísticos en medios televisivos. Esto se obtuvo a partir de los resultados alcanzados por medio de las técnicas e instrumentos aplicados.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Inteligencia Artificial

1.1.1 Definición

La palabra Inteligencia Artificial (IA en adelante) son dos palabras muy grandes y que engloban varias definiciones dependiendo del área que se desea estudiar, ya que esta tecnología está presente en la medicina, educación, economía, política, entre otros. De acuerdo con Morandín-Ahuerma (2022) define a la IA como la capacidad que tiene una máquina para imitar en su totalidad las actividades del ser humano y que requieren asistencia humana, esto gracias a la gran capacidad de base datos, la automatización y el programa y finalidad por el cual han sido creadas estas máquinas.

1.1.2 Teorías asociadas con la inteligencia artificial en el periodismo

1.1.2.1 Teoría del *gatekeeper* y del *gatekeeping*

Tanto el *gatekeeper* y *gatekeeping* fueron creadas y desarrolladas por Lewin en 1947 y, aunque en ocasiones se genera cierta confusión al determinar la función de cada una, ambas teorías se asocian a las tareas que hoy en día cumple una herramienta de IA dentro del área periodística.

El término *gatekeeper* se refiere al actor, (ya sea una máquina, persona o ambos), cuyo objetivo principal es el de editar textos, filtrar datos y determinar qué información será publicada, es decir, que noticia podrá generar mayor interés en las audiencias, y cuál de esta información será descartada (Hernández et al., 2023). Por otro lado, el *gatekeeping* hace referencia al proceso de filtración de datos. Esto hace referencia a que mediante qué criterios en específicos se realizará el proceso de filtración de la información solicitada para que finalmente decidir qué nota será publicada (Shikder et al., 2021).

Las constantes actualizaciones de las herramientas de IA adoptan cada vez más los roles de un *gatekeeper* y *gatekeeping*, por lo que este avance tecnológico podría presentar gravemente distintos desafíos para el profesional, tales como: transparencia en la información, sesgos algorítmicos, privacidad de derechos de autor, así como una creciente dependencia hacia estas herramientas, entre otros.

1.1.2.2 Teoría de la agenda setting

La agenda setting es la manera en la que los medios de comunicación no solo transmiten información, sino que tienen el poder de influenciar en la toma de decisiones. “El «agenda setting» es la capacidad de ciertos actores, como los medios de comunicación, las empresas, los grupos de poder o incluso los memes, de influir en la agenda pública, es decir, en los temas que la sociedad considera importantes” (Irure, 2024, párr. 2).

En este contexto, los periodistas al introducir herramientas de IA en los procesos de producción de productos periodísticos, logra ser más efectiva y eficaz la transmisión de la noticia y tienen mayor oportunidad de mantenerse con esta información por un tiempo prologando dentro de la

sociedad, ocasionando que estos dialoguen sobre dicha información presentada. Esto permite que el medio sea reconocido, en el sentido de menciones en la redacción o publicación, y a sobresalir entre los demás medios. Pero se puede mencionar que existe un desequilibrio al tener que emitir de manera intensa e indirectamente ciertos temas que posiblemente generan interés, cuando con estas herramientas se puede cubrir todos los sucesos que están ocurriendo y mantener la misma relevancia que los otros temas.

1.1.2.3 Teoría del periodismo automatizado

El periodismo automatizado trata sobre la realización de noticias generadas por un software o inteligencia artificial, sin la intervención de una persona, en este caso un periodista, dentro del proceso de creación de contenido. Tal como lo expresa Quimis (2024), “la IA puede automatizar tanto la redacción como el análisis de noticias, permitiendo que los periodistas se centren en tareas más complejas, como la investigación y la contextualización de temas críticos” (pág. 1124).

La labor periodística experimenta impactos positivos como negativos dado al uso frecuente de la IA y la automatización de tareas. En algunas ocasiones, se ha llegado a interpretar a la IA como el nuevo periodista o un posible sustituto de este. Sin embargo, esta percepción resulta imprecisa, dado que a la IA no se la define como tal dentro de este campo, sino como una herramienta complementaria que atribuye al desempeño profesional del periodista.

1.1.2.4 Teoría de la ecología de los medios

Scolari (2022) manifiesta que la ecología de los medios no es solo una transformación o adaptación de los medios de comunicación hacia un nuevo entorno, sino también una nueva forma de poder llegar y conectar con las audiencias conforme a las nuevas demandas tecnológicas; lo que ocasiona cambios en el ecosistema cultural y cognitivo de la sociedad.

La integración de la IA en la actividad periodística ha transformado la producción de productos periodísticos y la distribución de estos. Los medios de comunicación y periodistas, al ir adaptando a estas nuevas herramientas tecnológicas en la actividad periodística, les da paso a difundir la información de manera eficiente a la ciudadanía. Además, es clave esencial que los medios de comunicación como periodistas trabajen en conjunto con estas nuevas tecnologías, para lograr comprender en su mayoría en cómo se consumen hoy en día las noticias, qué formatos prefiere la sociedad y cuándo es el mejor momento para publicarlas. Si no se adaptan a estas nuevas maneras de hacer, producir y difundir noticias, el medio o el periodista, corre el riesgo de perder audiencia, mantenerse fuera de sintonía y tener poca relevancia del trabajo ejecutado.

1.2 Inteligencia artificial y periodismo

La IA y el periodismo son dos ramas completamente diferentes, pero al ser combinadas en una sola área, en este caso el periodismo, este último llega a tener mayor trascendencia. Las salas de redacción y los diferentes procesos de producción de productos periodísticos comienzan a

experimentar cambios significativos dado a la automatización y a la información inmediata que brindan las distintas herramientas de IA esto gracias a los algoritmos y preferencias de los usuarios/audiencia. A su vez, este acontecimiento aporta a tener, en cierta parte, mayor calidad informativa en el producto periodístico.

Sumando a lo antes mencionado, este hecho ha dado surgimiento a nuevos términos tales como periodista automatizado, robot periodismo y periodismo computacional, lo que da paso a una nueva era futurista del periodismo (Reinoso et al., 2025). No obstante, esta transformación periodística no solo representa una nueva manera de producir productos periodísticos, sino también a una mejora en la optimización de recursos y duración en la elaboración de los productos periodísticos.

1.2.1 Herramientas de inteligencia artificial para la práctica periodística

La IA ha dado paso al surgimiento de diversas herramientas que pueden ser utilizadas para la práctica periodística y son óptimas para la pronta presentación de la noticia. Estas pueden distribuirse en generadores de texto, generadores de imágenes y video, verificadores de datos, entre otros.

A continuación, se presentan las diferentes herramientas de IA para la práctica periodística de acuerdo con la clasificación antes mencionada.

Generadores de texto: Copy.ai, ChatGPT, ClaudeAI

Estas tres herramientas de IA cuentan con las mismas funciones, las cuales son: crear textos a partir del *prompt* detallado por el usuario, hacer resúmenes de documentos, brindar ideas para titulares, usan lenguaje natural; pueden ajustar el tono del texto conforme a lo que se requiera y automatizan la tarea que necesita realizar el usuario/periodista. La única diferencia de estas IA es que *CopyAI* es más eficaz a las tareas que se solicita que realice, ChatGPT a pesar de que ya brinda fuentes bibliográficas, alguna de esta información no está al cien por ciento actualizada, y *ClaudeAI* es más ético en cuanto a la información recolectada (Serrano y Herrera, 2023; Introducción a Claude, s.f.).

Generadores de imágenes y video: DALL-2, Midjourney, Stable Diffusion.

Quintero (2025) y Calabuig et al. (2023) indican que la función principal de estas IA es generar ilustraciones de alta calidad, es decir, crear imágenes lo más realistas posible a partir de las especificaciones que indique el usuario. Esto con la finalidad de apoyar al profesional a obtener una imagen que, por alguna circunstancia, no ha logrado capturar de manera natural.

Verificadores de datos: VerificAudio, InVid, DupliChecker

A estas IA se las detallará de manera individual, porque cada una verifica los datos de manera distinta.

VerificAudio: Esta IA fue creada para combatir la desinformación mediante la detección de *deepfakes* de audios en español. Según Quintero (2025), esta herramienta utiliza modelos de IA

para comparar, detectar y analizar grabaciones generadas artificialmente, lo que permite al periodista determinar la autenticidad del contenido auditivo y la verificación de este.

InVid: Esta herramienta de IA es un programa que tiene como tarea esencial la verificación de confiabilidad, autenticidad y exactitud de archivos en formato mp4 (video) que son de importancia periodística e incluso *Invid* permite realizar la misma acción con videos que están circulando dentro de redes sociales (Reinoso et al., 2025).

DupliChecker: Esta IA es una herramienta para detectar plagio en trabajos escritos o textos que pueden contener alguna similitud con el texto original. La aplicación de esta herramienta resulta más efectiva al momento de detectar textos que son extraídos de algún sitio web. Con esta IA se protegen los derechos e integridad del autor principal y a su vez se evita la reproducción de la obra (Gamboa et al., 2024).

1.2.2 Impacto de la inteligencia artificial en la práctica periodística

La IA está evolucionando radicalmente las rutinas del periodismo, por lo que, paulatinamente, la manera tradicional de hacer y producir productos periodísticos está cambiando. Hoy en día, la implementación de estas tecnologías abre oportunidades a un mundo lleno de posibilidades para adaptar los productos periodísticos conforme a las nuevas demandas de las audiencias y a su vez a realizar tareas que antes eran complicadas llevarlas a cabo por medios convencionales.

La automatización de rutinas, la gran capacidad de volúmenes de datos que contiene la IA, la generación de imágenes o videos, la elaboración de un buen *prompt*, son algunas de las ventajas que permiten al profesional a optimizar tiempo al momento de investigar, recolectar, organizar, editar, etc., la información.

Además, este acontecimiento ha ocasionado un cambio drástico en el rol del periodista, pues a pesar de mantenerse como productor principal de los productos periodísticos, el profesional ejerce aún más el rol de supervisor al momento de revisar de manera constante y en profundidad los diferentes resultados que arroja una herramienta de IA, puesto que, estas IA, como cualquier otro ser humano, en algún momento determinado de la producción del contenido llegan a cometer errores; ya sea en la redacción (usando un lenguaje natural) o en los sesgos que puede contener la información brindada por estas herramientas. Lo que da paso a que el profesional mantenga sus principios éticos y deontológicos en todo momento de la producción del producto periodístico

1.2.3 La Inteligencia artificial en medios de comunicación internacionales

1.2.3.1 Casos de éxito: Los Angeles Times, The New York Times, The Washington Post y BBC

En el 2014, el diario Los Angeles Times, se convirtió en el primer medio de comunicación en utilizar IA en sus redacciones, dado que en ese mismo año publicó, en cuestión de minutos, una noticia acerca de un terremoto que se suscitó en California. El trabajo no lo realizó un periodista, sino un software llamado *Quakebot* que fue creado por el programador Ken Schwenker. La

función de este software es la de recolectar información y elaborar noticias bajo una plantilla preestablecida, es decir, bajo algunos parámetros que ayudan a filtrar los datos más importantes acerca de movimientos sísmicos. Además, este programa se convierte en una herramienta confiable porque está vinculada directamente con el Instituto Geológico de EE. UU (Ufarte y Manfredi, 2019; Silvestre y León, 2023).

Por otro lado, The New York Times, ha ido incorporando herramientas de IA en sus redacciones, especialmente, para crear titulares y borradores sobre resúmenes de noticias. El medio recalca que la supervisión humana y la transparencia de la información son importantes, por eso, los textos obtenidos por estas herramientas pasan primero por la revisión de un profesional para que después la información logre publicarse. Además del uso de estas herramientas, el medio de comunicación apuesta por la voz automatiza y la traducción de algunos artículos para así presentar información de calidad y mejorar la experiencia del usuario al escuchar/leer el artículo (Redacción, 2024).

En esta misma línea, The Washington Post, al igual que el anterior medio de comunicación, implementa herramientas de IA en las salas de redacción para la creación de titulares y resúmenes de noticias gracias a la gran capacidad de volumen de datos, los algoritmos y al uso de *Heliograf*; una aplicación que automatiza grandes volúmenes de información. Este medio se diferencia de los dos antes mencionados porque ha creado *chatbots* para que los usuarios puedan interactuar con ellos y consultarle cualquier inquietud (Morales, 2023).

Y finalmente, la compañía BBC, ha creado un departamento especializado en IA en la que se usan las herramientas que ofrece está para adaptar y crear el producto periodístico dependiendo las nuevas tendencias, las demandas y preferencias de los usuarios, es decir, cómo y de qué manera les gusta o gustaría recibir el contenido noticioso hoy en día. Y también es considerado el primer medio de comunicación que usa responsablemente IA, esto hace reflejo de su compromiso por informar adecuadamente a la ciudadanía (Iglesias, 2025; Sanahuja y López, 2022).

1.3 Innovación en la actividad periodística y distribución de noticias

Por décadas, la actividad periodística sigue un orden lineal para la producción de contenido informativo y distribución de esta, la cual es: redactar, editar el contenido y publicar el producto periodístico. Todas estas actividades las realizaba el mismo periodista, pero se ha ido transformando con la llegada de las nuevas tecnologías, como la IA.

El periodismo automatizado es una de las nuevas innovaciones dentro de esta área y que eventualmente está tomando mayor espacio en los diferentes medios de comunicación. El profesional ya no es el que redacta la información, tampoco es el que captura imágenes o videos de lo acontecido o el que obtiene los puntos más importantes de una entrevista, sino una herramienta inteligente. Ante esto, el trabajo del profesional no solo se centra en las actividades antes mencionadas, sino también en la revisión, transparencia y supervisión de la información y del contenido que brinda la IA.

Con esta innovación han surgido nuevos formatos periodísticos para distribuir contenido informativo, aunque antes eran poco visibles, con la IA y las nuevas preferencias de los usuarios, estos están tomando mayor importancia dentro de los medios para producir y conectar eficazmente con la audiencia. Además, Lopezosa et al. (2023) indican que el uso de herramientas de IA en los medios de comunicación está provocando cambios positivos en estos porque la producción y distribución de contenido está siendo mucho más ágil que antes y sobre todo ayuda a optimizar tiempo y recursos.

1.4 Ética y responsabilidad en el uso de la IA para la creación de contenido informativo

1.4.1 Transparencia algorítmica

Todo profesional en comunicación conoce que lo más importante de la actividad periodística es ser ético y transparente al momento de presentar a la audiencia la noticia realizada, ya que esta debe ser verídica y de calidad, y si es posible dar a conocer también las herramientas de apoyo que se han utilizado en el proceso de producción del contenido informativo para evitar censura, desinformación o algún tipo de proceso legal. Pauner (2023) destaca que:

La transparencia sirve principalmente a la comprobación de la veracidad de la información y se convierte en una cuestión clave para la ética periodística. En el caso de las plataformas, la transparencia en el uso de algoritmos sirve a la defensa de derechos fundamentales de las personas tales como el derecho a la protección de datos, la libertad de información y también a la protección de sus derechos como consumidores. (p. 110)

En este sentido, los medios de comunicación, ante la constante evolución de la tecnología, la automatización generativa y el uso de algoritmos, que en ocasiones este último puede producir errores, adoptan regulaciones y una visión más crítica al momento de introducir o aplicar estas herramientas en las salas de redacción o en cualquier etapa de la actividad periodística.

1.4.2 Sesgos en los modelos de IA y su impacto en la información

Con modelos de IA se refiere a los diferentes programas computacionales que cuentan con inteligencia artificial y a los sesgos se los conoce como *machine learning*. Los sesgos en los modelos de IA son la aparición de desajustes en los datos, información limitada, discriminación o, en sí, que estos programas contengan alguna particularidad negativa hacia algún grupo en específico. Dicha información sesgada se da por la desactualización de datos con los que ha sido creado el programa o también puede ocurrir por la inmensa cantidad de volúmenes de información que llega a recolectar estas herramientas (López y García, 2024).

Dentro de la práctica periodística, este tipo de sesgos puede perjudicar tanto al profesional por realizar una mala práctica de estos modelos de IA al momento de revisar y verificar la información brindada, sino también al medio de comunicación, por permitir que se publique dicho contenido. Un producto periodístico que contenga algunos de los sesgos, tales como: sesgo de exclusión, de agrupación, selección y de confirmación, desde el inicio de la producción

del contenido informativo, está dando paso a un conflicto inmediato con la sociedad y a generar desconfianza hacia el medio.

1.4.3 Impacto en la confianza del público

La IA está tomando gran apertura en todos los ámbitos de la sociedad por lo que cada vez la confianza hacia los productos informativos provenientes de los medios de comunicación o portales webs de los profesionales está ocasionando un gran debate sobre la credibilidad hacia estos y hacia la información publicada, puesto a que hoy en día, gracias a estas herramientas inteligentes toda persona puede producir productos periodísticos. “La confianza puede determinar en sí misma cuán cómoda se siente la gente al consumir noticias producidas por (o con ayuda de) la IA” (Ross, 2024, párr. 26), sin embargo, la percepción de las audiencias hacia estos productos deriva de cuán importante es aquel contenido.

En este sentido, aunque existen diferentes puntos de vista sobre la integración de herramientas de IA para la creación y desarrollo de productos periodísticos, la mayoría de los estudios concuerdan en que la ciudadanía no rechaza, en su totalidad, que los medios de comunicación y periodistas se apoyen parcialmente en estas herramientas para llevar a cabo su labor de manera más eficiente, ya que, en esencia, la IA es creada por humanos y para humanos. Este nuevo escenario presenta un cambio rotundo para el periodismo, donde la IA no solo amplía la difusión y alcance del producto informativo, sino que también impulsa a los medios a reformular la manera en que se mantiene la confianza de la ciudadanía hacia estos. Pero, a su vez, resaltan que el profesional conserve, por encima de todo, los principios éticos y deontológicos que lo representan.

1.5 Casos de estudio: Teleamazonas y UTV Televisión Universitaria

Figura 1

Teleamazonas



Tomado de: Teleamazonas Ecuador. (2025). #ENVIVO| *Noticiero de Ecuador, Emisión Central*.

Teleamazonas es un medio de comunicación privado ecuatoriano de señal abierta, fundado en 1974 y el cual fue uno de los primeros medios de comunicación en realizar la primera

transmisión a color. Su frecuencia se emite entre las principales ciudades de Ecuador, como Quito, Guayaquil y Cuenca, y cuenta con alianzas con otros medios de televisión internacionales. Teleamazonas se destaca por sus sólidos principios éticos, la precisión, la transparencia, integridad y veracidad del contenido noticioso. Además, en el 2024, este medio llevó a cabo un hecho histórico en el país, pues fue uno de los primeros medios que presentó su periodista virtual, el cual fue creado a base de las nuevas herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial (Toro et al., 2024; Teleamazonas, s.f.).

Figura 2

UTV Televisión Universitaria



Tomado de: Canal ZOOM. (2021). *UTV Televisión Universitaria: Cultura, eduentretenimiento, salud y más.*

Por otro lado, UTV Televisión Universitaria es un medio de comunicación institucional de señal abierta que forma parte de la Universidad Técnica del Norte. Entre sus principales objetivos es transmitir educación, ciencia y cultura sobre los diferentes pueblos del norte del país a los televidentes. También, se destaca por presentar información verídica, contrastada y clara. Maneja géneros informativos, interpretativos, de opinión y de entretenimiento. Y al igual que el anterior medio, UTV Televisión Universitaria se enlaza con otros medios públicos, ya sean nacionales o internacionales, para transmitir programas educativos y culturales (UTN, s.f.).

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación hecho en este estudio es de tipo descriptiva porque por medio de la búsqueda, recolección y análisis de datos se trató de conocer el grado de relación, importancia y cambios que tiene el combinar e integrar las distintas herramientas de inteligencia artificial en el periodismo, en especial al momento de la creación y desarrollo de productos periodísticos. Esta investigación fue en medios de comunicación ecuatorianos; un privado y un público. Hernández y Mendoza (2018) indican que:

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (p. 108)

El enfoque de este estudio fue con un enfoque mixto, es decir, se aplicó métodos cualitativos y cuantitativos para un mejor entendimiento y comprensión de lo que acontece en cuanto a la integración y utilización de la inteligencia artificial en la actividad periodística, en especial en los procesos de creación y desarrollo de productos periodísticos.

Las investigaciones mixtas tratan sobre el uso de varias técnicas e instrumentos entre cualitativos como cuantitativos, tales como: la observación, recolección de datos, encuestas/cuestionarios, entrevistas, grupos focales, etc. Es la combinación de ambos enfoques, cualitativos y cuantitativos, en una sola investigación, los cuales aportan a que el fenómeno de la investigación que se está realizando logre ser explicada y comprendida de mejor manera gracias a la unión de estas dos metodologías (Chaves, 2018).

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Entrevista

En este apartado la técnica que se empleó fue la entrevista estructurada y el instrumento fue la realización de un guion preestablecido. “La entrevista es un proceso dialógico entre dos personas, un entrevistado y un entrevistador. Persigue unos objetivos concretos, que se pueden resumir en el deseo del entrevistador” y este tipo de entrevista “es aquella que se basa en un guion de preguntas y a todos los entrevistados se les hacen las mismas preguntas con la misma formulación y en el mismo orden” (Tejero, 2021, p. 9-11).

Para la ejecución de esta se llevó a cabo de manera virtual y presencial. Mientras que para la elaboración de las preguntas se hizo un primer borrador para luego ser analizadas y verificar que las preguntas estén bien estructuradas.

Encuesta

Como segunda técnica se empleó la encuesta, mientras que el instrumento fue el cuestionario. Para Medina et al. (2023) esta técnica es aquella que, mediante el proceso de un cuestionario con determinadas preguntas, sean cerradas o de opción múltiple y aplicada de manera verbal, escrita o en línea, permite recopilar datos esenciales para la investigación de forma más rápida sobre las perspectivas de la población definida.

Para la ejecución de esta técnica se diseñó un cuestionario de diez preguntas cerradas dirigida a la ciudadanía, una de estas preguntas es para distinguir el género del participante. De la misma manera, veinte preguntas cerradas para los periodistas de los medios de comunicación seleccionados en esta investigación. El cuestionario se creó en Google Forms para una mejor recogida de datos.

2.3. Preguntas de investigación

- ¿Qué herramientas de inteligencia artificial emplean Teleamazonas y UTV Televisión Universitaria en la producción y difusión de productos periodísticos?
- ¿Cómo perciben los periodistas de Teleamazonas y UTV Televisión Universitaria la calidad y confiabilidad de los productos periodísticos generados con inteligencia artificial?
- ¿Cuáles son las oportunidades y desafíos que tiene el integrar la inteligencia artificial en los procesos de producción de productos periodísticos de Teleamazonas y UTV Televisión Universitaria?
- ¿La sociedad considera oportuno que los medios televisivos integren herramientas de inteligencia artificial para desarrollar las distintas actividades periodísticas?

2.4 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables del objetivo general

| Objetivo | Técnica/ Instrumento | Variable | Dimensión | Indicadores |
|---|---|---|--|--|
| OG: Analizar el uso de la inteligencia artificial en un canal privado y en un canal público y su incidencia en la creación y desarrollo de productos periodísticos. | Encuestas/ cuestionario (periodistas) | Uso de la inteligencia artificial | La IA en los procesos periodísticos | Nivel de integración de IA en medios de comunicación televisivos |
| | | | Efectividad del uso de la IA en los | Rendimiento |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | | procesos periodísticos | Redacción |
| | | | Nuevas oportunidades para el periodista |
| | Incidencia en la creación y desarrollo de productos periodísticos | Transformación en los procesos de producción periodística | Cambios en los formatos de producción de contenido periodístico |

Nota: Elaboración propia

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables del objetivo específico uno

| Objetivo | Técnica/ Instrumento | Variable | Dimensión | Indicadores |
|--|--|---|--|---|
| OE 1: Identificar aplicaciones de inteligencia artificial que utilizan los medios televisivos Teleamazonas y UTV Televisión Universitaria que aportan a la creación y difusión de productos periodísticos | Revisión literaria/ Encuestas /cuestionario (periodistas) | Aplicaciones de IA | Redacción de contenido | Precisión y calidad Optimización de redacción Estilo y corrección |
| | | | Contenido multimedia | Calidad visual |
| | | IAs que aportan a la creación y difusión de productos periodísticos | Preproducción, producción y postproducción | Herramientas de IA en la creación y difusión de contenido periodístico |

Nota: Elaboración propia

Tabla 3

Matriz de operacionalización de variables del objetivo específico dos

| Objetivo | Técnica/ Instrumento | Variable | Dimensión | Indicadores |
|----------|-------------------------|----------|-----------|-------------|
|----------|-------------------------|----------|-----------|-------------|

| | | | | |
|--|-------------------------|---|--|--|
| OE2: Analizar la percepción del uso de la inteligencia artificial para la creación de productos periodísticos. | Encuestas (periodistas) | Percepción del uso de la IA | Calidad y credibilidad informativa | Supervisión de contenido |
| | | | Utilidad percibida sobre la IA en el ámbito periodístico | La IA en las distintas etapas de elaboración de un producto periodístico |
| | Encuestas (ciudadanía) | Percepción del uso de la IA para la creación de productos periodísticos | La IA en la actividad periodística | El conocimiento que tiene el público sobre la IA en la creación de productos periodísticos |
| | | | Aceptación del público de la IA en el periodismo | Preferencia de consumo |
| | | | La IA en la profesión periodística | Inquietud en el empleo periodístico |

Nota: Elaboración propia

Tabla 4

Matriz de operacionalización de variables del objetivo específico tres

| Objetivo | Técnica/ Instrumento | Variable | Dimensión | Indicadores |
|--|---------------------------------|-------------------------------------|--|--|
| EO:3 Evaluar las oportunidades y los desafíos de la inteligencia artificial en la producción periodística de Teleamazonas y UTV Televisión Universitaria | Entrevistas estructuradas | Fortaleza de la IA en el periodismo | Impacto positivo en la producción periodística | Ventajas de la IA en el periodismo Comparación de estándares periodísticos en productos |

| | | |
|---|---|---|
| | Precisión del contenido generado por IA | periodísticos creados con IA |
| Oportunidades de la IA en el periodismo | Desempeño y confiabilidad | Exactitud de la información en los productos periodísticos generados con IA |
| | | Capacidad de adaptación a temas complejos |
| | | Satisfacción de los usuarios/lectores |
| Desafíos de la IA en el periodismo | Ética y credibilidad | Transparencia en los procesos de creación de productos periodísticos |
| | | Desinformación y <i>fake news</i> generada por IA |
| | Limitaciones de la IA en el periodismo | Dificultades éticas, credibilidad, originalidad en los productos periodísticos creados por una IA |

Nota: Elaboración propia

Población y muestra

La población se refiere al grupo de interés, número total de personas, objetos o elementos que comparten características en común que es estudiada y que a partir de esta se logra obtener determinada información para completar ciertos vacíos de la investigación (Vizcaíno et al., 2023).

Para el apartado de la entrevista se la realizó a dos periodistas ecuatorianos: una periodista perteneciente al medio de comunicación Telemazonas a la licenciada Andrea Samaniego, jefa de redacción, periodista y reportera de noticias en el medio televisivo, y con 13 años de experiencia dentro del ámbito de la comunicación y periodismo. También al licenciado Pablo Grijalva Rodas, consultor en comunicación, presentador y periodista de UTV Televisión Universitaria. El aporte de estos profesionales ayudó a ahondar más sobre el uso de la inteligencia artificial en el periodismo y a su vez a tener una visión más completa sobre el objetivo de esta investigación.

La encuesta estuvo dirigida a dos grupos:

A 13 periodistas de Teleamazonas porque, al ser un medio de comunicación más grande, conlleva más periodistas y 2 periodistas de UTV Televisión Universitaria porque es un medio de comunicación pequeño y no cuenta con muchos periodistas. Lo cual esto da un total de 15 participantes. En este apartado no se realizó la muestra debido a que se hizo al total de la población, ya que la población es menor a 100 personas.

Para la segunda población, que en este caso es la ciudadanía, se hizo una población no probabilística, por el tipo de muestreo por conveniencia, por lo que la encuesta estuvo dirigida a 50 personas, hombres y mujeres, equitativamente, dentro del rango de edad de 18 a 34 años. Se llevó a cabo esta encuesta con la finalidad de complementar la investigación y explorar si cumple o no la pregunta de investigación planteada.

De acuerdo con un estudio realizado por Suing et al. (2015) sobre “*La televisión social en Ecuador, análisis de participación en programas de entretenimiento*”, indican que un 55% de los jóvenes entre la edad mencionada anteriormente consumen televisión, mientras que un 30% lo hace por medio de internet. Además, la compañía Kantar Ibope Media, empresa dedicada al análisis de mercado, menciona que la TV tradicional sigue siendo la preferida por mayores de 18 años (El Vanguardista Online, 2024).

Procedimiento y análisis de datos

En primera instancia, se desarrolló los instrumentos de investigación; en este proceso también se adelantó la elaboración de las preguntas tanto de las encuestas como el de las entrevistas.

Posteriormente, se eligió la aplicación Google Forms para una óptima recogida de información y tabulación de las encuestas que fueron online y las cuales fueron estructuradas en una escala de Likert 4. Se escogió esta aplicación porque permite organizar la información de mejor manera y facilita la interpretación de los datos.

Una vez aplicado este instrumento de investigación, se realizó su respectivo análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Después, se llevó a cabo entrevistas estructuradas con preguntas abiertas dirigidas a profesionales del área de comunicación de manera virtual y presencial. Tras la culminación de este instrumento, se organizó y transcribió las respuestas de los entrevistados, así como a realizar su respectivo análisis cualitativo.

Finalmente, se revisó de forma general toda la información recolectada de ambos instrumentos de investigación. Esta revisión se hizo con la finalidad de constatar que todos los datos estuvieran debidamente organizados, estructurados y bien redactados, que tengan coherencia y claridad para comprender lo investigado.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

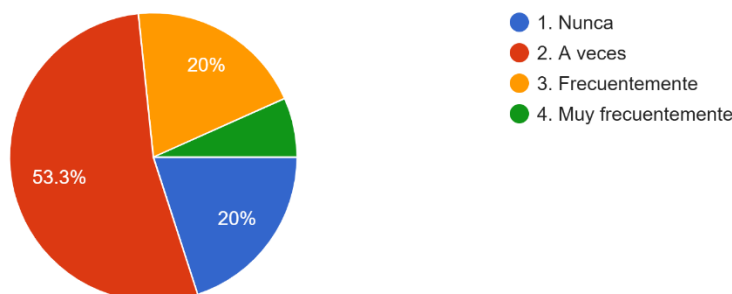
En este capítulo se presenta los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación que se aplicaron a la distinguida población, así como a las personas que fueron parte de las entrevistas. El objetivo fue analizar el uso, la adaptabilidad, percepción y el conocimiento que tiene la población, periodistas y sociedad, en cuanto al uso de la IA en los procesos de producción de productos periodísticos. Para la interpretación de los datos recogidos se los representa en figuras y tablas para un mejor entendimiento de la información.

Para la interpretación de las encuestas se dividió en dos secciones para una mejor comprensión de los resultados de ambas partes, periodistas y ciudadanía. Por otro lado, se realizó una tabla de doble entrada para comprender mejor el análisis de las respuestas que brindaron los entrevistados.

3.1 Resultados de la encuesta a los periodistas

Figura 3

¿Qué tanto usa usted herramientas de IA's en su medio de comunicación?



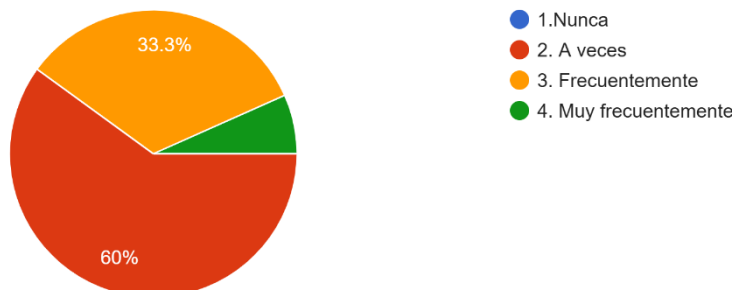
Nota: Elaboración propia

Análisis

De acuerdo con el número de periodistas que contestaron la encuesta, se conoce que el uso de las herramientas de IA es limitado, ya sea en un medio de comunicación televisivo privado o público, indicando a su vez que el uso de estas aún se encuentra en una etapa de integración parcial. El 26,7% (entre las opciones “frecuentemente” y “muy frecuentemente”) lo incorpora de manera regular, mostrando que en un futuro esto puede llegar a dar un giro y generar una tendencia creciente del uso de estas herramientas.

Figura 4

¿Con qué frecuencia cree usted que los medios de comunicación implementan la IA en las distintas etapas del proceso de producción de productos periodísticos?



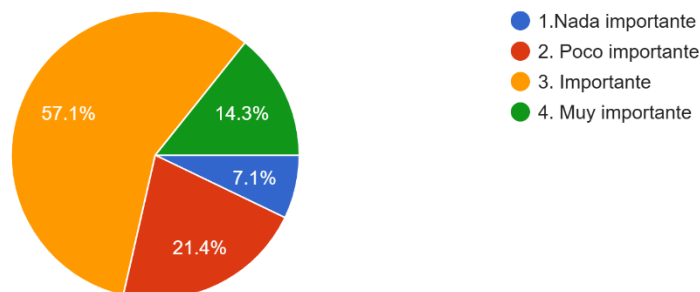
Nota: Elaboración propia

Análisis

Los resultados indican que la implementación de herramientas de IA en los medios de comunicación para la producción de productos periodísticos está avanzando paulatinamente. La percepción que tienen los periodistas es diversa y al tener la ausencia de respuesta en la opción “nunca”, se entiende que la IA está siendo una realidad para los profesionales y para la producción periodística.

Figura 5

En la actualidad, ¿Qué tan importante cree que es la integración de la IA para lograr una difusión eficiente de los productos periodísticos?



Nota: Elaboración propia

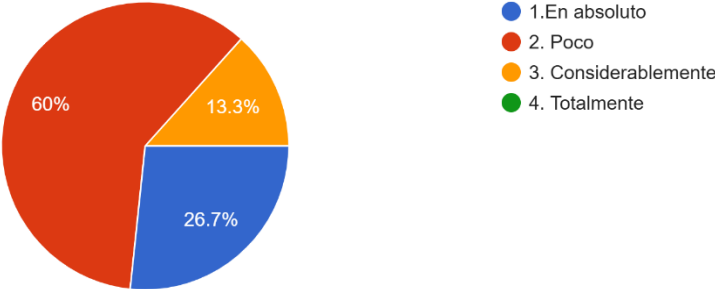
Análisis

Aunque los resultados anteriores indicaron que existe una frecuencia limitada del uso de herramientas de IA, en este apartado se muestra resultados positivos en que las IA son esenciales para tener una óptima difusión de los distintos productos periodísticos. Con estos datos se entiende que puede haber un valor más profundo hacia estas herramientas. El 71,4% (sumando

las opciones “importante” y “muy importante”) indican que existe la posibilidad de que en el futuro estas herramientas ocupen un lugar y tarea designada apropiadamente en la actividad periodística, manteniendo de esta manera el orden y el trabajo equitativo entre periodistas y herramientas inteligentes.

Figura 6

¿Considera que el uso de herramientas de IA ha mejorado el rendimiento en los procesos de producción periodística en su medio de comunicación?



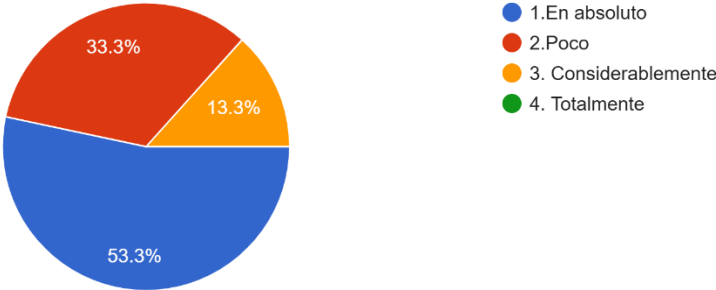
Nota: Elaboración propia

Análisis

Los datos obtenidos presentan una percepción más negativa que positiva. Un 86,7% de los encuestados (entre las opciones “poco” y “en absoluto”) indica que las IA no traen consigo mejoras significativas en los rendimientos en los procesos de producción periodística en los medios de comunicación seleccionados en esta investigación. Mientras que solo una minoría concuerda en que sí han existido mejoras. Esta gran diferencia puede darse a que hay un déficit de aprendizaje y conocimiento sobre el uso de estas herramientas o una baja adopción de estas.

Figura 7

¿Considera que el uso de la IA es la más efectiva para crear y mejorar redacciones en comparación con la redacción de un periodista humano?



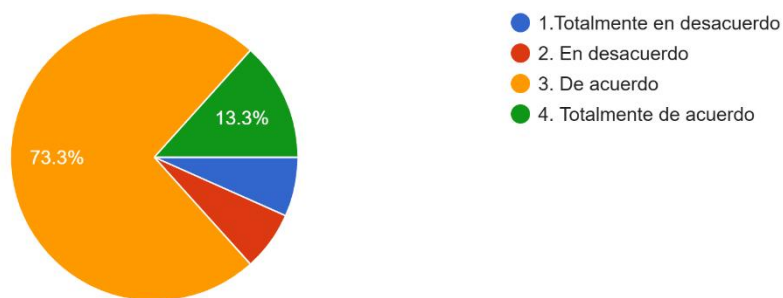
Nota: Elaboración propia

Análisis

Del total de periodistas encuestados, la mayoría, un 86,6% (entre las opciones “en absoluto” y “poco”) concuerdan que las herramientas de IA no son las más efectivas para la labor de crear redacciones periodísticas. Por el contrario, una pequeña parte de los encuestados indica que el periodista seguirá ocupando este rol y que este mismo será capaz de continuar con su trabajo, de crear y mejorar sus propias redacciones conforme a lo que se necesite.

Figura 8

Qué tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: los periodistas pueden aprender a utilizar las herramientas de IA para desarrollar nuevas formas de hacer periodismo, acorde a las demandas actuales.



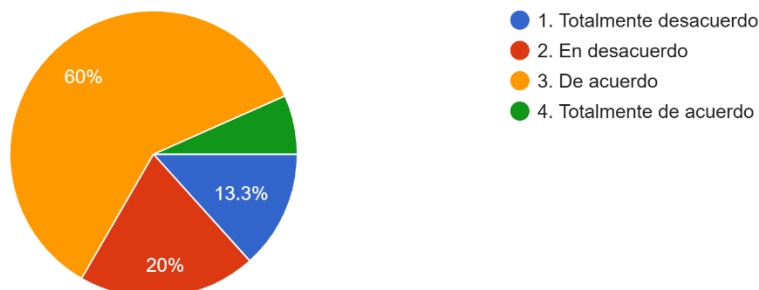
Nota: Elaboración propia

Análisis

Los resultados indican que la mayor parte de los periodistas, un 86,6% entre las opciones “de acuerdo y totalmente de acuerdo”, tienen una visión optimista en cuanto al adquirir nuevos aprendizajes sobre el uso de estas tecnologías para innovar y mejorar cada actividad que conlleva el periodismo, reconocen que son esenciales para responder a las diferentes exigencias de hacer nuevo periodismo y sobre todo con esta nueva adquisición de conocimientos los periodistas pueden mejorar su rol en esta era futurista. Por otro lado, solo un 13,4% de los encuestados considera irreal esta situación.

Figura 9

¿Está usted de acuerdo en que en la actualidad el uso de la IA para la producción de productos periodísticos abre nuevas oportunidades laborales para los periodistas?



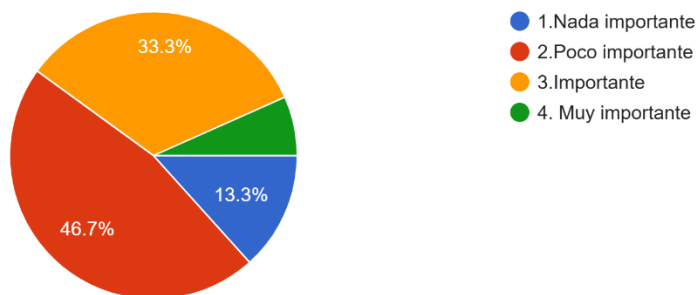
Nota: Elaboración propia

Análisis

Del total de periodistas encuestados, la mayoría de ellos, un 66,7% (sumando las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) percibe que el uso de estas herramientas de IA es crucial para la producción de productos periodísticos, ya que aparte de abrir nuevas oportunidades laborales, este resultado también sugiere que los profesionales conocen parcialmente estas nuevas herramientas de IA para el ámbito periodístico. Por el contrario, un 33,3% (sumando las opciones “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”), mantiene una percepción diferente, indicando que no hay posibilidad de que el uso de la IA pueda brindar más oportunidades laborales.

Figura 10

¿Qué tan importante considera usted el uso de la IA en las actividades periodísticas para mejorar la imagen e identidad del profesional y de los medios de comunicación?



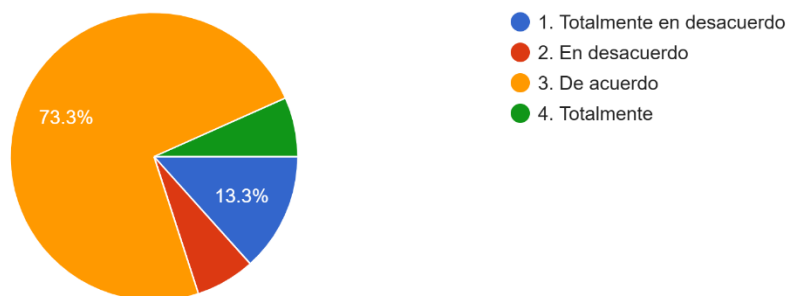
Nota: Elaboración propia

Análisis

Los datos obtenidos indican que la mayoría de los encuestados, un 60% (sumando las opciones “poco y nada importante”) están en desacuerdo en que el uso de la IA sea óptimo para mejorar la imagen e identidad del profesional o del medio de comunicación, lo que también indican que el uso de esta no se considera tan crucial. Un 40% de los encuestados (sumando las opciones “muy importante” e “importante”) considera a esto algo muy efectivo para ambas partes, ya que la utilización de la IA puede representar mayor visibilidad y competencia con otros profesionales y medios de comunicación.

Figura 11

¿Qué tan de acuerdo está usted en que la IA ha favorecido la transición de formatos tradicionales hacia otros más innovadores o automatizados para crear productos periodísticos?



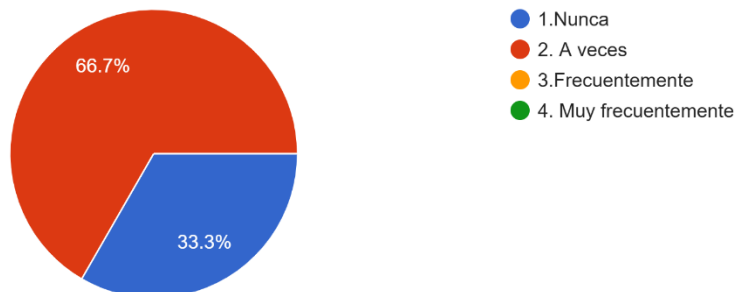
Nota: Elaboración propia

Análisis

Los resultados obtenidos son mayormente positivos. Un 80% de los encuestados (entre las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”), indican que la correcta aplicación de herramientas de IA puede otorgar un desarrollo más innovador de los productos periodísticos gracias a la transición de los distintos formatos, pues con esto, el contenido informativo logra tener más aceptación entre los públicos, en especial, entre los más jóvenes. Por otro lado, una pequeña parte, un 20% de los encuestados (entre las opciones “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”) no concuerdan en su totalidad con esta transición innovadora y se mantienen en que el hacer, producir y difundir periodismo se lo continúe realizando de manera tradicional.

Figura 12

¿Con qué frecuencia utilizan en su medio de comunicación asistentes de escritura con IA para corregir estilo, gramática o coherencia en sus textos periodísticos?



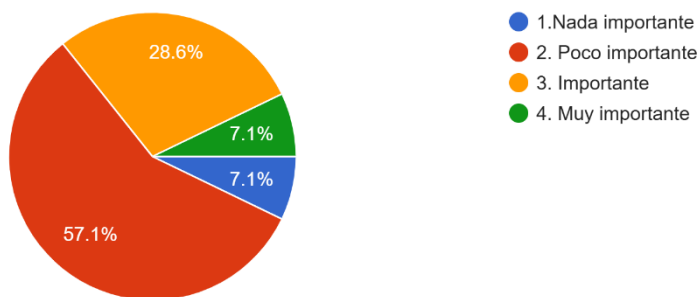
Nota: Elaboración propia

Análisis

Los datos obtenidos son negativos e indican que el 33,3% de los encuestados no utilizan en su medio de comunicación asistentes de escritura con IA para realizar tareas simples como la corrección de estilo, gramática o coherencia de un texto periodístico. Mientras que la otra parte de los encuestado lo hace ocasionalmente.

Figura 13

¿Qué tan importante considera el uso de aplicaciones de IA, generadores de texto, para mejorar el contenido de los productos periodísticos?



Nota: Elaboración propia

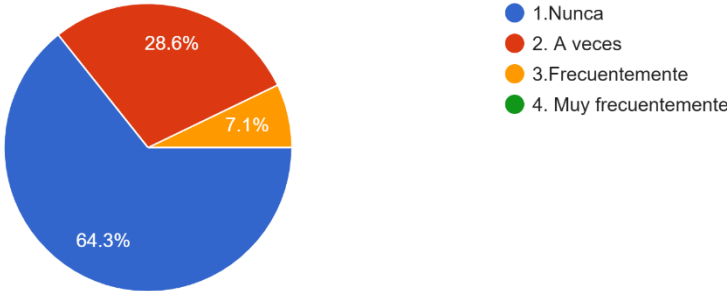
Análisis

Del total de periodistas encuestados, la gran parte un 64.2%, la cual pertenece a las opciones “poco importante y nada importante”, manifiestan que no consideran tan relevante el uso de aplicaciones de IA para mejorar el contenido de un producto periodístico. Con esto se entiende que el uso de estas aplicaciones llega a limitar y bloquear la creatividad del profesional en el aspecto de que este emplee y formule palabras u oraciones por su propia cuenta. A diferencia de

esto, un 35,7% (sumando la opción “importante y muy importante”) de los encuestados, cree oportuno el uso de estas aplicaciones para ajustar el texto al contenido del producto periodístico conforme a lo que se requiere y necesita presentar a las audiencias.

Figura 14

¿Con que frecuencia se realiza el uso de las aplicaciones de IA, generadores de imágenes y videos, en su medio de comunicación?



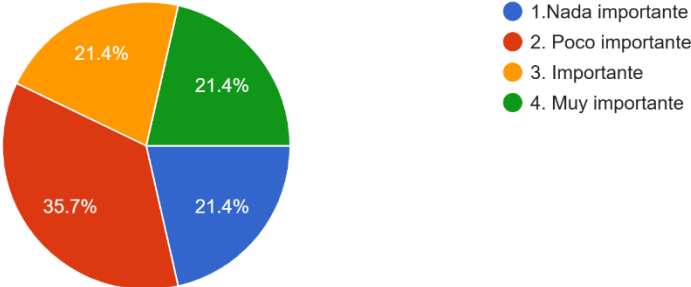
Nota: Elaboración propia

Análisis

Del total de periodistas encuestados, la mayoría de los encuestados, el 92.9% (entre las opciones “nunca y a veces”), indica que el uso de IA, generadores de imágenes y videos, en el medio de comunicación al cual pertenece, es bajo. Lo cual indica que, en los medios televisivos, los productos periodísticos visuales continúan siendo elaborados y creados por el propio profesional, sin la intervención de asistentes inteligentes. Mientras que, solo una pequeña parte lo usa a menudo.

Figura 15

¿Qué tan importante considera usted que es la calidad visual de un producto visual generado por la IA para la producción de un producto periodístico?



Nota: Elaboración propia

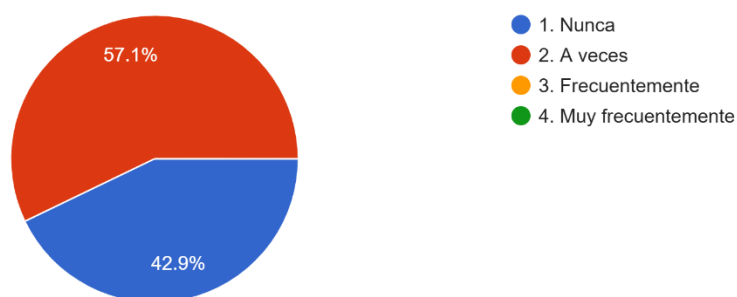
Análisis

Los resultados obtenidos representan que existe un 42,8% (entre la opción “muy importante” e “importante”) en el que la percepción de los encuestados en cuanto a la importancia de la calidad visual es positiva. Este dato podría reflejar que la presentación visual juega un rol valioso al momento de presentar el producto periodístico al público.

Por otro lado, el 57,1% restante de los encuestados (entre la opción “poco y nada importante”) consideran que la calidad visual no es un factor importante para la producción de productos periodísticos, ya que varios de ellos podrían estar utilizando la IA para tareas más importantes, tales como corrección de texto y recolección de información, en lugar de la creación de contenido visual.

Figura 16

¿Con qué frecuencia se utiliza en su medio de comunicación aplicaciones de IA, generadores de textos, como: Chatgpt, Claude, Gemini, Copy AI, para elaborar de manera más precisa y rápida la redacción e información del producto periodístico?



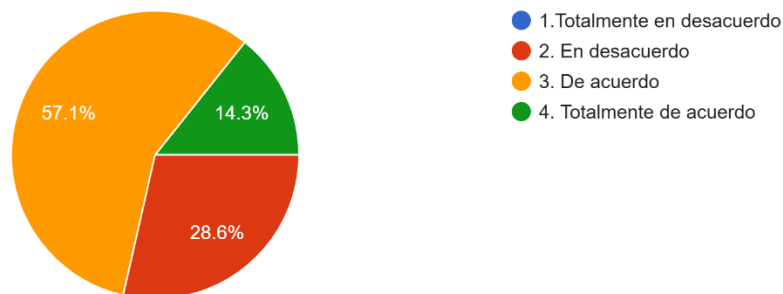
Nota: Elaboración propia

Análisis

Los datos obtenidos muestran que, a pesar de que los profesionales no utilizan con mayor frecuencia la aplicación de herramientas (generadores de textos) dentro de su medio de comunicación. Esto también muestra que, gracias a la opción “a veces”, los periodistas tienen un entendimiento básico sobre este tipo de herramientas de inteligencia artificial.

Figura 17

¿Está de acuerdo en utilizar herramientas de IA con sistema algorítmico para segmentar audiencias y personalizar la difusión del contenido periodístico?



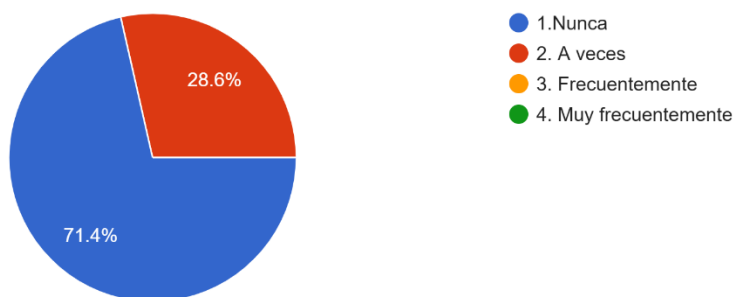
Nota: Elaboración propia

Análisis

Los resultados obtenidos muestran un lado más positivo que negativo. Con un 71,4% de los encuestados (sumando las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) consideran que estas herramientas son esenciales y de gran utilidad para los medios de comunicación televisivos para la oportuna, pronta y eficiente difusión del producto y contenido periodístico. Además, este lado positivo logra indicar que lo medios televisivos lograrían tener mayor ventaja que otros medios de comunicación tradicionales e incluso generar competitividad entre ellos mismos (medios televisivos) al poder compartir el producto periodístico más personalizado a las diferentes audiencias segmentadas.

Figura 18

¿Con qué frecuencia se utiliza en su medio de comunicación aplicaciones de IA, generadores de imágenes y videos, como: DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion, para la pronta elaboración del contenido visual del producto periodístico?



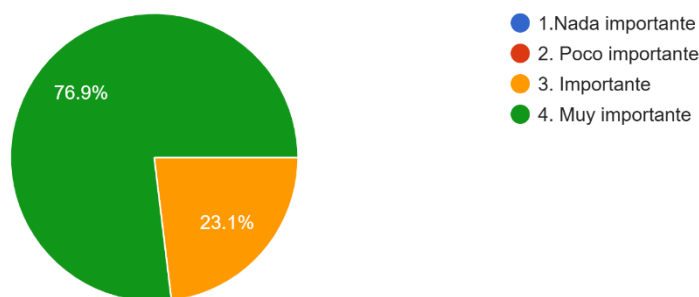
Nota: Elaboración propia

Análisis

Del total de periodistas encuestados, la gran parte de ellos, perteneciente a la opción “nunca”, no emplean herramientas de IA (generadores de imágenes y videos) en su medio de comunicación. Estos datos demuestran dos cosas: 1) Los profesionales no están mayormente informados en cuanto al uso de estas IA. Y 2) Los periodistas prefieren aplicar métodos tradicionales para la captura de imágenes y videos, ya que con esto se evidencia más su creatividad, originalidad, estética y esfuerzo del contenido visual del producto periodístico. Mientras que solo una minoría aplica este tipo de aplicaciones.

Figura 19

¿Qué tan importante cree que es la supervisión humana en el contenido del producto periodístico generado por IA en su medio de comunicación?



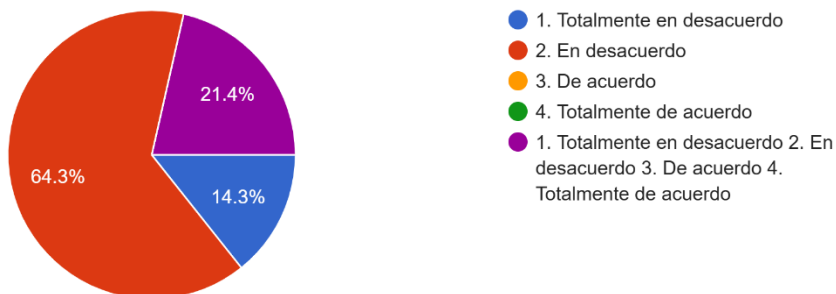
Nota: Elaboración propia

Análisis

Los datos obtenidos indican que los participantes reconocen que es muy indispensable la supervisión humana en los productos periodísticos brindados por una IA. Al igual que en el método tradicional, esta acción ayuda a mejorar la calidad, veracidad y precisión del producto periodístico y a su vez a evitar la presencia de algunas inconsistencias o sesgos que pueden existir en este tipo de productos con IA, ya sea en la información, redacción o en el contenido visual.

Figura 20

¿Está de acuerdo que los periodistas deban confiar en la información brindada por aplicaciones de IA?



Nota: Elaboración propia

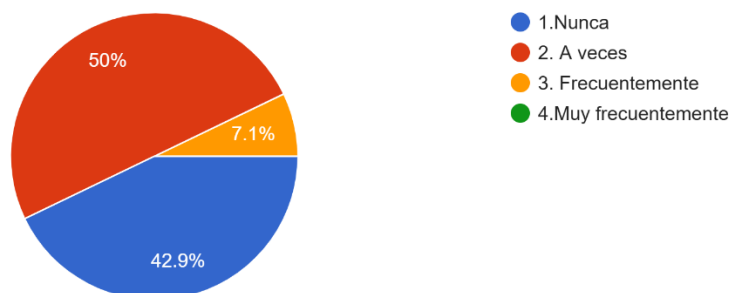
Análisis

En este apartado existe un error de tipeo porque que la opción “totalmente en desacuerdo” se duplica, por lo que el porcentaje asociado al color morado se suma a la opción de color azul, dando un resultado que el 35,7% de encuestados seleccionaron esa opción.

Ante esto, los resultados indican que existe un consenso mayoritario en la desconfianza en la información que brindan las aplicaciones de IA. Estas herramientas, a pesar de que ayudan a reducir los tiempos en la recolección de información, el resultado de este último puede variar de acuerdo con el sitio web al que ha accedido la IA para redactar lo solicitado y en ocasiones presentarla como *fake news*.

Figura 21

¿Con qué frecuencia considera usted que las aplicaciones de IA mantienen en la información los estándares éticos y de verificación del periodismo tradicional?



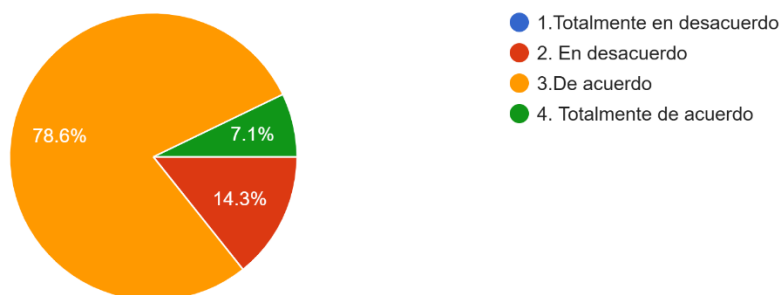
Nota: Elaboración propia

Análisis

Los datos indican que el 92,9% de los encuestados (sumando las opciones “a veces” y “nunca”) llegan a un consenso negativo. Lo que demuestra que las diferentes herramientas de IA son poco confiables y no mantienen los estándares éticos y de verificación del producto periodístico en comparación con el periodismo tradicional. Además, estos datos dan a conocer que las aplicaciones y herramientas de IA no pueden cumplir este rol por más actualizadas y entrenadas que estén, dado que estas recogen datos de diferentes sitios web y varios de ellos no se encuentran al día. Tampoco aplican en su totalidad la ética en sus redacciones, porque mucha de esta información puede contener sesgos escondidos. Por el contrario, un porcentaje pequeño de los encuestados confirma que la IA mantienen dichos aspectos.

Figura 22

¿Qué tan de acuerdo está usted con integrar herramientas de IA en las distintas actividades periodísticas para aumentar la visibilidad tanto de las noticias como del medio de comunicación?



Nota: Elaboración propia

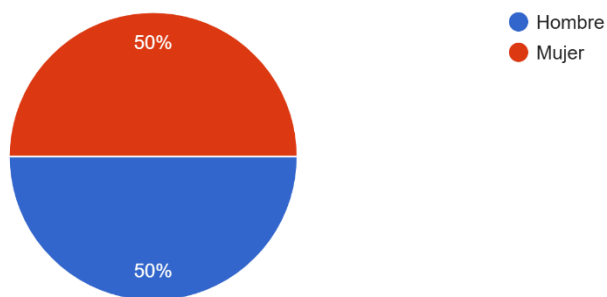
Análisis

Los datos muestran que, con un 85,7% de los encuestados (sumando la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”), el integrar herramientas de IA son cruciales para beneficio y oportunidad propia del medio de comunicación y la pronta difusión del producto periodístico. Mientras que la minoría mantiene una percepción diferente, se entiende a este resultado a que las herramientas de IA no pueden producir tal beneficio.

3.2 Resultados de la encuesta a la ciudadanía

Figura 23

¿Qué género es usted?

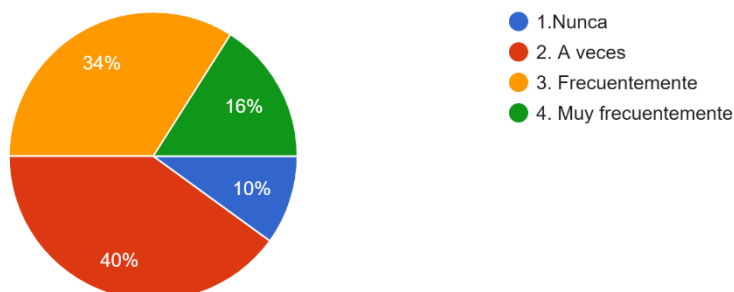


Nota: Elaboración propia

La figura representa el porcentaje de personas que participaron en esta encuesta. Se colocó esta figura para una mejor claridad a las respuestas siguientes.

Figura 24

¿Con qué frecuencia ha escuchado sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial para la creación de productos periodísticos?

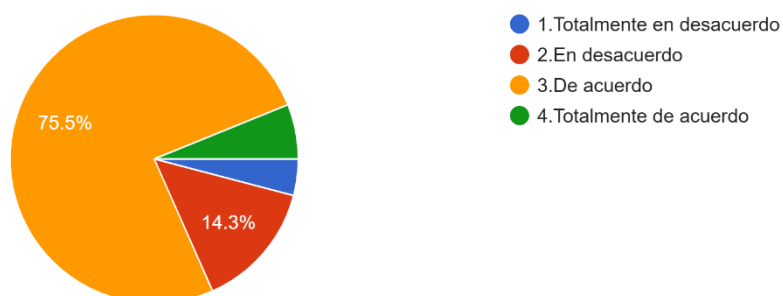


Nota: Elaboración propia

Los datos obtenidos indican que un 50% de los encuestados (sumando la opción “nunca” y “a veces”) no tienen conocimiento sobre el uso de la inteligencia artificial para los procesos de producción de productos periodísticos en los medios de comunicación, lo que representa que en el país aún existe una escasa información en cuanto a esta herramienta.

Figura 25

¿Está de acuerdo con que la IA representa una innovación para el periodismo en el país?



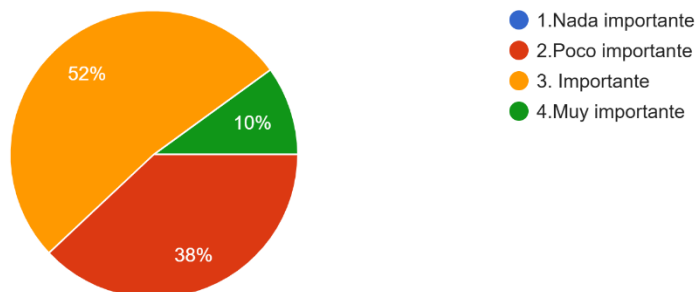
Nota: Elaboración propia

Análisis

Del total de personas que fueron encuestadas, la mayoría, un 81,6% (sumando la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) concuerda en que herramientas tecnológicas como lo es la inteligencia artificial son esenciales para generar una nueva transformación en las actividades y labor periodística, así como en el periodismo en general. Esto también representa que la sociedad está cada vez más convencida de que esta herramienta con el futuro formará parte de los medios de comunicación en el país. Mientras que un 18,4% de los encuestados tiene una percepción diferente.

Figura 26

¿Qué tan importante cree que es el uso de la IA en la creación de productos periodísticos en los medios televisivos?



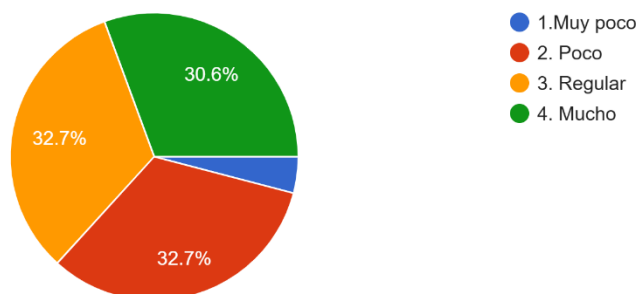
Nota: Elaboración propia

Análisis

El 38% de las personas encuestadas consideran que aún no es tan relevante el uso de la IA para la creación de productos periodísticos en medios de comunicación televisivos. Esto puede deberse a que dentro de la sociedad aún existe un nivel considerable de desconfianza hacia los productos periodísticos elaborados con IA. Por el contrario, un porcentaje alto, un 62% entre las opciones “importante y muy importante” considera esencial el uso de la IA.

Figura 27

¿Qué tanto considera que ha aumentado la producción de productos periodísticos en los medios televisivos del país ante el uso de IA, en comparación con años anteriores?



Nota: Elaboración propia

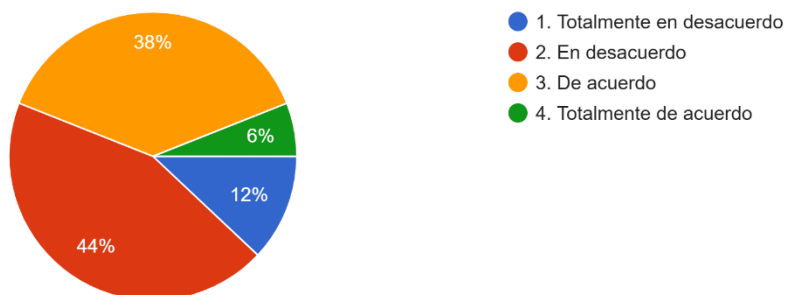
Análisis

Los datos obtenidos muestran resultados equitativos y algunos con poca diferencia. Por tanto, con estos datos se puede mencionar que la ciudadanía ha notado un crecimiento radical en la producción de productos periodísticos en comparación con años anteriores gracias a la

utilización de IA. Además, estos resultados también indican que con el pasar del tiempo esta (la IA) formará gradualmente parte de los medios de comunicación televisivos.

Figura 28

En la actualidad ¿está usted de acuerdo en que la sociedad deba informarse por productos periodísticos generados por IA que por periodistas humanos?



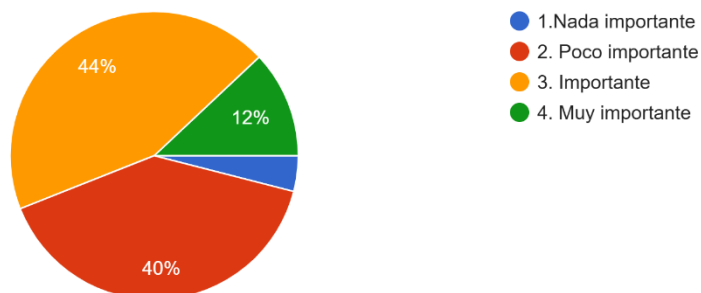
Nota: Elaboración propia

Análisis

Los datos obtenidos representan que el 56% de las personas (sumando las opciones “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”) tiene una percepción negativa y resistencia a informarse mediante productos periodísticos hechos por inteligencia artificial, lo cual evidencia que la participación e intervención del periodista es más que esencial para brindar información o una retroalimentación a la sociedad. En cambio, el 44% de las personas (sumando las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) considera oportuno informarse solo por productos periodísticos hechos con IA.

Figura 29

¿Qué tan importante cree que los medios televisivos deban implementar herramientas de IA en su labor periodística?



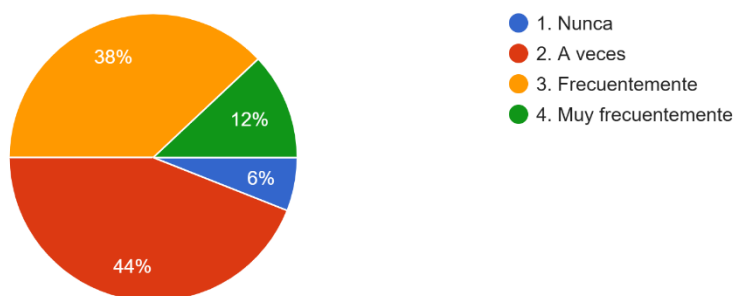
Nota: Elaboración propia

Análisis

Los resultados obtenidos muestran que un 56% de las personas encuestadas (sumando el “importante” y “muy importante”) considera fundamental que en la actualidad los medios de comunicación implementen herramientas de IA en sus labores y actividades periodísticas. Esta mayoría da a entender que la sociedad está más que preparada para consumir productos periodísticos que proporcionen los medios de comunicación televisivos y periodistas. Por el contrario, un 44% de los encuestados (sumando “poco importante” y “nada importante”) tienen una percepción diferente, es decir, este grupo no considera oportuno ni relevante que se implemente esta tecnología en la labor periodística.

Figura 30

¿Con que frecuencia considera que los periodistas enfrentan limitaciones en su labor periodística ante el uso de la IA?



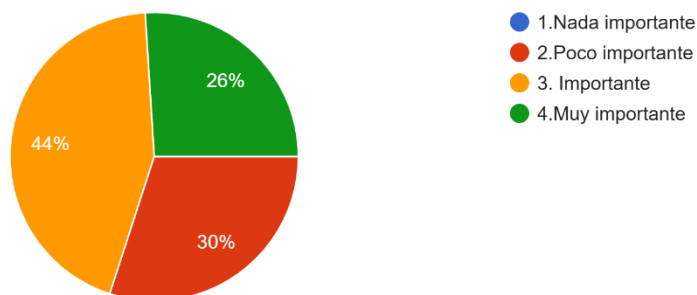
Nota: Elaboración propia

Análisis

En este apartado los resultados y perspectivas son equitativos. Por un lado, un 50% de las personas encuestadas (sumando la opción “frecuentemente” y “muy frecuentemente”) concuerda que los periodistas enfrenten con regularidad limitaciones ante el uso de la IA. Mientras que el otro 50% (sumando la opción “a veces” y “nunca”), afirma que los periodistas enfrentan poco y nada de limitaciones en su labor al usar IA.

Figura 31

En caso de que más medios televisivos se unan a la utilización de IA para crear productos periodísticos, ¿Qué tan importante considera que los medios deban informar al público cuando usan inteligencia artificial para el desarrollo de productos periodísticos?



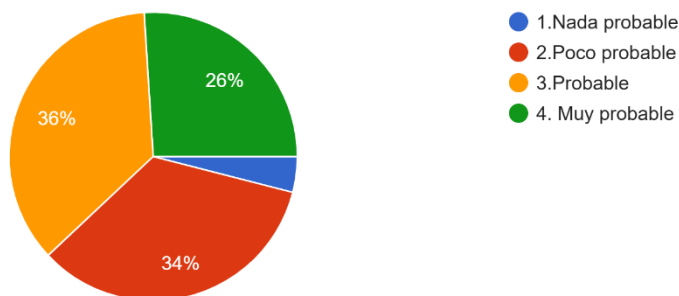
Nota: Elaboración propia

Análisis

Del total de personas encuestadas, un porcentaje mayoritario un 70% (entre las opciones “importante” y “muy importante”) afirma que es esencial que los medios televisivos informen a la ciudadanía sobre la integración y uso de IA para el desarrollo de productos periodísticos. Estos resultados también dan a conocer que la sociedad aprenderá a identificar el medio de comunicación de otros que suplantando la imagen e identidad al usar IA y también tendrán más conocimiento sobre las nuevas innovaciones de hacer y producción periodismo. Por otro lado, un pequeño porcentaje de las personas encuestadas considera que no es tan redundante esta decisión.

Figura 32

¿Qué tan probable cree que es que la IA pueda reemplazar a los periodistas en la calidad de los productos periodísticos en el futuro?



Nota: Elaboración propia

Análisis

Los datos muestran que la percepción que tiene la sociedad es significativa y variada. Un 62% de los encuestados (sumando las opciones “probable” y “muy probable”) tiene una percepción clara en que existe una probabilidad que en el futuro el periodista pueda ser sustituido por una IA en el aspecto de calidad de los productos periodísticos, pero este dato también puede interpretarse a que los medios televisivos están reconociendo cada vez más estas nuevas tecnologías para la creación y desarrollo de productos periodísticos. Mientras que un porcentaje considerable de un 38% (sumando las opciones “nada y poco probable”) indica que no es tan probable que pase este suceso.

3.3 Resultados de las entrevistas

A continuación, se presenta una tabla de los resultados obtenidos de las entrevistas dirigidas a los profesionales en comunicación. Los profesionales son pertenecientes a cada medio de comunicación televisivo que se seleccionó para esta investigación.

Tabla 5

Matriz de resumen de las entrevistas a profesionales en comunicación

| Preguntas | Entrevistados | |
|---|---|---|
| | Lic. Andrea Samaniego Teleamazonas | Lic. Pablo Grijalva Rodas UTV Televisión Universitaria |
| ¿Cuál considera que son las principales ventajas y beneficios que aporta la IA en el ámbito periodístico? | La IA permite la óptima revisión, mejora y corrección de textos dentro de una redacción. A su vez, brinda contextos informativos de acuerdo con la nota que se está realizando. Y, sobre todo, ayuda gradualmente a mejorar el trabajo periodístico. | La IA reduce los tiempos para acceder a la información que se necesita para la elaboración del producto periodístico. |
| ¿Considera que la implementación de la IA ha generado un ahorro significativo en los distintos procesos periodísticos en comparación a los métodos tradicionales? ¿Puede mencionar en cuáles precisamente? | Esta herramienta no representa como tal un ahorro significativo, sino más bien un retraso para el periodista al tener que consultarle a una inteligencia artificial que otros datos se pueden agregar a la nota además de los que se ha obtenido tradicionalmente o que otro enfoque necesita esta. Dicho ahorro solo podría ser en la búsqueda de información. | Permite un ahorro en el acceso a la información, pero siempre y cuando se utilice de manera correcta esta herramienta y la elaboración de los prompts. El ejercicio periodístico es el mismo y si representa un ahorro en los procesos periodísticos. |
| ¿Qué tipo de barreras cree usted que aún existen para que la IA sea más accesible a más | No todos los periodistas tienen los recursos necesarios, como el dinero, para adquirir una aplicación de inteligencia | El desconocimiento, la falta de capacitación, la autocapacitación y el acceso a tecnologías. |

| | | |
|---|---|--|
| periodistas y medios de comunicación? | artificial para la revisión de contenidos | |
| ¿Cree que los contenidos informativos creados por una IA cumplen con las expectativas y metas propuestas por el medio de comunicación? | Solo cumple con ciertas expectativas en específico, como la revisión de contenido o la elaboración de un titular más llamativo para una nota informativa. | Si se utiliza correctamente estas herramientas existe una posibilidad que sí cumplan con dichas expectativas y metas. |
| ¿Ha notado diferencias en la exactitud de los datos entre las noticias elaboradas por una aplicación de IA y aquellas escritas por periodistas? | Si existe diferencia en los contenidos porque en ocasiones la IA se mantiene con una versión de lo que se solicita que realice, dado que no tiene más fuentes de información para cambiar el contenido de la nota. Mientras que el periodista revisa e indaga de qué manera puede mejorar o sustituir una palabra u oración. | No se puede hablar de exactitud porque son los humanos quienes ordenan a las maquinas, por lo que es esencial el periodista conozca y elabore correctamente los <i>prompts</i> para obtener información. |
| ¿Qué tan precisa puede ser la IA con la información al momento de redactar noticias como lo hace un periodista humano? | Puede ser precisa y tener mejor redacción en comparación como lo hace un periodista, pero es muy lineal, es decir, carece de la esencia, pasión y alma con la que el periodista narra y redacta la noticia. | La IA si puede llegar a ser muy precisa. |
| ¿La IA puede llegar a adoptar temas complejos al momento de realizar la narrativa de la nota informativa? | Puede adoptar temas muy complejos si se elabora correctamente el <i>prompt</i> . Pero a la IA aún les falta mejorar la narrativa y explicación en cuanto a un tema determinado para televisión. | Sí puede adoptar temas complejos porque los periodistas son los que van alimentando a la IA para la correcta narrativa de la nota. |
| ¿Considera que la IA puede generar contenido informativo con el mismo nivel de profundidad que el periodista? | Se considera posible porque al elaborar el <i>prompt</i> adecuado a la IA esta puede brindar ideas de temas que como periodista puede ir desarrollando a través de la información que ofrece la inteligencia artificial. Lo cual se puede considerar como una ayuda de gran importancia excepto para temas de profundidad o de investigación. | Sí. |
| ¿Considera que los contenidos informativos generados por una | No. La IA son suficiente solo para informar de manera rápida lo que está sucediendo, pero no | Sí. Es necesario que exista una retroalimentación-comentario. |

| | | |
|--|---|---|
| IA son suficientes para satisfacer las inquietudes de los usuarios al leer una nota informativa o cree que es necesaria alguna retroalimentación (comentario) por parte del periodista para un mejor entendimiento? | son factibles para satisfacer las inquietudes de los usuarios porque le hace falta la parte del humano de conocer, validar y explicar la noticia. Solo los humanos pueden hacerlo porque conocen como se siente la otra persona, ya que el periodista es empático. | |
| Ante las nuevas innovaciones tecnológicas, como lo es la IA, ¿cuál cree que son los principales principios éticos que debe tomar en cuenta el periodista antes, durante y después de usar una IA? | El periodista debe ser consiente y entender lo que acontece alrededor por lo que no puede pedir a una inteligencia artificial que realice su trabajo e incluso la nota informativa porque eso está éticamente incorrecto. El periodista tiene que saber que la inteligencia artificial es una herramienta y así debe tratársela, más no como alguien que realice el trabajo. | La honestidad intelectual que se coloca en la construcción de contenidos utilizando IA. |
| ¿Cree que los medios deberían de etiquetar o indicar las noticias creadas por IA para que la audiencia pueda distinguirla de las redacciones hechas por periodistas? | En efecto, los medios sí deberían de etiquetar las notas que son creadas con inteligencia artificial, así como se lo realiza en cualquier nota informativa. | Podría ser interesante que los medios realicen esa verificación o sello que los identifica. |
| ¿Cree usted que, si los periodistas desarrollan una dependencia hacia las herramientas de inteligencia artificial, podrían enfrentar dificultades en su labor informativa en caso de que estas tecnologías presenten errores o fallos prolongados? | La IA es una herramienta, pero si el periodista se acostumbra demasiado a que esta le dé realizando toda su labor se crea una dependencia muy fuerte hacia esta herramienta desde el primer momento. Un periodista es formado y siempre debe leer, informarse, investigar e informar. Esto no solo puede generar un error como profesional, sino también en las notas que el mismo elabore. | En lo personal, existe poca posibilidad de que ocurra. |
| A pesar de que existen programas para la detención de <i>fake news</i> generadas por una IA, ¿cree que es fundamental la intervención del periodista para refutar | Todos pueden utilizar esta herramienta, pero no se debe confiar en la información que brinda esta herramienta porque algunas de ellas no están muy actualizadas, como <i>ChatGPT</i> que | En efecto, porque nosotros creemos que toda la información que nos brindan las IAs pueden ser <i>fake news</i> , pero una IA también puede servir para generar contenidos educativos, |

| | | |
|---|---|--|
| cualquier tipo de información falsa creada por IA? | está actualizada hasta 2021, por lo que existe algunas falencias en los temas. Sí es importante buscar, revisar, entrevistar e investigar, ya que es parte de la labor periodística. | propositivos o netamente informativos que no sean falsos. |
| ¿Considera que la IA, al ser utilizada de manera masiva por diferentes personas para difundir desinformación, afectaría la confianza y credibilidad hacia los medios de comunicación? | Puede influir en la información y confianza de la gente y posiblemente la credibilidad de los medios de comunicación porque las personas sin título pueden llegar a realizar varias modificaciones en textos basados en inteligencia artificial, lo que podría afectar en gran medida al trabajo periodístico y la confianza que pueden tener hacia los medios de comunicación. Es un trabajo tanto de periodistas, así como el de la gente al momento de informarse. | Totalmente. |
| Durante la búsqueda y redacción de información en una IA, ¿ha detectado casos en los que el contenido generado por esta herramienta ha incluido errores, sesgos o desinformación? | En la elaboración de las notas como tal no, pero sí en las consultas. En algunas herramientas como <i>Grok</i> existe sesgos en la información cuando no conoce algo, pero si tiende a ir hacia un lugar en específico. | Sí puede haber cuando se genera mal los <i>prompts</i> y se alimenta mal a la IA, puede asumir que hay errores al momento de redactar. |
| ¿Considera que la IA puede limitar la creatividad y originalidad en la producción periodística? | Podría porque si bien es cierto que se puede utilizar para que nos brinde ideas o proyectos ahí mismo ya nos estamos limitando a nosotros mismos. Dejamos a otro que piense por nosotros. Al usarla constantemente se convierte en algo preocupante y estamos afectando nuestra propia creatividad como profesionales. | No, al contrario. Se mejora totalmente la creatividad. |
| ¿Qué riesgos éticos considera usted que implica el uso excesivo de la IA en los procesos de producción de productos periodísticos? | Que se pierda el trabajo periodístico, que se pierda la oportunidad de informar conscientemente. Y que los periodistas pierdan su profesión si continúan usando la IA. Esto pone como evidencia que en el futuro posiblemente los medios de comunicación no necesiten periodistas, sino que todo lo | Puede haber la manipulación de imágenes, audios, textos. La manipulación que se puede hacer de la información. |

realice la inteligencia artificial.
El periodista tiene que ser responsable del trabajo que está realizando y a su vez tiene que ser consciente que estas tecnologías están siendo parte del diario vivir.

Nota: Elaboración propia

Análisis de las entrevistas

Los resultados de las respuestas brindadas por parte de los profesionales, la Lic. Andrea Samaniego y el Lic. Pablo Grijalva Rodas, revela un punto en común: la inteligencia artificial es una herramienta óptima para el trabajo periodístico. Sin embargo, en algunas secciones de la entrevista sus percepciones son totalmente diferentes que pueden dividirse tanto en positivas como negativas.

En primera instancia, en el ámbito de ventajas y beneficios de la IA en los procesos de producción de productos periodísticos, la Lic. Samaniego destaca que las herramientas de la IA solo aportan a mejorar en ciertos aspectos en específico como en la revisión y corrección de textos, aparte de estas, la IA no puede emplear otras actividades porque es el periodista quien lleva a cabo el trabajo restante y quien puede introducir emoción en la narración, y que no representan un ahorro significativo. Por otro lado, el Lic. Rodas enfatiza que la IA trae mejoras al momento de desear obtener información de manera más rápida, de acuerdo con los parámetros que se soliciten a la IA qué realice. Demostrando de esta manera que estas herramientas proporcionan un ahorro y reducción de tiempo para que el profesional tenga la disponibilidad de realizar las siguientes actividades que conlleva hacer un producto periodístico.

En el aspecto de las barreras que pueden existir para que la IA sea más accesible a más periodistas. Tanto en la literatura revisada y las respuestas que brindaron los entrevistados se evidencia que el punto más fuerte que ocasiona que exista una dificultad y déficit para una mejor práctica y utilización de la IA en los medios de comunicación televisivos, son la falta de recursos económicos y adquisición de conocimientos sobre las herramientas que se pueden implementar en la actividad y labor periodística. Por tanto, los profesionales se abstienen a hacer un uso eficaz e innovar el periodismo con estas tecnologías.

En la parte de la exactitud y precisión de información, adopción de temas complejos, profundidad investigativa y de contenido, narración generada por una IA; áreas en las que demanda más la presencia y labor del periodista. Los especialistas resaltan y llegan a un consenso donde se conoce que estos pueden ser y originar buenos resultados cada vez que se tenga un prompt correctamente construido. Al elaborar y codificar estas “instrucciones”, por así mencionarlo, las herramientas de IA con la automatización y su gran capacidad de big data son capaces de recolectar y elaborar productos periodísticos de manera inmediata. Sin embargo, la Lic. Samaniego sustenta que muchas de estas herramientas adquieren datos e información

errónea o desactualizada. Este punto resulta ser controversial porque, al demostrar que son de gran ayuda, también resultan producir cierta desconfianza en sus resultados al no contener más fuentes de información y por más que se elabore un prompt perfecto. Mientras que el Lic. Rodas indica que el periodista es quien constantemente va formando a la herramienta de IA con los datos que requiere e indicando a esta de cómo elaborar el producto periodístico, dado a esto, el producto periodístico y la narrativa del mismo no contienen mayores errores.

En esta misma línea, los entrevistados comentan que los temas sobre la desinformación, sesgos en la narrativa e información y la dependencia hacia estas tecnologías por parte del periodista al hacer un uso excesivo de la IA son los mayores y principales causantes de que se origine poca credibilidad y confianza hacia el trabajo del profesional y el medio de comunicación. Por lo que, para evitar este tipo de errores en la práctica, los participantes en las entrevistas hacen énfasis en la correcta creación del prompt, en el pensamiento crítico y la constante intervención del periodista en cada uno de los procesos de producción de productos periodísticos, en especial al momento de la verificación de fuentes. Con esto, no se limita la labor de este último y los espectadores no tendrían una percepción negativa hacia el título y el trabajo de estos.

Por otro lado, los entrevistados llegan a un acuerdo al mencionar que la honestidad es el principal principio ético que el periodista debe tener muy en cuenta al momento de llevar a cabo el proceso de producción periodística. No obstante, la Lic. Samaniego recalca que el profesional debe considerar a la IA como una herramienta de apoyo y más no como un asistente que realice absolutamente todo el trabajo. Además, pone en manifiesto que el periodista debe estar netamente preparado, ser consciente y empaparse de información necesaria acerca de los nuevos avances tecnológicos para así entender cuál será su nuevo rol ante estas innovaciones y las nuevas formas de hacer y producir periodismo.

Esta respuesta de la entrevistada, además de ser relevante, concuerda con uno de los puntos indagados en el marco teórico de esta tesis. Con el apartado *1.4. Ética y responsabilidad en el uso de la IA para la creación de contenido informativo*. La experta confirma lo investigado, ya que además de aportar conocimiento sobre la responsabilidad del periodista al hacer uso de una IA enfatizó que estos pequeños errores, los cuales se debería procurar evitar, pueden presentarse en cualquier momento de la práctica periodística si se deja influenciar por la inteligencia artificial.

Además, en literatura encontrada se menciona que hay posibilidades de que la inteligencia artificial sustituya al profesional en las actividades y labor periodística, los entrevistados mencionan que esto no puede darse, no en su totalidad porque una inteligencia artificial por más que trate de imitar las funciones del profesional, la IA carece de vida, esencia y emociones en sus redacciones si lo realiza por sí misma. Este reemplazo no puede darse por cumplido porque al final de todo son las personas, es este caso los periodistas, quienes manejan y ordenan qué hacer a estos programas de inteligencia artificial.

En estas entrevistas se evidenció que aún existe un desbalance en si la IA afecta o no a la creatividad del periodista. Si bien la integración de IA tiene más resultados positivos que negativos, tal como se evidencia en uno de los puntos de esta tesis, sobre los medios internacionales que ya han aplicado estas y como lo menciona el Lic. Rodas. Desde la perspectiva de la Lic. Samaniego, esto resulta alarmante porque al realizar un uso continuo de esta, la IA bloquea al periodista hasta el punto de que este no pueda pensar y crear ideas o soluciones inmediatas para la elaboración de un producto periodístico por su propia cuenta.

Todas las respuestas brindadas por los periodistas muestran un acercamiento tanto a lo que se ha encontrado en la literatura, así como a lo que están viviendo los medios de comunicación televisivos y profesionales al usar e implementar herramientas de inteligencia artificial en la labor periodística.

Para finalizar. Estas perspectivas aportan a identificar que en la actualidad la integración y uso de herramientas de IA en los medios de comunicación televisivos para la creación y desarrollo de productos periodísticos en el país aún se encuentra en debate y en una fase de adaptabilidad e integración paulatina.

Discusión de resultados

El presente estudio tuvo como finalidad responder las preguntas de investigación planteadas anteriormente dentro de esta tesis, partiendo de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a la diferente población y las entrevistas. Los resultados obtenidos revelan varios puntos claves para esta tesis y el análisis de las preguntas de investigación, tal como la precepción desde ambos lados, la labor del periodista ante estas aplicaciones y la ética y responsabilidad por parte del profesional.

1. ¿Qué herramientas de inteligencia artificial emplean Teleamazonas y UTV Televisión Universitaria en la producción y difusión de productos periodísticos?

Las encuestas realizadas a los periodistas revelan que los medios de televisión seleccionados no consideran tan efectivas las herramientas de IA para la producción y difusión de productos periodísticos, por ende, lo utilizan con muy poca frecuencia. Un 86.6% de los periodistas concuerda que este tipo de herramientas no son buenas para la actividad de creación de productos, un 33.3% no usan generadores de textos y un porcentaje considerablemente alto, un 92.9% de los participantes, no emplean generadores de imágenes y videos en la actividad periodística. A pesar de esto, consideran que son buena opción para la optimización de tiempo.

Por otro lado, las entrevistas afirman que los periodistas si pueden llegar a utilizar las diferentes aplicaciones de IA, la Lic. Samaniego y el Lic. Rodas revelan que un periodista puede utilizar estas siempre y cuando exista mayor responsabilidad, ética por parte del profesional y la correcta elaboración del prompt, tal como lo han realizado los propios medios de televisivos mencionados anteriormente en esta tesis, así como el mismo Teleamazonas al presentar su periodista virtual. Además, la Lic. Samaniego indica que en ocasiones se debe tener cuidado y

no confiar en la información que brindan algunas de estas porque por su falta de actualización pueden brindar información errónea.

Los hallazgos demuestran que en la actualidad las herramientas de IA no son tan ignoradas para la actividad periodística, pero no se las ha integrado completamente porque aún existe falta de conocimiento de cómo emplearlas y cuál es la finalidad de cada una de estas IAs, para que de esta manera poder mejorar y obtener buenos resultados en cada una de las fases que conlleva hacer y producir un producto periodístico y para la pronta difusión de este. Estos resultados se alinean con la investigación realizada por Cervi et al. (2024) en su trabajo *Qué opinan los periodistas de las herramientas de verificación potenciadas por Inteligencia Artificial*, en la que destacan que, para que haya un acompañamiento recíproco entre estas aplicaciones y el profesional, este último deberá de conocer sabiamente cómo funcionan, el porqué de su función en el periodismo y, sobre todo, que el periodista amplíe sus habilidades investigativas dentro del área y en acompañamiento de esta nueva era tecnológica.

2. ¿Cómo perciben los periodistas de Teleamazonas y UTV Televisión Universitaria la calidad y confiabilidad de los productos periodísticos generados con inteligencia artificial?

Los resultados de las encuestas a los periodistas, un 64.3% de ellos, demuestran estar en desacuerdo y perciben a los productos periodísticos producidos por IA no tan efectivos en cuanto a la calidad del contenido del producto, así como la confiabilidad hacia estos. Para Berrío et al. (2023), indican que la IA es un instrumento que puede ser utilizado esencialmente para la personalización de noticias. Mientras que Peña et al. (2023) argumentan que aspectos como la calidad y confiabilidad se han convertido en temas críticos para los periodistas dado que por el surgimiento de la IA existen variaciones en la información, lo que puede ocasionar las famosas *fake news* o sesgos en la información, afectando así el trabajo del profesional. Por lo que, sin la previa revisión de estos productos, puede perjudicar el trabajo investigativo y a su ética como profesional.

Las entrevistas refuerzan esta idea, indicando que el profesional durante los diferentes procesos de producción, así como en el resultado generado por una IA tienen que ser supervisados y revisados para después conocer si el o los productos pueden ser o no aprobados. La Lic. Samaniego enfatiza que algunas IAs carecen de fuentes informativas, esencia periodística, que las IAs pueden generar sesgos en las redacciones (sin solicitar a estas herramientas que las incluya) lo que pone en tela de duda la confianza hacia estas herramientas. Un punto muy importante que resalta es que la IA es solo una herramienta y los resultados finales de los productos periodísticos serán conforme a como se utilice estas. A su vez, el Lic. Rodas indica que se debe alimentar a las IAs y elaborar correctamente el prompt para que vaya acorde con lo que se quiere realizar y no brinden un resultado erróneo o diferente.

Este hallazgo se relaciona con la **Teoría del Gatekeeper y del Gatekeeping** (Hernández et al., 2023; Shikder et al., 2021), las cuales dicen que el primero se trata sobre un supervisor humano/máquina y el segundo el proceso de filtración de información y elaboración del

producto, por ende, en la actualidad si estas dos terminologías se unen en una sola, como el caso las herramientas de IA, estas tienen la capacidad de actuar como supervisor, creador y difusor de productos periodísticos sin la intervención de un profesional. Por ende, en la era digital y más con estas tecnologías, el trabajo del gatekeeper humano no desaparece, más bien se mantiene firme y continúa fortaleciendo su trabajo para preservar la calidad y confiabilidad de su producto periodístico al supervisar, corregir e investigar en caso de existir alguna inconsistencia en la información o detalle del producto periodístico final. Además, en la *Teoría del Periodismo Automatizado* (Quimis, 2024), se enfatiza que la IA es solo una herramienta complementaria para que el periodista pueda tener más oportunidades para centrarse a elaborar actividades que conlleven más esfuerzo, como una investigación rigurosa que implica un pensamiento crítico, la cual la IA no puede producir y tampoco esta se puede convertir en alguien que realice todo el trabajo.

3. ¿Cuáles son las oportunidades y desafíos que tiene el integrar la inteligencia artificial en los procesos de producción de productos periodísticos de Teleamazonas y UTV Televisión Universitaria?

Dentro de las oportunidades, las encuestas dirigidas a los periodistas muestran que el implementar y hacer uso de herramientas de IA para el proceso de producción de productos periodísticos resulta ser oportuno solo para ciertas actividades en específico tales como para la pronta y eficaz difusión del producto periodístico, para mejorar la visibilidad de la noticia, así como la imagen e identidad de los medios de comunicación y periodistas; y también es eficaz porque abre oportunidades laborales gracias al correcto uso de esta. Además, la Lic. Samaniego resalta que las herramientas de IA traen mejoras en la revisión y corrección de textos y el Lic. Rodas indica que estas aportan a mejorar el acceso a la información, lo cual creen indispensable para llevar a una nueva era al periodismo. Lo antes expuesto coincide con Sanguinetti (2023) quien argumenta que la IA abre oportunidades como las nuevas formas de obtener información más rápido. Asimismo, Solis (2025) indica que esta tecnología favorece en gran medida a enriquecer las narrativas de los textos e innovar el producto periodístico de acuerdo con las tendencias de los usuarios (sociedad).

En los desafíos, los periodistas consideran que las IA no son tan esenciales para la creación de contenido audiovisual. Un 86.7% de ellos no cree que las IA puedan mejorar significativamente el rendimiento para la elaboración del producto. La Lic. Samaniego resalta que la IA, a pesar de brindarle indicaciones específicas, estas no elaboran el producto como se desea obtener, lo que retrasa en cierta parte el proceso de desarrollo del producto periodístico. A su vez, los entrevistados resaltan como desafío el desconocimiento sobre estas nuevas herramientas, la falta de recursos como los económicos y tecnológicos y el ejercer erróneamente los principios éticos del profesional al hacer uso de la IA. De tal manera que coincide con Vayas (2024), quien señala que el principal desafío para incorporar la IA en los medios de comunicación tradicionales, en este caso la televisión, es el recurso económico. Esta brecha económica ocasiona que no exista

la posibilidad de que los medios vayan a la par con las nuevas tecnologías para desarrollar productos periodísticos innovadores.

Estos hallazgos se relacionan con la **Teoría del Periodismo Automatizado** (Quimis, 2024), porque dentro de esta se expresa el deber del profesional al supervisar, conocer y congeniar con estas nuevas tecnologías para la actividad periodística y recalca que estas herramientas/aplicaciones de IA no pretender sustituir en su totalidad al profesional, sino a impulsar a este a mejorar su producto periodístico, asistir en algunas actividades como la pronta obtención de información, la automatización de tareas y la difusión del producto. De modo que, los profesionales buscan la manera apropiada para avanzar paulatinamente con el periodismo en conjunto con estas nuevas herramientas en la nueva era sin que cambie los procesos y roles que tiene cada uno.

4. ¿La sociedad considera oportuno que los medios televisivos integren herramientas de inteligencia artificial para desarrollar las distintas actividades periodísticas?

Los resultados de la encuesta a la ciudadanía revelan que un 62% ve adecuado la integración y uso de herramientas de IA para el desarrollo de la actividad periodística, ya que con ello los medios de comunicación están innovando al periodismo y a su vez responden y aprenden cada vez más sobre las actualizaciones y tendencias que hay en la sociedad. Y como, la mayor parte de estos, desean hoy en día informarse. Adicionalmente, un 81.5% tiene una percepción positiva en cuanto a estas innovaciones.

Estos hallazgos, los cuales son más positivos que negativos, indican que la sociedad se está adaptando a las nuevas formas en las que los medios están difundiendo información, su originalidad y los recursos que están utilizando para demostrar que el periodismo está siguiendo el mismo proceso que es investigar, editar y difundir el producto periodístico solo que con un poco de ayuda de la IA. Como se ha mencionado anteriormente, una de las oportunidades de la IA es la pronta difusión, los medios de comunicación al contar con estas herramientas tienen más posibilidad de llegar más rápido a la sociedad, lo que favorece a este último, ya que mientras más rápido reciban información o el producto periodístico, más rápido conocerán sobre lo que se suscita en su entorno.

Esto se alinea con la **Teoría de la Ecología de los Medios** (Scolari, 2022), que explica que mientras los medios de comunicación más continúen transformando las maneras de hacer y producir productos periodísticos y actualizando e innovando los distintos formatos de acuerdo con las tendencias actuales y con el aporte de la IA tiene mayor oportunidad de mejorar las experiencia del televidente y a su vez producir que los medios de comunicación y las noticias permanezcan por mucho más tiempo en la mente de las personas.

Sin embargo, desde la perspectiva de la ciudadanía, aspectos como la confiabilidad y principios éticos siguen siendo partes importantes que deben mantener los profesionales y los medios de comunicación para mantenerse en emisión y no debilitar su labor periodística.

La sociedad considera factible que los medios de comunicación utilicen la IA solo para la elaboración interna del producto periodístico, es decir, en la creación de la redacción, en la obtención de información y distribución de este de acuerdo con las demandas sociales, pero no para que la IA complete todo el proceso tanto visual como narrativo. Dado a que esto puede llegar a producir que la sociedad desconfíe del medio de comunicación, así como del producto periodístico que han elaborado. Por lo tanto, la intervención del profesional es fundamental y va por sobre todas las cosas durante todo el transcurso de elaboración del producto periodístico que ha realizado la IA, en especial si este trata de abarcar investigaciones en profundidad (Ross, 2024).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La utilización de la inteligencia artificial en los medios de comunicación televisivos, públicos y privados es limitada y escasa porque los profesionales todavía no se encuentran en un estado de total confianza y conformidad con los datos que presenta una IA para realizar por completo cada uno de los procesos de producción de productos periodísticos. Sin embargo, la IA puede emplearse y convertirse en un aliado efectivo para el profesional y su labor solo en caso de verdaderamente necesitarlo, puesto que el uso constante de esta (la IA) puede llevar a graves consecuencias tanto éticas como legales para el periodista.
- Los datos obtenidos a partir de las encuestas presentan que los medios televisivos no manejan herramientas de IA, ya sean generadores de texto o para contenido visual, para la producción y desarrollo de productos periodísticos. La participación de la IA es muy mínima dentro de la práctica periodística. Este hecho se presenta dado que los profesionales continúan eligiendo llevar a cabo su trabajo por los métodos tradicionales, los cuales son: leer, investigar, consultar y buscar fuentes primarias y secundarias. Además, los profesionales prefieren crear y estructurar las redacciones por su propia cuenta conforme al estilo y directrices del medio al cual pertenece. Aunque, por otro lado, si bien no implementan herramientas en específico para desarrollar los productos periodísticos, los profesionales creen que un futuro sí es posible integrar alguna herramienta de IA para una pronta difusión del producto periodístico.
- Los periodistas y ciudadanía tienen diversas perspectivas y presentan varios puntos esenciales para el periodismo y el profesional. En el lado positivo, profesionales y ciudadanía concuerdan que la IA, aporta a la pronta difusión del producto periodístico, innovación al periodismo y enfatizan tanto la importancia de informarse únicamente por un profesional, así como revisar el producto proporcionado por una IA. Sin embargo, estos resultados han demostrado que todavía existe debate en integrar o no la IA en los medios televisivos; la ciudadanía cree importante iniciar con esto mientras que los periodistas no lo miran necesario ni efectivas dado a las circunstancias que pueden surgir. En el lado negativo, los resultados de las encuestas a la ciudadanía permiten evidenciar que en el futuro exista la posibilidad de que el profesional sea sustituido por una IA si no se mantiene bajo control el uso de esta.
- Las oportunidades que genera la IA son diversas. Ambos medios televisivos puntualizan que estas herramientas pueden ser esenciales para la pronta obtención de información, corrección de redacción o mejora de ideas y la IA puede ajustar temas complejos si se crea y utiliza correctamente los prompts. Los desafíos que posiblemente pueden

presentarse al momento de usar las herramientas de IA para la creación del producto son aquellos como la falta de recursos para adquirir una nueva versión de un programa de IA, la desinformación por falta de actualización en las fuentes bibliográficas y los sesgos algorítmicos que arroja una IA de forma automática en lo solicitado, y, el factor más importante, la falta de obtención de conocimientos para introducir y manejar estos programas apropiadamente dentro del medio televisivo y para un mejor progreso en la actividad periodística.

4.2 Recomendaciones

- Teniendo en cuenta que cualquier tipo de herramienta de inteligencia artificial está siendo cada vez más parte del ser humano en las diferentes actividades, es indispensable crear y abrir espacios formativos relacionados con el uso consiente de la IA desde las aulas hasta la práctica laboral periodística para así alcanzar mejores resultados al momento de la búsqueda de información hasta mejoras en la redacción y como tal el producto periodístico.
- Realizar capacitaciones sobre el uso de los diferentes tipos de herramientas de IA que existen y que pueden llegar a utilizarse para la actividad periodística e ir paulatinamente introducirlas dentro del área que se necesita. Con esto se hará una implementación gradual de estas en el periodismo. Fomentar una cultura y participación equitativa entre el profesional y la IA para elaborar con excelencia un producto periodístico y evitar cualquier tipo de dificultad algorítmica.
- Es esencial que los profesionales en periodismo continúen priorizando la labor de informar, investigar, revisar y supervisar cada información, dato o contenido que brinda una IA y comunicar eficientemente a la sociedad información relacionada con esta para la producción del producto periodístico. Con ello no solo se mantendrá una línea distributiva entre la labor del profesional y la IA, sino también se evidenciará la confianza de los públicos hacia los medios televisivos y periodistas. Estas acciones demuestran que el rol del periodista no desvanece y tampoco puede ser sustituido por este tipo de herramientas tecnológicas.
- Mantener alianzas entre medios televisivos, academias y especialistas en tecnología para aumentar más las oportunidades de aprender y adquirir conocimientos sobre el uso pertinente de una IA y sus avances. Estas alianzas pueden preparar y potenciar al periodista en su trabajo en esta nueva era y producir un reconocimiento instantáneo hacia este o al medio televisivo.

REFERENCIAS

- Berrío, C., Perilla, E. y Cadavid, D. (2023). La inteligencia artificial aplicada al periodismo: casos de estudio Telesantioquia y Telemedellín. *Corporación Universitaria Minuto de Dios* 1-63. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/17870>
- Calabuig, M., Alcaide, J. y Diego-Más, J. (2023). Modelos de generación de imágenes mediante texto en el diseño conceptual de productos. Un caso de estudio empleando Midjourney. *AEIPRO*, 689-701. <https://doi.org/10.61547/3395>
- Canal ZOOM. (2021). *UTV Televisión Universitaria: Cultura, eduentretenimiento, salud y más*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lwvWuO9GK3Q>
- Chaves, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social. En Santa, K., Gadea, W., y Vera-Quíñonez, S. (Ed.), *Rompiendo Barreras en la investigación*, 164-184. UTMACH. <http://hdl.handle.net/10272/15178>
- Cervi, L., Tejedor, S., y Recorde-Sellarés, M. (2024). Qué opinan los periodistas de las herramientas de verificación potenciadas por Inteligencia Artificial. *Infonomy*, 2(2), 1-13. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.027>
- El Vanguardista Online, (2024). Kantar Ibope Media presenta los hábitos de consumo de televisión en Ecuador. *Vanguardista*. <https://elvanguardistaonline.com/kantar-ibope-media-presenta-los-habitos-de-consumo-de-television-en-ecuador/>
- Gamboa, M., Peñate, E. y Smith, M. (2024). La amenaza del plagio y la responsabilidad compartida. *Revista Didáctica y Educación*, 15(2), 380-405. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9632824>
- Hernández, R., Durazo, J., Mar, G., Arroyo, T. y Barragán, M. (2023). Gatekeeper y líneas editoriales en el estado de Veracruz, México. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(6), 1011-1018. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i6.1496>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixtas*. Ciudad de México: Editorial Mc Graw Hill Education. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Iglesias, I. (2025). *La BBC impulsa una división de IA, innovación y crecimiento para llegar a nuevos públicos*. CIO. <https://www.cio.com/article/3843895/la-bbc-impulsa-una-division-de-ia-innovacion-y-crecimiento-para-llegar-a-nuevos-publicos.html>
- Introducción a Claude. (s.f.)*. ANTHROPIC. <https://docs.anthropic.com/es/docs/intro-to-claude>
- Irure, G. (2024). *Agenda setting: el arte de modelar la percepción*. Guillermo Irure. <https://guillermoirure.com/agenda-setting-el-arte-de-modelar-la-percepcion/>

- Lázaro, R. (2021). 04 Entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y libres. Análisis de contenido. En Tejero, J. (Ed.), *Técnicas de investigación cualitativas en los ámbitos sanitarios y sociosanitario*, 1-28. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. http://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.04
- Lopezosa, C., Codina, Ll., Pont-Sorribes, C. y Váñez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional de la Información*, 32(4), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- López, F. y García, J. (2024). IA y sesgos: Una visión alternativa expresada desde la ética y el derecho. *Informática y Derecho. Revista FIADI (Segunda Época)*, 1(15), 109-121. <https://revistas.fcu.edu.uy/index.php/informaticayderecho/article/view/4738>
- López, M. (2023). *Inteligencia artificial en los medios periodísticos* [Trabajo de fin de grado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/3345>
- Manfredi, J. y Ufarte, M. (2020). Inteligencia artificial y periodismo. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (124), 49-72. <https://www.cidob.org/publicaciones/inteligencia-artificial-y-periodismo-una-herramienta-contr-la-desinformacion>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C. y Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*, 1-60. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Morandín-Ahuerma, F. (2022). What is artificial intelligence? *Int. J. Res. Publ. Rev.*, 3(12), 1947-195. <https://philpapers.org/rec/MORQEI-2>
- Morales, M. (2023). *El poder de la inteligencia artificial: Cómo The Washington Post y Netflix están redefiniendo el marketing digital*. Medium. <https://medium.com/@marisaidamorales/el-poder-de-la-inteligencia-artificial-cómo-the-washington-post-y-netflix-están-redefiniendo-su-16ed935d1f7a>
- Pauner, C. (2023). Transparencia algorítmica en los medios de comunicación y las plataformas digitales. *Revista Española de la Transparencia*, 17(Extra, 2023), 107-136. <https://doi.org/10.51915/ret.308>
- Peña, S., Peña-Alonso, U. y Eizmendi, M. (2023). El discurso de los periodistas sobre el impacto de la inteligencia artificial generativa en la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 833-841. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88673>
- Quintero, A. (2025). *Cinco herramientas de inteligencia artificial para periodistas en 2025*. Noticentral. <https://www.ucentral.edu.co/noticentral/cinco-herramientas-inteligencia-artificial-para-periodistas-2025>

- Quimis, L. (2024). Inteligencia Artificial en el Periodismo: Innovación, Ética y colaboración en la creación y verificación de contenido. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias y Humanidades*, 5(6), 1120-1139. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3069>
- Redacción, (2024). *The New York Times detalla el uso de la inteligencia artificial en su labor periodística*. Laboratorio de periodismo. <https://laboratoriodeperiodismo.org/the-new-york-times-detalla-el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-su-labor-periodistica/>
- Reinoso, D., Palacios, A. y Ortiz, F. (2025). La inteligencia artificial en el periodismo: herramientas y aplicaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 2354-2375. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3503>
- Ross, A. (2024). *Actitudes del público sobre el uso de la IA en el periodismo*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/actitudes-publico-sobre-uso-de-la-IA-en-el-periodismo>
- Salinas, N. (2024). Influencia de la IA en los medios periodísticos del Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 7823-7841. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14199
- Sanahuja, R. y López, P. (2022). Ética y uso de periodístico de la inteligencia artificial. Los medios públicos y las plataformas de verificación como precursores de la rendición de cuentas en España. *Estudios Sobre el Manejo Periodístico*, 28(4), 959-970. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82385>
- Serrano, D. y Herrera, I. (2023). Estudio de las plataformas de inteligencia artificial Copy. AI y ChatGPT: La creación de mensajes para entornos social media. *Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación*, 1, 515-538. https://www.researchgate.net/publication/370105459_Estudio_de_las_plataformas_de_inteligencia_artificial_Copyai_y_ChatGPT_La_creacion_de_mensajes_para_entornos_social_media_Study_of_the_artificial_intelligence_platforms_Copyai_and_ChatGPT_The_creation
- Sanguinetti, P. (2023). Inteligencia artificial en periodismo: oportunidades, riesgos, incógnitas. *Cuadernos de Periodistas*, (46). <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/inteligencia-artificial-en-periodismo-oportunidades-riesgos-incognitas>
- Scolari, C. (2022). Evolution of the media: map of a discipline under construction. A review. *Profesional de la información*, 31(2), 1-29. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17>
- Silvestre, A. y León, M. (2023). La implementación de la IA generativa en la redacción periodística de la ciudad de Oruro. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 43-58. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.7541

- Shikder, R., Talukder, U. y Islas, O. (2021). A Study on Cybersecurity News Coverage in Bangladeshi Newspapers. *Razón y Palabra*, 25(112), 577-591. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1911>
- Solis, V. (2025). *La inteligencia artificial: desafíos y oportunidades en el periodismo*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/45254>
- Suing, A., Gallardo, D. y Ortiz, C. (2024). La televisión social en Ecuador, análisis de participación en programas de entretenimiento. *Revista ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6(1), 149-169. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5896211>
- Teleamazonas*, (s.f.). Código de ética de Teleamazonas. <https://www.teleamazonas.com>
- Teleamazonas Ecuador. (2025). #ENVIVO| Noticiero de Ecuador, Emisión Central. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZIZuUZTF3NY>
- Toro, J., Guerrero, N. y Alvarez, L. (2024). La inteligencia artificial en el periodismo de Cotopaxi. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 12, 241-288. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/191>
- Tusa, F. y Tejedor, S. (2019). 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 Tecnologías de Informação*, (E20), 267-279. <https://core.ac.uk/download/pdf/541736943.pdf>
- Ufarte, M. y Manfredi, J. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de la Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación*, 29, 213-233. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>
- UTN, (s.f.). Código Deontológico. <https://www.utn.edu.ec/#1623683539237-4da9c910-4873>
- Vayas, E. (2024). Inteligencia artificial. Retos y desafíos en la práctica profesional periodística. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (158), 245-258. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10190785>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R. y Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

ANEXOS

1. Anexo 1. Entrevistas

Lic. Andrea Samaniego

Jefa de redacción, periodista y reportera de noticias de Teleamazonas.

Preguntas realizadas y respuestas por parte del profesional

1. ¿Cuál considera que son las principales ventajas y beneficios que aporta la IA en el ámbito periodístico?

A ver, te voy a contestar la primera pregunta. Yo creo que las principales ventajas es que nos permite revisar textos, nos permite pulir ciertos textos, corregir errores dentro de una redacción. Eh, además, también nos permite tener un contexto respecto de alguna nota que estemos escribiendo, o sea, es decir, para mí es una herramienta que nos permite un poco mejorar el trabajo periodístico.

2. ¿Considera que la implementación de la IA ha generado un ahorro significativo en los distintos procesos periodísticos en comparación a los métodos tradicionales? ¿Puede mencionar en cuáles precisamente?

No creo que haya generado un ahorro significativo, sino que más bien nos permite incluso tomarnos un poco más de tiempo en el sentido de eh que nosotros escribimos la nota, vamos al lugar de los hechos, consultamos con las fuentes, hacemos nuestra nota y luego tenemos alguna otra duda. Entonces, nos tomamos un poco más de tiempo en consultarle a la inteligencia artificial qué otros datos podemos acoplar, qué mmm, qué otro enfoque necesita la nota y demás. No creo que sea así, o sea, un ahorro. Tal vez, eh, para la búsqueda de algunos datos podría ser, pero creo no, no, no creo que haya, no creo que signifique un ahorro.

3. ¿Qué tipo de barreras cree usted que aún existen para que la IA sea más accesible a más periodistas y medios de comunicación?

El pago. Sin duda alguna es el pago. No todos tienen este, este beneficio de poder pagar, eh, una aplicación de inteligencia artificial, eh, para revisar los contenidos. Entonces, eh, esa creo que es la principal barrera que podemos tener los periodistas.

4. ¿Cree que los contenidos informativos creados por una IA cumplen con las expectativas y metas propuestas por el medio de comunicación?

O sea, creo que cumplen con algunas expectativas en el sentido de revisar puntuación, eh, revisar por ejemplo o tener una idea de de un titular, por ejemplo, un poco más vendedor o un titular un poco más llamativo, un titular que atraiga más personas, eh, tal vez puede ser. Tal vez ahí, eh, a veces pueden estar ganando la creatividad de los periodistas, pero eh, creo que van por ahí, la verdad. O sea, cumple para lo que es, ¿no? Es una aplicación, es una herramienta importante que nos da información y ahí está, hasta ahí está bien.

5. ¿Ha notado diferencias en la exactitud de los datos entre las noticias elaboradas por una aplicación de IA y aquellas escritas por periodistas?

Sí, a veces sí he notado que hay algunas diferencias de contenido sobre todo por ejemplo más que entre las notas, por ejemplo, en mi caso, eh, en redacción lo que hacemos es por ejemplo a veces revisar, tenemos alguna duda del, de, de, de cómo eh, se dice tal o cual palabra, entonces, a veces no nos suele ser como muy amplia la información, o tal vez solo se queda como con una versión, no es tan, no es tan, eh. Siento que no busca muchas otras fuentes.

6. ¿Qué tan precisa puede ser la IA con la información al momento de redactar noticias como lo hace un periodista humano?

Mmm ¿Sabes qué? Tuve una experiencia en la sexta pregunta, tengo una experiencia con un reportero que eh yo sabía que tenía algunos inconvenientes para redactar, no escribía tan bien como digamos, así bien, y había usado inteligencia artificial y claro, de pronto su redacción sí mejoró significativamente, pero cuando yo revisaba su nota, a su nota le faltaba algo más y yo sabía que era hecho con inteligencia artificial porque eh era muy, muy, muy general, muy plana, le faltaba ese ese otro plus que sí lo da un periodista o en este caso a un humano, ya, sí lo da. Por ejemplo, había yo yo trabajo en televisión entonces la redacción es para televisión ¿y qué implica que sea para televisión? que tú puedas eh ir redactando de acuerdo con las tomas que tú tienes. Entonces, cuando él me presentaba una nota sobre eh un asalto en en un barrio, era por ejemplo, sí, generalidades, ¿no? eh, se produjo este asalto en la calle tal, tal y en el barrio tal, a tal hora, estos sujetos escaparon y demás, pero lo que no tenía la inteligencia artificial y lo que a mí me hacía falta como televidente es el hecho de narrarme eh eh cómo se encontraba el barrio, cómo estaba la gente, entonces, yo ahí noté que la inteligencia artificial y cuando ya lo pasé por un programa, evidentemente, el ochenta por ciento del texto era era redactado por inteligencia artificial. Entonces, yo sí sentí que carecía de eh de alma por decirlo así, ya. Entonces no obviamente estaba muy bien redactada, tenía todos los datos eh de de del barrio, pero le faltaba ese componente especial que hace la televisión importante. Es decir, redactar conforme a la mmm tomas que uno tiene, entonces evidentemente he notado eh que hay que hay falta de precisión en las noticias.

7. ¿La IA puede llegar a adoptar temas complejos al momento de realizar la narrativa de la nota informativa?

Yo creo que sí puedo adoptar temas muy complejos y seguramente lo hace. Si tú escribes muy bien el prompt sin duda alguna, pero eh sigo considerando que eh mmm todavía le falta desarrollar mucho en el tema de narrativo, de de explicar un poco el el contenido al menos para la televisión ¿no? no lo logra uno.

8. ¿Considera que la IA puede generar contenido informativo con el mismo nivel de profundidad que el periodista?

Sí, creo que sí puede generar contenido informativo, creo que sí, uno como te decía, si haces el prompt adecuado eh te puede dar ideas de cómo eh más bien ideas de temas que tú como periodista podrías ir desarrollando entonces eso sí me parece como una ayuda importantísima sobre todo para saber, eh, qué temas podrías desarrollar, qué otros temas tal vez que se te están pasando sí podrías desarrollarlo a través de la investigación que

precisamente hace la inteligencia artificial, pero no sé si lo logre con un tema de profundidad o un tema de investigación, eh no he probado, pero tengo mis dudas.

- 9. ¿Considera que los contenidos informativos generados por una IA son suficientes para satisfacer las inquietudes de los usuarios al leer una nota informativa o cree que es necesaria alguna retroalimentación (comentario) por parte del periodista para un mejor entendimiento?**

No, yo creo que tal vez son suficientes para informarte, así como que muy rápido de lo que está sucediendo, pero no es eh no no no creo que sea como que tan fuerte. O sea, a lo que voy es que le falta algo aún a la inteligencia artificial que es eh sí, esa parte de de retroalimentación también, pero eh sí le hace falta eh esa parte del humano de entender, conocer, validar, inclusive eh mmm explicar eh la noticia, es algo que al momento siento que únicamente los humanos lo podemos hacer porque sentimos y sabemos lo que siente el otro. Entonces cuando uno es periodista uno es empático con el otro, entonces a partir de ahí también escribes tus notas, entonces eh serán suficientes tal vez para darnos titulares de prensa, pero no realmente para explicarnos y hacernos entender una una noticia eh una noticia de verdad.

- 10. Ante las nuevas innovaciones tecnológicas, como lo es la IA, ¿cuál cree que son los principales principios éticos que debe tomar en cuenta el periodista antes, durante y después de usar una IA?**

A ver, yo creo que uno primero tiene que entender eh un poco todo lo que está sucediendo, pero además eh no puedes permitir que alguien más te dé haciendo la nota y e inclusive querer firmar esa nota como que si fuera tuya. Entonces, ahí estamos viendo como un terrible problema porque eh los periodistas si bien pueden consultar, pueden eh buscar datos, data, lo que sea, eh obviamente es un insumo para su trabajo, pero no le puedes preguntar a la inteligencia artificial que te haga tu trabajo, que te haga tu nota. Eso ya éticamente está muy mal, entonces el periodista tiene que saber que la inteligencia artificial es una herramienta y así debe tratársela como una herramienta, no como ah, alguien que va a hacer tu trabajo entonces eh eso es lo que el periodista debe tomar en cuenta ¿no? y que debe tenerla clara que es una herramienta.

- 11. ¿Cree que los medios deberían de etiquetar o indicar las noticias creadas por IA para que la audiencia pueda distinguirla de las redacciones hechas por periodistas?**

Sí, yo creo que los medios sí deberían etiquetar aquellas notas que son creadas con inteligencia artificial, nosotros en el noticiero de la comunidad tenemos un espacio de inteligencia artificial que es realizada por un compañero de de inteligencia artificial o más bien es por un compañero humano que controla al a nuestro eh reportero de inteligencia artificial pero todo aquello que él hace, obviamente lo, lo siempre lo etiqueta, o sea, siempre lo menciona, que menciona que son eh notas creadas con inteligencia artificial o cuando realmente son temas eh que no necesariamente son inteligencia artificial se dice la fuente de donde se la sacó como en cualquier otra nota.

12. ¿Cree usted que, si los periodistas desarrollan una dependencia hacia las herramientas de inteligencia artificial, podrían enfrentar dificultades en su labor informativa en caso de que estas tecnologías presenten errores o fallos prolongados?

Sí, claro. Claro. Yo creo que eh como te digo, es una herramienta, sin duda, pero sí nos acostumbramos mucho a que esa herramienta nos conteste absolutamente todo, pues, entonces eso también está mal. Entonces, evidentemente se va a crear una dependencia muy fuerte de esta herramienta eh desde el primer principio, desde el primer momento, es decir, desde que no puedes escribir decisión, por ejemplo, la primera vez entiendo, pero de ahí en adelante, pues bueno, en periodistas siempre tiene que leer, un periodista siempre tiene que ser formado, un periodista, eh, tiene que hacer su trabajo y su trabajo es investigar, es leer, es informarse, es informar. Entonces, eh cuando sobrepasa el límite de de dejarle todo a la inteligencia artificial, seguramente van a, va, van a existir algunos errores eh de sus notas también.

13. A pesar de que existen programas para la detección de *fake news* generadas por una IA, ¿cree que es fundamental la intervención del periodista para refutar cualquier tipo de información falsa creada por IA?

Sí. Sí, o sea. A ver. Como te digo, eh todos pueden utilizar esta herramienta, obviamente no confiar en absolutamente todo lo que dice esta herramienta, eh en eh he conocido de casos de que en contexto tampoco son muy prolijos que digamos, no muy actualizados, por ejemplo, en ChatGPT me parece que está actualizado hasta el 2021. Entonces, evidentemente, aunque, por ejemplo, Grock está mucho más actualizado, hay algunas falencias en en esos temas. Entonces, sí es importante que siempre regresar a la a a nuestros inicios, es decir, eh, a buscar, a investigar, a entrevistar, es parte del trabajo.

14. ¿Considera que la IA, al ser utilizada de manera masiva por diferentes personas para difundir desinformación, afectaría la confianza y credibilidad hacia los medios de comunicación?

Sí podría difundir eh podría influir más bien en la desinformación, en la confianza de la gente y posiblemente la credibilidad de los medios de comunicación, ¿por qué? Porque bueno, a la final muchas personas ahora, sin título, a al frente pueden hacer millón cambios en en en textos eh basados en inteligencia artificial y eso podría afectar mucho a a a al trabajo periodístico y obviamente a la confianza que puedan tener hacia los medios de comunicación. Entonces, también es un es un trabajo no solo de periodistas sino también de la gente en general al momento de informase.

15. Durante la búsqueda y redacción de información en una IA, ¿ha detectado casos en los que el contenido generado por esta herramienta ha incluido errores, sesgos o desinformación?

Eh, sesgos de información, eh me parece que o sea más que en la elaboración de las notas no, pero sí en algunas consultas, por ejemplo, en Grock sí he notado que hay eh sesgos eh en la información y eh mmm cuando no sabe algo, sí, precisa que no lo sabe, pero eh sí tiende a ir hacia un un sector en específico al menos Grock sí.

16. ¿Considera que la IA puede limitar la creatividad y originalidad en la producción periodística?

Podría, podría porque eh si bien es cierto podemos usarla para que nos dé ideas, para que nos de eh proyectos o lo que sea, ahí estamos ya limitando nosotros mismos, o sea, dejamos a a otro que piense por nosotros. Entonces mmm por eso te digo una vez, okay, pero ya de ahí eh constantemente es bastante preocupante porque evidentemente eh afectamos nuestra propia eh creatividad eh como profesionales.

17. ¿Qué riesgos éticos considera usted que implica el uso excesivo de la IA en los procesos de producción de productos periodísticos?

Pues bueno que finalmente se se pierda el trabajo periodístico, que se pierda esa oportunidad de informar conscientemente eh y que los periodistas básicamente terminen con su profesión si es que lo siguen haciendo eh, por ejemplo, de este caso que yo te conté eh en las preguntas anteriores eh yo hablé con esta persona y le dije puedes consultar pero no pedirle que te haga tu trabajo porque eso lo único que hace es poner en evidencia que en el futuro capaz los medios de comunicación no van a necesitar periodistas sino que realmente todo va a ser a través de la inteligencia artificial. Entonces, tampoco es una buena idea eh nosotros mismos ponernos eh eh en pie, pero más allá de aquello es sobre todo eh nosotros estudiamos, nos formamos eh hacemos una carrera de esto. Entonces, es es es hacer lo que nos gusta, es también eh hacernos responsables de nuestro trabajo, entonces, eh, sí, yo creo que sí en estos momentos es muy complejo sobre todo para el uso de de de la inteligencia artificial, pero creo que, eh, hay que usarla, hay que obviamente ya eh hacernos a la idea de que esto es parte ya de nuestra vida, pero, eh, obviamente hacerlo con con total responsabilidad y sobre todo recordar para qué están los periodistas aquí.

Lic. Pablo Grijalva Rodas

Consultor en comunicación, presentador y periodista de UTV Televisión Universitaria.

Preguntas realizadas y respuestas por parte del profesional. Las preguntas son las mismas que se las hizo a la Lic. Samaniego.

1. ¿Cuál considera que son las principales ventajas y beneficios que aporta la IA en el ámbito periodístico?

Ventajas del uso de la inteligencia artificial en la generación de contenidos periodísticos. Considero que es el de acortar los tiempos para acceder a la información. Eso me parece fabuloso el cómo se disminuye en los tiempos.

2. ¿Considera que la implementación de la IA ha generado un ahorro significativo en los distintos procesos periodísticos en comparación a los métodos tradicionales? ¿Puede mencionar en cuáles precisamente?

O sea, en relación con el acceso a información, sí, siempre y cuando utilicemos bien los generadores o los prompts para que también sean fuentes verificables de inteligencia artificial. O sea, el proceso del ejercicio profesional es el mismo, no es cierto, verificar,

contrastar, investigar, pero se acortan los tiempos con la utilización de herramientas y aplicaciones de la AI, sin duda alguna.

3. ¿Qué tipo de barreras cree usted que aún existen para que la IA sea más accesible a más periodistas y medios de comunicación?

Primero, el desconocimiento. Segundo, la falta de capacitación, la autocapacitación y el acceso a tecnologías.

4. ¿Cree que los contenidos informativos creados por una IA cumplen con las expectativas y metas propuestas por el medio de comunicación?

Si se utiliza bien, yo creo que sí.

5. ¿Ha notado diferencias en la exactitud de los datos entre las noticias elaboradas por una aplicación de IA y aquellas escritas por periodistas?

Lo que pasa es que no se puede hablar de exactitud porque la orden la genera un humano, entonces el ser humano tiene que saber crear bien esos prompts que se conocen para obtener la información.

6. ¿Qué tan precisa puede ser la IA con la información al momento de redactar noticias como lo hace un periodista humano?

Yo creo que va a ser muy preciso. Sí.

7. ¿La IA puede llegar a adoptar temas complejos al momento de realizar la narrativa de la nota informativa?

Sí, puede abordar temas complejos porque uno lo va alimentando.

8. ¿Considera que la IA puede generar contenido informativo con el mismo nivel de profundidad que el periodista?

Sí.

9. ¿Considera que los contenidos informativos generados por una IA son suficientes para satisfacer las inquietudes de los usuarios al leer una nota informativa o cree que es necesaria alguna retroalimentación (comentario) por parte del periodista para un mejor entendimiento?

Sí, debe haber una retroalimentación, debe haber un comentario.

10. Ante las nuevas innovaciones tecnológicas, como lo es la IA, ¿cuál cree que son los principales principios éticos que debe tomar en cuenta el periodista antes, durante y después de usar una IA?

Eh, la honestidad. La honestidad intelectual que le pongamos en la construcción de contenidos utilizando IA.

11. ¿Cree que los medios deberían de etiquetar o indicar las noticias creadas por IA para que la audiencia pueda distinguirla de las redacciones hechas por periodistas?

Eh, sí me parecería que fuera interesante generar esas certificaciones o nuestro sello. Sí, podría ser.

12. ¿Cree usted que, si los periodistas desarrollan una dependencia hacia las herramientas de inteligencia artificial, podrían enfrentar dificultades en su labor informativa en caso de que estas tecnologías presenten errores o fallos prolongados?

Yo creo que no. No personalmente.

13. A pesar de que existen programas para la detención de *fake news* generadas por una IA, ¿cree que es fundamental la intervención del periodista para refutar cualquier tipo de información falsa creada por IA?

Sí, lo que pasa es que nosotros creemos que todo lo que generan las IA's puede ser *fake news*, pero no, también la AI puede servirnos para generación de contenidos educativos, propositivos o netamente informativos que no sean falsos.

14. ¿Considera que la IA, al ser utilizada de manera masiva por diferentes personas para difundir desinformación, afectaría la confianza y credibilidad hacia los medios de comunicación?

Totalmente.

15. Durante la búsqueda y redacción de información en una IA, ¿ha detectado casos en los que el contenido generado por esta herramienta ha incluido errores, sesgos o desinformación?

Sí, puede haber, cuando se generan mal los prompts y lo alimentan mal. Puede haber o puede asumir que hay errores al momento de redactar.

16. ¿Considera que la IA puede limitar la creatividad y originalidad en la producción periodística?

No, al contrario. Yo creo que se mejora totalmente la creatividad.

17. ¿Qué riesgos éticos considera usted que implica el uso excesivo de la IA en los procesos de producción de productos periodísticos?

¿Qué riesgos éticos? Por ejemplo, manipulación de imágenes, poder haber manipulación de audios, de textos, ¿no es cierto? Ese es un riesgo. O sea, la manipulación que se puede hacer de la información.

2. Encuestas

Encuesta dirigida a los periodistas

Estimado/a participante:

El objetivo de la encuesta es analizar la percepción de periodistas en cuanto al uso de la IA en los medios televisivos para la creación y desarrollo de productos periodísticos, buscando de esta manera recolectar información valiosa que permita comprender mejor cómo se percibe el uso de esta tecnología en la actividad y labor periodística.

Los datos obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos y científicos en el marco de esta tesis, y no serán compartidos ni utilizados para ningún otro propósito. La confidencialidad y el anonimato de sus respuestas están completamente garantizados.

Agradezco mucho su colaboración y el tiempo que se tome para responder.

1. ¿Qué tanto usa usted herramientas de IA's en su medio de comunicación?

1. Nunca
 2. A veces
 3. Frecuentemente
 4. Muy frecuentemente
2. ¿Con qué frecuencia cree usted que los medios de comunicación implementan la IA en las distintas etapas del proceso de producción de productos periodísticos?
 1. Nunca
 2. A veces
 3. Frecuentemente
 4. Muy frecuentemente
3. En la actualidad, ¿Qué tan importante cree que es la integración de la IA para lograr una difusión eficiente de los productos periodísticos?
 1. Nada importante
 2. Poco importante
 3. Importante
 4. Muy importante
4. ¿Considera que el uso de herramientas de IA ha mejorado el rendimiento en los procesos de producción periodística en su medio de comunicación?
 1. En absoluto
 2. Poco
 3. Considerablemente
 4. Totalmente
5. ¿Considera que el uso de la IA es la más efectiva para crear y mejorar redacciones en comparación con la redacción de un periodista humano?
 1. En absoluto
 2. Poco
 3. Considerablemente
 4. Totalmente
6. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: los periodistas pueden aprender a utilizar las herramientas de IA para desarrollar nuevas formas de hacer periodismo, acorde a las demandas actuales.
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. De acuerdo
 4. Totalmente de acuerdo
7. ¿Está usted de acuerdo en que en la actualidad el uso de la IA para la producción de productos periodísticos abre nuevas oportunidades laborales para los periodistas?
 1. Totalmente desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. De acuerdo
 4. Totalmente de acuerdo

8. ¿Qué tan importante considera usted el uso de la IA en las actividades periodísticas para mejorar la imagen e identidad del profesional y de los medios de comunicación?
 1. Nada importante
 2. Poco importante
 3. Importante
 4. Muy importante
9. ¿Qué tan de acuerdo está usted en que la IA ha favorecido la transición de formatos tradicionales hacia otros más innovadores o automatizados para crear productos periodísticos?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. De acuerdo
 4. Totalmente
10. ¿Con qué frecuencia utilizan en su medio de comunicación asistentes de escritura con IA para corregir estilo, gramática o coherencia en sus textos periodísticos?
 1. Nunca
 2. A veces
 3. Frecuentemente
 4. Muy frecuentemente
11. ¿Qué tan importante considera el uso de aplicaciones de IA, generadores de texto, para mejorar el contenido de los productos periodísticos?
 1. Nada importante
 2. Poco importante
 3. Importante
 4. Muy importante
12. ¿Con qué frecuencia se realiza el uso de las aplicaciones de IA, generadores de imágenes y videos, en su medio de comunicación?
 1. Nunca
 2. A veces
 3. Frecuentemente
 4. Muy frecuentemente
13. ¿Qué tan importante considera usted que es la calidad visual de un producto visual generado por la IA para la producción de un producto periodístico?
 1. Nada importante
 2. Poco importante
 3. Importante
 4. Muy importante
14. Con qué frecuencia se utiliza en su medio de comunicación aplicaciones de IA, generadores de textos, como: Chatgtp, Claude, Gemini, Copy AI, para elaborar de manera más precisa y rápida la redacción e información del producto periodístico?
 1. Nunca

2. A veces
 3. Frecuentemente
 4. Muy frecuentemente
- 15.** ¿Está de acuerdo en utilizar herramientas de IA con sistema algorítmico para segmentar audiencias y personalizar la difusión del contenido periodístico?
1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. De acuerdo
 4. Totalmente de acuerdo
- 16.** ¿Con qué frecuencia se utiliza en su medio de comunicación aplicaciones de IA, generadores de imágenes y videos, como: DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion, para la pronta elaboración del contenido visual del producto periodístico?
1. Nunca
 2. A veces
 3. Frecuentemente
 4. Muy frecuentemente
- 17.** ¿Qué tan importante cree que es la supervisión humana en el contenido del producto periodístico generado por IA en su medio de comunicación?
1. Nada importante
 2. Poco importante
 3. Importante
 4. Muy importante
- 18.** ¿Está de acuerdo que los periodistas deban confiar en la información brindada por aplicaciones de IA?
1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. De acuerdo
 4. Totalmente de acuerdo
 5. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. De acuerdo 4. Totalmente de acuerdo
- 19.** ¿Con qué frecuencia considera usted que las aplicaciones de IA mantienen en la información los estándares éticos y de verificación del periodismo tradicional?
1. Nunca
 2. A veces
 3. Frecuentemente
 4. Muy frecuentemente
- 20.** ¿Qué tan de acuerdo está usted con integrar herramientas de IA en las distintas actividades periodísticas para aumentar la visibilidad tanto de las noticias como del medio de comunicación?
1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. De acuerdo

4. Totalmente de acuerdo

Encuesta dirigida a la ciudadanía

Estimado/a participante:

El objetivo de la encuesta es analizar la percepción de la ciudadanía en cuanto al uso de la IA en los medios televisivos para la creación y desarrollo de productos periodísticos, buscando de esta manera recolectar información valiosa que permita comprender mejor cómo se percibe el uso de esta tecnología en la actividad y labor periodística.

Los datos obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos y científicos en el marco de esta tesis, y no serán compartidos ni utilizados para ningún otro propósito. La confidencialidad y el anonimato de sus respuestas están completamente garantizados.

Agradezco mucho su colaboración y el tiempo que se tome para responder.

1. ¿Qué género es usted?
 1. Hombre
 2. Mujer
2. ¿Con qué frecuencia ha escuchado sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial para la creación de productos periodísticos?
 1. Nunca
 2. A veces
 3. Frecuentemente
 4. Muy frecuentemente
3. ¿Está de acuerdo con que la IA representa una innovación para el periodismo en el país?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. De acuerdo
 4. Totalmente de acuerdo
4. ¿Qué tan importante cree que es el uso de la IA en la creación de productos periodísticos en los medios televisivos?
 1. Nada importante
 2. Poco importante
 3. Importante
 4. Muy importante
5. ¿Qué tanto considera que ha aumentado la producción de productos periodísticos en los medios televisivos del país ante el uso de IA, en comparación con años anteriores?
 1. Muy poco
 2. Poco
 3. Regular
 4. Mucho

6. En la actualidad ¿está usted de acuerdo en que la sociedad deba informarse por productos periodísticos generadas por IA que por periodistas humanos?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. De acuerdo
 4. Totalmente de acuerdo
7. ¿Qué tan importante cree que los medios televisivos deban implementar herramientas de IA en su labor periodística?
 1. Nada importante
 2. Poco importante
 3. Importante
 4. Muy importante
8. ¿Con que frecuencia considera que los periodistas enfrentan limitaciones en su labor del periodista ante el uso de la IA?
 1. Nunca
 2. A veces
 3. Frecuentemente
 4. Muy frecuentemente
9. En caso de que más medios televisivos se unan a la utilización de IA para crear productos periodísticos, ¿Qué tan importante considera que los medios deban informar al público cuando usan inteligencia artificial para el desarrollo de productos periodísticos?
 1. Nada importante
 2. Poco importante
 3. Importante
 4. Muy importante
10. ¿Qué tan probable cree que es que la IA pueda reemplazar a los periodistas en la calidad de los productos periodísticos en el futuro?
 1. Nada probable
 2. Poco probable
 3. Probable
 4. Muy probable

3. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 6

Matriz de operacionalización de variables del objetivo general

| Objetivo | Técnica/ Instrumento | Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems (Quitar esta parte) |
|----------|-------------------------|----------|-----------|-------------|---------------------------|
|----------|-------------------------|----------|-----------|-------------|---------------------------|

| | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|
| <p>OG: Analizar el uso de la inteligencia artificial en un canal privado y en un canal público y su incidencia en la creación y desarrollo de productos periodísticos.</p> | <p>Encuestas/ cuestionario (periodistas)</p> | <p>Uso de la inteligencia artificial</p> | <p>La IA en los procesos periodísticos</p> | <p>Nivel de integración de IA en medios de comunicación televisivos</p> | <p>¿Qué tanto usa usted las IA's en su medio de comunicación?</p> <p>¿Con qué frecuencia cree usted que los medios de comunicación implementan la IA en las distintas etapas del proceso de producción de productos periodísticos?</p> <p>En la actualidad, ¿Qué tan importante cree que es la integración de la IA para lograr una difusión eficiente de los productos periodísticos?</p> <p>¿Considera que el uso de herramientas de IA ha mejorado el rendimiento en los procesos de producción periodística en su medio de comunicación?</p> <p>¿Considera que el uso de la IA es la más efectiva para crear y mejorar redacciones en comparación con la redacción de un periodista humano?</p> <p>¿Qué tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: los periodistas pueden aprender a utilizar las herramientas de IA para desarrollar nuevas formas de hacer periodismo, acorde a las demandas actuales</p> <p>¿Está usted de acuerdo en que en la actualidad el uso de la IA para la producción de productos periodísticos abre nuevas oportunidades laborales para los periodistas?</p> <p>¿Qué tan importante considera usted el uso de la IA en las actividades periodísticas para mejorar la imagen e identidad</p> |
| | | | <p>Efectividad del uso de la IA en los procesos periodísticos</p> | <p>Rendimiento Redacción Nuevas oportunidades para el periodista</p> | |

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| | | | | del profesional y de los medios de comunicación? |
| | Incidencia en la creación y desarrollo de productos periodísticos | Transformación en los procesos de producción periodística | Cambios en los formatos de producción de contenido periodístico | ¿Qué tan de acuerdo está usted en que la IA ha favorecido la transición de formatos tradicionales hacia otros más innovadores o automatizados? |

Nota: Elaboración propia

Tabla 7

Matriz de operacionalización de variables del objetivo específico uno

| Objetivo | Técnica/ Instrumento | Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems |
|--|--|--------------------|------------------------|---|---|
| OE 1: Identificar aplicaciones de inteligencia artificial que utilizan los medios televisivos Teleamazonas y UTV Televisión Universitaria que aportan a la creación y difusión de productos periodísticos | Revisión literaria/ Encuestas /cuestionario (periodistas) | Aplicaciones de IA | Redacción de contenido | Precisión y calidad Optimización de redacción Estilo y corrección | ¿Con qué frecuencia utilizan en su medio de comunicación asistentes de escritura con IA para corregir estilo, gramática o coherencia en sus textos periodísticos? ¿Qué tan importante considera el uso de aplicaciones de IA, generadores de texto, para mejorar el contenido de los productos periodísticos? ¿Con qué frecuencia se realiza el uso de aplicaciones de IA, generadores de imágenes y videos, en su medio de comunicación? ¿Qué tan importante considera usted que es la calidad visual de un |
| | | | Contenido multimedia | Calidad visual | |

| | | | producto visual generado por la IA para una nota informativa? |
|---|--|--|---|
| IAs que aportan a la creación y difusión de productos periodísticos | Preproducción, producción y postproducción | Herramientas de IA en la creación y difusión de contenido periodístico | <p>¿Con qué frecuencia se utiliza en su medio de comunicación aplicaciones de IA, generadores de textos, como: Chatgtp, Claude, Gemini, Copy AI, para elaborar de manera más precisa y rápida la redacción e información del producto periodístico?</p> <p>¿Está de acuerdo en utilizar herramientas de IA con sistema algorítmico para segmentar audiencias y personalizar la difusión del contenido periodístico?</p> <p>¿Con qué frecuencia se utiliza en su medio de comunicación aplicaciones de IA, generadores de imágenes y videos, como: DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion, para la pronta elaboración del contenido del producto periodístico?</p> |

Nota: Elaboración propia

Tabla 8

Matriz de operacionalización de variables del objetivo específico dos

| Objetivo | Técnica/ Instrumento | Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems |
|---|---------------------------------|---|--|--|---|
| OE2: Analizar la percepción del uso de la inteligencia artificial para la creación de productos periodísticos. | Encuestas (periodistas) | Percepción del uso de la IA | Calidad y credibilidad informativa | Supervisión de contenido | ¿Qué tan importante cree que es la supervisión humana en el contenido del producto periodístico generado por IA en su medio de comunicación? ¿Está de acuerdo que los periodistas deban confiar en la información brindada por aplicaciones de IA? ¿Con qué frecuencia considera usted que las aplicaciones de IA mantienen en la información los estándares éticos y de verificación del periodismo tradicional? ¿Qué tan de acuerdo está usted con integrar herramientas de IA en las distintas actividades periodísticas para aumentar la visibilidad tanto de las noticias como del medio de comunicación? |
| | | | Utilidad percibida sobre la IA en el ámbito periodístico | La IA en las distintas etapas de elaboración de un producto periodístico | ¿Qué tan de acuerdo está usted con integrar herramientas de IA en las distintas actividades periodísticas para aumentar la visibilidad tanto de las noticias como del medio de comunicación? |
| | Encuestas (ciudadanía) | Percepción del uso de la IA para la creación de productos periodísticos | La IA en la actividad periodística | El conocimiento que tiene el público sobre la IA en la creación de productos periodísticos | ¿Con qué frecuencia ha escuchado sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial para la creación de productos periodísticos? ¿Está de acuerdo con que la IA representa una innovación para el periodismo en el país? ¿Qué tan importante cree que es el uso de la IA en la creación de productos periodísticos en los medios televisivos en el país? |

| | | |
|--|-------------------------------------|--|
| | | ¿Qué tanto considera que ha aumentado la producción de productos periodísticos en los medios televisivos del país ante el uso de IA, en comparación con años anteriores? |
| Aceptación del público de la IA en el periodismo | Preferencia de consumo | En la actualidad ¿está usted de acuerdo en que la sociedad deba informarse por productos periodísticos generados por IA que por periodistas humanos? |
| | | ¿Qué tan importante cree que los medios televisivos deban implementar herramientas de IA en su labor periodística? |
| La IA en la profesión periodística | Inquietud en el empleo periodístico | ¿Con que frecuencia considera que los periodistas enfrentan limitaciones en su labor periodística ante estas nuevas tecnológicas (inteligencia artificial)? |
| | | En caso de que más medios televisivos se unan a la utilización de IA para crear productos periodísticos, ¿Qué tan importante considera que los medios deban informar al público cuando usan inteligencia artificial para el desarrollo de productos periodísticos? |
| | | ¿Qué tan probable cree que es que la IA pueda reemplazar a los periodistas en la calidad de los productos periodísticos en el futuro? |

Nota: Elaboración propia

Tabla 9

Matriz de operacionalización de variables del objetivo específico tres

| Objetivo | Técnica/ Instrumento | Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems |
|--|---------------------------------|---|--|---|--|
| EO:3 Evaluar las oportunidades y los desafíos de la inteligencia artificial en la producción periodística de Teleamazonas y UTV Televisión Universitaria | Entrevistas estructuradas | Fortaleza de la IA en el periodismo | Impacto positivo en la producción periodística | Ventajas de la IA en el periodismo | <p>¿Cuál considera que son las principales ventajas y beneficios que aporta la IA en el ámbito periodístico?</p> <p>¿Considera que la implementación de la IA ha generado un ahorro significativo en los distintos procesos periodísticos en comparación a los métodos tradicionales?</p> <p>¿Puede mencionar en cuáles precisamente?</p> <p>¿Qué tipo de barreras cree usted que aún existen para que la IA sea más accesible a más periodistas y medios de comunicación?</p> |
| | | | Precisión del contenido generado por IA | Comparación de estándares periodísticos en productos periodísticos creados con IA | <p>¿Cree que los contenidos informativos creados por una IA cumplen con las expectativas y metas propuestas por el medio de comunicación?</p> <p>¿Ha notado diferencias en la exactitud de los datos entre las noticias elaboradas por una aplicación de IA y aquellas escritas por periodistas?</p> |
| | | Oportunidades de la IA en el periodismo | Desempeño y confiabilidad | Exactitud de la información en los | ¿Qué tan precisa puede ser la IA con la información al momento de redactar noticias como lo hace un periodista humano? |

| | | | |
|------------------------------------|----------------------|--|--|
| | | productos periodísticos generados con IA | ¿La IA puede llegar a adoptar temas complejos al momento de realizar la narrativa de la nota informativa? |
| | | Capacidad de adaptación a temas complejos | ¿Considera que la IA puede generar contenido informativo con el mismo nivel de profundidad que el periodista? |
| | | Satisfacción de los usuarios/lectores | ¿Considera que los contenidos informativos generados por una IA son suficientes para satisfacer las inquietudes de los usuarios al leer una nota informativa o cree que es necesaria alguna retroalimentación (comentario) por parte del periodista para un mejor entendimiento? |
| Desafíos de la IA en el periodismo | Ética y credibilidad | Transparencia en los procesos de creación de productos periodísticos | Ante las nuevas innovaciones tecnológicas, como lo es la IA, ¿cuál cree que son los principales principios éticos que debe tomar en cuenta el periodista antes, durante y después de usar una IA? |
| | | Desinformación y <i>fake news</i> generada por IA | ¿Cree que los medios deberían de etiquetar o indicar las noticias creadas por IA para que la audiencia pueda distinguirla de las redacciones hechas por periodistas? |
| | | | ¿Cree usted que, si los periodistas desarrollan una dependencia hacia las herramientas de inteligencia artificial, podrían enfrentar dificultades en su labor informativa en caso de que estas tecnologías presenten errores o fallos prolongados? |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>A pesar de que existen programas para la detención de fake news generadas por una IA, ¿cree que es fundamental la intervención del periodista para refutar cualquier tipo de información falsa creada por IA?</p> <p>¿Considera que la IA, al ser utilizada de manera masiva por diferentes personas para difundir desinformación, afectaría la confianza y credibilidad hacia los medios de comunicación?</p> |
| Limitaciones de la IA en el periodismo | <p>Dificultades éticas, credibilidad, originalidad en los productos periodísticos creados por una IA</p> | <p>Durante la búsqueda y redacción de información en una IA, ¿ha detectado casos en los que el contenido generado por esta herramienta ha incluido errores, sesgos o desinformación?</p> <p>¿Considera que la IA puede limitar la creatividad y originalidad en la producción periodística?</p> <p>¿Qué riesgos éticos considera usted que implica el uso excesivo de la IA en los procesos de producción de productos periodísticos?</p> |

Nota: Elaboración propia