



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
(FECYT)
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“ANÁLISIS COMPARATIVO DEL USO DE LA INTELIGENCIA
ARTIFICIAL EN MEDIOS DIGITALES DE IBARRA, 2024”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciado/a en Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo Social y de Comportamiento Humano

AUTOR:

Everson Joseph Vargaz Lima

DIRECTOR:

Fabricio Armando Rosero Vaca

Ibarra – Ecuador 2026



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:	2100754122		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vargaz Lima Everson Joseph		
DIRECCIÓN:	Sucumbios – Cascales – Av. Eloy Alfaro y Santa Rosa		
EMAIL:	ejvargazl@utn.edu.ec - everjoss@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:	062801115	TELF. MOVIL	0993889522

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis Comparativo del Uso de la Inteligencia Artificial en Medios Digitales de Ibarra, 2024
AUTOR (ES):	Vargaz Lima Everson Joseph
FECHA: AAAAMMDD	09/02/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Gabriela Arcos / Msc. Fabio Rosero

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 10 días del mes de febrero de 2026.

EL AUTOR:

Nombre: Everson Joseph Vargaz Lima

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 10 de febrero del 2026

MSc. Fabricio Armando Rosero Vaca

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Director: MSc. Fabricio Armando Rosero Vaca C.C.:
1712539129

DEDICATORIA

Esta tesis es el reflejo de una lucha constante entre el agotamiento y el deseo de superación, marcada por una pesada carga laboral que me obligó a redoblar esfuerzos para no descuidar mi formación. Mi gratitud eterna es para mis padres Olga Lima y José Vargaz, cuyo soporte incondicional fue el faro que me guio en los momentos de mayor duda. A mi familia, que supo acompañarme con amor y paciencia, le dedico cada palabra plasmada en este trabajo, reconociendo que su confianza fue mi mayor incentivo.

Finalizo este proceso con el anhelo de haber aprendido mucho, por conocer personas increíbles sobre todo conocerme a mí mismo y lograr ser un ente de bien para la sociedad listo para entregar conocimiento. En este camino de aprendizaje, mantengo presente el recuerdo de mis queridas Lucy y Rubí, quienes me acompañan desde la distancia.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento a mi familia, pilar fundamental en mi vida, y de manera muy especial a mis padres, Olga Lima y José Vargaz, cuyo amor incondicional, esfuerzo y apoyo constante han sido el motor principal para alcanzar esta meta académica.

Agradezco profundamente a quienes formaron parte de mi vida universitaria, compartiendo conocimientos, consejos y palabras de aliento. Cada uno de ustedes fue un pilar esencial en mi formación, brindándome el soporte necesario para superar los desafíos de esta etapa y alcanzar, con éxito, este objetivo académico.

Asimismo, muestro mi agradecimiento a quienes guiaron mi formación profesional en la Universidad Técnica del Norte. A mi director, Fabricio Rosero, en especial con mucho aprecio y afecto a mi asesora, Gabriela Arcos, por su valiosa orientación, paciencia y rigor académico durante el desarrollo de esta investigación.

Extiendo mi gratitud al cuerpo docente de la carrera de Comunicación, por su compromiso en formar no solo profesionales competentes, sino seres humanos íntegros. Su cátedra y los valores éticos compartidos en el aula constituyen una guía invaluable, sentando las bases sólidas sobre las cuales edificaré mi proyecto de vida y mi futuro ejercicio periodístico.

Finalmente, reconozco la apertura y colaboración de los medios digitales *Enfoke TV*, *Imbabura en Línea* y *TVN Canal*. Agradezco sinceramente a todos los profesionales de la comunicación que contribuyeron con sus testimonios y experiencias, permitiendo que este estudio refleje la realidad del periodismo local y culmine con éxito.

RESUMEN

La integración de la Inteligencia Artificial en los procesos comunicacionales ha transformado las dinámicas del periodismo local, planteando nuevos desafíos y oportunidades para la producción informativa. El presente estudio tuvo como objetivo analizar y comparar el uso de la Inteligencia Artificial en los medios digitales de mayor influencia en Ibarra durante el año 2024, específicamente en *Enfoke TV*, *Imbabura en Línea* y *TVN Canal*, para determinar su impacto en la gestión de contenidos. Para ello, se empleó una metodología de enfoque mixto que combinó el monitoreo digital con herramientas cualitativas y cuantitativas, incluyendo encuestas a profesionales de la comunicación y entrevistas a expertos en el área. Los resultados más relevantes evidenciaron una disparidad en la adopción tecnológica condicionada por el formato del medio, donde las plataformas textuales priorizaron modelos de lenguaje para garantizar inmediatez y volumen, mientras que los medios audiovisuales se enfocaron en la eficiencia técnica de la postproducción.

Finalmente, se concluyó que, si bien la automatización optimiza significativamente los tiempos operativos y la productividad, su implementación exige una supervisión humana rigurosa para preservar la ética periodística y la veracidad de la información frente a la estandarización de contenidos.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, medios digitales, periodismo, automatización, Ibarra, comunicación.

ABSTRACT

The integration of Artificial Intelligence into communication processes has transformed the dynamics of local journalism, posing new challenges and opportunities for news production. The objective of this study was to analyze and compare the use of Artificial Intelligence in the most influential digital media in Ibarra during 2024, specifically Enfoke TV, Imbabura en Línea, and TVN Canal, to determine its impact on content management. To this end, a mixed-method approach was used, combining digital monitoring with qualitative and quantitative tools, including surveys of communication professionals and interviews with experts in the field. The most relevant results showed a disparity in technology adoption conditioned by the format of the medium, where textual platforms prioritized language models to ensure immediacy and volume, while audiovisual media focused on the technical efficiency of post-production. Finally, it was concluded that, although automation significantly optimizes operating times and productivity, its implementation requires rigorous human supervision to preserve journalistic ethics and the accuracy of information in the face of content standardization.

Keywords: Artificial Intelligence, digital media, journalism, automation, Ibarra, communication.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Comunicación y transformación digital en los medios	1
1.1.1 Inteligencia Artificial en el Periodismo	2
1.2 Teorías de comunicación	3
1.2.1 Teoría de los Usos y Gratificaciones	3
1.2.2 Teoría de la Dependencia de los Medios	4
1.3 Transformación Digital en Medios de Comunicación	5
1.3.1 Convergencia.....	7
1.3.2 Impacto de las TIC en el Ecosistema Mediático	9
1.3.3 Brecha Digital en Contextos Locales vs. Nacionales	11
1.3.4 Brecha Digital a Nivel Nacional	13
1.4 Inteligencia Artificial (IA): Conceptos Fundamentales	14
1.4.1 Definición y Evolución de la IA	15
1.4.2 Tipos de IA Aplicables a Medios Digitales.....	15
1.4.3 Automatización de noticias	18
1.4.4 Análisis de audiencias y personalización	19
1.5 Modelos Teóricos Aplicables.....	20
1.5.1 Teoría de la Difusión de Innovaciones (Rogers, 1962)	20
1.5.2 Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM, Davis, 1989)	21
1.6 IA en el Periodismo: Oportunidades y Desafíos.....	23
1.6.1 Ventajas de la IA en el Periodismo	23

1.6.2	Implicaciones Éticas de la IA en el Periodismo	25
1.7	Contexto Local: Medios Digitales en Ibarra	28
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS		30
2.1	Tipo de Investigación	30
2.2	Técnicas e instrumentos de investigación	30
2.3	Preguntas de investigación y/o hipótesis.....	33
2.4	Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica	33
2.5	Participantes.....	35
2.5.1	Unidades de Análisis (Medios Digitales)	35
2.5.2	Población y Muestra (Profesionales).....	36
2.6	Procedimiento y análisis de resultados	40
CAPÍTULO III: RESULTADOS		42
3.1	Presentación de resultados.....	42
3.1.1	Análisis de datos generales de los tres medios de comunicación	42
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN		60
4.1.	Implicaciones de la Investigación.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Formato periodístico que se lo desarrolló en mayor medida con la convergencia mediática	8
Figura 2 Tecnologías de la información y comunicación julio 2024.....	11
Figura 4 Modelo de aceptación tecnológica, TAM (Davis, 1989)	22
Figura 3 De los conceptos de relevancia y engagement a las tres dimensiones de sostenibilidad consideradas.....	24
Figura 5 Herramientas de IA.....	42
Figura 6 Frecuencia de publicaciones que usan IA	44
Figura 7 Formato.....	45
Figura 8 Calidad técnica del contenido generado.....	47
Figura 9 Calidad informativa	47
Figura 10 Nivel de educación	49
Figura 11 Ocupación	50
Figura 12 Contenido consumido	52
Figura 13 Impacto de la IA	53
Figura 14 Accesibilidad de herramientas.....	54
Figura 15 Implementación de IA	56
Figura 16 Afecta la Ética	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ejes y pilares de la Agenda para la transformación Digital en Ecuador 2022 -2025	6
Tabla 2 Impacto de las TIC en los Medios Tradicionales vs. Medios Digitales	10
Tabla 3 Características de los perfiles frente a la innovación.....	21
Tabla 4 Principales Hallazgos de la Categoría: Colaboración en la Verificación de Noticias.....	27
Tabla 5 Medios de comunicación del cantón Ibarra.	29
Tabla 6 Matriz de Operacionalización de Variables.....	34
Tabla 7 Perfil de los medios seleccionados	36
Tabla 8 Perfil de entrevistas	39
Tabla 9 Cumplimiento de hipótesis	60

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de la inteligencia artificial (IA) está trayendo consigo historias nuevas en el mundo digital, ya que están surgiendo nuevas maneras de crear, distribuir y consumir contenido (Nasser, 2024). Con el lanzamiento y la implementación de Chat GPT en noviembre de 2022, el uso de IA en la comunicación y la industria de los medios se precipitó (Guzmán y Lewis, 2024). Prestianni (2023) afirma que la industria de la IA será una de las más productivas en los próximos 2024, y que la IA tiene un alto potencial para integrarse en casi todos los negocios. Hay una relación directa y de alta correlación positiva en el crecimiento acelerado de la industria de la IA y el uso de medios digitales en el mundo. El crecimiento de la IA y el uso de medios digitales proporcionó un contexto relevante para la investigación de la digitalización y contextualización en Ibarra. La gran inversión y el alto nivel de atención en IA demuestran que, incluso en las zonas más alejadas, habrá cambios drásticos debido a la implementación de estas nuevas tendencias globales.

La rápida expansión de internet, la movilidad del consumo de medios y la digitalización de los medios han contribuido, entre otros factores, a un notable incremento en el consumo de medios en Ecuador, (Mestanza 2024) Un factor adicional que explica el incremento de los niveles de consumo de medios en Ecuador ha sido el uso de las redes sociales y el consumo de 'content marketing' (Mestanza, 2024) . En el caso de Ibarra, Vinueza et al (2024) afirman que “la presencia digital activa de la ciudad de Ibarra se evidencia en los estudios del uso de la inteligencia artificial en la publicidad dentro de las microagencias” (p. 4) . La ciudad de Ibarra se ha destacado entre todas las ciudades de Ecuador, por su uso activo de la inteligencia artificial en publicidad y en la generación de contenido. Por estas características, Ibarra se torna en un caso de estudio relevante para el análisis del uso de la inteligencia artificial en la publicidad y el 'content marketing' dentro del ecosistema digital.

Este estudio examinará el alcance y la modalidad de la adopción de la inteligencia artificial en los portales de información (noticias, redes sociales y publicidad) para el caso de Ibarra, Ecuador, para el año 2024. El reto consiste en identificar la integración de la inteligencia artificial en los tipos de tecnologías disponibles y establecer la medida (técnica, económica, social) en que la inteligencia artificial ha penetrado los diferentes ámbitos de los medios y las posibles anomalías en la tasa de adopción. La investigación es por sí misma comparativa, es decir, examinará el uso

de la inteligencia artificial no solo dentro de cada tipo de medio en Ibarra, sino también a través de los diferentes medios. Esto servirá para identificar los sectores que se encuentran a la vanguardia de la adopción de la inteligencia artificial y explicará las causas de las disparidades.

Entender la adopción de la inteligencia artificial en el contexto de Ibarra proporciona una visión sobre las implementaciones prácticas de las tendencias tecnológicas globales a nivel regional. “El impacto de la inteligencia artificial en el periodismo en Ecuador está en constante cambio. Sin embargo, no hay mucha información específica sobre el uso de la inteligencia artificial en Ecuador” (Salinas, 2024, p. 4). Esta investigación se posiciona como una contribución notable en el estudio de la inteligencia artificial. Además, se necesita una comparación más amplia en los campos del periodismo y las redes sociales para obtener una comprensión más completa. Esta investigación, especialmente en el caso de Ecuador, aborda la brecha en la literatura. Ciertamente, las tendencias globales y nacionales son importantes, sin embargo, la investigación local identifica patrones de adopción singularmente elusivos que es probable que se pasen por alto en evaluaciones más simplistas.

Se hipotetiza que la adopción e implementación de la inteligencia artificial impactan las diferencias entre los tipos de medios digitales (noticias, redes sociales, etc.) en Ibarra, Ecuador, 2024, variando según la accesibilidad tecnológica identificada, los beneficios percibidos y los recursos disponibles.

La adopción de la Inteligencia Artificial (IA) en el ecosistema de medios digitales de Ibarra implica estudiar a los jugadores y plataformas, en medios digitales, redes sociales y negocios en la ciudad. Se pueden adoptar diversas formas de IA. Por ejemplo, en el caso de las agencias de noticias, pueden centrarse en herramientas de IA para la creación de contenido, y en el caso de las redes sociales, las empresas comerciales pueden enfocarse en publicidad dirigida al contenido noticioso. La actividad de la plataforma de Ibarra facilita la orientación de la investigación con respecto al uso de la IA. Asumimos que la adopción de la IA está de alguna manera relacionada con el nivel de penetración de internet y el volumen de consumo de medios digitales.

La activación y el uso de herramientas de IA aumentan la posibilidad de aplicar soluciones digitales en la sociedad. En el transcurso de un año, una de las aplicaciones de IA más populares, ChatGPT, creció un 7,825%, convirtiéndose en una de las aplicaciones de IA más utilizadas en los

medios digitales en Ecuador, lo que puede proporcionar un contexto más amplio para Ibarra (Informe Estado Digital Ecuador 2024). Si una porción considerable de la población de Ibarra interactúa activamente con los medios digitales, es razonable suponer que las empresas y organizaciones invertirán en IA para alcanzar e involucrarse de manera significativa con sus constituyentes. Por el contrario, un menor compromiso digital podría resultar en una adopción más lenta de la IA.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General Analizar comparativamente el grado de adopción y los tipos de uso de la inteligencia artificial en la producción de contenidos de los medios digitales de Ibarra en el año 2024.

Objetivos Específicos

1. Identificar las herramientas de IA (texto, video, diseño) más utilizadas y su frecuencia de aplicación en los flujos de trabajo de los medios locales.
2. Determinar los factores condicionantes (accesibilidad, eficiencia operativa y recursos) que influyen en la decisión de adoptar estas tecnologías.
3. Evaluar la percepción de los profesionales y la audiencia sobre la calidad técnica y las implicaciones éticas de los contenidos generados por IA.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación y transformación digital en los medios

La comunicación humana dejó de ser un proceso lineal y pasó a ser un medio para la transmisión de información. De este modo, la comunicación se convierte en un ecosistema mucho más amplio, dinámico y multidireccional. Kostić y Šarenac (2019) sostienen que “los profesionales de la comunicación son responsables de planificar actividades de comunicación con todos los grupos del público. Como tal, pueden tener un impacto profundo en los individuos y en la sociedad, lo que implica la necesidad de un sentido de responsabilidad profesional” (p. 16). Desde una perspectiva muy general ya no se vive una ecología física sino también un ecosistema digital en donde estas interacciones simbólicas definen la interacción social, este fenómeno tiene una característica importante es la ubicuidad y la inmediatez superando con creces, los medios más tradicionales existentes. En la actualidad la comunicación se maneja mediante la convergencia mediática, para Campos (2021) afirma lo siguiente:

Parece una obviedad señalar la importancia de la innovación digital en nuestros días, hasta el punto de que cabría plantearse si realmente existe otra forma de entender el periodismo si no es considerando a aquél que, de un modo u otro, se conforma o visibiliza en Internet. (p. 3)

La inteligencia artificial (IA) es un término que se ha utilizado durante años en distintos sectores, ámbitos y aplicaciones. Graßl et al. (2022) señala que “Se ocupa de la tarea similar de utilizar computadoras para entender la inteligencia humana, pero la IA no necesita restringirse a procesos biológicamente observables” (p. 8), pero esto no se debe entender solamente como un conjunto de herramientas digitales, sino como un campo que intenta replicar gradualmente el pensamiento humano utilizando diferentes recursos. El uso de la IA en los medios de comunicación ha creado un fenómeno novedoso en el ámbito académico que genera posturas polarizadas respecto a la pérdida de tareas. Por un lado, Henke (2025) presenta una postura tecno-optimista donde considera que las herramientas de IA son un gran facilitador de la producción y de la igualdad, mejorando la distribución. Por el contrario, Usher (2025) señala que es una gran imposibilidad para los periodistas el poder controlar el tiempo de producción en un entorno donde predominan la automatización. Este contraste indica que la transformación digital en los medios no es solo una

simple actualización de herramientas, sino que en una zona de tensión se encuentra el control editorial que Usher describe en la pérdida desmesurada y la eficiencia que Henke sugiere.

La comunicación actualmente se desenvuelve en un mundo digitalizado, con nuevas tecnologías interactivas gracias al internet, por lo cual los periodistas están obligados a reorganizar sus prácticas y redefinir su vínculo con la audiencia permitiendo así que la información sea más accesible e inmediata. Esto ha llevado a generar una audiencia más exigente y digitalizada, por lo que los medios deben dedicarse a entender al público a quien se dirigen para llegar con nuevas propuestas de transmisión acorde a las necesidades de la sociedad (Soengas, 2013).

La audiencia tiene un nuevo rol frente a los medios de comunicación: comentan, verifican, cuestionan y también producen información de manera colaborativa junto con los periodistas, lo que requiere que los medios de comunicación se ajusten a nuevos formatos y plataformas y que los periodistas también hayan cambiado la manera como trabajan. Sánchez Flórez (2020) señala que debido a la nueva relación que se establece entre medios y audiencia, es importante conocer la manera en que estos se adaptan a los lenguajes, canales y formatos adecuados a los hábitos de consumo.

A nivel técnico, la digitalización permite cambios en diferentes áreas y el sector de la comunicación no es la excepción. Fernández Tschuikin (2023) argumenta que la era digital ha traído consigo un conjunto de oportunidades emocionantes para el periodismo, permitiendo a los profesionales de los medios explorar y aprovechar nuevas formas de contar historias e informar al público. En este campo, gracias al Internet los medios de comunicación tradicionales modificaron sus contenidos a formatos audiovisuales dado paso a el uso de múltiples plataformas y canales como redes sociales, sitios web, videos y formatos interactivos.

En medio de esta transformación, tecnologías emergentes como la inteligencia artificial comienzan a ocupar un papel relevante.

1.1.1 Inteligencia Artificial en el Periodismo

Según López Linares (2024), la inteligencia artificial es una rama de la informática que se enfoca en la creación de sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requerirían de la

inteligencia humana. En el campo de la comunicación, esta herramienta surge como un instrumento para fortalecer el periodismo en la producción informativa y no reemplazarlo.

La IA ofrece múltiples ventajas en términos de eficiencia y precisión en la producción periodística, sin embargo, su implementación plantea interrogantes sobre su impacto en la profesión y en la calidad de la información (Illescas Reinoso, Palacios, & Ortiz Vizuite, 2015, p. 3). Por ello, los periodistas día a día enfrentan un creciente flujo de desinformación y noticias falsas en donde el periodismo profesional compite con contenidos no verificados.

1.2 Teorías de comunicación

El estudio comparativo sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) en los medios digitales de Ibarra durante el año 2024 requiere un enfoque teórico que contemple distintas perspectivas comunicativas. La IA ha cambiado profundamente tanto en los medios como cómo los usuarios interactúan con ellos. En tal perspectiva, las teorías de la comunicación sirven como herramientas de pensamiento que contribuyen a hacer comprender los efectos y dinámicas nuevas surgidas de la interacción de los medios con las audiencias y de las tecnologías emergentes.

El análisis se basa en teorías primarias como la Teoría de Usos y Gratificaciones y la Teoría de Dependencia de los Medios. Cada una de estas teorías explica cómo los individuos consumen información y el nivel de influencia que los medios tienen sobre la audiencia. Además, las teorías explican cómo las nuevas tecnologías, incluyendo la inteligencia artificial, cambian las formas tradicionales de comunicación en los medios digitales.

1.2.1 Teoría de los Usos y Gratificaciones

Esta teoría examina cómo los individuos buscan activamente los medios para satisfacer sus necesidades y cómo no son receptores pasivos de la actividad informativa. Los usuarios de los medios, según la teoría, seleccionan los medios en función de lo que esperan obtener de ellos (información, entretenimiento o gratificación social). Esta teoría se centra en su capacidad para elegir las fuentes de noticias incluso de una amplia gama de opciones en un entorno mediático estructurado digital y diversamente.

Según Katz et al., (1973) argumentan que los usuarios son activos en la selección de los medios para satisfacer sus necesidades personales y sociales. Según ellos, los usuarios escogen contenidos que les proporcionan gratificación, algo que la IA podría maximizar mediante personalización.

Según McQuail (2010), los medios ejercen una influencia considerable sobre la audiencia, lo que puede reducir el poder de decisión individual que se postula en la TUG. Si bien las plataformas digitales son una gran fuente de información, los públicos no siempre son dueños de la información que consumen, ahora mediante la automatización mediante IA y sus algoritmos pueden limitar lo que deciden mostrar o no.

Croteau y Hoynes (2002) critican a la UGT por no reconocer cómo los intereses comerciales moldean la elección de los usuarios, especialmente cuando se utilizan algoritmos para dirigir el contenido con fines de lucro. Los medios se moldean por lo que más consumen, y mucho más si se tiene en cuenta que la IA se adapta al contenido que el público prefiere más.

Dentro del marco de esta investigación, la Teoría de Usos y Gratificaciones es fundamental para entender si la implementación de herramientas de IA en los medios locales, como Imbabura en Línea o Enfoke TV, realmente satisface las necesidades de gratificación de la audiencia ibarreña. Si la IA permite generar contenido más rápidamente y de manera personalizada, esta teoría servirá para analizar si tal automatización satisface las necesidades informativas de los usuarios locales o, por el contrario, la audiencia percibe una ausencia de conexión humana que reduce su gratificación al consumir noticias generadas artificialmente.

1.2.2 Teoría de la Dependencia de los Medios

Teoría de Dependencia de los Medios fue desarrollada por Sandra Ball-Rokeach y Melvin DeFleur en el año de 1976, supone que los medios obtienen un gran poder sobre las personas y las sociedades a medida que los consumidores se basan en ellos para conseguir necesidades esenciales tales como informaciones, diversiones u orientación social. El medio ambiente de medios se vuelve más dependiente con el paso del tiempo y se les confiere mayor influencia a las plataformas de medios

Los fenómenos de la dependencia de los medios son mayor cuando hay una interdependencia entre los usuarios de los medios y los medios para satisfacer ciertas necesidades sociales y emocionales. Esta situación ocurre en hasta los medios que funcionan con herramientas de inteligencia artificial (IA) y que producen materiales que son más atractivos y más relevantes para los usuarios.

La pluralidad de los medios hoy en día, tal y como Luhmann (2000) lo explica, tiende a disminuir la dependencia de la interactividad en los medios sociales. Es porque la pluralidad de los recursos digitales determina las alternativas de uso que los usuarios pueden tener para evadir científicamente la dependencia de interactividad, lo que reduce el control de los medios sobre los usuarios.

Couldry (2012) señala la teoría de dependencia por no tomar en cuenta cómo los usuarios, con el uso de nuevas tecnologías, pueden ser menos dependientes de los medios tradicionales. La manera en que los usuarios navegan y hacen uso de las nuevas tecnologías sin considerar sus implicaciones.

En este caso, al ecosistema digital de Ibarra se le atribuye la posible exacerbación de la dependencia de la ciudadanía hacia los medios digitales locales, en particular la IA. Al implementar algoritmos que perpetúen el flujo de ‘noticias’ locales en plataformas como Facebook, los medios locales, en efecto, se hacen más omnipresentes y, además, se vuelven imprescindibles objetivamente para los ciudadanos de Ibarra. Esta investigación indaga si, en efecto, la IA actúa como un catalizador que optimiza la dependencia ya existente y la profundiza en situaciones de mayor incertidumbre social o política local.

1.3 Transformación Digital en Medios de Comunicación

El proceso de transformación digital ha cambiado la manera en la cual los medios de comunicación operan, producen contenido, y como interactúan con sus audiencias. Hoy en día, la tecnología, y en particular, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), permiten la convergencia de los medios y la fusión de las plataformas tradicionales (radio, televisión, prensa escrita) con el internet y las redes sociales. La CEPAL (2011) señala que el uso de TIC aporta la gran ventaja de la accesibilidad a la información, y la posibilidad de la participación ciudadana en la construcción de diversos contenidos. La digitalización, en particular, la expansión de los medios

digitales, que se caracteriza por su capacidad de adaptarse a las necesidades y demandas del público, a la interactividad, y a la personalización de contenidos a través de sistemas de recomendación, se caracteriza por la expansión de los medios digitales. Desde una óptica más cautelosa, Osorio y Torrego (2022) insinúan que esta misma digitalización amenaza la continuidad de los medios escritos tradicionales que no se adapten. Esta afirmación sugiere que la transformación digital de los medios escritos tradicionales no es un proceso lineal de mejoras, sino que la digitalización es un proceso de adaptarse, o en su defecto, de extinguirse. La tecnología hoy en día es un mecanismo de inclusión social, y a la vez opera como un filtro darwiniano que elimina a las empresas periodísticas de manera masiva. A este proceso, se le puede conocer como "El nuevo escenario digital, lógicamente afecta a los medios tradicionales. Los medios escritos pueden tener más razones para mantenerse alerta" (p. 5).

Tabla 1 *Ejes y pilares de la Agenda para la transformación Digital en Ecuador 2022 -2025*

EJES	PILARES
<i>Eje 1. Infraestructura digital</i>	Pilar 1. Conectividad y Servicios de telecomunicaciones Pilar 2. Sistemas de Información
<i>Eje 2. Cultura e Inclusión Digital</i>	Pilar 3. Teleducación Pilar 4. Salud Digital Pilar 5. Cultura Digital
<i>Eje 3. Economía Digital</i>	Pilar 6. Transformación Digital de estructura productiva Pilar 7. Comercio Electrónico
<i>Eje 4. Tecnologías emergentes para el desarrollo sostenible</i>	Pilar 8. Fomento de Nuevas tecnologías en las industrias Pilar 9. Fomento de Nuevas tecnologías para el medio ambiente Pilar 10. Ciudades Inteligentes y Sostenibles
<i>Eje 5. Gobierno Digital</i>	Pilar 11. Simplificación de trámites Pilar 12. Participación ciudadana por medios electrónicos Pilar 13. Gobierno de TI Pilar 14. Identidad Digital
<i>Eje 6. Interoperabilidad y tratamiento de datos</i>	Pilar 15. Servicios de Interoperabilidad Pilar 16. Datos personales Pilar 17. Datos abiertos
<i>Eje 7. Seguridad Digital y confianza</i>	Pilar 18. Seguridad de la información

Nota: <https://acortar.link/WxzZsA>

Se muestra la estructurada en ejes y pilares que conforman la Agenda Digital del Ecuador, según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL, 2022).

Este marco estratégico busca guiar el desarrollo tecnológico y digital del país en distintos ámbitos, promoviendo la inclusión, sostenibilidad, eficiencia gubernamental y seguridad.

1.3.1 Convergencia

La incorporación de Villanueva-Mansilla (2017) de la convergencia mediática es de orden casi práctico en Ibarra por la confluencia de la inteligencia artificial. En su sentido más amplio, la IA no se restringe al cruce de dispositivos, ya que se nutre de un interflujo de contenidos, por lo que se justifica entenderla como un facilitador de la convergencia. En todo caso, por lo que revela la investigación, es posible afirmar que los medios digitales locales se encuentran en un estado de transición. En el caso de Ibarra, los medios digitales locales se tecnifican en la multidifusión, por lo que no cuentan con el nivel de integración que permita la automatización en procesamientos editoriales. Esto, como mínimo, los posiciona por debajo de los estándares periodísticos medidos por la Agenda Digital de Ecuador. Villanueva-Mansilla (2017, p. 11) expone que “otra dimensión emergente es la comunicación multiplataforma, entendida como transmisión simultánea en medios tradicionales y servicios IP, sean fijos o móviles”.

Pero esto no solo debe simplificarse como la interacción, convergencia de dispositivos tecnológicos debe mirarse también como un flujo donde todo el contenido esta interconectado por diferentes plataformas de índole mediático. Esta influencia constituye un proceso multilínea, multidimensional que abarca varios aspectos desde lo tecnológico, industria, social y cultural.

Como lo menciona Scolari (2022) afirma que “si algo caracteriza al ecosistema mediático desde la aparición de la World Wide Web, es la consolidación de redes de información globales, los procesos de convergencia intermedia y la explosión de nuevos medios y plataformas de comunicación” (p. 9), lo que significa el aspecto mediático de convergencia seguirá e la alza.

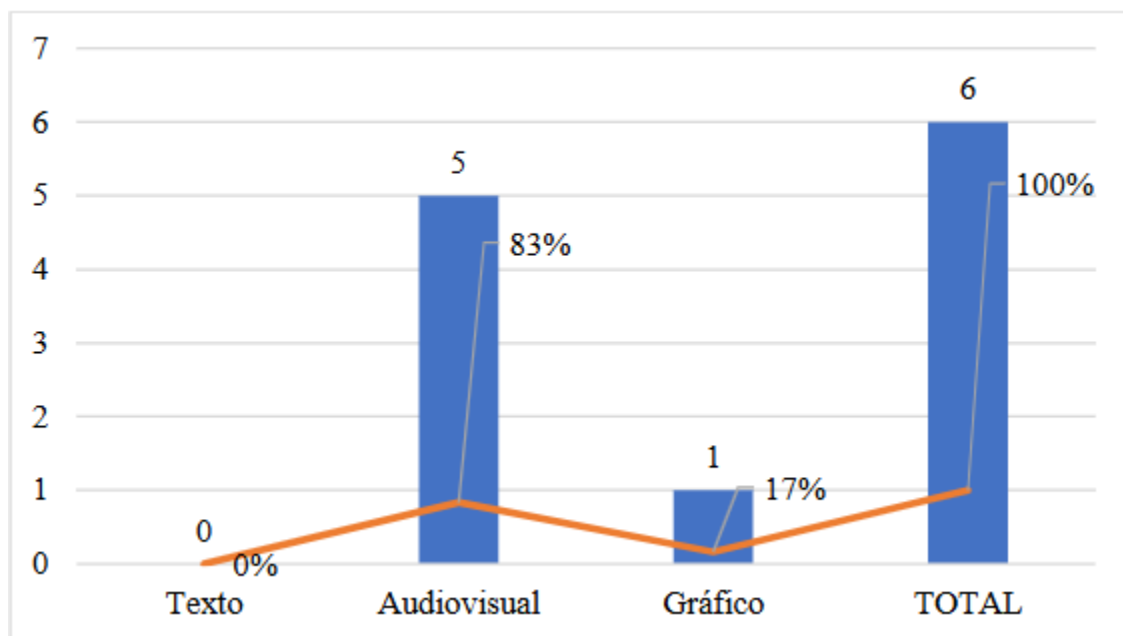
Para el campo del periodismo, la convergencia se ha convertido en una restructuración de rutina, muchas cambiantes que se enfocan en ser productivas de la mano de un perfil profesional, esto significa una transición hacia modelos de "redacción integrada" o "redacción multimedia". Lo que exige al periodista dominar herramientas nuevas relacionadas con IA, transmedia, que aprovechen las potencialidades de cada plataforma, para Domínguez (2021) expone lo siguiente:

Por tanto, nos encontramos en un campo, el del periodismo digital, en el que predomina el énfasis en la naturaleza cambiante de las plataformas tecnológicas y una perspectiva destacada de las ciencias sociales, a falta de una mayor proliferación de artículos que exploren, por ejemplo, el contexto interdisciplinario y social de la materia.

Muchos de los estudios de periodismo digital se han centrado en analizar en cómo las tecnologías digitales transforman los procesos, las prácticas y las normas periodísticas. (p. 3)

Para expandir y enriquecer el relato informativo el periodista se desarrolla en un entorno en correlación constante con nuevas tecnologías emergentes, ahora la noticia ya no es productor estático y finalizados, sino que gracias la visibilidad y las audiencias proporciona nueva información rica para mantener una nota actualizada.

Figura 1 *Formato periodístico que se lo desarrolló en mayor medida con la convergencia mediática*



Fuente: Convergencia mediática en la producción periodística en tiempos de pandemia Covid-19

Nota: <https://acortar.link/rUczym>

Se revela una predominancia absoluta del contenido audiovisual (83%) y una total ausencia de texto (0%), lo cual genera un enfoque comunicacional desequilibrado. Aunque puede ser muy efectivo para captar la atención y conectar emocionalmente, limita la inclusividad, la profundidad del mensaje y la accesibilidad.

El entorno mediático en Ibarra a predominado el modelo tradicional, pero Ibarra a experimentado una mejora significativa en su estructura digital, un ejemplo de esto es la convergencia de tecnología y comunicación social. Como lo menciona Vallejos & Silverio (2014) “nace como una necesidad y carencia de medios y recursos informáticos automatizados por parte de la Gobernación, y se acentúa a partir del surgimiento del Área de comunicación social, lo cual se hace sumamente imprescindible la utilización de recursos tecnológicos” (p. 68).

La convergencia transmedia en Ibarra se ha ido adentrando lentamente en el ecosistema mediato Ibarreño Obando (2015) afirma lo siguiente:

Las estructuras abiertas y descentradas de la producción, la creatividad redistribuida, la transmedialidad de los relatos y las posibilidades casi infinitas de grabación y manipulación gracias a los novedosos software y aplicaciones del panorama tecnológico actual, están dejando claro que el futuro inmediato de la creación no reside en las tecnologías en sí mismas, sino en las capacidades tecno-creativas de los usuarios que alimentan constantemente la red con imágenes y videos con valor añadido a la producción inicial. (p. 6)

1.3.2 Impacto de las TIC en el Ecosistema Mediático

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han transformado profundamente el ecosistema mediático, redefiniendo la producción, distribución y consumo de contenido.

Las TICs son necesarias para comprender las dinámicas actuales de implementación y apropiación de las TIC en el ámbito comunicacional Noles et al (2024) menciona lo siguiente:

Se observa que los usuarios o audiencia en general pueden ser tanto gestores de las noticias como consumidores; gracias a que las TICs permiten levantar programas en vivo o compartir

videos sin necesidad de ser un reportero profesional o asociarse a un medio de comunicación en particular. (p. 14)

La integración de nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el ecosistema informativo ha sufrido una transformación que trasciende de una simple actualización hacia una reconfiguración estructural de los ecosistemas comunicacionales. Este fenómeno ha generado una cisura operativa y epistemológica entre el modelo heredado de los medios tradicionales sustentado en estructuras verticales, unidireccionales y soportes físicos y la lógica emergente de los medios tradicionales

Para comprender el escenario actual de Ibarra, donde la Inteligencia Artificial comienza a incrustarse en los flujos de trabajo, resulta indispensable primero diseccionar las diferencias basales que las TIC han establecido en la producción y consumo de información.

Tabla 2 *Impacto de las TIC en los Medios Tradicionales vs. Medios Digitales*

Aspecto	Medios Tradicionales	Medios Digitales
Producción de Contenido	Centralizada (redacciones y estudios)	Descentralizada (usuarios y plataformas)
<i>Acceso a la Información</i>	Limitado a horarios y ubicaciones específicas	24/7, accesible desde cualquier lugar
<i>Interactividad</i>	Unidireccional (emisor -> receptor)	Bidireccional (usuarios participan activamente)
<i>Modelos de Negocio</i>	Publicidad en medios físicos, suscripciones	Publicidad digital, suscripciones, marketing

Personalización

Generalizada (para
una audiencia masiva)

Alta personalización
(basada en datos del usuario e
inteligencia artificial)

Fuente: Elaboración propia

1.3.3 Brecha Digital en Contextos Locales vs. Nacionales

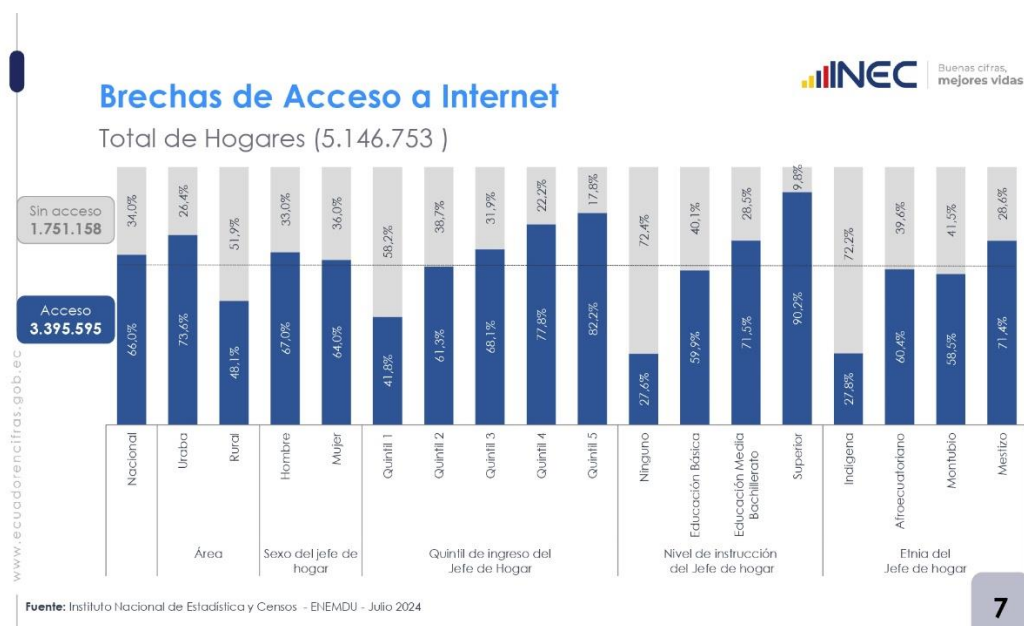
La brecha digital se refiere a las desigualdades en el acceso a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) entre diferentes grupos sociales, regiones y países. Para Nosiglia & Andreoli definen la brecha digital como:

Brecha digital va apartándose de la racionalidad dicotómica de las primeras aproximaciones que ponían el acento únicamente en el acceso y la conectividad o en una mirada binaria de conectados y desconectados, que nos incita a asumir que por el hecho de estar conectados desaparecen las diferencias hacia una visión multidimensional vinculada a otros determinantes sociales. (p. 4)

Este fenómeno ha sido una preocupación global, pero su manifestación varía según el contexto, especialmente en la comparación entre niveles locales y nacionales, si bien este tipo de brechas se manifiestan de diferentes maneras incluyendo el acceso a internet, alfabetización digital y la disponibilidad de dispositivos tecnológicos. Según la UNESCO (2011) “La brecha digital existe no solamente entre ciudades y zonas rurales, sino también entre hombres y mujeres, edades, razas, niveles de educación y condiciones económicas.” (p. 2), sino también en habilidades digitales, educación y políticas de inclusión digital.

Los avances tecnológicos a nivel nacional en el ámbito de políticas públicas, el acceso a infraestructura y la inversión en tecnología tienden a distribuirse de forma más equilibrada, pero sigue habiendo disparidades significativas, sobre todo en el rango urbano-rural y en diferentes sectores poblacionales.

Figura 2 *Tecnologías de la información y comunicación julio 2024*



Nota: INEC (2024). <https://bit.ly/4m7RIEB>

El gráfico muestra los "Gigantes del Acceso a Internet" en Ecuador, ilustrando la inequidad en el acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en relación con diversos factores socioeconómicos y demográficos. A nivel nacional, el 66% de los hogares tiene acceso a internet mientras que el 34% no. Hay una marcada ventaja urbana en el acceso, con un 73.6% en comparación con el 48.1% en áreas rurales. También hay una brecha de género en el acceso, con un 67% de los hogares encabezados por hombres teniendo acceso, en comparación con el 64% en los hogares encabezados por mujeres. La diferencia también es muy grande dependiendo del nivel de ingresos. El acceso a internet del quintil 5 (5to grupo de ingresos) es del 90.2%, mientras que en el quintil 1 (1er grupo de ingresos) es del 41.8%. Con respecto al nivel educativo del jefe de hogar, en los casos de educación superior, el acceso es de casi el 90.2%, mientras que en los hogares con jefes de educación básica, el acceso es del 59.9%. Y por último, la etnicidad también se ve de manera importante en el acceso, donde los hogares mestizos tienen un acceso del 71.4%, y los hogares indígenas tienen un acceso del 27.8%. Este análisis muestra la insatisfacción y la desigualdad explícita en el acceso a las TIC, y que se debe hacer un énfasis en el tema de la desigualdad en el acceso y poder cerrar la brecha digital en algunas subsecciones de la población de Ecuador.

Sin embargo, a menudo la infraestructura tecnológica necesaria para brindar acceso equitativo a internet y a dispositivos digitales no se distribuye de manera uniforme, para el Plan de Servicio Universal (2022) menciona lo siguiente:

Se pretende contribuir con la disminución de la brecha de uso del Servicio Universal Servicio Móvil Avanzado (SMA) y Servicio de Acceso a Internet Fijo (SAI), mediante la creación de espacios tecnológicos de alistamiento digital para la población que, por su condición socioeconómica, ubicación geográfica y/o nivel de alfabetización digital, no han podido utilizar las TIC, lo cual se hace más evidente en aquellas poblaciones que se encuentran ubicadas en las zonas rurales o urbano marginales. (p. 37)

En países con economías en desarrollo, como Ecuador, la brecha digital sigue siendo un desafío importante que limita el acceso igualitario a los recursos digitales, esta disparidad en el acceso y las habilidades tiene implicaciones significativas para la distribución equitativa de los beneficios que ofrecen las tecnologías digitales, incluida la IA en los medios. Como lo menciona el Plan de Servicio Universal (2022) hace referencia:

Por tanto, para cerrar la brecha digital, es necesario avanzar hacia la conectividad y cobertura de servicios de telecomunicaciones de forma universal y permitir un mayor acceso, uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para la inclusión digital. (p. 3)

1.3.4 Brecha Digital a Nivel Nacional

A nivel nacional, las políticas públicas juegan un papel crucial en la reducción de la brecha digital. Sin embargo, a menudo la infraestructura tecnológica necesaria para brindar acceso equitativo a internet y a dispositivos digitales no se distribuye de manera uniforme.

Un ejemplo, en Ecuador donde la implementación de infraestructura fue un hecho es el programa de Infocentro como lo menciona el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2013)

Un Infocentro se define como un espacio social donde se garantiza el acceso de los usuarios a las Tecnologías de la Información y Comunicación, a través de equipamiento informático e

internet; apalancando la participación, organización y el protagonismo de los sectores populares, en el contexto de un desarrollo social integrado y estructurado. (p. 14)

Esto representa un gran avance para la reducción de la brecha digital en las diferentes zonas donde “la oferta de Infocentros lo constituyen 849 Infocentros y 25 Megainfocentros operativos hasta diciembre de 2018; sin embargo, hasta diciembre de 2021, el MINTEL opero un máximo de 900 Infocentros y 25 Megainfocentros” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2013, p. 26).

La falta de conectividad, a pesar de los esfuerzos, sigue siendo una problemática en muchas zonas rurales de Ecuador. Esta situación, en gran parte, se debe a la insuficiencia de la infraestructura y la escasa digital accesibilidad, siendo Ecuador uno de los países que más se esfuerzan en reducir las brechas de conectividad.

Ibarra, la realidad nacional no se ve reflejada del todo en la transformación digital de este cantón. Existe una ruptura en la digitalización de los medios. Esta ruptura se encuentra en el uso de los medios. En el caso de los medios nativos digitales, como Enfoke, que se desarrollan en el centro, que pueden operar sin problemas. En las zonas rurales, la falta de conectividad los limita en el uso. En este sentido, la digitalización de Ibarra en los medios locales debe adaptarse a la escasa audiencia, de forma tecnológica y geográficamente diseminada. Esto impacta en las posibilidades de éxito de cualquier estrategia que depende de una inteligencia artificial.

1.4 Inteligencia Artificial (IA): Conceptos Fundamentales

La Inteligencia Artificial (IA) ha emergido como una de las tecnologías más disruptivas de la era moderna, revolucionando diversos sectores, desde la automoción hasta el entretenimiento. En el ámbito de los medios digitales, la IA ha transformado la manera en que se genera, distribuye y consume contenido. Para Vedapradha et al. (2019) mencionan que la Inteligencia Artificial (IA) mencionan que la inteligencia artificial (IA) se refiere a la simulación de procesos de inteligencia humana mediante algoritmos y modelos matemáticos, permitiendo que las máquinas realicen tareas que, tradicionalmente, requerían de la intervención humana.

Para comprender el impacto de la IA en los medios digitales, es esencial iniciar con una definición precisa de lo que es la IA y cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo. La evolución

de la IA no solo ha dado lugar a sistemas más sofisticados, sino que también ha ampliado las aplicaciones de esta tecnología a nuevas áreas, lo que incluye a los medios de comunicación.

1.4.1 Definición y Evolución de la IA

La IA tiene su origen en la década de 1950, cuando pioneros como Alan Turing, John McCarthy y Marvin Minsky sentaron las bases del campo.

Según la Revista Sapiencia & Iustitia (s.f) cita a Alan Turing para definir la inteligencia artificial:

La prueba de Turing (Alan Turing, 1950) intenta ofrecer una definición de Inteligencia Artificial que se pueda evaluar. Para que un ser o máquina se considere inteligente debe lograr engañar a un evaluador de que este ser o máquina se trata de un humano evaluando todas las actividades de tipo cognoscitivo que puede realizar el ser humano. Si el diálogo que ocurra y el número de errores en la solución dada se acerca al número de errores ocurridos en la comunicación con un ser humano, se podrá estimar según Turing que estamos ante una máquina “inteligente”. (p. 22)

En sus primeras etapas, la IA se centraba en el desarrollo de sistemas de reglas predefinidas y lógica formal, capaces de resolver problemas bien definidos.

Una comprensión fundamental de la historia y la evolución de la IA es esencial para apreciar sus capacidades actuales y limitaciones inherentes en el sector mediático. El cambio hacia el aprendizaje automático y el aprendizaje profundo ha permitido aplicaciones más sofisticadas en áreas como el procesamiento del lenguaje natural y la generación de contenido, que son directamente relevantes para los medios.

1.4.2 Tipos de IA Aplicables a Medios Digitales

Los medios digitales experimentan una transformación significativa en las últimas décadas, y la inteligencia artificial juega un papel crucial en esta evolución. Desde la automatización de tareas hasta la personalización de contenidos, los diferentes tipos de IA se han integrado en los sistemas de los medios digitales para optimizar el consumo de información.

Aprendizaje Automático (Machine Learning, ML)

Esta es una subdisciplina de la IA que permite a los sistemas aprender de los datos sin intervención humana explícita. Para Jiménez & Díaz (2021) menciona que “el aprendizaje automático, comúnmente abreviado como ML, es un tipo de inteligencia artificial (IA) que “aprende” y se adapta con el tiempo” (p. 2), la aplicación de esta tecnología en los medios digitales utiliza la personalización para así mejorar la experiencia y adaptarse al usuario, el análisis de grandes cantidades de datos de audiencia para identificar tendencias y preferencias y la detección de actividades.

Un ejemplo de la aplicación machine learning en medios digitales son las plataformas de YouTube, Netflix y Spotify que van recomendando contenido relacionado a las preferencias, hábitos y lo que el usuario va buscando, lo que representa que este sistema no solo analiza y aprende patrones individuales, sino que por otro lado su alcance es a nivel global lo que permite personalizar contenidos.

Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN)

El PLN es crucial para una amplia gama de aplicaciones en los medios digitales, incluido el funcionamiento de los chatbots para la interacción con el cliente, el resumen automático de grandes volúmenes de texto, la realización de análisis de sentimientos sobre datos de redes sociales y la facilitación de funcionalidades de voz a texto y texto a voz. Para, Gelbukh (2018) define el “procesamiento de lenguaje natural (PLN, denominado también NLP por sus siglas en inglés) se entiende la habilidad de la máquina para procesar la información comunicada, no simplemente las letras o los sonidos del lenguaje” (p. 1). A través del PLN, las máquinas pueden comprender, interpretar y generar texto en lenguaje natural, lo que las convierte en herramientas poderosas para el análisis de grandes volúmenes de datos textuales. Considera, (Manning et al., 2008) en los medios digitales, el PLN se utiliza para una variedad de tareas, como la moderación de contenido, el análisis de sentimientos y la creación de contenido automatizado.

La aplicación de PLN en los medios, significa la automatización en respuestas en plataformas de noticias y la clasificación según su relevancia e importancia. Además, el análisis de sentimientos a través del PLN permite a los medios comprender mejor las reacciones del público ante determinados temas o eventos, lo que puede mejorar la estrategia editorial.

Generación Automática de Contenido

En los medios digitales, la generación automática de contenido se utiliza para redactar artículos de noticias, informes o incluso responder a consultas en tiempo real, lo que puede acelerar la producción de contenido y reducir costos operativos.

Una de las aplicaciones más innovadoras de la IA. Arévalo & Quinde (2023) asegura lo siguiente:

Los chatbot, en principio, se utilizaron para mantener conversaciones con un usuario como si fuera un humano, pero ChatGPT va mucho más allá de mantener conversaciones virtuales

Puede generar con tenidos como poemas o trabajos, positivos, las consecuencias probablemente devienen de cómo se utilicen. Por ello los investigadores deben de ser transparentes reconociendo que el uso de herramientas como ChatGPT sean coherentes con las normas de la comunidad investigadora (Lund et al., 2023). De manera que, si se utiliza una herramienta de este tipo, por ejemplo, para analizar datos, los investigadores reconozcan la atribución o mérito correspondiente. Lo que implica que los comités científicos también tengan constancia de las capacidades de estas herramientas para poder detectar malos usos de estas. depurar código, y responder consultas. Lo que hace la aplicación es recoger información y datos de millones de sitios web a partir de textos estructurados para generar nuevos contenidos aparentemente tan coherentes como si hubiesen sido escritos por una persona. (p. 2)

A través del PLN, las máquinas pueden comprender, interpretar y generar texto en lenguaje natural, lo que las convierte en herramientas poderosas para el análisis de grandes volúmenes de datos textuales.

Para conocer el impacto de cada tipo de IA en medios digitales hay que considerar que el ML permite la optimización de la entrega de contenido y comprensión del comportamiento de la audiencia, el PNL mejora la interacción de los usuarios de medios, y la creación automatizada de contenido optimiza los flujos de trabajo en la producción de medios. En el caso del ecosistema mediático de Ibarra, el PNL y la IA generativa, en comparación con el más complejo ML, parecen tener la mayor viabilidad en pequeñas salas de redacción y pequeños presupuestos. Además, Chat GPT y CapCut, entre otras, posponen la necesidad de servidores y científicos de datos para el uso

de modelos predictivos y, de esta manera, democratizan la producción de contenido de alta calidad. Esto ayuda a entender por qué los medios locales priorizan la creación de texto/video con IA frente a la utilización de IA para el análisis de datos.

En el periodismo contemporáneo, la inteligencia artificial es doble: la automatización de la generación de noticias y el análisis de la audiencia con personalización del contenido. Estas herramientas mejoran el proceso de producción de información y también permiten adaptar el mensaje al perfil de cada lector, mejorando el compromiso y la eficiencia operativa de los medios.

1.4.3 Automatización de noticias

La automatización de noticias (también llamada periodismo algorítmico) consiste en que sistemas basados en IA generan de forma autónoma textos informativos a partir de datos estructurados. Mientras Dörr (2016) define el éxito de estos sistemas por su capacidad de generar textos indistinguibles de los escritos por humanos basándose en datos estructurados, Berrío et al., (2023) condicionan este éxito a la reasignación del talento humano. Para estos autores, la IA no debe ser un fin en sí mismo para llenar portales de contenido (como sugiere la capacidad técnica descrita por Dörr), sino un mecanismo de liberación que permita al periodista enfocarse en investigaciones más profundas. Esta distinción es crucial para evaluar si los medios de Ibarra usan la IA para aumentar volumen o para mejorar la calidad. También Berrío., et al (2023) destaca:

Por un lado, la automatización de la producción de noticias puede permitir que los periodistas se concentren en investigaciones más profundas y análisis, lo que podría mejorar la calidad del periodismo en general.

Además, la IA puede ser una herramienta valiosa para recopilar y procesar grandes cantidades de información de manera eficiente y rápida, lo que puede ser especialmente útil en la cobertura de eventos importantes, como las elecciones. (p. 19)

La personalización mediante IA tiene como objetivo mejorar la experiencia del usuario al proporcionar contenido más relevante y atractivo, lo que en última instancia fomenta una mayor lealtad y satisfacción de la audiencia.

El medio digital Hoy en Imbabura, aunque no cuente con documentación académica pormenorizada sobre sistemas algorítmicos, publica “noticias en tiempo real” en su sitio web y se presenta como “pionero en el periodismo digital de la zona norte del Ecuador”. Esto sugiere, al menos de manera provisional, la utilización de ciertas automatizaciones de flujos de trabajo, en el sentido de publicar contenido estructurado de manera inmediata. Estas prácticas, aunque no pueden catalogarse como uso de IA avanzada, sí pueden ser consideradas los primeros indicios de periodismo algorítmico en los medios de Ibarra.

Asimismo, uno de los primeros medios que logró el uso de medios digitales en la ciudad de Ibarra fue Diario La Verdad. La capacidad de articular estrategias frente a nuevos panoramas, donde señala “que la página web del diario se creó en 2009, de hecho, fueron los primeros de la ciudad en tener presencia en la web” (Mestanza, 2023, p. 47).

1.4.4 Análisis de audiencias y personalización

El análisis de la audiencia y la personalización del contenido implica el uso de algoritmos de IA que permiten a las organizaciones de noticias clasificar a los lectores según su comportamiento y preferencias para ofrecerles noticias que se adapten mejor a sus intereses. Se ha demostrado que esto aumenta el tiempo de lectura, la lealtad de la audiencia y los ingresos por publicidad.

Las herramientas de análisis web como Google Analytics (s.f.) incluyen módulos de aprendizaje automático que predicen el comportamiento del usuario y segmentan las audiencias que probablemente convertirán.

Cuando es procesada por la audiencia, la inteligencia artificial proporciona a las organizaciones de medios analíticas útiles sobre el contenido que más interesa a los lectores, optimizando así sus estrategias editoriales y mejorando el servicio a la audiencia.

El impacto del análisis de las audiencias en donde se prioriza las métricas de los medios digitales, Alvarado et al., (2024) afirman lo siguiente:

Todos coinciden en que las redes sociales son herramientas fundamentales para aumentar la interacción y la participación de la audiencia. Desde compartir noticias al instante hasta

promover debates y encuestas sobre temas relevantes, las redes sociales proporcionan un espacio vital donde la audiencia puede conectarse directamente con el equipo periodístico y sentirse parte de la conversación en tiempo real. (p. 47)

Además, la personalización de la entrega de noticias garantiza que los usuarios reciban la información que es más relevante para sus intereses individuales, lo que potencialmente aumenta su participación con las noticias y fomenta una ciudadanía más informada.

1.5 Modelos Teóricos Aplicables

Para analizar en profundidad cómo y por qué los medios digitales de Ibarra adoptan y usan herramientas de IA, se emplean dos marcos conceptuales clásicos en estudios de difusión y adopción de tecnología:

1.5.1 Teoría de la Difusión de Innovaciones (Rogers, 1962)

La Teoría de la Difusión de Innovaciones se centra en el estudio del fenómeno social de la innovación y en la velocidad de difusión de nuevas ideas y tecnologías en una sociedad determinada. Ochoa (2012), al citar a Rogers (1962), menciona que “Everett Rogers (1962), sociólogo norteamericano, desarrolló como parte de su Tesis Doctoral en Sociología la Teoría de la Difusión de la Innovación (TDI). Esta teoría se basa en la identificación de cinco categorías interrelacionadas y mutuamente excluyentes’ (p. 2). Esta teoría de la difusión de innovaciones describe las etapas de adopción, que son: ‘conciencia, interés, evaluación, prueba y adopción’, y se utilizan para medir el grado de integración de la IA en las organizaciones de medios de Ibarra.”

Una de las teorías utiliza un marco de referencia que resulta útil para clasificar los medios digitales de Ibarra en función de la postura de los medios impresos respecto a la IA. Con esta estructura, la investigación podrá no solo describir las herramientas que están utilizando, sino también posicionar a los medios, como Enfoke o TVN, en la curva de adopción, ya sea como innovadores, early majority, o laggards. Esto resulta clave para analizar si las diferencias en la aplicación de la IA en la provincia son consecuencia de una resistencia cultural a la innovación, o de factores de tipo estructural, y así entender la brecha de sofisticación que hay en el ejercicio del periodismo en el norte del país.

Tabla 3 Características de los perfiles frente a la innovación.

Perfil	Características
Innovadores	- Orientación al riesgo - Buenos niveles de recursos financieros - Habilidad para entender y aplicar tecnologías complejas
Primeros Adoptantes	- Alto nivel de liderazgo de opinión - Fijadores de tendencias
Mayoría Temprana	- Alta deliberación antes de la toma de la decisión - Tiempo de decisión más alta
Mayoría Tardía	- Adopción por presiones económicas o sociales - Adopciones realizadas con escepticismo - Recursos escasos para la adopción
Relegados	- Sin liderazgo de opinión - Resistencia a la innovación

Fuente: Congreso Internacional de Gestión Tecnológica e Innovación COGESTEC

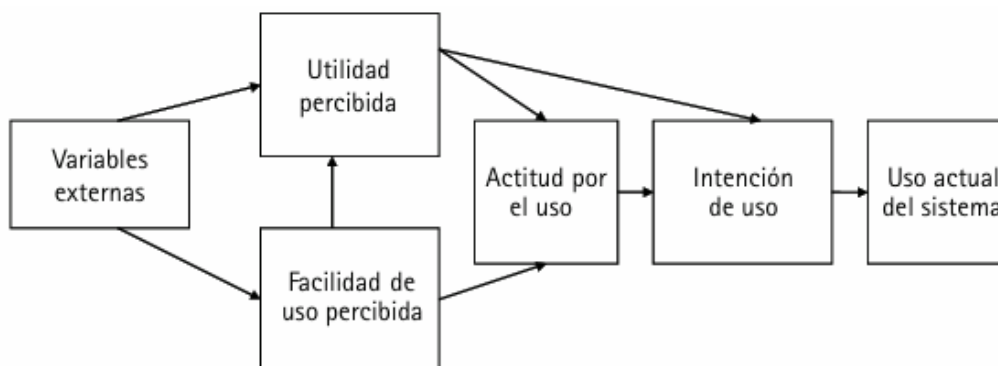
Nota: <https://acortar.link/tnelex>

Se describe los distintos perfiles de adopción de la innovación junto con sus características principales. Esta clasificación está basada en la teoría de la difusión de innovaciones de Everett Rogers, la cual explica cómo y por qué ciertas personas adoptan nuevas ideas, tecnologías o productos en diferentes momentos.

1.5.2 Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM, Davis, 1989)

El TAM es una teoría de sistemas de información que modela cómo los individuos llegan a aceptar y usar una tecnología.

Figura 3 *Modelo de aceptación tecnológica, TAM (Davis, 1989)*



Fuente: Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC

Nota: <https://acortar.link/8d5KpE>

Aquí se representa un proceso estratégico de persuasión y adopción tecnológica, en el que el comunicador debe gestionar no solo el mensaje, sino también las percepciones, actitudes e intenciones del público objetivo para lograr que efectivamente utilicen un sistema, tecnología o herramienta.

TAM se centra en las percepciones individuales de la tecnología, como cuán útiles y fáciles de usar perciben los periodistas y los consumidores de medios locales las herramientas de IA. Yong et al. (2019) afirma lo siguiente:

El propósito primario del TAM es indagar las consecuencias de los factores externos en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas, para adelantar o predecir el uso de las TIC. Si bien el modelo TAM ayuda a conocer si una tecnología será utilizada de manera óptima, es necesario identificar las variables externas que inciden en ella, como las causantes de influir de manera directa en la utilidad y la facilidad de uso percibidas por los usuarios de las TIC y determinar la relación de dichas variables con el resultado de su uso. (p. 6 y7)

Para los periodistas de Ibarra, aplicar el TAM permite evaluar no solo si disponen de herramientas de IA, sino también cómo su percepción influye en la adopción efectiva de estas.

Específicamente, el modelo TAM sustentará el análisis de las barreras operativas halladas en las redacciones de Ibarra. Al medir la utilidad percibida y la facilidad de uso, este estudio podrá explicar por qué ciertas herramientas de IA (como *ChatGPT* para textos o *CapCut* para edición automatizada) tienen una alta tasa de penetración frente a otras más complejas. Así, el TAM validará si la adopción de IA en Ibarra está impulsada por una estrategia editorial consciente o simplemente por la facilidad técnica que estas herramientas ofrecen para aligerar la carga laboral diaria de los periodistas.

1.6 IA en el Periodismo: Oportunidades y Desafíos

El uso de la Inteligencia Artificial (IA) en el periodismo abierto una nueva era de oportunidades, pero también ha planteado desafíos considerables. Mientras que las herramientas automatizadas han permitido una mayor eficiencia en la producción de contenidos y una mayor conexión con las audiencias, también surgen preocupaciones éticas sobre la equidad, la transparencia y la veracidad de los contenidos generados.

1.6.1 Ventajas de la IA en el Periodismo

La integración de la IA en los medios de comunicación transforma las dinámicas de trabajo, mejorando la eficiencia operativa y personalizando la experiencia del usuario. Las herramientas automatizadas permiten a los periodistas concentrarse en la investigación y el análisis profundo, mientras que las máquinas manejan tareas repetitivas, lo que hace posible una mayor productividad y un enfoque más interactivo con las audiencias.

Se muestra como la adopción de la IA facilita la redacción, Mora & España (2024) señala:

La integración de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo es un cambio paradigmático que ofrece numerosas ventajas, desde la automatización de la recopilación de noticias hasta el análisis avanzado de datos para investigaciones periodísticas. En Ecuador, la innovación tecnológica en el periodismo tiene ejemplos notables, como el uso de un presentador de noticias basado en IA por Teleamazonas, marcando un hito en la adaptación del sector a las nuevas tecnologías. (p. 24)

Para los medios digitales de Ibarra, la eficiencia operativa que promete la IA no es un mero valor agregado, sino una necesidad de supervivencia. Dado que la mayoría de estos medios operan con equipos humanos sumamente reducidos (a menudo de 1 a 3 personas polifuncionales), la automatización de tareas rutinarias como la transcripción o la edición básica de video se convierte en el único mecanismo viable para liberar tiempo y recursos. Esto permite que los periodistas locales puedan enfocarse en la cobertura en territorio, que constituye su principal ventaja competitiva frente a los medios nacionales.

Personalización y Engagement con Audiencias

La personalización de contenidos es otro beneficio fundamental de la IA en el periodismo. A través del análisis de datos sobre el comportamiento de los usuarios, la IA puede personalizar los artículos y recomendaciones de contenido para cada lector. Mora & España (2024) destacan que “la capacidad de la IA para analizar las preferencias de los usuarios y personalizar el contenido de las noticias mejora significativamente la experiencia del lector” (p. 24), esta personalización incrementa el **engagement**, ya que ofrece a los usuarios contenido relevante que se ajusta a sus intereses y comportamientos previos.

Figura 4 De los conceptos de relevancia y engagement a las tres dimensiones de sostenibilidad consideradas



Fuente: Modelos de Activación de la Relevancia y el Engagement de Audiencias en medios de comunicación, (2025)

Nota: <https://acortar.link/BQ6GgO>

Se muestra como están ligados, el diagrama sugiere que para que un medio de comunicación sea sostenible en el tiempo, debe mantener un equilibrio entre ser relevante tener buena reputación y ser visible y generar engagement para lograr que las audiencias interactúen, participen y se fidelicen.

En Ibarra, medios locales como Hoy en Imbabura, Diario El Norte e Imbabura e Línea ya han comenzado a utilizar herramientas de análisis de audiencias como **Google Analytics** para ajustar su contenido a las preferencias del público, Vinueza et al., (2024) indican que “los chatbots, por ejemplo, están revolucionando la interacción cliente-marca al proporcionar respuestas instantáneas y personalizadas, mejorando significativamente la experiencia del cliente” (p. 14).

1.6.2 Implicaciones Éticas de la IA en el Periodismo

A pesar de sus muchas ventajas, la implementación de la IA en el periodismo plantea importantes desafíos éticos. Estos problemas no solo afectan a la manera en que se produce el contenido, sino también a la confianza del público en la información consumida.

La IA ofrece ventajas significativas para las organizaciones de medios en términos de optimización de operaciones, pero también se establecen problemas con las dimensiones en la creación de contenidos generados por IA. Pedrero & Escodia (2021):

El dilema surge ante la falta de transparencia principio de aplicabilidad en la ética de la IA fiable de los criterios que seleccionan las noticias y su jerarquía en la reproducción, además, por supuesto, de las fuentes desde las que se ofrecen, un aspecto fundamental dentro de las prácticas éticas de la IA. (p. 16)

Los principales problemas éticos asociados con la IA en los medios digitales incluyen los sesgos algorítmicos y las cuestiones de transparencia y veracidad de los contenidos automatizados. Según, Mora & España (2024) establece que “la integración de la IA en el periodismo representa una oportunidad para mejorar la eficiencia, pero la supervisión humana es esencial para garantizar la ética y la imparcialidad en la producción de noticias automatizadas” (p. 19).

Sesgos Algorítmicos

Uno de los principales desafíos éticos de la IA es la presencia de sesgos algorítmicos, que pueden distorsionar la información presentada al público, el sesgo en la IA puede conducir a resultados injustos o discriminatorios en la información de noticias y la segmentación de la audiencia.

Con frecuencia, se piensa que la inteligencia artificial promete una forma de neutralidad en el ejercicio periodístico. Sin embargo, Faliero (2021) muestra que la objetividad como promesa se desmonta en la medida en que la tecnología que sostiene el periodismo se basa en algoritmos que, lejos de ser neutros, en sus sesgos, son producto y, por tanto, heredan y multiplican los prejuicios de sus desarrolladores y de los conjuntos de datos históricos que utilizan. La adopción de IA por los sistemas de comunicación masiva en la búsqueda de una verdad más eficiente y basada en datos, automáticamente y sin que se detecte, discrimina y polariza, una forma de sesgo más difícil de auditar que el sesgo editorial, que es una forma de humanismo.

El sesgo algorítmico contamina el reconocimiento de patrones y las predicciones basadas en datos. Los algoritmos no son entidades asépticas, imparciales y disociadas de sus creadores e intereses, como así tampoco de los conjuntos de datos con que se los alimenta, por lo que es fácil comprender cómo la discriminación atraviesa estas entidades, desde los datos hasta sus resultados. (p. 7 y 8)

Los sesgos que se pueden incluir en el sistema IA son reflejo de la información que se aplica en el entrenamiento de estos sistemas, por lo que se plantea la necesidad de una revisión cuidadosa de los datos que se incorporan en la IA. En el proceso de entrenamiento de sistemas IA, la información que se utiliza incorpora determinados sesgos sociales, y por lo tanto, el sistema IA los puede llegar a reproducir, o en su defecto, a amplificar.

Esto tiene particular relevancia en el periodismo, ya que los sesgos algorítmicos pueden incidir de manera importante en la selección y presentación de las noticias. Por ejemplo, si la información en la que un algoritmo se entrena proviene de una región o de un grupo demográfico particular, puede incurrir en la falta de cobertura o subrepresentación de noticias que son de interés para otros sectores de la población. En Ibarra, cuyos sectores sociales son culturalmente y socialmente diversos, puede haber incidencia de estos sesgos en la cobertura de los asuntos locales.

Transparencia y Veracidad de Contenidos Automatizados

Otro reto ético importante es garantizar la transparencia y veracidad de los contenidos generados automáticamente. La IA puede producir noticias de forma rápida y precisa, pero ¿cómo saber si un artículo generado por un algoritmo es veraz o imparcial? La automatización en los medios digitales podría dar lugar a la creación de noticias que carecen de un control editorial humano, lo que podría comprometer la precisión de los hechos reportados.

Tabla 4 Principales Hallazgos de la Categoría: Colaboración en la Verificación de Noticias

Aspecto	Descripción	Referencias
Colaboración Humano-Máquina en Verificación	La colaboración entre periodistas y sistemas de IA mejora la eficiencia en la verificación de noticias, combinando la precisión de los algoritmos con el juicio crítico de los humanos.	Vosoughi et al., 2018; Thurman et al., 2019
Detección Desinformación	La IA permite detectar patrones de desinformación en redes sociales y otros canales digitales, generando alertas tempranas sobre posibles noticias falsas.	Shu et al., 2017
Herramientas de IA para Verificación de Imágenes y Videos	Los algoritmos de IA ayudan a identificar manipulación en imágenes y videos, facilitando el trabajo de verificación en temas visuales y multimedia.	Carlson, 2018; Diakopoulos, 2019
Intervención Humana en el Proceso de Verificación	Aunque la IA puede detectar y analizar información falsa, la intervención humana es esencial para interpretar el contexto y asegurar la precisión en la verificación.	Hermida, 2012; Lewis, 2019
Transparencia en el Proceso de Verificación	La transparencia en el uso de IA para la verificación mejora la confianza del público, permitiendo que la audiencia comprenda cómo se asegura la precisión en las noticias.	Ananny & Crawford, 2018; Pasquale, 2015

Fuente: Inteligencia Artificial en el Periodismo: Innovación, Ética y colaboración en la creación y verificación de contenidos (2024)

Nota: <https://acortar.link/3CIV0r>

La defensa de la factibilidad de la verificación de la información en el uso de la inteligencia artificial, señala el uso de la ética en la inteligencia artificial reforzando la importancia de la transparencia, del uso de las herramientas y la crítica de los periodistas para la construcción de la confianza y la lucha contra la desinformación.

La inteligencia artificial, el periodismo y la lucha contra la desinformación, deben ir de la mano, estableciendo un uso de las herramientas basado en la ética, identificando de forma explícita las fuentes de información y los procedimientos utilizados por los programas de inteligencia artificial, para el control y la verificación de información, definiendo lineamientos que permitan el control y la veracidad del contenido generado por la inteligencia artificial. Un uso que no contenga una revisión se hace eludiendo el uso de las herramientas de forma ética. Un ejemplo de la verificación de la información es el uso que da Reuters a la herramienta de inteligencia artificial News Trace, una herramienta que realiza un escaneo de Twitter y del aprendizaje de las máquinas da un veredicto. News Trace, en el uso de la veracidad de la información, de fuentes, identifica y da alertas sobre desinformación. (Reuters, 2017).

Así, se vuelve necesario el establecimiento de metodologías que garanticen que los procesos automatizados de los contenidos, de los medios de comunicación, no sólo sean correctos, sino que además se sustenten en fuentes confiables. En Ibarra, los medios que utilicen IA deben ser claros en cuanto a los algoritmos que aplican y deben asegurar que los lectores comprendan la automatización de los contenidos.

1.7 Contexto Local: Medios Digitales en Ibarra

Según ARCOTEL (2025), Imbabura cuenta con 25 medios de comunicación tales como Prensa, Radio (FM/AM/ONLINE), Televisión (TV abierta / TV pagada / TV comunitaria) y Medios Digitales, de los cuales 13 pertenecen al cantón Ibarra y de estos 2 son Medios Digitales: VibraTV y EnTV. No obstante, varios medios de comunicación registrados ya sea prensa, radio o

televisión también cuentan con presencia digital. A continuación, se presenta los principales medios digitales en Ibarra:

Tabla 5 Medios de comunicación del cantón Ibarra.

N.º	Nombre del medio	Tipo	Clasificación
1	TV Norte (Canal 9)	Televisión	Privado – Regional
2	UTV – Televisión Universitaria (UTN)	Televisión	Público – Local
3	RTV Radio Comunitario	Radio	Comunitario – Local
4	Vibra FM	Radio	Comunitario – Regional
5	Radio El Tiempo	Radio	Privado – Local
6	Municipal 89.9 FM – La Voz de Imbabura	Radio	Público – Local
7	Radio América Ibarra	Radio	Privado – Local
8	Canela Norte	Radio	Privado – Regional
9	EXA Ibarra – La Naranja	Radio	Privado – Regional
10	FM Ritmo	Radio	Privado – Regional
11	Radio Los Lagos	Radio	Privado – Regional
12	Radio Alborada	Radio	Privado – Local
13	Radio Vocu	Radio	Privado – Local

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de Investigación

La presente investigación adoptó un enfoque mixto que integró metodologías cuantitativas y cualitativas para analizar la adopción de la Inteligencia Artificial (IA) en los medios digitales de comunicación en la ciudad de Ibarra. Este enfoque permitió abordar de manera integral las preguntas de investigación y contrastar la hipótesis planteada, proporcionando una comprensión más completa del fenómeno estudiado. Según Bonami et al. (s. f.) las metodologías mixtas en plataformas digitales facilitan el acceso a diversas fuentes de evidencia empírica, enriqueciendo el análisis de los datos recopilados.

La metodología empleada aquí es la de una comprensión profunda, que el autor combina los enfoques cuantitativo y cualitativo en el intento de comprender el fenómeno con mayor profundidad. Finalmente, Hernández et al. (2014), esta perspectiva permitió integrar los aspectos fuertes de los dos métodos, que en este caso particular amplían el alcance del estudio y proporcionan una comprensión más profunda del mismo. La metodología cuantitativa facilitó la recopilación y el análisis de los datos numéricos que en este caso, permitieron identificar patrones y establecer cuestiones relacionadas estadísticamente. En contraste, el enfoque cualitativo se centró en los participantes, lo que ayudó a enriquecer la interpretación de los resultados obtenidos. Los dos enfoques también permitieron lograr una triangulación de datos que a su vez reforzó el valor y la fiabilidad de los datos obtenidos.

El enfoque mixto en esta investigación no es meramente una necesidad técnica, sino la complejidad interna del ecosistema digital de Ibarra. Mientras que las encuestas estandarizadas cuantifican la magnitud del uso de la IA entre los usuarios, la entrevista semiestructurada funciona como el eje interpretativo de esas cifras. Esta combinación es crucial para este estudio, ya que permite el contraste entre la percepción general del público y la experiencia técnica y ética de los profesionales de la comunicación. Así, se logra una triangulación que valida si la innovación técnica de los medios locales se alinea con las expectativas de la audiencia.

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas

a) Entrevista Semiestructurada

Las entrevistas semiestructuradas son una técnica cualitativa que permite obtener información en profundidad sobre el tema de estudio, proporcionando flexibilidad para explorar en detalle las perspectivas de los participantes. Según Kvale (1996), las entrevistas semiestructuradas permiten la obtención de datos complejos y detallados, debido a la combinación de preguntas predefinidas y la posibilidad de que el entrevistador siga temas emergentes durante la conversación.

b) Encuestas

Las encuestas son una de las técnicas más efectivas y prácticas para obtener datos cuantitativos que sean homogéneos y que provengan de un número significativo de encuestados. En este caso, se utilizó la técnica para medir la actitud y las percepciones de los usuarios ibarreños de medios digitales acerca de la inteligencia artificial y cómo esta afecta a su interacción con los contenidos que les son personalizados y a su experiencia como usuarios. De acuerdo a Dillman et al. (2014), las encuestas son representativas y que, en general, son las más apropiadas cuando el objetivo es llevar a cabo generalizaciones sobre una población específica.

El objetivo del estudio fue determinar el nivel de conocimiento, percepciones y experiencias de los usuarios ibarreños de los medios digitales relacionados con la inteligencia artificial y los contenidos que consumen. Igualmente, se evaluó la eficacia de los sistemas de inteligencia artificial en la optimización de la experiencia del usuario y la satisfacción que dichos sistemas brindan en relación con los servicios de los medios digitales.

Instrumento: Cuestionario Estructurado.

Población: Se aplicó a **45 profesionales** de la comunicación pertenecientes al Colegio de Periodistas de Imbabura.

Variables medidas: El instrumento evaluó la Eficiencia Operativa (percepción de ahorro de tiempo), la Calidad Técnica de los productos generados por IA, herramientas implementadas y la percepción sobre los Riesgos Éticos asociados a la automatización

c) Análisis de contenido

En este caso, el análisis de contenido es más con estrategias económicas y sistema, para la analítica de mensajes en diversidad de formas y en este caso, utilizando la comunicación de masas, los medios de comunicación, los estudios de medios, la oferta y demanda de medios. Así, Krippendorff, en su libro Referencia a la transcripción de los textos, imágenes, sonidos y otros elementos, define y comunica la comunicación en términos de uno o más de los atributos definidos. Por lo tanto, en esta investigación, Ibarra quiere decir la integración de herramientas basadas en inteligencia artificial como sistemas de recomendación, personalización de contenido y chatbots.

Ibarra, el análisis de contenido de los tres medios digitales seleccionados, el período de análisis de contenido es de tres meses, de enero a marzo de 2024, se centrará en el contenido escrito (artículos, noticias, publicaciones) y contenido interactivo (chatbots, encuestas automatizadas, recomendaciones). Dentro de las categorías predeterminadas, se analizó el contenido y se midió el grado de herramientas de inteligencia artificial utilizadas.

Instrumento: Hoja de Observación / Matriz de Registro (Excel).

Aplicación: Se monitorearon las plataformas digitales (sitio web y Facebook) de los medios Enfoke TV, Imbabura en Línea y TVN Canal durante el período de enero a junio de 2024.

Variables medidas: Se registraron indicadores operativos como la tipología de herramientas (ChatGPT, Grok, CapCut), frecuencia de publicación y formato predominante (texto vs videos), lo que nos permitió determinar el Nivel de Implementación de Tecnología.

Instrumentos

a) Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada tiene como objetivo principal explorar cómo los medios digitales de Ibarra están utilizando la inteligencia artificial en la creación, distribución y gestión de contenidos. Se buscó obtener información detallada sobre las herramientas de IA que emplean, cómo las integran en sus procesos, y cómo estas tecnologías impactan la calidad del contenido y la interacción con su audiencia.

En este caso la entrevista semiestructurada permitirá obtener respuestas flexibles, permitiendo profundizar en áreas de interés según las respuestas de los entrevistados, pero dentro de un marco de preguntas establecidas que aseguren la comparación entre los diferentes medios.

2.3 Preguntas de investigación y/o hipótesis

1. Los medios digitales de Ibarra implementan y utilizan herramientas de IA varía significadamente debido a factores como presupuesto, infraestructura tecnológica y capacitación del personal.
2. Los medios digitales en Ibarra aplicando Inteligencia Artificial han tenido un impacto positivo en el compromiso y retención de la audiencia.
3. La IA colabora en la mejora de la calidad y confiabilidad de la información en Ibarra, sobre todo en el caso de personalizar las experiencias de los usuarios.
4. Los medios digitales en Ibarra poseen un potencial en gran medida irrealizado debido a las restricciones locales, sin embargo la competencia en el ecosistema digital, en especial la automatización de la creación de contenido y el procesamiento de datos, resulta prometedora. En este sentido, la Inteligencia Artificial le brinda a los medios digitales de Ibarra oportunidades distintas.

Instrumento: Guía de Entrevista.

Participantes: Se realizaron tres entrevistas de perfil estratégico: **David Vizcaino** (un periodista de medios tradicionales en transición digital), **Lorena Espinoza** (una periodista deportiva y creadora de contenido), e **Irving Reascos** (especialista académico en IA).

Variables medidas: La adaptación profesional, las herramientas utilizadas y las preocupaciones éticas con respecto a la verdad de la información y la personalización del contenido en el futuro, fueron algunas de las dimensiones más complejas exploradas.

2.4 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

En la elaboración de la matriz de operacionalización de variables, se consideraron diversos aspectos, como la integración de la IA en el periodismo, barrera de implementación de IA, impacto de la IA en la creación de notas y sus diversas herramientas.

Tabla 6 Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicadores
Integración de la Inteligencia Artificial (IA)	Uso de algoritmos y sistemas automatizados (LLMs, generación de video, etc.) para la creación, edición y distribución de contenido periodístico.	Nivel de Implementación Tecnológica	- Tipología de Herramientas: Identificación de software específico (ChatGPT, Grok, CapCut, Gemini).
			- Formato de Aplicación: Uso en texto (noticias) vs. uso en video (reels/clips).
			- Frecuencia de Uso: Volumen de publicaciones asistidas por IA por semana/mes.
	Factores Condicionantes de la Adopción	Eficiencia Operativa	- Optimización de Tiempos: Percepción sobre la reducción de horas-hombre en tareas rutinarias.
			- Disponibilidad de Recursos: Capacidad presupuestaria y personal calificado para manejar IA
		Tecnológicas	- Calidad Técnica: Valoración del acabado visual y auditivo del producto final.
	Impacto de uso de IA en el contenido	Percepción de calidad	- Calidad Técnica: Valoración del acabado visual y

			auditivo del producto final.
Percepción personalización	de	-	Riesgo Ético: Nivel de preocupación sobre la autoría, transparencia y confianza de la audiencia.

Nota: Elaboración propia (2024)

2.5 Participantes

Para el presente estudio, se analizaron el Colegio de Periodistas de Imbabura y tres medios de comunicación: *Imbabura en Línea*, *TVN Canal* y *Enfoke Tv*. El objetivo fue comparar la cantidad de contenidos generados mediante inteligencia artificial a nivel local, específicamente en la ciudad de Ibarra, con el fin de medir el nivel de confianza y los tiempos de entrega.

2.5.1 Unidades de Análisis (Medios Digitales)

Se seleccionaron tres casos de estudio (*Enfoke TV*, *Imbabura en Línea* y *TVN Canal*) mediante un muestreo no probabilístico intencional, aplicando los siguientes criterios de inclusión:

- **Criterio Geográfico:** Medios con sedes operativas y producción de contenido dentro del cantón de Ibarra.
- **Naturaleza Digital:** Medios nativos digitales o medios tradicionales con una transición digital/activa consolidada en Facebook y Web.
- **Volumen de Actividad:** Frecuencia de publicación diaria mayor a 5 notas/publicaciones, lo que permite un seguimiento significativo de patrones de automatización.

Uso de Tecnología: Preliminarmente, evidencia de herramientas de trabajo digital avanzadas como IA o automatización en sus flujos de trabajo.

2.5.2 Población y Muestra (Profesionales)

Para la recolección de datos cuantitativos, se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia conformada por 45 profesionales de la comunicación.

- **Justificación de la Muestra:** La selección se realizó aprovechando el acceso mediante contacto directo por mensajería directa con el director y mediante su página web oficial en Facebook del Colegio de Periodistas de Imabura, garantizando de ese modo el acceso a profesiones activos y con experiencia en el mercado laboral local.

El procesamiento de los medios seleccionados se apoya en el uso de un muestreo no probabilístico. A este tipo de muestreo se le asocia el cumplimiento de unos criterios de inclusión de carácter predefinido. Se seleccionaron los medios nativos digitales de Ibarra que, a juicio del investigador, cumplieran con los siguientes criterios. 1) Operar en el ecosistema digital local, por un tiempo que iguale o exceda los dos años; 2) Tener una audiencia activa en sus principales plataformas, franja que supere los 5,000 seguidores; y 3) Presentar uso frecuente de elementos multimedia. Esta segmentación establece que el análisis comparativo se concentre en estructuras comunicacionales consolidadas, y no en proyectos subvencionados, lo que asegura que los hallazgos en torno a la práctica de la IA, estén dados por la práctica profesional que existía.

Tabla 7 Perfil de los medios seleccionados

Medio	Descripción	Sitio web
	Es un medio de comunicación digital que se enfoca en la provincia de Imbabura, en Ecuador. Ofrecen noticias y contenido relacionado con la región, cubriendo temas de interés local como eventos, deportes, seguridad, y temas económicos.	https://www.imbaburaenlinea.com/



TVN Canal 9 es un medio de comunicación regional en Ecuador que se enfoca en brindar noticias, música y entretenimiento a la región norte del país, especialmente en las provincias de Imbabura y Carchi. En Imbabura, transmite en el canal 9, mientras que en Tulcán, provincia del Carchi, lo hace en el canal 25.

[Inicio –
https://tvncanalhd.com.ec/](https://tvncanalhd.com.ec/)



Es un medio digital con sede en Ibarra, informa sobre noticias locales, nacionales e internacionales

[Enfoketv – Enfoketv](#)

Fuente: Elaboración propia

Perfil de entrevistados

La selección de los perfiles se realizó en función de los años de experiencia y del recorrido profesional en diferentes áreas. Se eligió al periodista Fabricio Rosero y David Vizcaino con el objetivo de conocer sus perspectivas sobre cómo la integración de la inteligencia artificial en la producción de contenidos influía en los tiempos de entrega y en la calidad de los mismos. Asimismo, se seleccionó a expertos en software y en inteligencia artificial en este caso al docente universitario Irving Reascos para conocer su manejo de diversas herramientas tecnológicas y recabar sus opiniones respecto a la ética y el uso de estas tecnologías.

Para la fase cualitativa, se aplicó un muestreo selectivo de expertos. Se seleccionaron tres perfiles bajo el criterio de triangulación de perspectivas, buscando cubrir las tres visiones críticas del fenómeno:

1. **Visión Técnica-Académica:** Un experto en ingeniería de sistemas (Irving Reascos) para explicar el funcionamiento de los algoritmos.
2. **Visión Operativa-Tradicional:** Un periodista de larga trayectoria (David Vizcaino) para contrastar la ética tradicional con la nueva tecnología.
3. **Visión Nativa-Digital:** Una creadora de contenido (Lorena Espinoza) para aportar la perspectiva de la adaptación y las nuevas narrativas.

4. **Visión de Dueño de medio:** Creador y dueño del medio digital *imburaenlinea.com* (Fabricio Rosero) aporta un visión de como adaptar nuevas herramientas en su flujo de trabajo.

Tabla 8 *Perfil de entrevistas*

Personaje	Descripción	Temática
Fabricio Rosero	Director del medio digital <i>Imbabura en línea</i> , con 10 años de experiencia en periodismo digital. Ha liderado la implementación de herramientas de IA para la personalización de contenidos.	- Experiencia en la adopción de IA en medios locales. - Barreras financieras y tecnológicas. - Impacto de la IA en la calidad y personalización de contenidos.
David Vizcaino	Periodista del medio TVN canal con más de 20 años de experiencia en el campo del periodismo local y nacional	- Experiencia como periodista - Evolución del periodismo en el área digital - Integración de la IA en el periodismo
Irving Reascos	Experto en transformación digital, e-learning y docente de la Universidad Técnica del Norte.	- Herramientas de IA para el análisis de audiencias. - Impacto de la IA en la personalización de contenidos. - Desafíos en la interpretación de datos complejos.
Lorena Espinoza	Periodista deportiva con experiencia en radio (Área Deportiva, Sonorama) y televisión (Gamavisión), y creadora de contenido digital.	- Uso de IA en edición audiovisual, adaptación generacional y dilemas éticos sobre la autenticidad del

Fuente: Elaboración propia

2.6 Procedimiento y análisis de resultados

Se diseñó una matriz en Excel destinada al análisis de contenido audiovisual, con el propósito de organizar y examinar dicho material de manera minuciosa. Posteriormente, se realizaron entrevistas a expertos en comunicación, quienes llevaron a cabo un análisis descriptivo del contenido transcrito y organizado, lo que permitió la elaboración de tablas y figuras para representar detalladamente los resultados obtenidos.

Este procedimiento se dividió en cuatro fases con el fin de lograr un proceso sistemático:

Fase 1. Revisión Bibliográfica y Fundamentación Teórica

Se procedió a la búsqueda y selección de literatura académica en bases de datos indexadas para construir el marco teórico. Se priorizaron teorías como la Difusión de Innovaciones y el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) para sustentar el análisis de la adopción de IA en entornos locales.

Fase 2: Diseño y Validación de Instrumentos

Se elaboraron tres instrumentos de recolección de datos:

- Una matriz de análisis de contenido para registrar la frecuencia y tipo de herramientas de IA utilizadas en las redes sociales (Facebook) y sitios web de los medios.
- Un cuestionario de encuesta dirigido a profesionales de la comunicación.
- Una guía de entrevista semiestructurada diseñada para expertos, validando las preguntas para abordar dimensiones técnicas, éticas y operativas.

Fase 3: Trabajo de Campo y Recolección de Datos

- **Monitoreo Digital:** Durante el periodo de enero a junio de 2024, se realizó un seguimiento de las publicaciones de los medios *Enfoke TV*, *Imbabura en Línea* y *TVN Canal*, registrando el uso de herramientas como ChatGPT, Grok y CapCut.
- **Encuestas:** Se aplicó la encuesta a una muestra de 45 profesionales pertenecientes al Colegio de Periodistas de Imbabura.
- **Entrevistas:** Se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con expertos del ámbito periodístico y académico para obtener una perspectiva cualitativa sobre los hallazgos.

Fase 4: Procesamiento y Triangulación de Resultados

La información cuantitativa (encuestas y matriz) se procesó mediante estadística descriptiva para generar tablas y gráficos de frecuencia. Posteriormente, estos datos se triangularon con la información cualitativa (entrevistas) para discutir las hipótesis planteadas, permitiendo contrastar la frecuencia de uso técnico con la percepción ética, , frecuencia de implementación de IA en los medios y profesional de los actores involucrados

Tabla 9 *Esquema del Procedimiento Metodológico*

Fase	Acción	Instrumentos y muestra
Fundamentación	Construcción del marco teórico y conceptual.	• Revisión bibliográfica (Teorías: Difusión de Innovaciones, TAM).
Diseño	Elaboración y validación de herramientas de recolección.	• Matriz de Análisis de Contenido. • Cuestionario estructurado (Encuesta). • Guía de entrevista semiestructurada.
Ejecución (Campo)	Recolección de datos cuantitativos y cualitativos (Enero-Junio 2024).	• Monitoreo: 3 Medios (<i>Enfoke</i>, <i>TVN</i>, <i>Imbabura en Línea</i>).
Análisis	Procesamiento y cruce de información.	• Estadística descriptiva (Gráficos). • Triangulación de datos (Cuanti + Cuali).

- **Resultado:**
Validación de
Hipótesis.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Presentación de resultados

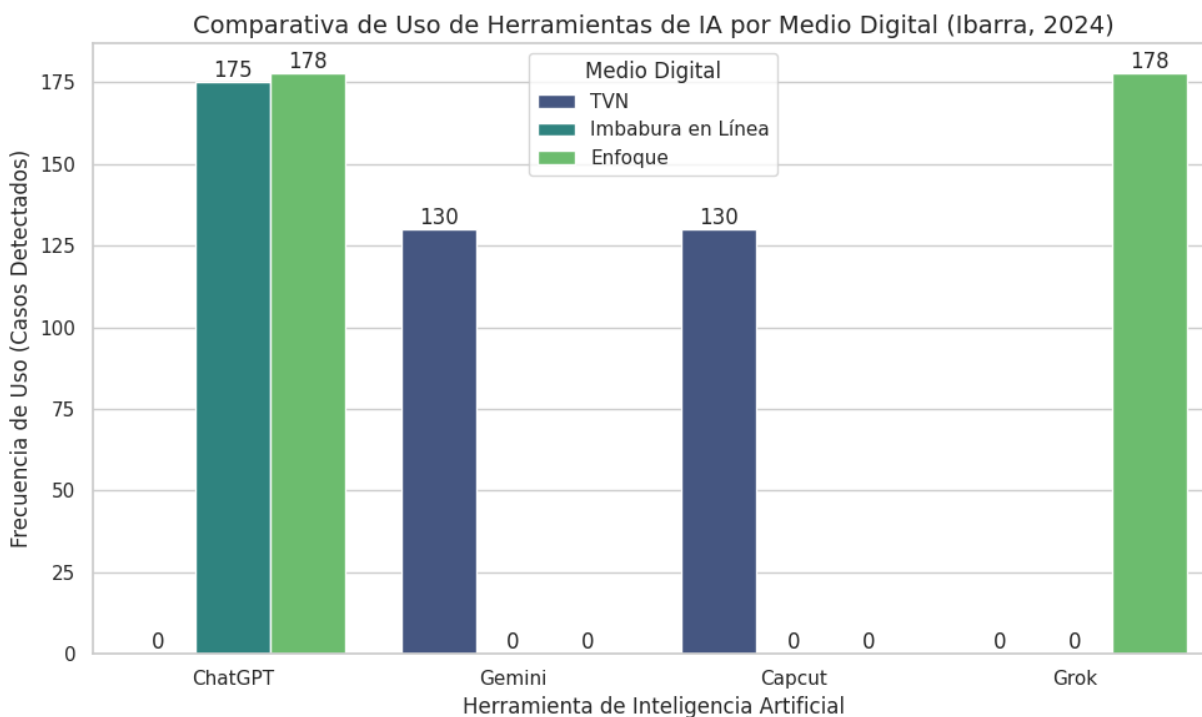
Para el análisis de resultados se aplicó una metodología mixta, es decir se utilizó un enfoque cualitativo como cuantitativo.

Por lo tanto, en la fase cuantitativa se aplicaron encuestas dirigidas a profesionales de la comunicación para obtener datos estadísticos sobre la percepción y uso de la IA. Posteriormente, se incorporó la fase cualitativa mediante entrevistas a expertos, con el objetivo de profundizar en la interpretación de los hallazgos. Posteriormente, se incorporó la fase cuantitativa con el objetivo de tener una mayor interpretación de resultados mediante la elaboración gráficos estadísticos y registros numéricos que permitieron identificar cuántos medios utilizan IA.

3.1.1 Análisis de datos generales de los tres medios de comunicación

En este capítulo se presentan los resultados generales del análisis de contenido de las redes sociales de los medios de comunicación: Enfoke TV, Imbabura en línea y TVN Canal, las cuales se exponen mediante tablas y figuras. Para lo cual se realizó un análisis cuantitativo mediante encuestas aplicadas a un grupo de 45 personas pertenecientes al Colegio de Periodistas de Ibarra - Imbabura, cuyas edades comprendían entre 25 y más de 55 años:

Figura 5 Herramientas de IA

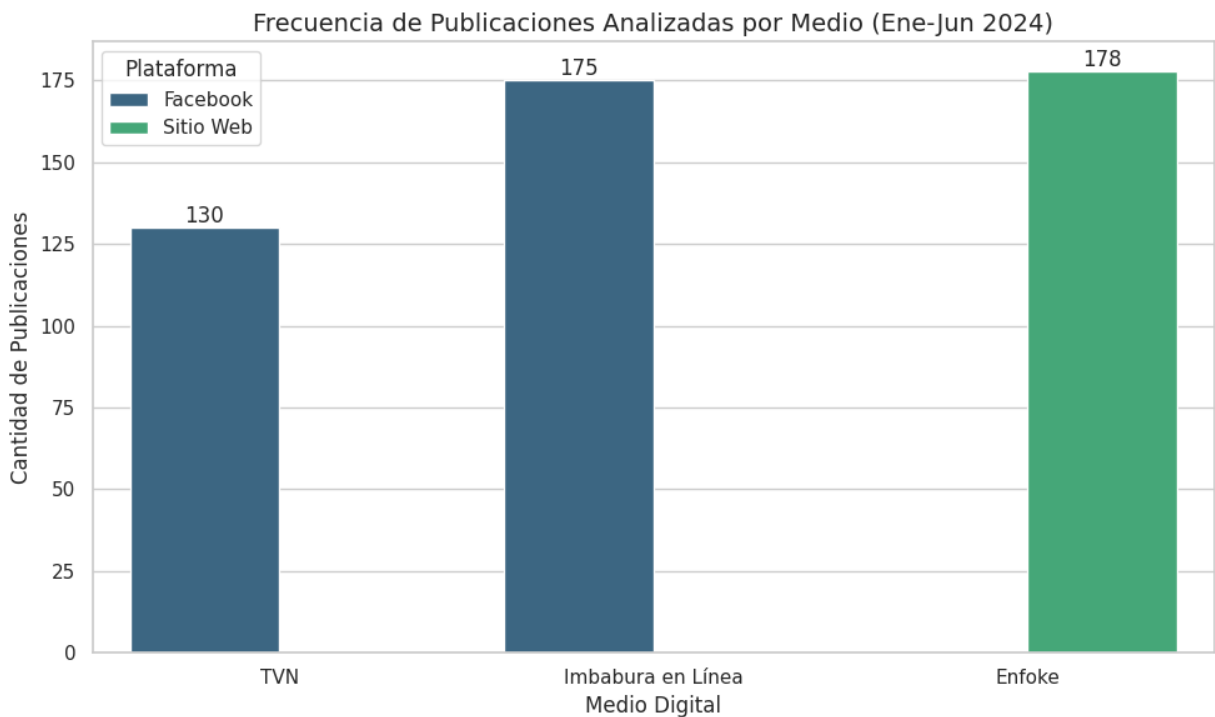


Elaboración: Propia

La figura 5 muestra la distribución de herramientas de inteligencia artificial utilizadas por los medios digitales de Ibarra para optimizar la producción y publicación de contenido durante el período de estudio. Los datos revelan una clara especialización tecnológica según el formato del medio. Mientras que Enfoque e Imbabura en Línea concentran su uso en LLMs (ChatGPT y Grok) para masificar la producción textual, TVN adopta un enfoque de IA creativa visual (Gemini + CapCut). Esto indica que la elección de la herramienta no es arbitraria, sino que responde a la naturaleza del producto final: los medios de comunicación buscan velocidad en la redacción, mientras que el medio televisivo prioriza la eficiencia en la postproducción audiovisual, usando IA para reducir los períodos de recopilación y edición, que son el cuello de botella de la televisión. La ausencia de Grok en otros medios puede deberse a factores como limitaciones de acceso o falta de conocimiento de la plataforma.

Los medios digitales en Ibarra no muestran similitudes en el uso de herramientas de inteligencia artificial. Algunos, por ejemplo, priorizan herramientas como ChatGPT en la producción de texto, mientras que otros utilizan producción audiovisual o tecnología generativa. Los datos sugieren que los medios han empleado inteligencia artificial operativa en la producción de contenido, pero las diferentes estrategias parecen derivar de sus modelos de negocio.

Figura 6 *Frecuencia de publicaciones que usan IA*



Elaboración: Propia

En la figura 6, se muestra el análisis comparativo del uso de IA en los medios digitales de Ibarra durante Ene- Jun, 2024, se comprende el volumen de publicación y distribución generadas por cada medio.

Existe una correlación directa entre el tipo de IA utilizada y el volumen de producción. La capacidad de *Enfoke* e *Imbabura en Línea* para liderar la frecuencia de publicaciones se explica por la naturaleza de los LLMs, que permiten generar borradores y titulares en segundos. En contraste, la menor frecuencia de *TVN* no implica menor productividad laboral, sino que refleja la complejidad inherente del formato de video. A pesar de la ayuda de la IA, el contenido audiovisual requiere tiempos de procesamiento que el texto no demanda, confirmando que la IA acelera los flujos de trabajo, pero no elimina las barreras técnicas propias de cada formato. Todos estos casos de igual manera concentrada en Facebook, bien su actividad podría estar dividida en dos formatos de noticias y audiovisuales o que también influye en el tipo de herramientas de IA que podrían

integrar, especialmente aquellas vinculadas a contenido audiovisual o automatización de publicaciones.

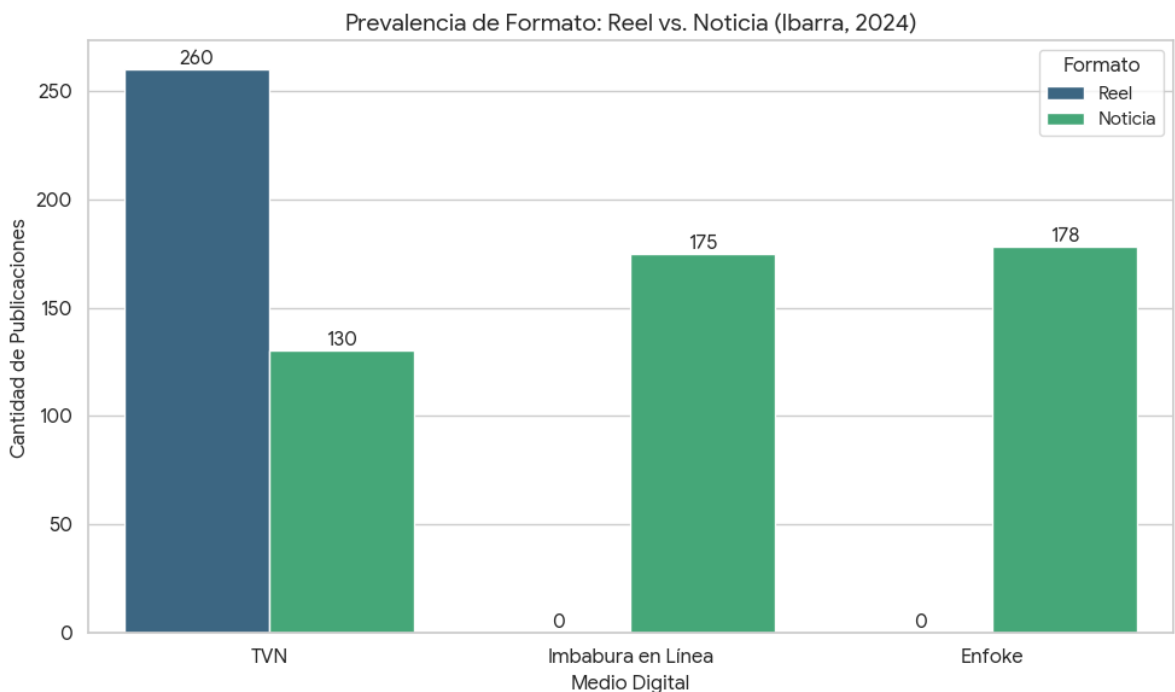
Los datos indican que la IA no tiene el mismo impacto que en todos los medios de la misma manera, Enfoke e Imbabura en línea, lideran el volumen de noticias publicadas, mientras que en los medios audiovisuales como TVN, esta mas enfocado en la calidad o ser mas robustos para su producto en formato video, esto muestra una integración más selectiva y especializada.

Este hallazgo coincide con estudios globales sobre “la aplicación de Inteligencia Artificial (AI) para el procesamiento de datos y producción de noticias utiliza una tecnología compleja que requiere de personal capacitado, ingenieros y editores” (Lassi, 2022, p. 3).

La inteligencia artificial se implementó de forma diversa en tres grandes tipos de piezas informativas dentro de los medios digitales locales: formato visual y audiovisual: noticia, reel y publicitario.

Con respecto al medio social X antes Twitter existe una coincidencia que para el año 2024 no se encuentra contenido publicado, pese a que en todas tiene años de la creación de sus cuentas respectivamente, por lo que dificulta realizar un seguimiento riguroso en esa red social.

Figura 7 *Formato*



En la Figura 7 muestra como la IA esta presente en los flujos de trabajo no solo para redacción sino también para editar y posproducir videos cortos, TVN generó el mayor volumen total de contenido ($260 + 130 = 390$ piezas). La combinación de Gemini (para guiones/ideas) + CapCut (para la edición) les permitió mantener una alta frecuencia de vídeos, que suele ser el formato más lento de producir.

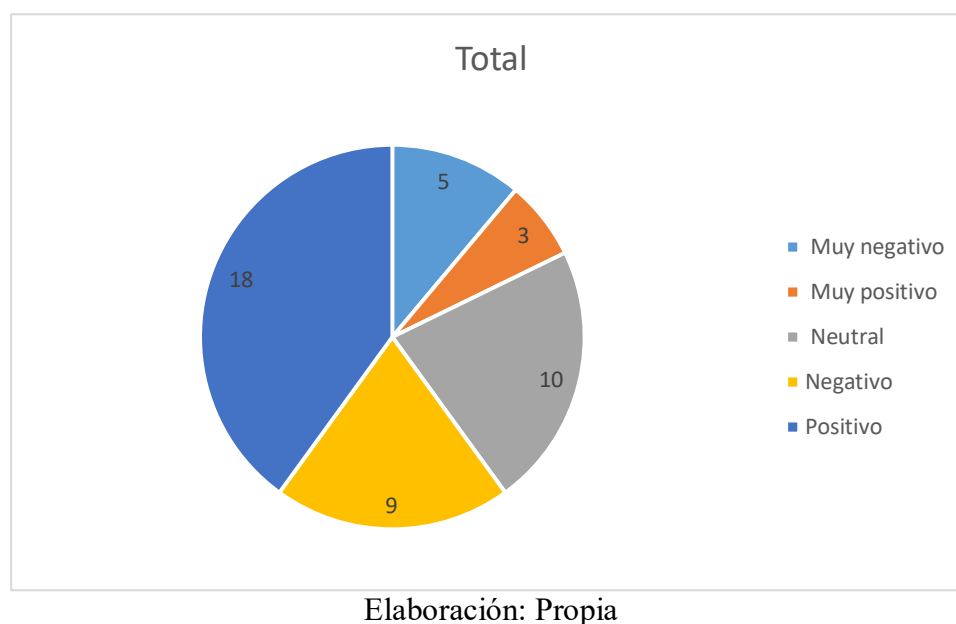
Imbabura en Línea y Enfoke: muestran poca actividad de videos cortos que se pierden entre la predominancia y la inclinación por el formato noticioso por qué su uso de la IA es exclusivamente textual ChatGPT y Grok

Las notas del asistente analítico son casi exclusivamente generadas por IA, lo que resalta el vínculo directo entre la automatización y la velocidad de publicación. Los equipos editoriales se centraron en este tipo de contenido para captar la inmediatez de las noticias, utilizando IA para cubrir picos informativos mientras cumplían con las presiones de los plazos. El uso de IA en bloques fue un ejemplo de un enfoque de simplificación de la información. En este caso, la IA no sustituyó la producción de contenido original, sino que sirvió como una ayuda organizativa, mejorando la claridad de la información y ayudando a que las agendas semanales se procesaran para audiencias con apetito por resúmenes de noticias.

Combinada con la evidencia de la Figura 5, los datos nos permiten construir la base empírica para validar la primera hipótesis de trabajo. Confirmamos que la integración de la IA no es genérica, sino que está alineada con la especialización productiva: los medios están inclinados a usar **LLMs** (ChatGPT/Grok) debido a su modelo de monetización de volumen denso de texto (publicación de noticias en Facebook) y reservan la IA Generativa para Video (CapCut) para formatos que demandan retención visual, demostrando una adaptación tecnológica diferenciada y con propósito.

La IA no sustituyó el trabajo creativo y de reporteo en campo, sino que, en una paradoja, se unió operacionalmente a lo que podría llamarse asistencia a la función de reporteo. En cualquier caso, a pesar de la extensión de la automatización, los periodistas y editores locales aún llevaban la responsabilidad editorial, lo que subraya la importancia de la supervisión humana.

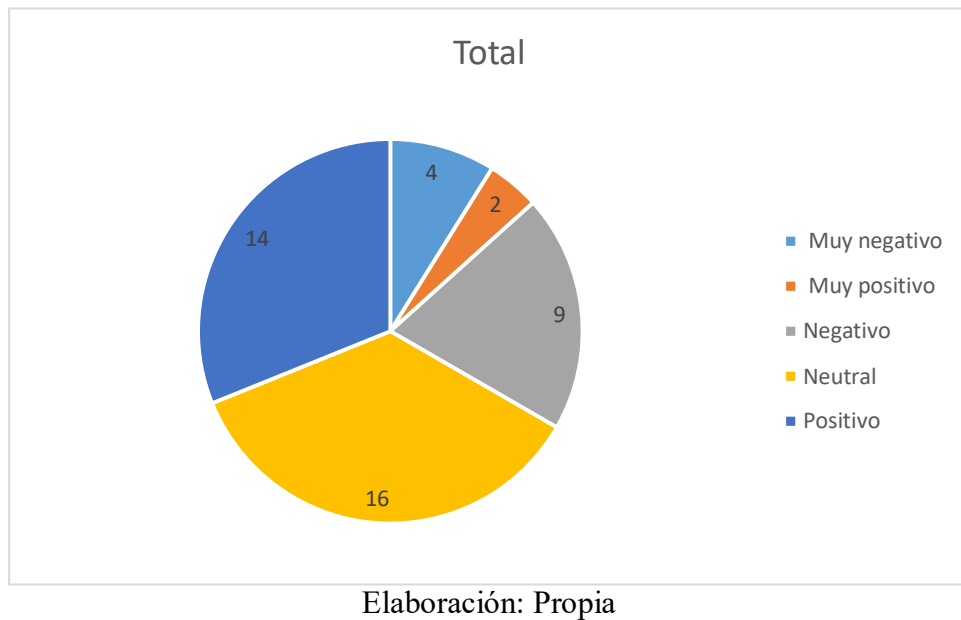
Figura 8 *Calidad técnica del contenido generado*



La Figura 8, muestra el nivel de aceptación, confianza o preocupación existente en torno al uso de IA en la creación de contenido dentro del ecosistema digital en Ibarra y como un ente como el Colegio de periodistas de Imbabura percibe la adopción de la IA. Esto es relevante dado que la calidad técnica afecta directamente en la percepción del usuario y la competitividad de los medios digitales. Esto también podría significar que funcionaria como un referente para identificar si la implementación de la IA está siendo percibida como una ayuda o mejora los estándares profesionales o por el contrario esto podría estar teniendo deficiencias o retrasos en la producción periodística.

Aquí se evidencia que la tendencia si bien es positiva respecto al uso de IA, aún existen dudas y ciertas reservas. Esta valoración es clave para entender como la audiencia entiende la calidad del contenido producido por herramientas de IA y permiten conectar esas percepciones con los métodos que utilizan los medios digitales de Ibarra en el 2024. La presencia de valoraciones tanto a favor como desfavorables muestra que el impacto de la IA, no son visto de manera uniforme, sino que varían según la clase de herramienta empleada, el grado de especialización del medio y el tipo de contenido que se genera.

Figura 9 *Calidad informativa*



La primera cuestión que nos ocupa es la automatización de contenidos y su impacto en la construcción de tres de los principios de la ontología del periodismo: la verdad, la actualidad y la justicia. En el caso de los medios digitales de Ibarra, hay que ver si la IA se considera un mecanismo que aporta a la calidad de la información o si, por el contrario, se considera un factor que degrada el producto final.

En el caso de la figura 10 se pretende recoger las valoraciones de los encuestados en relación a el impacto cualitativo de estas herramientas. La inclusión de este tipo de gráficos se justifica por la necesidad de visibilizar el conflicto que existe entre la operatividad y la calidad editorial, y finalmente ver si los referentes ejercidos por los profesionales de la labor periodística se ven en la confianza en los algoritmos.

El hallazgo más destacado es que la mayoría relativa (16 encuestados) opta por una postura neutral. Esto sugiere que, para una gran parte de los comunicadores en Ibarra, la calidad de la IA

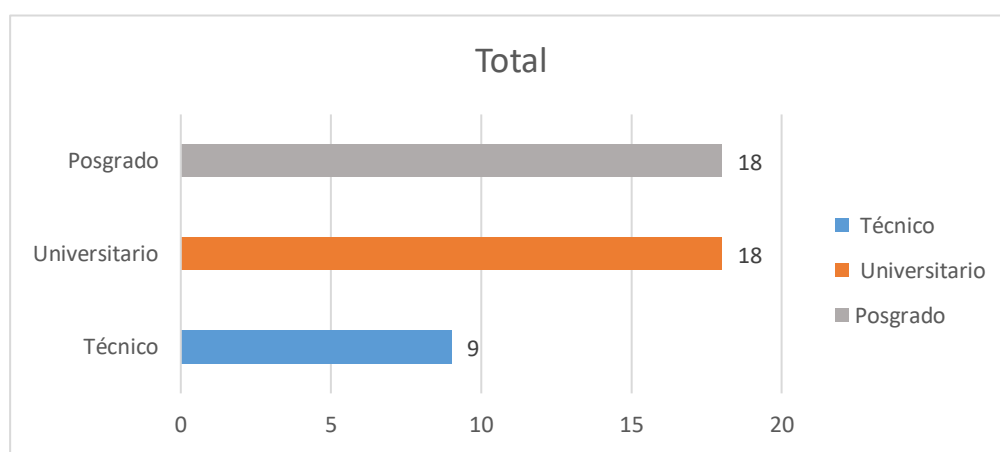
no es intrínsecamente buena ni mala, sino que depende del uso, la supervisión humana o la herramienta específica empleada

Al agrupar las tendencias, se observa un equilibrio notablemente tenso. El bloque optimista (Positivo + Muy positivo) suma 16 votos, mientras que el bloque pesimista (Negativo + Muy negativo) alcanza los 13 votos. Esta afinidad estadística indica que el gremio está fracturado: por cada periodista que cree que la IA mejora la calidad, existe casi otro que opina que la deteriora.

Cabe señalar que 4 personas consideran que el impacto es muy negativo, un número superior a los muy positivos (2). Esto plantea una preocupación sobre un núcleo de resistencia que ve la IA como una amenaza directa para la información que puede ser errónea (alucinación) o fuera de la localidad contextual.

La mayor parte de las disputas en Ibarra giran en torno a la calidad de la información. Efectivamente, la eficiencia es celebrada, pero la fiabilidad de la IA continúa bajo la lupa, con un 33% de la población estudiada como escépticos respecto a sus resultados.

Figura 10 *Nivel de educación*



Elaboración: Propia

El uso de inteligencia artificial en comunicación tiene, además de tecnología, la necesidad de un profesional que sea capaz de manejar dichas herramientas. Por esta razón es necesario ajustar

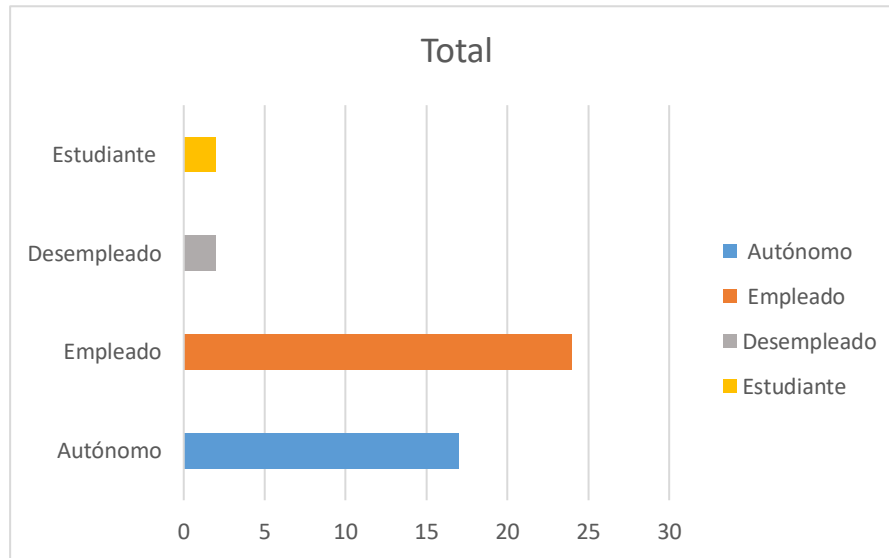
el perfil académico de los periodistas y comunicadores que se desempeñan en los medios digitales de Ibarra.

La **Figura 10** muestra la distribución de la muestra, que tiene como base los niveles de educación: técnica, universitaria y de posgrado. Esta categorización es básica para el desarrollo de esta investigación, pues permite suponer que el nivel de educación formal incide en la disposición hacia el aprendizaje permanente y la flexibilidad en el uso de tecnologías digitales perturbadoras.

Es sencillo advertir el aprecio en la muestra entre los encuestados de nivel de educación superior y posgrados; en conjunto, constituyen el nivel más alto de la muestra (36 de los 45), lo que señala que los medios digitales en Ibarra tienen personal educado en niveles de postgrados. Aunque en términos de cantidad son un sector minoritario, los encuestados de nivel técnico son de vital importancia para la operatividad de los medios. Ello, quizás, por ocupar funciones más de instrumental, o de soporte, que son y serán más impactados por la automatización de la IA.

El hecho que la mayoría de los encuestados han logrado obtener un título de posgrados, muestra que la barrera que los detiene para la adopción de la IA no sería la falta de un nivel de instrucción, ni la falta de un nivel de educación en un nivel superior. En este contexto, la educación obtenida por los encuestados, debería ser suficiente para la formación en el uso de prompts y en la ciudadanía digital, ya que se asume una base educacional que les proporciona de un nivel suficiente de pensamiento crítico y habilidades investigativas.

Figura 11 *Ocupación*



Elaboración: Propia

El análisis de las herramientas tecnológicas, se procedió a la caracterización laboral de la población encuestada. Resultó indispensable determinar si la opinión sobre la Inteligencia Artificial provenía de actores insertos en el mercado laboral o de individuos en etapas formativas.

La **Figura 11** retrata el estado ocupacional de los participantes en el momento del estudio. Esta clasificación permitió validar la relevancia de la muestra, reafirmando que la mayor parte de los datos recolectados provenía de profesionales activos, ya sea empleados o autónomos, lo que proporcionó al estudio un enfoque pragmático basado en la práctica periodística actual de 2024.

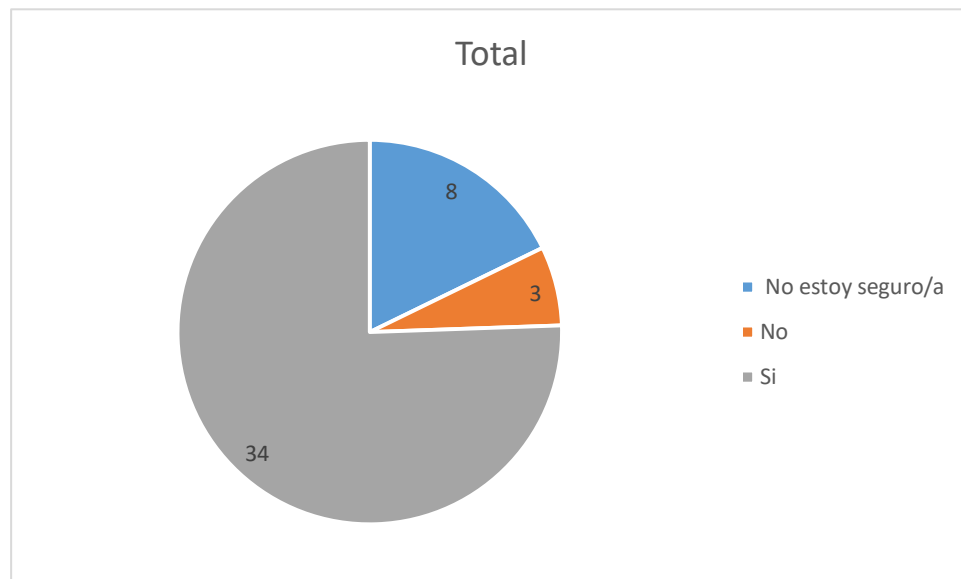
La suma de los segmentos **Empleados** (aprox. 24) y **Autónomos** (aprox. 17) fue sorprendente. Lo que mostró que, aun siendo una muestra, lo que se encontraba era una realidad activa de un sector productivo, acotando con esto el sesgo especulativo derivado de una muestra estudiantil.

La cantidad de trabajadores autónomos (el segundo grupo más grande) fue relevante. Con relación al análisis del discurso de la IA, esto significó que, de hecho, bastante Ibarra comunicadores, freelance. Lo que, empoderó el uso de IA para sustituir grandes equipos y buscar eficiencia.

En los segmentos Estudiantes y Desempleados, la presencia fue marginal. Esto confirmó que las percepciones sobre la ética y la eficiencia de la IA que se recopilaron en esta tesis se dieron en un contexto laboral genuino y no en un contexto académico o en el de la inactividad.

El análisis de la composición laboral de la muestra, con ecosistemas Ibarra, derivó en un híbrido de medios en Ibarra, donde, además de la combinación de estructuras corporativas clásicas, se dispone de un sólido corporativo de periodismo independiente.

Figura 12 *Contenido consumido*



Elaboración: Propia

La Inteligencia Artificial ha trascendido el ámbito experimental para integrarse en los flujos habituales de información que circulan en las redes. En este contexto, resulta pertinente indagar sobre el nivel de exposición consciente que tienen los actores locales frente a contenidos sintéticos o automatizados.

La **figura 12** muestra con qué frecuencia los encuestados han consumido contenido generado por IA. Esta visualización en particular es importante para la investigación, ya que proporciona evidencia en apoyo de la hipótesis de la normalización tecnológica. Ayuda a determinar si el consumo de tales salidas digitales es una práctica común en Ibarra, o, por el

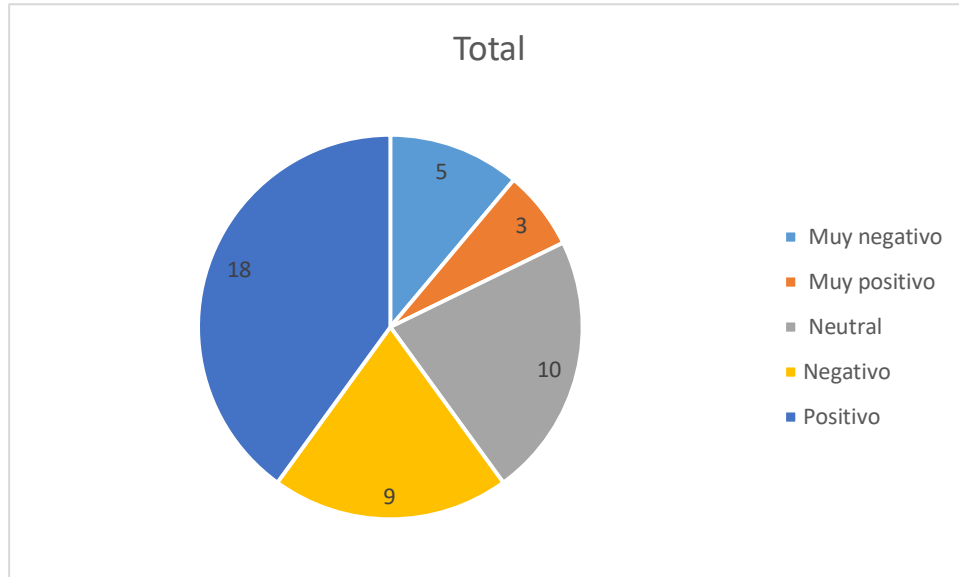
contrario, si sigue siendo un fenómeno social no observado que es marginalmente evidente para la población local.

A lo abrumador, la categoría más representada en la muestra, que consiste en 34 encuestados, afirma haber consumido contenido generado por IA. Estos datos, que representan el segmento dominante del gráfico, indican que la tecnología ha permeado ahora la economía de atención existente en Ibarra, ya no es una novedad, es un hecho.

Un hallazgo relevante es la presencia de 8 participantes que expresan incertidumbre respecto a su consumo. Esto, en un sentido académico, indica que se ha alcanzado el estándar de invisibilidad por la sofisticación del contenido generado por IA, y es tal que el usuario promedio no puede discernir si la autoría es humana o sintética.

Solo 3 encuestados informan nunca haber consumido este tipo de contenido. Dada la naturaleza marginal de esta cifra, es prácticamente imposible permanecer indiferente a la influencia de la IA en el actual ecosistema digital, lo que indica que incluso el hecho de que los encuestados no consumieran contenido de IA podría atribuirse a una falta de identificación más que a una verdadera ausencia de exposición.

Figura 13 *Impacto de la IA*



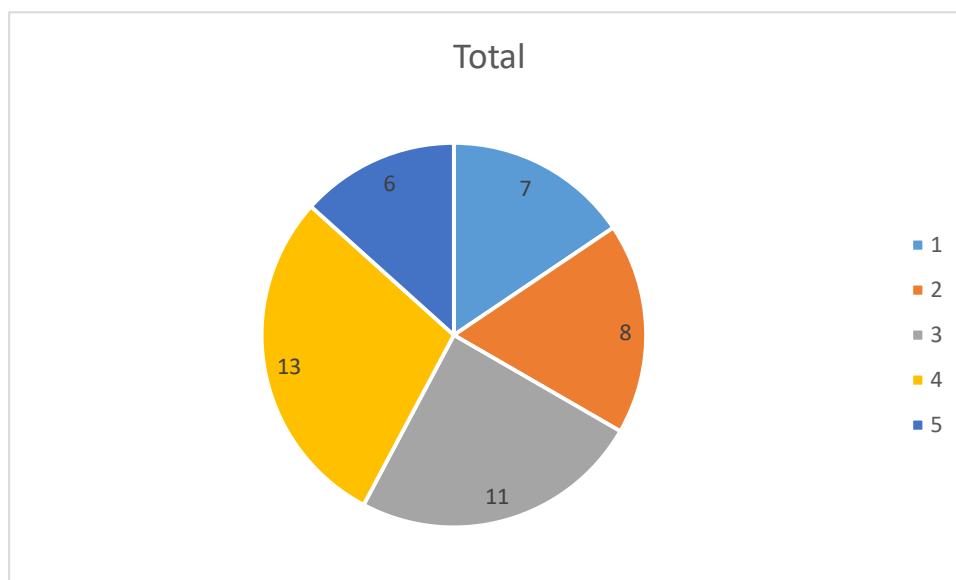
Elaboración: Propia

Los datos sobre la percepción del impacto reflejan que la IA transformará radicalmente la industria (Impacto Alto), pero esta transformación no se percibe como una amenaza existencial, sino como una evolución inevitable de las herramientas de trabajo. A diferencia de otros sectores donde se teme el reemplazo laboral masivo, en el periodismo digital de Ibarra prevalece la visión de la IA como una **tecnología instrumental** que requiere supervisión, validando la teoría de que la inteligencia humana sigue siendo el factor diferenciador en la cadena de valor informativa.

La mayoría de quienes respondieron esta pregunta consideran que el impacto de la IA sobre la calidad técnica (audio, video, diseño) es neutral. Esto puede reflejar que la tecnología no ha presentado cambios radicales perceptibles para todos, o que el público aún no identifica mejoras o deterioros claros en el producto final.

Esta percepción generalizada de neutralidad sugiere que el uso de IA aún no ha logrado diferenciarse visual o auditivamente de los estándares tradicionales, o que los medios locales la han integrado de manera discreta.

Figura 14 *Accesibilidad de herramientas*

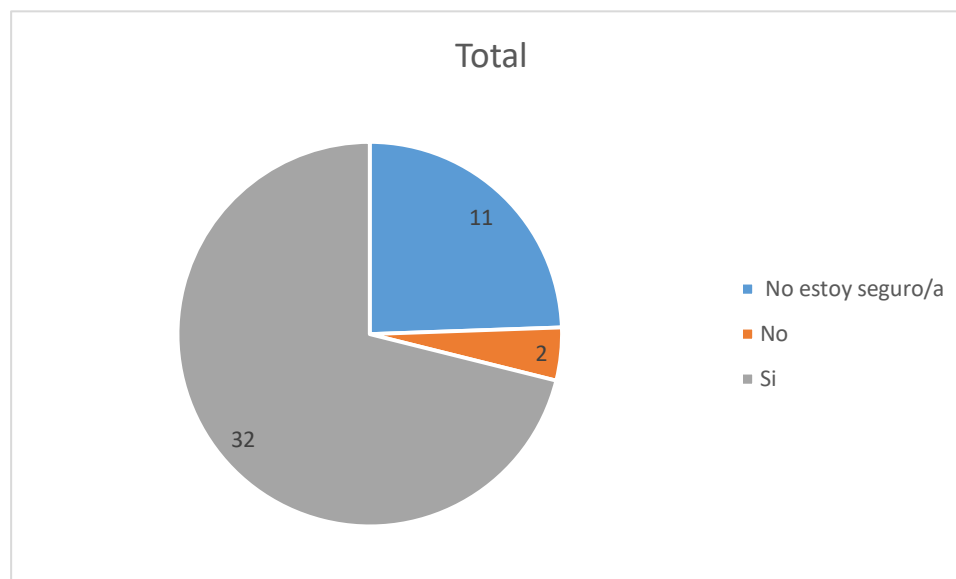


Elaboración: Propia

La implementación de IA en los procesos de comunicación, noticias, no únicamente es por un factor unitario como lo son el desconocimiento, económico o su entendimiento, sino también por la facilidad con la que los profesionistas puedan entenderlas, comprender y usarla de manera activa. En el panorama de Ibarra, en donde las nuevas tecnologías pueden influir en la calidad del producto informativo, esto resulta de mucha importancia para entender, medir la percepción de la accesibilidad

La **Figura 14** muestra mediante una encuesta en una escala del 1 al 5, donde se califica el nivel de acceso a estas tecnologías. Este gráfico permite visualizar si el entorno digital local percibe la IA como un recurso de libre acceso y al alcance de todos, o si, por el contrario, existen barreras de entrada que limitan su uso a un sistema netamente de pago. La concentración en las respuestas sugiere la existencia de una brecha digital económica dentro del gremio. Un grupo considera el acceso óptimo, probablemente refiriéndose a versiones gratuitas de herramientas (como ChatGPT 3.5), mientras que quienes identifican barreras significativas podrían estar enfrentándose a los costos de licencias profesionales o a la falta de hardware capaz de soportar procesamiento de IA local. Esto indica que, aunque la tecnología está disponible, su aprovechamiento profesional sigue condicionado por la capacidad de inversión individual o del medio.

Figura 15 *Implementación de IA*



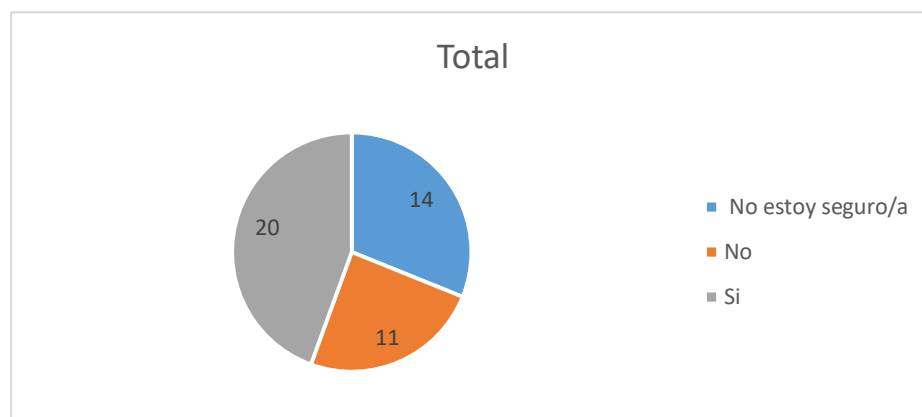
Elaboración: Propia

El periodismo en Ibarra, resulta importante determinar cómo los medios locales perciben la IA como una herramienta de ayuda para agilizar procesos productivos de labor diaria.

En la Figura 15, presenta una dispersión de opiniones respecto al potencia de la IA para mejorar los procesos de generación de contenido. Esta visión se justifica por la necesidad de contrastar con el conocimiento teórico de utilidad, frente al otro extremo del cambio de implementación de IA.

El modo en que la mayoría de las publicaciones en la **figura 6** da cuenta de la eficiencia observada, se correlaciona con el volumen de publicaciones. Este dato respalda la segunda hipótesis que inquieta a la autora, ya que los medios locales perciben y utilizan la IA, esencialmente, como un incremento de la productividad. La tecnología reduce las constraints físicas de las redacciones, pequeñas y hace que, con un equipo reducido, se sostengan flujos de trabajo industriales.

Figura 16 *Afecta la Ética*



Elaboración: Propia

La integración de la IA en el ecosistema mediático digital, presenta preguntas importantes sobre la deontológica del periodista. Un tema delicado es el aspecto ético, en donde respecta a como se crea y distribuye la información, la población que percibe que el uso de IA, en los medios puede llevar a problemas de desconfianza en la credibilidad de la información,

Los resultados exponen un paradoja utilitaria: Mientras los profesionales de Ibarra están preocupados por la eficiencia (como se señala en la Figura 15) y emplean la IA de manera intensiva, expresan profundas preocupaciones sobre las implicaciones éticas. Esto muestra que el ritmo de la adopción tecnológica ha superado el ritmo de los desarrollos deontológicos. El gremio reconoce el peligro de la desinformación y la pérdida de la huella humana, pero el imperativo de inmediatez obliga al uso de la herramienta, lo que crea un escenario de vulnerabilidad ética latente.

Este hallazgo cuantitativo se corrobora y profundiza a través de la lente cualitativa de la periodista **Lorena Espinoza**, quien afirma que la audiencia actual es escéptica respecto al contenido digital. En su entrevista, Espinoza observa que las audiencias a menudo ponen 'en duda lo que se presenta en la red', incluyendo la cobertura, mientras cuestionan si es real o generado artificialmente. Esto, según la entrevistada, 'termina siendo una malla de dudas con el oyente', lo que corrobora que el principal riesgo ético percibido de Ibarra no es el uso técnico de la herramienta, sino la incapacidad del usuario para distinguir un hecho periodístico verificado de uno generado artificialmente.

Al comparar la figura 18 (de preocupación ética) con la figura 9 (de aceptación técnica) se confirma la desigualdad planteada en la tercera hipótesis. Si bien las audiencias y los profesionales consideran la IA como una herramienta que valore (sic) los acabados estéticos y audiovisuales, siguen siendo escépticos respecto a su manejo de la veracidad. Esto confirma que el uso de la IA en Ibarra tiene una doble moral: se acepta la herramienta por su apariencia, pero se cuestiona por su esencia.

Periodista: David Vizcaíno Haro

David enfatiza que la IA ha cambiado de manera extrema la forma en que maneja la producción, y la forma en que la gente tiene confianza en ella. Reconoce un antes y un después de la pandemia: la tecnología (videollamadas, edición digital, automatización, etc.) ahorró tiempo y amplió las posibilidades de cobertura. Sin embargo, advierte sobre los riesgos de las noticias falsas, el robo de identidad y la manipulación de voz e imagen con IA, lo que socava la credibilidad de los medios locales. En la opinión de David, la IA no reemplaza al periodista; lo complementa. Opera con un estándar ético más bajo, dado que el toque humano, la misma improvisación y contextualización, y el toque ético, sigue siendo irremplazable. También habla de la necesidad de autoformación y actualización constante en un ecosistema digital de rápido crecimiento que puede dejarte atrás.

La evidencia dada por David Vizcaíno discute el aspecto positivo del periodismo como una barrera impenetrable a la IA. Para él, la ética no solo se trata de la verdad de los datos, sino también de la comprensión emocional del dolor social o la alegría social, que, en su opinión, el algoritmo simula pero no siente. Esto crea un problema ético para los medios locales; al hacer que la IA realice la escritura, corren el riesgo de producir información que es gramaticalmente correcta pero inhumana, cortando así, psicológicamente, la relación con la gente de Ibarra.

Su testimonio refuerza la idea de que los medios locales de Ibarra, aunque incipientes en adopción tecnológica masiva, están explorando herramientas de IA para optimizar coberturas sin perder el enfoque humano que legitima el trabajo periodístico. También plantea un dilema: la inmediatez versus la verificación.

Académico especialista en IA: Irving Reascos

Con su análisis técnico y estructural, Irving hace notar que, aunque la IA está afectando de distinta manera a todos los sectores, los digitales son los que más la están sufriendo, de modo que la producción de podcast, videos, artículos y guiones puede ser completamente automatizada. No obstante, señala, que hay riesgos como la alucinación, la generación de imágenes equivocadas y de la desinformación. Para él, la IA es un medio, no un fin. Junto a la calculadora y el internet, sugiere que la adopción es inevitable. Los periodistas locales, señala, deben aprender a usarla de manera estratégica y aplicar filtros y verificación en lo que produce. También se refiere a la personalización de los contenidos para audiencias determinadas, lo que en los medios locales, como en Ibarra, es muy relevante.

Su aporte conecta con el análisis comparativo: muestra cómo la IA permite diversificar formatos, públicos y niveles de personalización, pero exige criterio crítico y verificación editorial para que no erosione la calidad y la confianza del lector.

Periodista Deportiva: Lorena Espinoza

Lorena presenta una perspectiva generacional: ve la IA como una oportunidad para destacarse. Destaca su influencia en la edición audiovisual, donde ahorra tiempo de producción y rompe barreras técnicas. Sin embargo, advierte que la facilidad de uso puede hacer que algunos periodistas se vuelvan perezosos y podría limitar su pensamiento creativo y habilidades analíticas.

También enfatiza la posibilidad de desconfianza del público que puede generar la IA. La gente se pregunta si el contenido que consume es hecho por humanos o generado por IA. Esto requiere un enfoque más fuerte en la ética y la transparencia de la autoría en el periodismo.

Su perspectiva refuerza el argumento de que la IA, si bien mejora las capacidades técnicas (escritura, edición y distribución), también plantea un desafío ético y educativo: prevenir que la automatización se apodere del pensamiento creativo y la verificación de hechos que sustentan el periodismo de calidad.

Análisis de entrevistas

Los testimonios recopilados sobre el fenómeno de las noticias falsas y la suplantación de identidad a través de la IA muestran una tensión crítica en el periodismo digital de Ibarra. Los

entrevistados afirmaron que la IA puede ser vista como una espada de doble filo; desde la perspectiva del valor de las eficiencias creadas por la IA, también existe la preocupación de perder el valor de la credibilidad institucional. Esto significa que el periodismo digital de Ibarra debe ir más allá de lo técnico y también enfocarse en lo educativo. Considerando la preocupación global de los profesionales del periodismo, es definitivamente necesario implementar algún tipo de verificación manual para contrarrestar el efecto de la desinformación generada por la IA.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Tabla 9 *Cumplimiento de hipótesis*

Hipótesis	Cumplimiento de la Hipótesis
Los medios digitales de Ibarra integran la Inteligencia Artificial en sus procesos productivos priorizando herramientas de edición audiovisual y generación de texto para optimizar la creación de contenidos en plataformas como Facebook y X.	Aprobada
La implementación de herramientas de Inteligencia Artificial en la redacción y elaboración de contenido multimedia es percibida como un factor determinante para mejorar la eficiencia y el volumen de producción en la gestión de redes sociales de los medios locales.	Aprobada
Existe una desigualdad en la percepción del contenido generado por IA: mientras que se valora positivamente su impacto en la calidad técnica (audio, video, diseño), existen reservas significativas respecto a la calidad informativa y las implicaciones éticas de su uso.	Aprobada

Fuente: Elaboración propia

Discusión hipótesis 1

Los hallazgos de este trabajo confirman que la Hipótesis 1 se aprueba, pues la evidencia empírica muestra que la adopción de IA en los medios digitales de Ibarra cubre las dos vertientes críticas de la producción digital moderna: la textual y la audiovisual.

La análisis realizada sobre medios de Enfoke e Imbabura en Línea, constata que se prioriza la generación de textos utilizando Modelos de Lenguaje (LLMs). En los casos analizados, el uso masivo de ChatGPT (175 y 178 posts, respectivamente) y Grok, se traduce en el aumento de su actualización de noticias.

A modo de ejemplo, los resultados de la matriz de análisis de contenido y la Figura 5 indican que Enfoke se encuentra en la vanguardia en la utilización de ChatGPT y Grok, y que, además, goza de una constancia en la generación de hilos y en la automatización de la redacción de borradores. Esta característica se puede atribuir a su condición de empresa digital nativa.

Esta desigualdad de adopción coincide con autores como Newman et al. (2023), quienes destacan que la adopción de IA en redacciones pequeñas y locales está directamente relacionada con restricciones presupuestarias y carencias de infraestructura técnica, especialmente en países de economías emergentes

De igual forma, Sonni (2025) sostiene que la brecha tecnológica entre medios globales y locales acentúa la desigualdad de capacidades, y que la IA, sin estrategias de capacitación, profundiza las asimetrías

En contraste, aunque Canal TVN tiene una mejor infraestructura audiovisual, restringe el uso de inteligencia artificial en la post-producción del segmento (subtitulaje, edición) a Gemini y Capcut, sin la incorporación de flujos de trabajo de automatización de texto. Esta diferencia se debe a una infraestructura híbrida, donde la transmisión de la televisión lineal tradicional y la adaptación a plataformas digitales resultan en desequilibrios presupuestarios.

Este hallazgo se alinea con lo expuesto por Salaverría (2024), quien argumenta que la “la inteligencia artificial no viene a sustituir a los periodistas, sino a complementar su trabajo” (párr,

7). En el contexto de Ibarra, la IA está actuando como ese motor de aceleración que permite a los medios mantener un flujo de noticias constante, validando la teoría de la "redacción híbrida" donde el periodista supervisa lo que la máquina procesa.

El Informe UNESCO (2024) también advierte que la infraestructura y la capacitación determinan la velocidad de adopción de IA, y que los medios locales requieren alianzas académicas y políticas de fomento para superar barreras estructurales

Las tendencias más recientes de los medios de comunicación digitales en Ibarra que implementan IA parecen corroborar la Teoría de Difusión de Innovaciones de Rogers (2003). Los resultados permiten categorizar a los medios *Enfoke TV* e *Imbabura en Línea* como adoptantes tempranos, que asumen el riesgo tecnológico para obtener una ventaja competitiva temprana. Por el contrario, la resistencia observada en los sectores más tradicionales de la muestra corresponde a los adoptantes rezagados. La reacción al cambio digital no es proactiva, sino solo reactiva al cambio digital, como sugiere el modelo de inercia institucional de Rogers.

Los medios de comunicación digitales en Ibarra utilizan IA de manera relativamente desequilibrada, dispar y desigual. Esto se debe, sin duda, a una combinación de disparidades en financiación, tecnología y recursos humanos, como es el caso a nivel mundial en relación con la brecha de inteligencia artificial aplicable a nivel local y la inequidad en innovación.

Los medios de comunicación en Ibarra usan ChatGPT para la redacción de noticias, y se han establecido, a nivel de medios, escasos protocolos sobre la autoría, en la ausencia de una regulación formal. En el caso de que una noticia generada por una IA difame o contenga información falsa, la regulación periodística actual no especifica si la culpa es del periodista que dio el "prompt", o de la editorial que no hizo una verificación. Esta ética borrosa es la que permite que la IA, en la ausencia de responsabilidad, descargue el "chivo expiatorio" de la ética periodística, y de la deontología, la responsabilidad en la mala práctica periodística.

Discusión hipótesis 2

Los datos recabados confirman esta propuesta tanto desde la perspectiva subjetiva (percepción de los periodistas) como objetiva (volumen de publicaciones), alineándose con las tendencias globales de automatización en redacciones.

Las encuestas resultaron ser precisas, 32 de 45 encuestados (71%) afirmaron que el uso de estas herramientas facilita el proceso a estos profesionales de la comunicación en Ibarra.

La figura 16 muestra que la eficiencia operativa es el principal motivador de uso, el cual se sostiene por **el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)** de Davis (1989). En Ibarra, el ahorro en transcripción y edición demuestra ser un atributo que otorga mucho más peso a la decisión de uso, por encima de la calidad del documento. Esto indica que en redacciones con escasos recursos, la adopción de tecnología es, a grosso modo, un modo de garantizar la supervivencia operativa, así apoyando el planteamiento de Davis donde la funcionalidad se establece como el mejor predictor de la integración tecnológica.

Los resultados de la encuesta aplicada a los profesionales de la comunicación en Ibarra son contundentes: Esta percepción local refleja lo expuesto en el informe global de JournalismAI (Beckett & Yaseen, 2023) menciona “que una cantidad relevante de organizaciones periodísticas utilizaban la IA a lo largo de todo el proceso periodístico: desde la recopilación de noticias y la creación y distribución de contenidos, hasta el marketing y la generación de ingresos” (p. 10)

La investigación revela que, aunque existe interés y exploración básica de herramientas de IA en medios como Enfoke, TVN Canal e Imbabura en Línea, los periodistas no ven a la IA como una amenaza de reemplazo inmediato, sino como una herramienta de "aumento" de capacidades.

De igual modo, Pulles (2023) destacan que la capacitación deficiente frena la innovación tecnológica en medios locales latinoamericanos, y recomiendan alianzas estratégicas con universidades y ONGs para cerrar la brecha

Los medios locales enfrentan problemas de actualización de equipos y software, así como flujos de trabajo completamente digitales. Davide Vizcaíno señala que, debido a la pandemia, estos problemas se tornan críticos, pero la mayoría de los medios no tienen recursos para hacer estas inversiones. También mencionan que no cuentan con personal para manejar modelos de IA más complejos, como la personalización de contenido o la predicción de audiencias.

Esto coincide con lo señalado por Hermida y Mellado (2020), quien argumenta que la capacidad de adopción de IA en redacciones locales está directamente vinculada con factores

financieros y humanos, generando brechas de competitividad frente a conglomerados mejor financiados

Además, el Informe Knight Foundation (2023) advierte que la falta de infraestructura digital y la carencia de políticas públicas de apoyo limitan la adopción de IA en medios pequeños y regionales, a pesar de su potencial para mejorar procesos

La matriz muestra que las herramientas de IA en su mayoría se asientan en tareas como redacción automática, subtitulado y edición, que no son tan complejas, y que no son utilizadas para soluciones de inteligencia de datos avanzadas o para la automatización de procesos completos, lo que indica que las tecnologías no se utilizan en su optimización. La falta de capacitación es aún más clara. Los periodistas y editores utilizan las herramientas de IA en un nivel muy básico, empleando un método de prueba y error sin directrices y con pocos actualizaciones.

Cruzar datos empíricos con teoría muestra que la IA es el factor determinante que permite a estos medios locales mantener un nivel industrializado de frecuencia de publicación (tanto de texto como de video) con equipos muy pequeños. "Eficiencia" es la estrategia de supervivencia operativa de los medios digitales Ibarra 2024, y no es una sensación, es realmente la estrategia de supervivencia operativa de los medios Ibarra 2024.

Discusión hipótesis 3

Los hallazgos de la encuesta, las entrevistas y el análisis documental evidencian que la Hipótesis 3 se acepta la información valida plenamente esta dualidad. Los medios de Ibarra abrazan la forma (video/texto rápido) pero desconfían del fondo (veracidad/ética), reflejando un fenómeno global de adopción cautelosa.

El uso de herramientas como ChatGPT y Grok, según la matriz de contenidos, se asocia con la mejora de la coherencia narrativa y el ajuste del estilo editorial, así como con la optimización de los procesos de redacción de borradores. Este uso ha permitido a los medios Enfoke y TVN Canal incrementar su ritmo de publicaciones, cumpliendo con estándares mínimos de uniformidad textual, lo que se traduce en que sus publicaciones se perciban como más profesionales.

Estos resultados se alinean con lo planteado por Caswell (2023), quien sostiene que la IA, aplicada a procesos de personalización y edición automatizada, puede elevar la percepción de calidad si se combina con supervisión humana

Las entrevistas indicaron, sin embargo, que la confianza del público continúa siendo una cuestión delicada. Es el caso de la advertencia de Lorena Espinoza, quien señala que hay usuarios que desconfían de los textos que tienen algún tipo de IA, ya que piensan que pueden carecer de alguna rigurosidad o de una autoría humana. Eso se encuentra documentado también en la encuesta de audiencias, donde se señala que una porción significativa de la audiencia prefiere la autenticidad y el criterio humano del periodista por sobre la ausencia de un robot, en especial en el caso de las coberturas locales, entrevistas de autoría, o en reportajes de fondo.

Algo similar ocurre con Zheng y otros (2018), cuando indican que, en la medida que la IA no sustituya en la automatización el control de la edición, la utilización de la inteligencia artificial para adaptar el contenido en función del perfil del público le otorga mayor confianza.

Los datos de uso de CapCut en TVN (130 veces) y el uso masivo de la IA en la redacción de Enfoke muestran una valoración implícita positiva hacia las capacidades que posee la IA. No se cuestiona si la IA realiza una buena edición de video o si escribe con buena gramática, se asume que sí y se usa para mejorar el producto final.

Además, Reuters Institute (2022) advierte que mantener la confianza está principalmente relacionado con la transparencia y el control editorial, especialmente en mercados locales donde la estrecha relación entre el medio y la comunidad tiene un valor diferencial.

La utilización de la IA refuerza la percepción de calidad y confianza. Sin embargo, para lograr el máximo potencial, la IA debe combinarse con los protocolos de monitoreo relevantes, la implementación de directrices éticas y la transparencia. La retención de la audiencia digital es más probable que se logre a través de la personalización, pero esto requiere habilidades técnicas avanzadas, responsabilidad editorial e inversiones en análisis.

La investigación corrobora que los medios digitales de Ibarra están en la fase de adopción instrumental. Ven la IA como una “herramienta de taller” (para cortar, copiar, resumir y editar), pero no parecen confiar en la IA como una ‘herramienta de escritura’ autónoma y ética. Esto ha

sido documentado empírica y académicamente, con el consenso de que aunque la IA puede mejorar un diseño llamativo y la productividad, ha traído consigo ‘dilemas éticos’ inexplorados respecto a la transparencia y la autoría, que aún permanecen normativamente sin abordar por los medios locales.

La paradoja entre el uso intensivo y la desconfianza ética (Figura 18) se puede relacionar con las advertencias de **Faliero (2021)** sobre los sesgos algorítmicos. Aunque los periodistas de Ibarra, gracias a la automatización, han podido sacar provecho de los sesgos, las ilusiones de datos de la IA, como sostiene Faliero, son evidencias de que la IA no es imparcial, por el contrario, crea sesgos debido a la falta de vigilancia y supervisión del ser humano. De este modo, la investigación muestra que la redacción híbrida es, no solo por razones estéticas, un imperativo ético para evitar los queds que O’Neil (2016) denomina “armas de destrucción matemática” en la información local.

Por último, el análisis ético identifica la falta de deuda en la transparencia algorítmica. A diferencia de los medios internacionales que marcan el uso de IA en la producción de contenido sintético, en Ibarra la IA sigue siendo mayormente transparente en el uso de IA para el consumidor final. La falta de “etiquetado” se considera un derecho de la audiencia a saber si el contenido de la noticia fue elaborado por un ser humano o por una máquina. Desde el punto de vista ético, esta omisión se puede calificar como una forma de engaño, priorizando la eficacia del medio sobre la sinceridad con el público.

4.1. Implicaciones de la Investigación

A nivel académico, esta investigación establece una relación entre la IA y la comunicación digital, considerando el vacío que ha abordado en los estudios sobre Ibarra y las ciudades intermedias con los que la IA tiene comunicación periférica.

Esto implica, desde el ámbito académico, una reconsideración de la **Teoría de la Difusión de la Innovación**, ya que, en entornos con escasos recursos, la adopción de la IA no responde a una curva tecnológica, sino a una de supervivencia operativa. Este tipo de esfuerzo es definitorio a la hora de sustentar el análisis de la brecha digital en Latinoamérica, al poner en perspectiva que la automatización en la región no es a la vanguardia, sino que, en varias redacciones, es una triste e indispensable herramienta de supervivencia.

4.1.1 Implicaciones Profesionales: El Nacimiento del Periodista Híbrido

En el ámbito profesional, los resultados tienen implicaciones directas sobre el perfil del comunicador ibarreño. La investigación decreta la obsolescencia del periodista puramente redactor y exige la transición hacia un perfil de creador de prompts.

Para los gremios y universidades locales, esto implica una urgencia curricular: la formación ya no puede limitarse a la redacción periodística tradicional. El mercado laboral de Ibarra, representado por medios como *Enfoke* y *TVN*, demanda ahora competencias de alfabetización algorítmica: saber preguntar a la IA, detectar sus alucinaciones y corregir sus sesgos. Ignorar esta transición profesional condenaría a los futuros graduados a la irrelevancia laboral frente a la eficiencia de la automatización.

CONCLUSIONES

1. En relación a la primera hipótesis, la investigación permite **comprobar** que el grado de adopción de la Inteligencia Artificial en Ibarra es heterogéneo y está condicionado por la naturaleza del medio.

Los datos demostraron una dicotomía técnica clara: los medios nativos digitales basados en texto (*Enfoke*, *Imbabura en Línea*) muestran una dependencia alta de LLMs (ChatGPT) para maximizar el volumen de notas, mientras que el medio televisivo (*TVN*) limita su adopción a herramientas de postproducción visual (CapCut). Esto refuta la idea de una digitalización uniforme

y confirma que la IA se integra solo donde resuelve un cuello de botella específico: la redacción rápida para la web o la edición ágil para la televisión."

2. Respecto a la segunda hipótesis, se valida que la eficiencia operativa y la limitación de recursos son los factores determinantes para la implementación de estas tecnologías en los medios locales.

Durante la investigación, se encontró que el motivante principal para el uso de la IA no es la innovación, sino la asistencia en las operaciones necesarias para mantener el diario en funcionamiento. Con la escasa plantilla en las redacciones locales, la IA se convierte en un reforzador de la mano de obra, permitiendo que concernientes equipos se mantengan altamente productivos en su frecuencia de publicaciones. Con la anterior, se afirma que para el caso de Ibarra, la IA no es un juguete tecnológico, sino una herramienta de optimización de recursos, que ante la escasa disponibilidad de recursos humanos, es loable la adopción de IA en su trabajo.

3. Por último, se acepta la tercera hipótesis respecto a las implicaciones para la calidad y la ética, confirmando la presencia de ambivalencia dentro del ecosistema digital local.

La paradoja de estos hallazgos es que, a pesar de que la audiencia y los profesionales reconocen y aprecian la calidad técnica (estética visual, gramática), la calidad informativa (verdad, profundidad) se ve perjudicada por la ausencia de cualquier cadena de verificación en la información. En los medios de Ibarra, se ha verificado que la IA ha aumentado el nivel de calidad técnica. La IA también ha aumentado el nivel de riesgo de la cadena de razonamiento no verificado y éticamente débil, que no es abordado por las políticas editoriales actuales.

RECOMENDACIONES

- Teniendo en cuenta los hallazgos de investigación que mostraron una brecha significativa entre el uso técnico y la confianza ética, se recomienda a los gerentes de medios digitales de Ibarra la urgente necesidad de establecer guías de estilo para el uso de IA. Estos documentos deben establecer directrices claras: los datos generados por LLMs (como ChatGPT o Grok) deben ser verificados, y el contenido debe ser etiquetado como generado por IA (y en el caso de videos noticiosos, como asistido por IA). La audiencia merece ser

informada sobre el uso de IA en la generación de noticias o videos. Esto, a largo plazo, mejorará la credibilidad de los medios.

- En el caso de la saturación de contenido con texto observada en Enfoke e Imbabura en Línea (con cero uso de Reels), se recomienda que utilicen IA generativa de video (como CapCut, Fliki o HeyGen) como parte del proceso de publicación. Las audiencias digitales están más inclinadas a consumir contenido en video, especialmente en clips cortos y verticales. Estos medios deben aprovechar la IA no solo para escribir más rápido, sino para crear videos basados en sus noticias escritas con el fin de competir por la atención de la audiencia en las redes sociales, especialmente manteniendo el modelo híbrido que les está funcionando con TVN. Implementar protocolos editoriales de verificación y transparencia en el uso de IA, a fin de reforzar la confianza de las audiencias en los contenidos producidos mediante estas herramientas.
- Elaborar planes estratégicos de innovación digital dentro de los medios, incluyendo objetivos medibles para la adopción paulatina de IA en la producción y distribución de contenidos.

REFERENCIAS

[GA4] About Analytics sessions - Analytics Help. (s. f.).
<https://support.google.com/analytics/answer/9191807?hl=en>

Aayala. (2023, 11 enero). *La Magdalena y Caranqui tienen más acceso a la tecnología{IA - Ibarra, Ciudad blanca a la que siempre se vuelve*. Ibarra, Ciudad Blanca A la Que Siempre Se Vuelve. <https://www.ibarra.gob.ec/site/2023/01/la-magdalena-y-caranqui-tienen-mas-acceso-a-la-tecnologia/>

Ajami, R. A., & Karimi, H. A. (2023). Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges. *Journal Of Asia-Pacific Business*, 24(2), 73-75. <https://doi.org/10.1080/10599231.2023.2210239>

Alvarado, A., Castro, P., & Josias, B. (2024). *La evolución del periodismo deportivo en la era digital: análisis de las estrategias de cobertura, participación de la audiencia y nuevos modelos de negocio*. Dspace. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15909/TIC-UTB-FCJSE-COMUNICACION-000012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Análisis sobre ciudades intermedias para identificar sus variables e indicadores. (2023, 30 octubre). Polodelconocimiento. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6199/15629>

ARCOTEL. (2025). Listado de medios de comunicación: Junio 2025 [Documento PDF]. Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/06/LISTADO-DE-MEDIOS-DE-COMUNICACION-JUNIO-2025.pdf>

Arévalo, J., & Quinde, M. (s. f.). *ChatGPT: La creación automática de contenidos con inteligencia artificial y su impacto en la comunicación académica y educativa*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8965142.pdf>

Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>

Berrío, C., Perilla, E., & Cadavid, D. C. (2023, febrero). *La Inteligencia Artificial Aplicada al Periodismo: casos de estudio Teleantioquia y Teled Medellín*. Repository. <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/adcf5957-a90f-4e60-982e-e7f5bb596027/content>

Bonami, B., Piazzentini, L., & Dala-Possa, A. (s. f.). *Educación, Big Data e Inteligencia Artificial: Metodologías mixtas en plataformas digitales*. <https://www.revistacomunicar.com/html/65/es/65-2020-04.html>

Cabrera, N. M., Avecilla, F. R. B., Llango, E. Z., & Jiménez, D. M. (2023). *Análisis sobre ciudades intermedias para identificar sus variables e indicadores*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9205937>

Caswell (2023, 19 septiembre). Reuters Institute For The Study Of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/ai-and-journalism-whats-next>

CEPAL. (2011). TIC y medio ambiente. En *Repositorio Cepal*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/aee3c8b-d59a-4aa2-b2cc-028621dd44e2/content>

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity. https://www.researchgate.net/publication/281562480_Media_Society_World_Social_Theory_and_Digital_Media_Practice

Croteau, D., & Hoynes, W. (2002). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences* (3rd ed.). <https://books.google.com.ec/books?id=UkHML0uhhZYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

De Jesús, C. (2024). La Investigación Cuantitativa. Corporación Universitaria de Asturias. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/investigacion_cuantitativa/unidad1_pdf1.pdf

De Jesús, C. (2024). La Investigación Cualitativa. Corporación Universitaria de Asturias. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/investigacion_cualitativa/unidad1_pdf1.pdf

Desarrollo e implementación del Sistema de Acopio de Información Interinstitucional y Reporte de Medios de Comunicación, para la Gobernación de Imbabura. (s. f.). [Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte]. <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2644/1/04%20ISC%20275%20TESIS.pdf>

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.

Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Leah, C. (2014, junio). *Internet, Phone, Mail and Mixed-Mode Surveys: the Tailored design method*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/997/99746727009.pdf>

Dirección de planificación y desarrollo territorial. (2019). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra*. https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf

Dörr, K. N. (2015). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>

Dörr, K. N. (2015b). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>

Enfoke tv. (s.f.). *Imbabura en Línea*. Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/corporacionefeeme>

Faliero, J. (2021, julio). *Limitar la dependencia algorítmica*. Biblat. <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2021/no294/11.pdf>

Fernández Tschuikin, J. (2023, 31 de julio). *El periodismo y las nuevas tecnologías: Adaptación y evolución en la era digital*. Cumboto Digital. <https://cumbotodigital.com/el-periodismo-y-las-nuevas-tecnologias-adaptacion-y-evolucion-en-la-era-digital/>

Franco Romo D. (2011). Scolari, Carlos (2008): Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. *Mediaciones Sociales*, 8, 167-170. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/36726>

Gelbukh, A. (2018). *Procesamiento de lenguaje natural*. Gelbukh. <https://www.gelbukh.com/CV/Publications/2010/Procesamiento%20de%20lenguaje%20natural%20-%20BORRADOR.pdf>

González, C., Elizabeth Perilla Rave, Perrilla, E., & Cadavid, D. (s. f.). *La inteligencia artificial aplicada al periodismo: casos de estudio Teleantioquia y Teled Medellín*. Repository. <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/adcf5957-a90f-4e60-982e-e7f5bb596027/content>

Gottfried, J., & Shearer, E. (2016, 26 mayo). *News use across social media platforms*. Apo. https://web.archive.org/web/20160910083105/http://www.journalism.org/files/2016/05/PJ_2016_05.26_social-media-and-news_FINAL-1.pdf

Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2024). What Generative AI Means for the Media Industries, and Why it Matters to Study the Collective Consequences for Advertising, Journalism, and Public Relations. *Emerging Media*, 2(3), 347-355. <https://doi.org/10.1177/27523543241289239>

Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864-884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>

Hernández, C. N. S., Salgado, P. M., Larrea-Ayala, A., Vaca, F. R., & Cevallos, C. G. (2024). Interculturalidad, representaciones sociales y medios comunitarios: su alcance en la difusión de contenidos periodísticos en la provincia de Imbabura durante las movilizaciones de octubre 2019 en Ecuador. *Correspondencias & Análisis*, 0(20). <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.05>

Hernández, R. S., Fernández, C. C., Pilar, L. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación*.

Hoy en Imbabura. (s. f.). SembraMedia. https://directorio.sembraimedia.org/hoy-en-imbabura/?utm_source

Hoy en Imbabura. (s.f.). *Imbabura en Línea*. Facebook. Obtenido de https://www.facebook.com/ImbaburaHoy/about?locale=es_LA

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Illescas Reinoso, D., Palacios, A. G., & Ortiz Vizuete, F. H. (2025). *La inteligencia artificial en el periodismo: herramientas y aplicaciones*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 6(1), 2354–2375. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3503>

Imbaburaenlinea.com. (s.f.). *Imbabura en Línea*. Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/imbaburaenlineacom/>

Informe Estado Digital Ecuador 2024. (2024, 20 marzo). Mentinno - Acompañamiento Directivo y Analítica Para Negocios. <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Densidad poblacional por parroquias. En *Censos Ecuador*. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/2022_CPV_NACIONAL_DENSIDAD_POBLACIONAL.xlsx

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>

Jiménez, A. G., Tur-Viñes, V., & Ruiz, Y. P. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista ICONO14*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>

Knight Foundation. (2023). *Local News and Artificial Intelligence: Challenges and Opportunities*. <https://knightfoundation.org/reports/local-news-and-artificial-intelligence-challenges-and-opportunities/>

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE.
https://www.daneshnamehicsa.ir/userfiles/files/1/9-%20Content%20Analysis_%20An%20Introduction%20to%20Its%20Methodology.pdf

Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications, Incorporated.

Las narrativas transmedia en el escenario local-global. (2015, diciembre). Repositorio Institucional Universidad Sergio Arboleda.
<https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/881/Las%20narrativas%20transmedia%20en%20el%20escenario%20local%20global.pdf?sequence=2>

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

López Linares, C. (2024, 14 de agosto). *15 conceptos para entender la IA en el periodismo y sus aplicaciones en la sala de redacción*. LatAm Journalism Review.
<https://latamjournalismreview.org/es/articles/15-conceptos-para-entender-la-ia-en-el-periodismo-y-sus-aplicaciones-en-la-sala-de-redaccion/>

Luhmann, N. (2000). *The reality of the mass media*. Stanford University.
https://monoskop.org/images/6/6c/Luhmann_Niklas_The_Reality_of_the_Mass_Media.pdf

Manning, C., Raghavan, P., & Schütze, H. (2008). *An introduction to information retrieval*. Stanford. <https://nlp.stanford.edu/IR-book/pdf/irbookonlinereading.pdf>

Mcquail, D. (2010). *Mcquail's Mass Communication Theory*, 6e.
https://www.researchgate.net/publication/297713727_Review_of_McQuail's_Mass_Communication_Theory_6th_ed

Mestanza, E. (2023). ANÁLISIS DEL CONTENIDO PERIODÍSTICO Y ADAPTACIÓN A LAS NUEVAS AUDIENCIAS DE LOS DIARIOS “LA VERDAD” Y “EL NORTE”, PERIODO 1998 2015. Repositorio.
<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14312/2/FECYT%20%204211%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Mestanza, S. (2024, 13 marzo). *¿A Qué se Debe el Auge de Medios Digitales en Ecuador?* ENGAGE.ec | Agencia de Influencer Marketing y Relaciones Públicas.
<https://engage.ec/blog/2024/01/auge-medios-digitales-ecuador/>

Mora, W., & España, M. del C. (2023). *Inteligencia artificial y sus ventajas en las investigaciones periodísticas en Ecuador*. Dspace.
<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15922/TIC-UTB-FCJSE-COMUNICACION-000019.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Nasser, A. (2024, 6 junio). *Artificial Intelligence in Digital Media: Opportunities, Challenges, and Future Directions*. <https://philarchive.org/archive/ABUAI>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andl, S., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andl, S., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

Noles, D., Iñiguez, G., & Vines, J. (2024). Adaptación de las radios del cantón pasaje al ecosistema mediático actual. En *Editorial UTMACH eBooks* (pp. 143-178). <https://doi.org/10.48190/9789942241856.5>

Nosiglia, M., & Andreoli, S. (2022). *Brecha digital: articulaciones institucionales, estrategias de formación inmersivas y contextos de innovación*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8490605.pdf>

Obando, C. (s. f.). Las narrativas transmedia en el escenario local-global. *Revistas Universidad Sergio Arboleda*. <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/verbum/article/download/467/411>

Osorio, H. M., & Torrego, F. J. D. (2022). La influencia del ecosistema digital en la prensa deportiva en España: medios, usuarios y pandemia. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 143-154. <https://doi.org/10.5209/esmp.77506>

O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data increases Inequality and Threatens Democracy*. <https://info-biblioteca.mincyt.gob.ve/wp-content/uploads/2024/11/Armas-de-destruccion-matematica-Cathy-ONeil.pdf>

Pedrero, L. M. P., & Pérez, A. P. (2021). Democracia y digitalización: implicaciones éticas de la IA en la personalización de contenidos a través de interfaces de voz. *Recerca Revista de Pensament I Anàlisi*. <https://doi.org/10.6035/recerca.4666>

Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *El Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>

Plan de servicio universal. (2022). En *Telecomunicaciones*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2022/06/Plan-de-Servicio-Universal-signed-signed-signed-signed.pdf>

Prestianni, T. (2025, 14 enero). *131 AI Statistics and Trends for (2024) | National University*. National University. <https://www.nu.edu/blog/ai-statistics-trends/>

Proyecto Ampliación de la red Infocentros. (2013). En *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Infocentros-Documento.pdf>

Pulles, M. (2023, 23 junio). *Tecnologías de la información y comunicación en Ecuador*. Itq. https://itq.edu.ec/wp-content/uploads/2023/06/2023-03-04_doxa_1-1-2.pdf

Reflexión y análisis de la UNESCO sobre Internet. (2011). En *UNESCO* (186 EX/37). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192096_spa

Reuters Institute. (2022). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022>

Reuters. (2017). Reuters News Tracer: AI-driven tool for finding breaking news on Twitter. <https://www.reuters.com>

Rogers, E., & Tarde, G. (1962). *Teoría de la Difusión de Innovaciones*.

Ruiz, S. (2018, 11 septiembre). *Enseñanza de la anatomía y la fisiología a través de las realidades aumentada y virtual*. Scielo. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ie/v19n79/1665-2673-ie-19-79-57.pdf>

Sabaté-Gauxachs, A., Micó-Sanz, J., & Díez-Bosch, M. (2019). El nuevo «nuevo periodismo» digital como activismo. Análisis de «Jot Down», «Gatopardo» y «The New Yorker». *Communication & Society*, 173-191. <https://doi.org/10.15581/003.32.36768>

Salinas, N. (2024). Influencia de 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

Sánchez Flórez, E. P. (2020). *Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales* (Trabajo de maestría). Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/544b0d17-876d-449c-97fc-b36035545e71/content>

Shwartz, S., Shai Ben-David, & Shai, D. (s. f.). *Understanding Machine Learning: From theory to Algorithms*. Cambridge University Press. <https://www.cs.huji.ac.il/~shais/UnderstandingMachineLearning/understanding-machine-learning-theory-algorithms.pdf>

Skog, D. A., Wimelius, H., & Sandberg, J. (2018). Digital disruption. *Business & Information Systems Engineering*, 60(5), 431-437. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0550-4>

Soengas, P. X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *AdComunica*, 23-36. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3>

Sonni, A. F. (2025). Digital transformation in journalism: mini review on the impact of AI on journalistic practices. *Frontiers In Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1535156>

Torres, W. V., Vargas, Z. H., & Lalangui, K. F. (2024). Convergencia mediática en la producción periodística en tiempos de pandemia Covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 7515-7535. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10085

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. https://www.researchgate.net/publication/50382537_Alone_Together_Why_We_Expect_More_from_Technology_and_Less_From_Each_Other

UNESCO. (2024). *AI and the future of journalism*. <https://mediatalks.uol.com.br/wp-content/uploads/2025/09/Report-Unesco-AI-Journalism.pdf>

Urrego, O., Peña, R., & José Ismael. (s. f.). Teoría de la difusión de innovaciones: Evolución y uso en los sistemas de información. En *Repositorio Unal*. Congreso Internacional de Gestión Tecnológica E Innovación COGESTEC, Medellin, Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/56292/Teor%c3%ada%20de%20la%20Difusi%c3%b3n%20de%20Innovaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vedapradha, R., Hariharan, R., & Shivakami, R. (2019). Artificial Intelligence: A Technological Prototype in Recruitment. *Journal Of Service Science And Management*, 12(03), 382-390. <https://doi.org/10.4236/jssm.2019.123026>

Vinueza, J. I. (2024). Uso de Inteligencia Artificial en estrategias publicitarias: Estudio de caso de micro agencias publicitarias en Ibarra, Ecuador. *Correspondencias & Análisis*, 19. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.06>

Vinueza, J. I. (2024). Uso de Inteligencia Artificial en estrategias publicitarias: Estudio de caso de micro agencias publicitarias en Ibarra, Ecuador. *Correspondencias & Análisis*, 19. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.06>

Vista de orígenes, evolución de la inteligencia artificial y derecho penal. (s. f.). <https://sapientia.ucss.edu.pe/index.php/sei/article/view/origenes-evolucion-inteligencia-artificial-derecho-penal/84>

Vista de Revisión sistemática de literatura: Técnicas de aprendizaje automático (Machine Learning). (s. f.). <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/cuadernoactiva/article/view/849/1366>

Walther, J. B. (1992). *Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A meta-analysis of social and antisocial communication*. *Communication Research*, 19(1), 52-90. <https://doi.org/10.1177/009365092019001003>

Yong, L., Rivas, L., & Chaparro, J. (2019, septiembre). *Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC*. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v20n36/20n36a14.pdf>

Zheng, Y., Zhong, B., & Yang, F. (2018). When algorithms meet journalism: The user perception to automated news in a cross-cultural context. *Computers In Human Behavior*, 86, 266-275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.046>

Figuras

Martín, C. (2025). MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. En *Observatorioecuadordigital*. https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/#dearflip-df_7628/23/

Torres, W. V., Vargas, Z. H., & Lalangui, K. F. (2024). Convergencia mediática en la producción periodística en tiempos de pandemia Covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 7515-7535. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10085

Plan de servicio universal. (2022). En *Telecomunicaciones*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2022/06/Plan-de-Servicio-Universal-signed-signed-signed-signed-signed.pdf>

Hernández, C. N. S., Salgado, P. M., Larrea-Ayala, A., Vaca, F. R., & Cevallos, C. G. (2024). Interculturalidad, representaciones sociales y medios comunitarios: su alcance en la difusión de contenidos periodísticos en la provincia de Imbabura durante las movilizaciones de octubre 2019 en Ecuador. *Correspondencias & Análisis*, 0(20). <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.05>

Modelos de activación de la relevancia y el engagement de audiencias en medios de comunicación. (2025). <https://doi.org/10.31009/com.2025.01>

Quimis, L. (2024). Inteligencia Artificial en el Periodismo: Innovación, Ética y colaboración en la creación y verificación de contenidos. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3069>

Urrego, O., Peña, R., & José Ismael. (s. f.). Teoría de la difusión de innovaciones: Evolución y uso en los sistemas de información. En *Repositorio Unal*. Congreso Internacional de Gestión Tecnológica E Innovación COGESTEC, Medellin, Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/56292/Teor%c3%ada%20de%20la%20Difusi%c3%b3n%20de%20Innovaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yong, L., Rivas, L., & Chaparro, J. (2019, septiembre). *Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC*. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v20n36/20n36a14.pdf>

Nuevas citas

Graßl, M., Schützeneder, J., & Meier, K. (2022). Artificial intelligence as a tool of assistance. En *Journalistik*. https://journalistik.online/wp-content/uploads/2022/03/journalism-research-1-2022_en.pdf

Usher, N. (2025). Generative AI and Journalism: Hype, The Always Already New, Generative AI and Journalism: Hype, The Always Already New, Hype, and Directions for

GGGScholarly Imagination Hype, and Directions for Scholarly Imagination. *Digital USD*. https://digital.sandiego.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1065&context=commstudies_facpub

Henke, J. (2025). The new normal: The increasing adoption of generative AI in university communication. *Journal Of Science Communication*, 24(2). <https://doi.org/10.22323/2.24020207>

Kostić, S. C., & Šarenac, J. G. (2019). “New normal” strategic communication. En *Advances in logistics, operations, and management science book series* (pp. 71-92). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9416-1.ch005>

Campos, E. (2021). Más allá de la innovación tecnológica. Esbozo de las dimensiones sociales y estructurales del periodismo digital. *Investigaciones Históricas/Investigaciones Históricas*, 711-730. <https://doi.org/10.24197/ihemc.0.2021.711-730>

Villanueva-Mansilla, E. (2017). Convergencia mediática: lecciones y preguntas desde la experiencia peruana. *Revista de Comunicación*, 16(1), 166-191. <https://doi.org/10.26441/rc16.1-2017-a8>

Scolari, C. A. (2022). Evolution of the media: map of a discipline under construction. A review. *El Profesional de la Informacion*. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17>

Domínguez, E. C. (2021). Más allá de la innovación tecnológica. Esbozo de las dimensiones sociales y estructurales del periodismo digital. *Investigaciones Históricas/Investigaciones Históricas*, 711-730. <https://doi.org/10.24197/ihemc.0.2021.711-730>

Nuevas citas

Ser, C. (2024, 22 octubre). Cadena SER. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/euskadi/2024/10/22/ramon-salaverria-la-inteligencia-artificial-no-viene-a-sustituir-a-los-periodistas-sino-a-complementar-su-trabajo-radio-bilbao/>

Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). Un informe global sobre qué están haciendo los medios con IA. En *Squarespace*. <https://static1.squarespace.com/static/64d60527c01ae7106f2646e9/t/65099995bcb5e0145c90d9a2/1695127958985/Generating+Change+The+Journalism+AI+report+Spanish.pdf>

ANEXOS

Módulo de Evaluación de sostenibilidad		Indicadores de sostenibilidad										Temas de Evaluación										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes										Ejes									
--	--	-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Modelo de cuestionario de entrevista

Cuestionario de entrevista semiestructurada al periodista David Vizcaino

- ¿A notado algún cambio en la confianza del público debido al uso de inteligencia en los medios digitales?
- ¿Cómo percibe la implementación de la inteligencia artificial en los procesos y en la toma de decisiones?
- ¿En qué medida considera que los medios tradicionales y los digitales utilizan IA?
- ¿Ha recibido capacitación o formación profesional sobre el uso de esas herramientas?
- ¿Ha visto desafíos? He enfrentado desafíos para integrar esas herramientas. ¿Y cómo lo han manejado?
- ¿Ha notado alguna diferencia en la reacción del público de Ibarra, los medios que utilizan IA?
- ¿Cómo considera que la inteligencia artificial puede afectar la objetividad en las noticias locales? ¿Existen algún riesgo?
- ¿Qué tan preparado considera que está como periodista para adaptarse a los avances tecnológicos?

Cuestionario de entrevista semiestructurada a la periodista Lorena Espinoza

- Cómo describiría el impacto de la de la inteligencia artificial en la producción y distribución de contenido en los medios digitales.
- Cual considera que son los principales beneficios y riesgo en el uso de la IA generativa en el contenido periodístico.
- En qué áreas del periodismo, redacción, edición, distribución, etcétera. Cree que la haya tenido un mayor impacto en el trabajo.
- La implementación de estas herramientas como lo menciona eh, como afectaba en su flujo de trabajo
- Qué opina sobre la auto automatización de la creación de noticias mediante ella en cuanto a la capacidad para mantener la ética y la objetividad
- Como cree que la adopción de la haya en el periodismo puede afectar la confianza de la audiencia en los medios, eh, digitales, ya sea locales, eh, e internacionales.

Cuestionario de entrevista semiestructurada al docente Irving Reascos

- Desde su experiencia como ha cambiado la forma en que los medios digitales en barrio están adoptando y en o su en los años
- Cree que la IA ha influyendo en la calidad de contenidos en los medios digitales.
- Cuáles son los principales beneficios y desafíos al usar la IA en los medios digital locales
- Cómo considera que los medios digitales están utilizando IA para mejorar la interacción con la audiencia
- El papel de la IA en la personalización de contenido en los medios digitales locales,
- Cómo ver futuro de la IA en los medios digitales de Ibarra. Cree que hay un camino claro hacia su adopción masiva

Evidencias de las entrevistas

- Entrevista con el periodista David Vizcaino



- Entrevista Lorena Espinoza



- Entrevista docente universitario Invirng Reascos



Periodista

Entrevista: David Vizcaíno Haro

Everson: Buenos días. ¿Podría proporcionarnos una breve descripción de su perfil profesional y la experiencia en el ámbito de los medios?

David: Bueno, muy buenos días a todos quienes nos observan a través de este vídeo. Yo inicié en el ámbito de la comunicación a partir de los 15 años, ya sabía qué es lo que había de seguir en la universidad empecé con el club de periodismo, de ahí me fui a la universidad y empezamos también con el mundo de la televisión. En mi criterio la televisión en ese momento era el medio más completo porque se utilizaba absolutamente todo, prensa, radio, relaciones públicas, en realizar algún tipo de cobertura. De ahí me enfoqué 100 % en el periodismo, me gustaba ser la voz de las personas que realmente no ser escuchadas y de ahí empezamos también con el ámbito del trabajo. A mis 19 años fui el corresponsal más joven de RTU, el canal de las noticias y de ahí empecé también con el ámbito de la comunicación. De ahí cuando estuve a los 21 años fui el primer corresponsal de TeleAmazonas de aquí en Imbabura en el año 2009 y empezamos también el ámbito de lo que es la comunicación y varios aspectos y varias aristas también. Después me enfoqué también el ámbito de la docencia y finalmente retorné hace muy pocos años otra vez al periodismo. Ya llevo ocho años de corresponsal en Imbabura y aquí en el medio de comunicación

local de Prisma Informativo estamos ya nueve meses al aire con bastantes cambios y sobre todo también adaptándonos al mundo de la tecnología

Everson: ¿A notado algún cambio en la confianza del público debido al uso de inteligencia en los medios digitales?

David: Sí, sí se ha notado un cambio, sobre todo porque ahora con las famosas fake news no es recomendable creer 100 % lo que uno puede observar a través de las redes sociales, sino también involucrarse un poco más y averiguar. Ahora se está realizando bastantes falsificaciones, incluso le toman la imagen de un periodista con trayectoria, le ponen la voz y empiezan también a hacer las famosas, los famosos videos incitando a invertir dinero y otras cosas parecidas. Entonces la recomendación 100 % a todas las personas es saber de qué fuentes se está observando el video, no compartir por compartir, porque a veces también eso afecta a la sociedad y puede también ya causar una especie de impacto global dentro de lo que nosotros estamos llevando.

Everson: ¿Cómo percibe la implementación de la inteligencia artificial en los procesos y en la toma de decisiones?

David: La inteligencia artificial en los últimos años, prácticamente después de la pandemia, fue un antes y después de la comunicación. ¿Empezamos con las videollamadas, empezamos con los videos, el sistema inalámbrico y lo más importante también es que la gente pueda irse adaptando a los cambios, pero estos cambios y la tecnología deben ayudarnos a nosotros como seres humanos, porque quién creó la tecnología? Las personas. ¿Quién está a cargo de programar? Las personas. Entonces hay que estar también a la par de lo teórico, lo práctico y de esa manera también conllevar y que la inteligencia artificial nos dé una mano, nos apoye, pero no esté obstruyendo o esté también motivando a que algún tipo de carreras o profesiones vaya decayendo, sino al contrario, para seguir adelante. ¿Acá, por ejemplo, el mundo de la comunicación es excelente la inteligencia artificial, porque con eso se puede crear, se puede graficar, se puede realizar varias cosas que antes se demoraba mucho más tiempo de lo de ahora

Everson: ¿En qué medida considera que los medios tradicionales y los digitales utilizan IA?

David: Ahora la mayor parte de medios tradicionales, en este caso radio, prensa y televisión se están ya transformando, tienen ya su propio medio digital, su propio espacio. Podemos observar también en canales nacionales que tienen ya presentadores con inteligencia artificial, por ejemplo,

en Quito, el TeleAmazonas que tiene a su presentador en lo que es farándula, deportes y todo lo demás. Entonces eso también está motivando para que los medios tradicionales no solamente se queden en el tiempo y el espacio, sino se vayan actualizando para que exista una interrelación entre los digitales que se están creando poco a poco con los tradicionales y así formar algo rápido. Lo más importante de ahora es el tiempo, la información es inmediata, pero también hay que tener cuidado con las famosas fake news, porque a veces la situación es nosotros creemos algo, empezamos a compartir y la mentira se hace realidad. Entonces hay que tener bastante cuidado de cualquier cosa que nosotros estemos leyendo, compartiendo o en este caso también creando.

Everson: ¿Ha recibido capacitación o formación profesional sobre el uso de esas herramientas?

David: Felizmente acá dentro de nuestro espacio de comunicación local y también nacional, sí nos capacitan, pero también es la capacitación de uno, si la autocapacitación, la autogestión, estar al tanto de todo lo que puede acontecer, ¿para qué? Para que la práctica y el profesional salga adelante en cada uno de los ámbitos y sobre todo a veces se tienen ya bastantes años de experiencia. Hay compañeros, amigos que tienen 20, 30 años de experiencia, ellos también deben estar actualizados. Como utilizar un promtter, cómo utilizar un celular, de qué manera utilizar o crear también una especie de circuito cerrado para que todos estemos al mismo nivel.

Everson: Gracias a esta capacitación. ¿Ha visto desafíos? He enfrentado desafíos para integrar esas herramientas. ¿Y cómo lo han manejado?

David: Los desafíos sí, obviamente que hay, pero asimismo la práctica y el tiempo y estar con la experiencia es lo que más ha servido para nosotros salir adelante. Cuando nos indican alguna aplicación, por ejemplo, debemos estar en constante práctica para que eso ya se convierta en algo habitual e inmediatamente realizar cualquier tipo de producción. Yo siempre les indico a mis compañeros camarógrafos, asistentes producción, estar al día, estar al tanto y no dejar mucho tiempo de practicar x aplicación o x situación para estar tranquilamente motivados y que todos nos demos la mano porque 100 % en este ámbito de la comunicación todos necesitamos de todos.

Everson: ¿Ha notado alguna diferencia en la reacción del público de Ibarra, los medios que utilizan IA?

David: Prácticamente sí, sí ha existido una diferencia y sobre todo también ahora la gente quiere creatividad, ustedes ven los tik tokers, los youtubers, los vídeos que ya no se utiliza en el formato

horizontal sino en formato vertical y otro tipo también de formatos para crear bastante producción audiovisual, entonces la gente necesita eso. Antes se podía ver una nota de dos 3 min, un cortometraje de cinco o seis, ahora si el mensaje no llega en los 10 primeros segundos le pasa y ahí quedamos. Entonces siempre hay que estar actualizándonos y la gente, las personas solicitan esos cambios de esa actualización para poder también estar al día, porque recuerden que Ecuador está trazado en relación a otros países con la tecnología, con China, con Japón, incluso con EE.UU. acá vienen equipos que hace unos cinco o seis años ya se crearon y experimentaron en otros países, pero nosotros poco a poco con la velocidad que se está creando y actualizando la tecnología podemos salir adelante. Así que siempre hay que estar en todo lado, primero capacitado y también con la buena creatividad.

Everson: ¿Cómo considera que la inteligencia artificial puede afectar la objetividad en las noticias locales? ¿Existen algún riesgo?

David: Sí existen riesgos, vuelvo y repito a las famosas fake news, a veces cuando uno está de camarógrafo sí, y cuando está realizando la nota puede haber el peligro de graficar cosas que no son o que salga al aire cosas que realmente no deben ser. Por eso ahí también está la objetividad del periodista, el profesionalismo y sobre todo cuando ustedes son dueños de un equipo, en este caso de una cámara, de una filmadora y cuando hacen algún en vivo, realmente deben tener en cuenta todo lo que está pasando alrededor y no sólo enfocarse al problema sino también por ejemplo por A o B situación, un accidente de tránsito, no solamente enfocarse al accidente sino también a las familias que están detrás de para hacer el seguimiento respectivo y no quedarse solamente en la crónica, sino también ver el problema que lleva más allá del hecho o el acontecimiento.

Everson: Entonces lo que nos dice en este apartado es que la IA no podría reemplazar a los profesionales en el área de periodismo o comunicación, sería muy difícilmente, muy difícil. **David:** ¿Por qué? Porque como les decía, un presentador hecho en IA o algún tipo de video hecho en IA no tiene la misma calidez, no tiene la misma frontalidad de un profesional en comunicación, de un profesional en el periodismo, porque uno en ese momento se puede improvisar. La inteligencia artificial no tiene esa capacidad de improvisar y de tener todos los conocimientos que uno ha tenido durante varios años

Everson: ¿Qué tan preparado considera que está como periodista para adaptarse a los avances tecnológicos?

David: La preparación es diaria, todos aprendemos de todos día a día, sobre todo en este ámbito, por ejemplo, de los nuevos equipos, la transmisión. Yo recuerdo que a mí me enseñaron cuando estuve haciendo prácticas en el Amazonas 2008, a realizar las microondas con los mega equipos, los megas satélites que necesitamos apuntar directamente al cerro en el Pichincha, si no, no salía la microondas. Ahora no es así, con un celular se puede hacer una transmisión, se puede hacer un en vivo, se puede hacer una nota muy fácil, pero no depende del equipo, a mi criterio, depende de la capacidad y del ojo clínico que tiene en este caso el camarógrafo, el periodista para poder realizar y resumir una nota que a veces uno tarda cuatro, cinco, 6 h en realizarlo, resumirla a minuto y medio, minuto 20, máximo 2 min. Entonces de esa manera poder salir adelante en el ámbito de la comunicación

Everson: Muchas gracias.

David: Muchas gracias a ustedes, siempre bienvenidos. 1 mensaje que les quiero decir a las nuevas y próximas generaciones actualice en conocimientos, sigan adelante y nosotros como medios de comunicación local, nosotros por ejemplo estamos celebrando, les comento este año 25 años al aire, somos el primer medio de comunicación de la zona Norte del País y ya nos actualizamos, tenemos redes sociales, tenemos nuestra página que estamos emitiendo la señal 24/7 y así no solamente Imbabura, sino Ecuador y el mundo nos va conociendo. Ustedes también jóvenes, señoritas que están en el ámbito de la comunicación, sigan adelante, hay bastantes obstáculos en la comunicación, pero eso también es muy bueno porque a uno le exige, le saca de esa zona de confort que a veces nos estacionamos para seguir adelante y siempre bienvenidos a los futuros y futuras amantes y sobre todo también los colegas de la comunicación en esta provincia. Felicidades.

Entrevista académica, formación en IA

Irving Reascos

Everson: podría proporcionarnos una breve descripción de super profesional, su nombre y su experiencia en el campo de la IA

Irving: Eh. Hola muchas gracias por la entrevista mi nombre es Irving Reascos, soy ingeniero en sistemas graduado en la Universidad Técnica del Norte, posteriormente seguí una maestría informática en un convenio entre la Universidad Técnica del Norte y la Universidad Técnica de Ambato y después tuve la oportunidad de seguir un doctorado en la Universidad de Portugal

Everson: Desde su experiencia como ha cambiado la forma en que los medios digitales en barrio est están adoptando y en o su en los años.

Irving

Bueno, como te comentaba no, tengo, como mucho el contexto de la ciudad de Ibarra, pero te podía hablar en forma general de cómo la IA está impactando los medios, eh, inteligencia artificial. Existe ya más de 50 años que nosotros hemos descuidado. Hemos se ha ido, eh? Televisando paulatinamente avances. Pero estos últimos dos, tres años, esta evolución ha sido gigantes paso allá desde empezó a que hicimos otros a explotar la inteligencia artificial. Entonces ya todos los sectores económicos, no solo, tema de comunicación en todos sectores económicos ya la IA está impactando es más que todo en los medios digitales porque es parte de no. Entonces podemos ya tener radios, vídeos todo generado a través de IAs

Everson

Cree que la IA se influyendo en la calidad de contenidos en los medios digitales.

Irving

Éxito. Si toda en la en la calidad y en la cantidad del contenido. Entonces ya se puede hacer contenido digital, por ejemplo, eh, yo ese mete pasado con mi grupo de estudio de octavo semestre de la carrera de software, investigamos un tema de consumación digital. Entonces, lo que hacíamos es por cada sector económico que hay, por ejemplo, en la agricultura y ganadería en educación, investigábamos ese tema de caso digital y digamos, sacábamos de fuentes académicas relevantes acabamos información y a todo el ayuda de la IA generábamos unos podcasts que nos debe los de entonces por decirte hay una herramienta de artificial que tú le pones le da unas hold hasta 50

fuentes. Le daba dos más o menos unas 10, 15 fuentes muy relevantes acerca del tema. Y a partir de ahí, decíamos genérame un podcast que me hable de inteligencia artificial. Y el podcast salía, eh, muy bien establecidos con una conversación muy excluida, muy natural e inclusive más podcast. Yo podía decir sabes que mi público mi público objetivo son niños de doce años, por favor, hálame en el lenguaje para para esto ni y el producto del podcast es súper interesado. Tienes un material generado como con IA, resumiendo, material académico real

Everson

Cuáles son los principales beneficios y desafíos actualizar y en los medios digital locales

Irving:

En beneficio de hay muchos porque tú puedes, como te mencioné, por ejemplo, en este caso, puedes generar contenido de forma muy, muy rápida. Eso si tenemos que revisar que el contenido sea también adecuado. Entonces, por ese lado, ahí va a ver muchos beneficios. Pero, así como tal, hay beneficios puede también haber dificultades entonces para para para desinformar a la gente y ese un aspecto que debemos regular el tema de la de la verdad de la información que estamos d también porque puedes también puedes generar información distorsionado o literalmente puedes como eh, con la voz de la persona con las imágenes en la persona, literalmente le puedes hacer hablar entonces, y en ese caso, vamos a generar des esa información mal. Podemos generar personas dando discursos que estén hablando de cosas totalmente que queridos de su vida diaria pueden estar des desacuerdas. Entonces, así como hay muchas ventajas en la en el uso de ellas en los medios de comunicación también a haber muchas des meta ventajas o un sin número, y no tienes la generación de eh de vídeos, la generación de audios, la generación del mismo de del mismo contenido, la estructura de contenido la generación de guiones. Entonces tienes mucha, muchas facilidades que antes se tobaba mucho tipo. Ahora con IAs puedes hacer con ellas de forma rápida, siempre y cuando siempre y cuando este este contenido que genéranos por IA, especialmente los de texto, es que se han contestado porque todavía la ahí todavía tiene alucinaciones el texto y las imágenes. A veces esas personas con seis dedos sí, con posts brazos. Entonces, porque podía pasar esas esas generaciones tocan pasar por filtros por un un filtro humano para que no se distorsione la información la información.

Everson:

Cómo considera que los medios digitales están utilizando ya para mejorar la interacción con la audiencia

Irving:

A ver repíteme la pregunta

A ver en la interacción con la audiencia a veces nosotros está también buscamos en los negocios, por ejemplo, en los editores económicos, buscamos como actúan como es del feedback, como los eh, con sus usuarios en este sentido, eh, a veces desde experiencia con los negocios, a veces no tiene mucha interacción. A veces usan redes sociales, Facebook, Instagram, últimamente Tik tok eh, y a tal vez esos medios digitales tienen un poquito de de interacción en los medios digitales medios de comunicación igual se a través mucho de whatsapp, tal vez, pero no tenga mucha, mucha experiencia de cómo es la interacción y a veces parece ser que eso hace falta mucho, no tener ese feedback de los de los de los usuarios

Everson:

En su opinión, cuál es el papel de la IA en la personalización de contenido en los medios digitales locales,

Irving

Eh? La ventaja como te mencionaba anteriormente, por ejemplo, cuando generamos podcast esos podcast podcasts de audios y podría decir sabes que explícame tal tema, pero un lenguaje específico para niños de 10 12 ha o podría decirlo, explícame tal tema para un lenguaje usando un lenguaje para profesionales de tal área entonces, la ventaja es que y a la inteligencia artificial te ayuda personalizar el contenido según un rango de edad según un género, ser en este sentido ayuda bastante la inteligencia

Everson:

Cómo ver futuro de la IA en los medios digitales de Ibarra. Cree que hay un camino claro hacia su adopción masiva

Irving

A ver ese tema es interesantísimo la la adopción de IA no, eh, tarde temprano la tecnología se termina en imponiendo se te voy a poner ejemplo. Hace algunos años se dio la calculadora. Cuando salió la calculadora, la gente todavía se resistía usar la calculadora decía usamos o no la calculadora en la en las instituciones de educación se entonces nuestros niños no han dejado de perder sus las operaciones básicas suma resta, notificación de división, saben las operaciones básicas, pero cuando tienen gran volumen de das, usan la calculadora porque es una herramienta que te hace más productivos. Posteriormente pasó algo similar con el uso de lo de internet. Si igual con el computador, eh, después con uso de los teléfonos móviles, la gente siempre hay un proceso de adopción la gente. Al principio siempre se va a resistir. Si por el tema de los teléfonos, la gente se resistía porque decía no, yo no quiero que me encuentren o estar disponible para las personas las 24 horas a tiro que me cuete en cualquier lado o para contactar conmigo, tener privacidad si, al principio va existir un poco de resistencia, pero ahora es normal que todo mundo usa celular todas las personas usan celular hay muy pocas pocas personas que no usan celular

Y lo mismo va a pasar con la IA al principio que estamos ahorita va en mucha gente que se resista todavía en ciertos sectores. Por ejemplo, toda educación todavía a poco hay un poco de resistencia en el sector. No sé de de te medios, no conozco mucho. Entonces puede haber un poco de resistencia así no, yo quiero generar que material de calidad o yo quiero generar material con inteligencia artificial el tema es que la inteligencia artificial es una herramienta. Eso no hay que breve vista es una herramienta que nos hace más productivo la inteligencia artificial es un medio para hacernos más productivo. La inteligencia artificial no es el fin o si la artificial es solamente un medio para hacer los más productivos

Y el tema es que las hace preso a dos medios de comunicación que use artificial. Van a ser más productivos, van a generar contenido de forma más rápida, eh? Van a estar de pronto en mayor contacto, con personalización de con las personas respecto a las personas que no usen IA, pero regresando a los ejemplos que te ponía tarde o temprano las personas van a usar de forma masiva la IA ósea. La tecnología la IA se terminará imponiendo ya tienes muchos. Hay muchos casos que uno se puede analizar. Por ejemplo, en las grandes ciudades antes se usaban la gente se resistía a usar los los taxis de uber inclusive haría manifestaciones de los taxistas que decían no nos queremos que entren las empresas AriBn o las Indrive, o al final, la tecnología se termina

imponiendo ahora los los los taxistas de uber en grandes ciudades están en contra de los carros autónomos.

La tecnología se va a terminar con los carros autónomos. Son ejemplo de IA. Entonces, la recomendación es a aprender a usar IA como herramienta y hacernos para ser más productivo. El tema es que si estás con inteligencia artificial para hacer materia, va a ser mucho más productivo. Si estás cosa artificial, puedes eso ser un buen profesional muy bueno también. Pero te va a tomar mucho más tiempo generar un contenido. Eso es la la diferencia.

Everson

Un mensaje a alguna alguna recomendación final tal vez

Irving

sí, eh, usar estas herramientas aprender a usar esta remienda saber cómo sacar el beneficio, saber cómo sacar provechos de estas herramientas para el uso eh, personal, el uso profesional en mi trabajo. Sí. Y saber diferenciar, eh, cuando la la inteligencia artificial está dándonos buena información, eh? Está todavía la creencia artificial todavía por ahí tiene alucinaciones algunas cosas se veta. Lo que no sabe todavía se inventa.

Entonces siempre es tener un ojo crítico con respecto de la información que nos va dando la ella y siempre contestar lo que nos da respecto a lo que sabemos. Y siempre se nos da información siempre verificar que lo que no está dando es sea este día con si tengo que hacer una puedo hacer una consulta ahí ya. Pero a entiendo, tengo que lo que me está está diciendo buscar en otras fuentes para probar que esto es real. Si. Porque si yo uso la ahí a tal cual sin hacer estos filtros sin hacer estas comprobaciones, puede cometer grandes errores. Entonces, usar estas estas herramientas ojos son herramientas. Sí, no es el fin. Son el medio para hacer un trabajo más efectivo, más profesional y hacer algo más más rápido.

Entrevista periodista: Lorena Espinoza

Everson Vargaz

Voy a ya como le, como le mencionaba mi nombre es Everson Vargaz estudió en la universidad técnica del norte en Ibarra.

Lorena Espinoza

Okey,

Everson Vargaz

Eh, me, Podría proporcionarnos una breve descripción de su perfil profesional su nombre y la experiencia en el ámbito de medios

Lorena Espinoza

Ya. Hola, yo soy Lorena Espinoza periodista deportiva. Tengo ya 3 años y medio de experiencia profesional, eh? Estudiado en la universidad Salesiana. Y bueno cada una de las experiencias que, pasado el tema audiovisual televisivo, radial con parte de de mi esencia y parte de mi crecimiento y pasado por la radio deportiva, la mera de Borja, Sonorama en Gamavision, canal 1. Es, que parte de mi profesión es de crecimiento,

Everson Vargaz

Eh? Como, como describiría el impacto de la de la inteligencia artificial en la producción y distribución de contenido en los medios digitales.

Lorena Espinoza

Ok, la inteligencia artificial actualmente es, eh, una opción desplegada para todo tipo de herramientas mucho, muchísimo más el tema digital, eh? En el tema, eh, audiovisual la que digital, todo lo que sea respecto al área digital. Muchas veces pensamos que muy complicado adaptarte, pero siempre he pensado que piensa adapta gana y las personas que nos hemos adaptado a la inteligencia artificial que quizá a primero puntos porque en la actualidad, estadísticamente Ecuador es uno de los países que no se ha adaptado a la inteligencia artificial. Y es, son un punto en contra junto a todos los profesionales. Por qué? Porque mientras el primer mundo está avanzando con el y la era, eh, de inteligencia artificial. Nosotros, como el tercer mundo, nos estamos que a trabajo y lastimosamente toda había tras día tras día. Y el ámbito digital en conjunto con la inteligencia artificial término crece herramienta vista y protagonista al momento de poder presentarse y también defenderse no es del hecho de que nos vayan a plegar la artificial, sino que es una herramienta que te suma y te complementa para tu poder avanzar junto lo que tú quieres hacer,

Everson Vargaz

Eh? Cual considera que son los principales beneficios y riesgo en el uso de la IA generativa en el contenido periodístico.

Lorena Espinoza

Ya, eh, los los riesgos y beneficios. Me dijiste no, ya. Uno de los Ries do es que muchas veces nosotros conformamos y terminamos siendo conformista con lo que con lo que nos presenta la inteligencia oficial artificiales, eh, la herramienta que nos sostienen o solventa muchas cosas que nos hablemos y nos acostumbremos a cuando nos acostumbrarme a perdemos el ímpetu para poder aprender. Entonces eso me parece una parte en contra que yo le he visto y uno de los requisitos a lanzar manera. Era mucho más rápida, mucho más eficaz y de manera mucho más ordenaba porque la inteligente, lo que hace potencia de potencia, muchos de este potencia, por eso quien saben artificial actualmente, como con tus estudiados inglés, te decían tan bien, ok, perfecto. Quien es una oportunidad mucho que las otra entre la gente la IA llega al mundo, llega a esta nueva generación para poder dar primeras oportunidades y después el tema de la imagen y tener mucho más, eh? Creo que, eh, sea un punto de un punto, un un centro fijo para tu poder, este diferenciar para los demás,

Everson Vargaz

En qué áreas del periodismo, redacción, edición, distribución, etcétera. Cree que la IA tenido un mayor impacto en el trabajo.

Lorena Espinoza

Redacción comunicación. Dijiste perdón,

Everson Vargaz

Redacción, edición, distribución, etcétera. Cree que la haya en mayor impacto en su labor

Lorena Espinoza

Ya. Yo creo que en la visión en la edición, efectivamente, porque hemos visto ejemplo el donde incluso, eh, yo tengo un compañero donde, el trabaja con inteligencia artificial. Y el mostraba un cuidado donde le decía perfecto, miren, yo creo que característica de IA a esta hasta ahí. Y decía, y una imagen tal cual que un diseñador gráfico se demora una semana se entre hasta que prueba de error prueba de error la inteligencia artificial te la manda de una y lo curioso de que todo esto que le decía y esto no soy yo, probablemente es inteligencia artificial a lo que voy, eh, eh, la edición actualmente cambia muchísimas barreras. Rompe muchísimas barreras, muchos ya tipos que que simplemente puedes un fondo, puedes cambiar de tú mismo, puedes tu voz alterarla. Entonces, en el tema de edición para a mí me parece un cambio brutal y una ante que ha tenido extremadamente bueno y malo porque tu cosa que le estás estas herramientas para la parte buena y también para los que están las malas en definitiva.

Everson Vargaz

La implementación de estas herramientas como lo menciona eh, como afectaba en su flujo de trabajo

Lorena Espinoza

En mi flujo de trabajo, siento que no ha afectado porque más bien quitado o usado IA soy yo en, siento que más adelantado porque yo he evidenciado que mis compañeros le tienen miedo a aprender de inteligencia artificial les da miedo aprender les da miedo de adaptarse, les da miedo o les dan un que me importismo de lado nose no es necesario y están totalmente equivocados porque eso es una herramienta que te ayuda a crecer. Y nuevamente, lo repito, te ayuda a diferenciarte de los demás. Y cuando lo entiendes, como te dar cuenta que usarlo en tu vida para poder crecer, avanzar y diferenciarte, esas son una tres palabras que yo las dedico porque es así lastimosamente. Yo no siento que me afectado la siento que me ha impulsado porque quiero aprender quiero aprender la IA, es muy grande, es muy amplia, pero cuando tú sabes, diferenciarla y y y potenciar dentro dentro de ti mismo, pasa que tu comienza a tratar a un paso mucho lado adelante que tus propias generaciones de otros propias rivalidades de persona

Everson Vargaz

Que opinas sobre la auto automatización de la creación de noticias mediante ella en cuanto a la capacidad para mantener la ética y la objetividad

Lorena Espinoza

Ya perfecto, aro todo lo que es un pro y contra porque porque yo he visto y me dado cuenta también que en esta generación, eh, ya no se piensa ya no se desarrolla como tiene la IA en las manos. Y como que dicen quiero hazme, este artículo está este párrafo y ya no tienen ese desarrollo intelectual que ante tu obligatoriamente lo tenias, eh? Entonces la variación de generaciones va va cambiando medida que pasa en tiempo porque antes de nosotros, de generación pasada, de que tú acabas información en una de biblioteca de libro, tu libro, mi generación era que tuvo cada en Google en internet o o en la mi primera encarta que era como que la primera herramientas de internet para que tu puedo avanzar ahora la misma generación está todo en la mano. Y yo creo que es perjudicial porque no siento que se desarrollan no siento que que se esfuerzan al momento de poder pensar lo tú dices a yo presento con alguien, hazme un párrafo desarrollarme un un párrafo un, artículo no lo van a poder hacer. Entonces, creo que esto es una herramienta que si tú no logras desarrollarla internamente, eh, de manera autónoma te va a perjudicar estar acostumbrado, tener una computada al lado para poder tú desarrollarte poder tú recién ahí, ser creativo o sacar un tipo de de inteligencia,

Everson Vargaz

Eh? Como cree que la adopción de la haya en el periodismo puede afectar la confianza de la audiencia en los medios, eh, digitales, ya sea locales, eh, e internacionales,

Lorena Espinoza

No puedes repetir la pregunta te cortó

Everson Vargaz

A ya? Perdón, eh, cómo cree que esta nueva adopción de la isla en el periodismo, eh, ya sea de diferentes campos deportivo, eh, redacción edición puede afectar la confianza de la audiencia de público en general en los diferentes medios.

Lorena Espinoza

Si. A ver, eh, muchas veces he leído y también evidenciado que el gente fija que todo esto es fake news, porque todo es fake a veces ya lo pueden enterder. Lo ponen en tela de duda esto es IA o es real. Me ha dicho a mí, oye, estás en este lugar, es real o es IA? Y yo digo no, no, no, no es IA, es real. Ahora eso dice tú o no o es inteligencia artificial o le hiciste por chatGPT entonces yo digo, nos vamos, vamos a poner en una balanza lo que en verdad lo que existe y lo que no, pero ya esta en una tela de duda con el oyente con el mismo creador digital y la persona que te está viendo, que persona que consume contenido. Entonces termina siendo una una tela de duda al momento que todo contenido, por ejemplo, a mi me pasa de que me dijo tu contenido, lo haces tu o te lo hace alguien o usas inteligencia artificial, lo hago yo lo guionizo yo lo priorizo, yo lo pienso yo, lo edito yo lo produzco yo. Entonces me ha pasado este, por eso tengo como la de poder decirlo, porque es una realidad, es una realidad. Muchas veces esto, si, eh, nos puede llegar a a poner como en un en desenfreno que quizá porque no sabe que es que es falso.

Everson Vargaz

La la gente pone en tela de duda lo que lo que se presenta en la red, lo que se presenta en los medios, okey, sí.

Lorena Espinoza

Y actualmente sí,

Everson Vargaz

He notado bastante también eso en estos últimos años. Y es, creo que eso sería todo. Muchas gracias. Muy amable por su espacio, por su tiempo. En serio que me le agradezco mucho por su amabilidad.

Lorena Espinoza

No, has de que más bien también te ahí le quitas del ruido le potentes de ahí el tono. Y pues nada que te vaya muy bien, muchos éxitos. Y gracias nuevamente por contactarme, eh? Como llegaste a mi como me viste

Everson Vargaz

La verdad, eh, eh, su contenido me recomendó una amiga, una conocida que tengo me recomendo que le gusta bastante los el ámbito de los deportes y ahí buscando buscando y di con su perfil

Lorena Espinoza

Ay que me legro a mí mucho. Así que nada, te agradezco mucho, muchos éxito también y si algún día tienes algo que que necesites todas las órdenes y nada más le queda decirte que siempre con quién en ti y que nadie diga lo contrario es eso discutido a mí.

Everson Vargaz

Gracias. Gracias y disculpe otra vez, gracias por su tiempo.

Lorena Espinoza

No, gracia. Bien, voy abrazo. Ya chao.