

RELIGACIÓN

R E V I S T A

Análisis del contenido periodístico audiovisual de medios de televisión digital en Facebook y la interacción: una aproximación a la Inteligencia Artificial

Analysis of Audiovisual Journalistic Content from Digital Television Media on Facebook and Its Interaction: An Approach to Artificial Intelligence

Darwin Arturo Espinoza Aguilar. Fabian Vladimir Argudo Palomeque

Resumen

La comunicación contemporánea en televisión digital enfrenta desafíos significativos debido a la transformación del ecosistema mediático y la incorporación de la inteligencia artificial (IA), especialmente en la producción de contenidos periodísticos. Los medios de comunicación digital en la actualidad esperan llegar a las audiencias aplicando técnicas narrativas creativas e integrando montajes dinámicos, combinación de planos, diseño sonoro y efectos audiovisuales, sin embargo, existe desconocimiento si los productos informativos de medios de televisión digital en Facebook en Cuenca se encuentran incorporando la IA. Esta investigación aborda un análisis profundo de cómo los recursos audiovisuales en la televisión digital en la actualidad influyen en la interacción con la audiencia y además si estos contenidos periodísticos son producidos con IA. En la metodología se realizó una observación analítica a los contenidos audiovisuales de dos canales de televisión digital de Cuenca, para examinar el impacto en la interacción con la audiencia y observar la aproximación al uso de IA, así mismo este estudio aborda un análisis bibliográfico, un análisis de narrativa e interacción del contenido periodístico audiovisual y la aplicación de entrevistas a profesionales expertos en producción audiovisual y en comunicación digital. En conclusión, los hallazgos determinaron que la interacción de la audiencia con los contenidos periodísticos no está determinada por el uso de la tecnología empleada sino por la calidad audiovisual que logre conectar narrativamente con su audiencia.

Palabras Clave: Televisión digital; Periodismo digital; Redes sociales; Producción audiovisual; interacción.

Darwin Arturo Espinoza Aguilar

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | darwin.espinoza@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0004-0951-1103>

Fabian Vladimir Argudo Palomeque

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | vargudo@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0121-0424>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v11i49.1629>
ISSN 2477-9083
Vol. 11 No. 49, enero-marzo, 2026, e2601629
Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025
Aceptado: enero 20, 2026
Publicado: febrero 12, 2026
Publicación Continua



Abstract

Contemporary communication on digital television faces significant challenges due to the transformation of the media ecosystem and the incorporation of artificial intelligence (AI), especially in the production of journalistic content. Digital media outlets today aim to reach audiences by employing creative narrative techniques and integrating dynamic editing, shot composition, sound design, and audiovisual effects; however, it remains unclear whether the news content produced by digital television media on Facebook in Cuenca incorporates AI. This research undertakes an in-depth analysis of how audiovisual resources in digital television today influence audience engagement and whether these journalistic contents are produced with AI. Methodologically, an analytical observation of the audiovisual content of two digital television channels in Cuenca was conducted to evaluate the impact on audience interaction and to observe the extent of AI usage. Additionally, this study includes a literature review, an analysis of the narrative and interaction of audiovisual journalistic content, and interviews with professional experts in audiovisual production and digital communication. In conclusion, the findings determined that audience interaction with journalistic content is not determined by the technology used but by the audiovisual quality that manages to connect narratively with its audience.

Keywords: Digital televisión; Digital journalism; Social media; Audiovisual production; Interaction.

Introducción

Los procesos de comunicación están en constante cambio, las nuevas generaciones desarrollan sus propios sistemas para relacionarse con sus grupos nativos de allí que los autores Rosana & López (2022), sostienen que, la IA puede causar problemas que superen los beneficios. América Latina encuentra en estas nuevas herramientas una salida para facilitar respuestas a su desconocimiento y a la creación de productos comunicacionales, se presenta como una herramienta clave para reducir brechas de conocimiento y fortalecer la producción comunicacional.

El periodismo se construye presenciando los hechos, su ausencia en el sitio genera inseguridad al momento de usar productos extraídos utilizando como soporte la IA. El riesgo de desinformación en la edición de contenidos al extraer imágenes de la IA es un efecto que puede generar tanto en el emisor como en el receptor cierto punto de desconfianza, por lo que la mayor parte de periodistas continúan investigando de forma tradicional, es decir saliendo a las calles e investigando los acontecimientos, dando seguimiento a las acciones y recopilando información para luego contrastar con varias fuentes antes de publicar.

La integración de la IA en el periodismo requiere una adaptación en la formación de futuros periodistas. El presente estudio aborda un enfoque tecnológico y periodístico digital direccionado a evidenciar que si los medios de comunicación digital en Cuenca se encuentran utilizando IA o si todavía siguen utilizando los medios tradicionales para capturar la noticia.

La IA se ha convertido en una herramienta complementaria para redactar o generar imágenes para posteriormente utilizarlas en la construcción de contenido periodístico; es decir, quedan para rellenar, esto no contiene mayor fuerza sobre el contenido del video. Aquellos medios televisivos que por desconocimiento o temor se niegan a utilizar la IA, se están quedando rezagados frente a otros que ya se encuentran utilizando estas importantes herramientas para la producción de videos tipo notas y más contenidos.

De la misma manera, la inteligencia artificial en los medios de comunicación se ha convertido en una herramienta alternativa, la misma que genera interés por sus implicaciones tecnológicas y sociales (Lara et al., 2022). La IA representa una oportunidad innovadora para el periodismo, ya que no solo optimiza la creación de contenidos, sino que también fortalece la relación con las audiencias digitales.

En el periodismo tradicional se maneja la contrastación de la fuente para obtener la versión de ambas partes y lograr que el televidente saque sus propias conclusiones, lo que afecta la manipulación en la construcción de notas con IA, por ende, la pérdida de credibilidad y temor. La IA en el periodismo requiere una adaptación en la formación de los futuros periodistas.

Por otra parte, los autores Matamoros & Avilés (2024), sostienen que, la inteligencia artificial en los medios de comunicación se ha consolidado como una herramienta alternativa que despierta interés por sus implicaciones tanto tecnológicas como sociales. No obstante, en el ámbito periodístico aún no existe una plena conciencia sobre la necesidad de adaptación de los medios que difunden contenidos informativos. En este sentido, la presente investigación busca contribuir a que los avances tecnológicos se integren como parte del crecimiento intelectual y del desarrollo de los canales digitales.

Los medios de comunicación están en constante evolución para crear contenido periodístico que impacte y genere más interés social. Introducir la IA en los contenidos se convertirá en una herramienta primordial en lo que respecta al tiempo de producción de estas.

Este análisis contribuirá a investigadores en el campo de la IA en el periodismo. Además, apoyará a los generadores de contenido o productores audiovisuales a producir notas utilizando de manera asertiva la IA.

En el contexto de la transformación del periodismo digital en Cuenca, la producción de contenido audiovisual en Facebook se ha intensificado, sin embargo la presente investigación abordó el presente análisis que permitió comprender como los videos periodísticos inciden en la interacción generada por la audiencia tomando en consideración la condición tecnológica de la IA, de allí que se realizó un análisis comparativo basado en métricas de interacción, por lo que la pregunta central de investigación que guio este estudio es ¿En qué medida los medios de comunicación de Cuenca utilizan inteligencia artificial en la difusión de contenidos periodísticos audiovisuales en Facebook y cómo incide esta condición de uso o no uso de IA en la interacción de la audiencia?

Marco teórico

Inteligencia Artificial (IA) en los medios digitales

Tal como indican Sanahuja & López (2025), la IA en el futuro será quien resuelva inquietudes y genere contenidos. Más de 97 millones de personas trabajarán con herramientas digitales que

manejen IA según la UNESCO. Es así que, la visión del avance tecnológico con inteligencia artificial está despuntando en el conocimiento, cada vez se utilizan herramientas digitales en donde la IA asume una función preponderante.

En la UNESCO (2025), reconocen que la IA y las tecnologías actuales facilitan el desarrollo sostenible de la sociedad. El uso adecuado de la IA permite espacios de tiempo que bien pueden ser utilizados de mejor manera para servir a la comunidad. Así mismo confirma que los medios de comunicación e información necesitan aumentar sus conocimientos de acuerdo con el desarrollo de las tecnologías que sean manipuladas con IA. Los medios digitales por pequeños que sean deben contar con capacitaciones que les permitan mantenerse en constante actualización sobre los retos que la IA está desarrollando.

La manipulación de la IA por parte de los mismos intereses de siempre debe ser cuestionada para no replicar las desigualdades sociales. La UNESCO (2023), también afirma que al abordar información sobre IA nos podemos encontrar con sensacionalismo y falta de rigor, son tantos los criterios sobre la IA que es mejor aceptar su llegada e iniciar su exploración con la finalidad de estar a la par de la tecnología.

Al integrar la IA en el mundo del periodismo, se requiere una adaptación y sobre todo formación entre los nuevos periodistas, dado que, la IA llegó para quedarse, tanto los veteranos de la comunicación como nativos y los que se están formando en las instituciones universitarias, deben permanecer en constante actualización de conocimientos sobre los avances en tecnología de la comunicación de acuerdo con Matamoros-Avilés (2024). Por tal motivo, la integración de la IA en el periodismo exige una formación continua de los periodistas, tanto veteranos como nuevos, para adaptarse a los avances tecnológicos que transforman el oficio.

También Lara et al. (2022), añadió que, el periodismo se beneficia con la llegada de la IA debido a que se crean nuevos contenidos, esto aumenta la interacción con los usuarios que consumen medios digitales. La IA en la actualidad es una herramienta alternativa que genera interés en ámbitos sociales, tecnológicos y culturales. Por lo tanto, la incorporación de la IA fortalece al periodismo diversificar los contenidos y potenciar la interacción con audiencias digitales, consolidándose como una herramienta clave en el apoyo y construcción de productos comunicacionales que impacten.

Contenido audiovisual con IA en el periodismo digital

Hughes (2021), refiere que, en el área del periodismo, el desarrollo tecnológico está aumentando la integración con la llegada de la IA, el video, audio, imágenes, color, encuadres, relaciones espaciales interactúan y mejoran la producción de notas periodísticas, dando lugar a que las técnicas y conocimientos de periodista sean bien manipuladas con IA. Fotos, videos, audios y textos están siendo trabajadas por las distintas herramientas digitales y lo más importante, dando resultados que superan las expectativas de sus usuarios.

Mientras que el autor Bate (2025), hace notar que, el temor sobre la IA es latente en todos los ámbitos profesionales, convertir el desafío en oportunidades es el nuevo reto. Todo cambio en sus inicios es difícil de aceptar, la IA está para aportar y apoyar el desarrollo del material audiovisual en todo sentido. Es por ello que, aunque el temor a la IA persiste, el verdadero reto es transformar este desafío en una oportunidad para impulsar el desarrollo del material audiovisual.

Los periodistas han encontrado en la IA un aliado importante debido a que los grandes volúmenes de información son analizados por sus tendencias y patrones que luego son relevantes para las noticias. Las historias emergentes son descubiertas y les permiten crear reportajes más profundos. Los tiempos se acortan cuando el periodista toma la decisión de trabajar con IA (Matamoros & Avilés, 2024). Por lo tanto, la inteligencia artificial se ha consolidado como un aliado estratégico para el periodismo, ya que facilita el análisis de grandes volúmenes de información, permitiendo identificar patrones y descubrir historias emergentes.

Creación de contenidos con IA

Plataformas como Sap.com (2025), agregan que la IA al contar con *Machine Learning* mejora en base a la experiencia que el mismo usuario le carga de información. Todo el proceso de recibir continuamente información le permite entregar datos más precisos. El ejercicio de interactuar constantemente con la IA nos permite que dicha herramienta conozca nuestra forma de actuar, pensar, escribir y sobre el área en la cual nos estamos desarrollando profesionalmente.

La interacción con herramientas digitales y la IA produce cada vez más específicos, dependiendo de los modelos de aprendizaje y algoritmos aplicados. El machine learning, al clasificar, encontrar patrones y proyectar resultados, impulsa el crecimiento y la mejora de actividades a través de la asociación de datos.

De acuerdo con, Túñez & López (2021), quienes comparan a teóricos como Pierre Bourdieu y considera a los contenidos periodísticos desarrollados por humanos y por máquinas que inciden en la objetividad y en la credibilidad. Al utilizar empresas ajenas al ámbito de la información, el periodismo puede transformarse drásticamente y generar comparaciones entre la objetividad y credibilidad.

En cuanto a IA y el manejo de datos, genera incertidumbre entre los usuarios que crean contenidos, más aún si existen grandes cantidades de material que debe ser analizados por esta herramienta que está en estudio. Según la Unión Europea (2022), menciona que no siempre los usuarios están conscientes del uso de sus datos. La ética sobre el uso de la IA evidencia desafíos en el desarrollo de la información.

Valdés (2023), profundiza en el contexto de redefinición de las tareas; los periodistas leen documentos, entrevistan y recurren a la reportería clásica, la IA transforma esa manera de elaborar contenidos, podríamos decir que moderniza al comunicador en la creación de contenidos con

mayor valor. Sin embargo, Rea-Zurita (2024), manifiesta que, el uso de la IA ha transformado los servicios en lo que respecta a competir socialmente, la mano de obra y la forma de ocupar los materiales, ahora somos más competitivos y esto ha llevado a transformar la sociedad, todo es más rápido y por ende menos verificado.

El profundo campo de la imaginería regenerativa emplea algoritmos y técnicas de aprendizaje automático que le permite crear imágenes sintéticas. Por ende, los procesos algorítmicos basados en matemáticas y reglas computacionales han reemplazado los métodos tradicionales en la creación de contenidos (Boñuelos & Capistrán, 2024). La IA ha transformado la edición y recopilación audiovisual, generando imágenes sintéticas a través de técnicas avanzadas de aprendizaje.

Está verificado que, la IA ayuda en diferentes áreas. También es una realidad que los usuarios le dan mal uso y delinquen desinformando a distintos sectores, creando sociedades con ideas erróneas (Paredes, 2024). La manipulación de IA genera desinformación que afecta sectores como el arte, medicina y cultura, permitiendo la creación de caos o contenidos constructivos. También nuestro autor comenta que, los *deepfakes* vulneran la privacidad y los derechos personales, distorsionando la realidad y generando temor social.

Para Aplabaza-Campos (2024), la IA ofrece cambios favorables en el contenido audiovisual de las páginas y eleva el crecimiento de los profesionales de la comunicación, quienes de forma competitiva están en constante aprendizaje con la finalidad de generar productos comunicacionales atractivos para los nuevos públicos. Esta herramienta es la que a los contenidos periodísticos de acuerdo con las directrices que les entreguen los hacedores de la comunicación.

Teóricos como Vásquez & Pérez (2020), analizan la desinformación y consideran que se crea intencionalmente para engañar a la opinión pública. Las noticias falsas manipulan a los públicos, están a la orden del día son creadas y difundidas por personas que intencionalmente buscan engañar a las grandes masas.

Economía con IA

La economía en los medios de comunicación, impulsada por el uso de la IA en la creación de contenidos audiovisuales, permite una producción más eficiente y personalizada. Los tiempos de creación de contenidos disminuyen, la baja económica y la reducción de captación de ingresos en publicidad digital, se crea abaratamiento publicitario es lo evidenciado por Zuneta (2021). Se reconoce que, la herramienta digital tiene sus puntos a favor y también en contra. El tema de publicidad se ve afectado por la facilidad de creación de páginas de Facebook que generan sus contenidos con IA y esto produce que los precios no sean respetados en el mercado laboral.

Por su parte Mirsky (2025), expresa que la productividad se mejora utilizando tecnología *deepfake*, se educa y entretiene. El inconveniente se genera cuando esta misma tecnología es manipulada con fines antiéticos. La IA y la desinformación marcan un hilo demasiado fino y la tentación de tirar para el peor de los lados es la que prevalece.

La tecnología *deepfake* está para construir y no para destruir. Pascual (2025), da a conocer que la IA es utilizada para delinquir, afectando las economías al crear mensajes convincentes con tecnología *deepfake* que engañan a las personas que entregan su confianza para luego ser presas fáciles de extorsiones. El mal uso de la IA, como la creación de mensajes engañosos y publicidad manipulativa, está generando preocupación en la sociedad. Se recomienda contrastar la información antes de responder entregando contraseñas o haciendo depósitos de efectivo que causan daño en la economía.

Luego de evidenciar el mal uso de la IA, Andrés (2025), comenta que, con una regulación sólida de la IA, se pueda generar confianza y transparentar ciclos de vida más éticos. La ética social es un sueño que la IA lo puede plasmar si convergen todos los organismos sociales. Somos que merecemos vivir en armonía.

Hosain (2023), nos explica que para justificar el accionar de la IA, las personas recurren a la transparencia y a la integridad propia. Un ser humano íntegro mantiene su esencia frente a cualquier circunstancia, y su carácter se refleja de manera natural ante las adversidades.

Los teóricos coinciden en que la IA puede ser un gran aporte para una sociedad ética, pero si se manipula, la desinformación afecta la transparencia y disminuye la confianza, lo que reduce los flujos económicos. Blanes-Climent (2025), comenta que una sociedad transparente es digna de utilizar la IA, de no ser el caso, la IA se convierte en un problema oscuro entre la era digital.

También Blanes-Climent (2025), describe que dentro de la inteligencia artificial generativa podemos pedir, preguntar y obtener respuestas a todo este conjunto de ideas se les conoce como *prompts*. Los *prompts* fueron desarrollados para satisfacer las necesidades del conocimiento propio. Hacen más rápida nuestra vida, nuestros pensamientos son resueltos. Un *prompt* bien específico, facilita el crecimiento del conocimiento, los resultados de la IA devuelven ese bien inmaterial que muchos no reconocen como es el tiempo.

Supervisión de la IA

Las instituciones en general están adoptando la IA, a pesar de las limitaciones tecnológicas, mientras que los sectores creativos y productivos deben adaptarse para seguir siendo competitivos, es así que, Martínez & Rolán (2025), reconocen que la afectación a los sistemas productivos y creativos es evidente con la aparición de la IA. Sin embargo, los modelos transformadores le han devuelto a esta herramienta digital un plus para seguirla tomando en cuenta y haciendo uso de esta pese a las limitaciones y retos que enfrentan.

Analistas como Jiang (2022), reconoce que las tareas complicadas son enfrentadas en la actualidad con IA y que son las grandes máquinas, aquellas que aumentan el consumo de energía y esto ralentiza la transmisión y el procesamiento de la información. El creciente aumento de usuarios por obtener respuestas de parte de IA produce consumos de energía y estos consumos energéticos dan como resultado que las respuestas sean más lentas.

Gómez & Feijóo (2021), experimentaron que los medios tradicionales sufrieron cambios bruscos que afectaron la veracidad al convertirse en digitales y que la IA fue parte de los cambios bruscos que tuvieron dichos medios, poco a poco las audiencias van depositando nuevamente su confianza en aquellos medios que trabajan con veracidad, los usuarios se han convertido en los nuevos supervisores de los medios de comunicación, en la mayoría de los casos utilizan sus dispositivos móviles al momento de informarse o monitorear el medio de su agrado.

De forma más profunda Rubio & Ufarte-Ruiz (2020), dan a conocer que la integración y aceptación de la IA en los medios de comunicación, es observada como una convergencia entre la máquina y los profesionales de los medios trabajando de forma armoniosa. Tanto el periodista como el representante del medio de comunicación y los públicos deben estar preparados para enfrentar los cambios que conlleva el uso de la IA. Importante es que se preparen capacitándose o auto educándose sobre el provecho que le pueden sacar a la utilización de las nuevas tecnologías digitales.

IA y su lenguaje

El estudio realizado por Paredes et al. (2024), refiere que, dentro de la IA el lenguaje común es muy importante para el procesamiento de información debido a que la interacción permite ir conociendo al profesional o al individuo que la está manipulando. La constante interacción con la IA permite que el algoritmo reconozca nuestras formas de pensar, actuar y cada vez nos dará resultados más asertivos en respuesta a la creación de prompts. En los escritos de López-García & Vizoso (2021), evidencian que, sin necesitar de personas especializadas, mediante las herramientas digitales se pueden incorporar gráficos e infografías contextuales que sumen en el contenido noticioso o productos audiovisuales.

También Gómez & López (2024), descubren que la edad avanzada del profesional en comunicación ante la cambiante tecnología juega un papel en contra debido a que no están familiarizados con la evolución de las *apps*. Es común que la digitalización genere temor entre los periodistas de trayectoria. Desaprender no siempre es fácil, adquirir nuevos aprendizajes digitales es más fuerte cuando ya no pertenece a los nativos digitales.

La revista española Periodistas (2024), convencidos que la desinformación aumenta cada vez más, está generando entre las labores de verificación del periodista un incremento entre sus rutinas el uso de herramientas que les permitan detectar contenidos que puedan distorsionar las notas. Experimentar con fuentes digitales que permitan efectivizar el control de notas, serían nuevas oportunidades de permanencia laboral.

La desinformación y la Inteligencia Artificial

La desinformación no es por la introducción de la IA, realidad virtual y la realidad aumentada, esta forma de tergiversar la información se acentuó con la introducción de las nuevas herramientas

digitales, esto de acuerdo con Gómez-Feijóo & Salazar-García (2021). Es por esto que, la IA, realidad aumentada están siendo utilizadas para difundir desinformación, lo que ha generado un debate entre los teóricos. Ahora se busca desarrollar mecanismos y organismos que regulen este problema en la sociedad.

Los medios de comunicación están en constante evolución para crear notas periodísticas que impacten y generen más interés social, por lo que introducir la IA en los contenidos se convertirá en una herramienta primordial en lo que respecta al tiempo de producción de estas.

Metodología

Esta investigación aplicó un enfoque mixto que permitió el análisis de datos cuantitativos y cualitativos generados de la observación de medios de televisión digital de la ciudad de Cuenca.

De acuerdo con Creswell (2014), este enfoque permite utilizar lo mejor de ambos métodos, aprovechando las fortalezas de cada uno para complementar la información obtenida. El enfoque mixto permitió obtener data cuantitativa e información cualitativa de las variables de análisis del contenido periodístico audiovisual de medios de televisión digital en facebook, la interacción y la IA.

Esta investigación fue de tipo relacional lo que permitió determinar la conexión entre las variables numéricas obtenidas de las métricas entre publicaciones de distintos canales de televisión en la plataforma de Facebook.

La presente investigación por su alcance fue de tipo observacional ya que a través de las guías de observación de la red social Facebook se analizaron las publicaciones lo que permitió tabular dicha data. Este enfoque es útil cuando se quiere entender cómo ocurren los fenómenos en su contexto real y cuando no es ético o práctico intervenir en el proceso que se está investigando, lo que permite que la distribución de datos encontrados entre compartir y comentar evidencia la aceptación de un contenido u otro (Kumar 2020).

El procedimiento metodológico tomó en cuenta una búsqueda de literatura científica en bases de datos académicas especializadas como Web of Science, Redalyc y ScieLO.

Para la entrevista se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia, seleccionando a un (1) profesional experto en el ámbito de la comunicación periodística, producción audiovisual y docencia, así como por (1) profesional experto en Inteligencia artificial con experiencia docente y profesional en el área de la IA tales como Valverde C.PhD., Productor audiovisual y H. Carreño Raigosa, CoCeo.

En las entrevistas se obtuvieron respuestas asociadas al periodismo digital aplicado con la IA, formatos y técnicas narrativas al momento de direccionar la IA para obtener resultados, así como desafíos editoriales relacionados con la narrativa visual con la AI en redes sociales.

Los datos recopilados para el estudio de la narrativa digital de las notas periodísticas de Tv. digital permitieron la comprensión de la dinámica de los contenidos generados a la vez permitió analizar si fue elaborado o no con IA, los mismos que fueron analizados en el período entre del 4 de julio de 2025 al 28 de septiembre de 2025.

Además, se emplearon fichas de observación de publicaciones en las páginas de Facebook para observar 60 videos de los canales digitales de Cuenca – Ecuador, Telerama, UNSIÓN TV, este instrumento permitió corroborar de forma sistemática las características narrativas de los recursos audiovisuales y las métricas de interacción y engagement de los canales digitales.

Los instrumentos fueron revisados por pares ciegos expertos en comunicación estratégica digital y audiovisual utilizando el coeficiente de validez de contenido (CVC), procedimiento que facilito la evaluación de la relevancia de las preguntas para las entrevistas y aseguró su confiabilidad.

Para el análisis de los datos se utilizó el software estadístico JASP, con el que se calculó el coeficiente de correlación de Pearson (r), según Mena et al. (2024), los coeficientes de correlación superiores a (5) muestran relaciones entre las variables analizadas.

Resultados

A continuación, los resultados de la revisión bibliográfica del análisis de artículos científicos y experiencias vinculadas a la inteligencia artificial en el ámbito del periodismo con IA, que, aunque son experiencias disponibles aún limitadas, estas ofrecen orientaciones relevantes para analizar la inteligencia artificial desde un enfoque crítico y acorde a las transformaciones del sistema mediático.

Tabla 1. Análisis bibliográfico de autores en el campo del periodismo con IA

Tema	Metodología	Conclusiones	Resumen	Cita
Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes	“En el 2021 se ha participado en seis eventos académicos nacionales e internacionales de los que se obtuvieron ideas acerca de cómo abordar la inteligencia artificial en tres ámbitos del campo de la comunicación: el ámbito investigador, el contexto profesional, y la docencia universitaria”.	“Las iniciativas académicas existentes ofrecen propuestas para integrar la IA en la formación en periodismo y comunicación, promoviendo una visión crítica que responda a los retos formativos que plantea su uso en los medios”.	Entre los hallazgos más evidentes es que la IA avanza rápidamente en todos los campos sin embargo en el ámbito de la docencia educativa del periodism, todavía no ha dado un paso importante.	Gómez-Diago, G. (2022)

Tema	Metodología	Conclusiones	Resumen	Cita
La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos	“Examina las posibilidades, las limitaciones y los riesgos de la IA generativa para la producción de contenidos en los medios de comunicación”.	“La IA es innovadora y es poderosa para crear contenidos mediáticos, cuyo uso responsable y ético es fundamental tanto para productores como para consumidores”.	El presente estudio destaca el uso responsable de la IA en la creación de contenidos mediáticos la cual plantea el abordaje de riesgos y también oportunidades para el periodismo.	Franganillo, J. (2023)
Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación	“El diseño metodológico para alcanzar este propósito parte de la revisión de la literatura científica y se complementa con el análisis de tres perspectivas interrelacionadas”	“La IA exige un enfoque ético que garantice decisiones informativas conscientes, sin sesgos y centradas en el juicio humano, apoyado por la colaboración entre educación, bibliotecas y medios públicos”.	Este trabajo enfatiza en que existe una dificultad en normar el uso de la IA por tal motivo se podría asociar a la desinformación.	Manfredi Sánchez, Juan Luis y Ufarte Ruiz, María José (2020)
El impacto de la desinformación en las rutinas profesionales y soluciones basadas en la inteligencia artificial	“A la tradicional selección de temáticas, enfoques, elementos lingüísticos e imágenes, se incorporan soluciones tecnológicamente avanzadas que permiten agilizar y perfeccionar el proceso productivo, aunque, paralelamente, también facilita la alteración de la realidad”	“Todavía hay muchos factores y procesos que no comprendemos completamente y que requieren una asimilación y una maduración para predecir tendencias”	A la tradicional selección de temáticas, enfoques, elementos lingüísticos e imágenes, se incorporan soluciones tecnológicamente avanzadas que permiten agilizar y perfeccionar el proceso productivo, aunque, paralelamente, también facilita la alteración de la realidad.	Palomo B., Tandoc E. C. y Cunha R. (2023)
Dinámicas entre la Inteligencia Artificial y la Creatividad Periodística	“La IA puede ser una aliada valiosa para los periodistas, liberándolos de tareas rutinarias y permitiéndoles enfocarse en la creación de contenido de alta calidad, a partir del uso responsable de la comunicación digital y la multimedialidad”.	“Comprender el impacto a largo plazo de la IA, la convergencia multimedial, desde una perspectiva sistémica y ética en el periodismo”.	El estudio revela que la IA, particularmente la IA generativa (IAG), está transformando la producción y el consumo de noticias.	Matamoras Dávalos, Ángel, & Avilés Pazmiño, M. (2024)
Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional	El planteamiento de la investigación tiene un carácter exploratorio y descriptivo, con una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad, a modo de Delphi, a una muestra intencional de representantes académicos, asociaciones relevantes y empresas punteras en el ámbito tecnológico y de la comunicación.	“La IA es de doble filo, ya que mientras ayuda a detectar noticias falsas, también puede usarse para evadir los sistemas de verificación”.	Los resultados señalan que la IA permitirá ampliar las actuales noticias textuales automatizadas a informaciones de audio y video a la carta o bajo demanda, favorecerá que la noticia pueda tener un consumo desestructurado no lineal, promoverá cambios en el modelo de negocio por nuevos modos de relacionarse con la audiencia y de distribución del producto.	Túñez-López, J. M., Fieiras Ceide, C. & Vaz-Álvarez, M. (2021)

Tema	Metodología	Conclusiones	Resumen	Cita
La inteligencia artificial en el entorno mediático, un estudio de los encuadres periodísticos	“Se utiliza la técnica del análisis de contenido. La muestra se compone de 302 textos periodísticos digitales publicadas por medios de comunicación internacionales, nacionales y locales, durante el primer semestre del año 2023”	“En lo que respecta a los encuadres específicos, se observa un predominio del encuadre de beneficios, seguido del encuadre de preocupación, con 35% y 26% respectivamente”	La cobertura mediática de la inteligencia artificial se caracteriza por un predominio de encuadres positivos, lo que evidencia una narrativa mayoritariamente optimista. No obstante, este enfoque favorable coexiste con la presencia de encuadres de preocupación, que reconocen la necesidad de atender los riesgos y desafíos asociados a su implementación.	Yucra-Mamani, Y. J., Aragón-Cruz, W. E., & Torres-Cruz, F. (2024)
Inteligencia artificial aplicada al periodismo: estudio de caso del proyecto “A European Perspective” (UER)	“Hace un análisis a los contenidos compartidos en los dos primeros meses de funcionamiento en el sitio web de la televisión pública portuguesa RTP- Rádio Televisão portuguesa”	“Se busca ofrecer múltiples perspectivas frente a la desinformación, fortaleciendo una visión europea basada en el rigor y la transparencia de los medios públicos, sin requerir grandes inversiones adicionales”.	El proyecto cumple los objetivos establecidos por la UER al ofrecer perspectivas diversas sobre temas afectados por procesos de desinformación, como la pandemia, consolidando una visión europea sustentada en el rigor informativo y la transparencia de los contenidos producidos por los operadores públicos de radio y televisión, sin requerir inversiones adicionales significativas.	Canavilhas, J. (2022)
Noticias con inteligencia artificial: percepción e impacto de audiencias y profesionales tras un experimento radiofónico	“Combina metodologías cualitativas y cuantitativas para evaluar la detectabilidad del contenido automatizado por parte de la audiencia, y las percepciones y actitudes del colectivo de oyentes y profesionales del medio hacia el uso de esta tecnología”.	“La mayoría de los oyentes no detectaron la presencia de IA en las piezas emitidas, lo que sugiere un alto grado de mimetización de las herramientas tecnológicas”.	Los resultados evidencian que la mayoría de los oyentes no identificó la presencia de inteligencia artificial en las piezas emitidas, lo que sugiere un elevado nivel de mimetización de las herramientas tecnológicas en los contenidos sonoros.	Terradillos, J. O., Larrondo Ureta, A., & Peña Fernández, S. (2025)
El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones	“Revisión sistematizada exploratoria de la literatura gris (informes), que se completa con un análisis descriptivo de los productos periodísticos identificados para determinar cómo los medios de comunicación están implementando la IA en las redacciones”.	“Aportaciones basadas en la evidencia al debate sobre los efectos actuales y futuros de la IA en el sector periodístico centrados en la ética”.	Este estudio realiza una revisión sistematizada de informes de productos periodísticos elaborados con IA.	Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., & Rey Martín, C. . (2024).

Fuente: elaboración propia en base a la bibliografía revisada

La siguiente tabla presenta el análisis de métricas de los videos publicados por los canales tradicionales digitales radicados en Cuenca – Ecuador

Tabla 2. Engagement e interacciones en publicación en Facebook canal digital 1

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Malos tratos CS.	03/09/2025	558	100	131	0.7
Asambleísta C.L.	03/09/2025	1954	743	43	2.5
Cuenca sin agua	04/09/2025	1159	78	795	1.86
Agresión de ICE a ecuatoriana	26/09/2025	79	72	15	0.15
Minuto silencio militares	01/10/2025	910	291	674	1.7
Detención de comuneros	01/10/2025	216	181	22	0.38
CONAIE	02/10/2025	324	79	133	0.49
Crecimiento economía	02/10/2025	139	60	71	0.25
X.J. en Miami	02/10/2025	110	31	15	0.14
Riesgo Suscal	02/10/2025	147	30	31	0.19

Fuente: elaboración propia a partir de las fichas de observación de las (10) publicaciones analizadas de la red social Facebook

Nota. Esta tabla contiene interacciones como, likes, comentarios, compartidos y engagement de las notas publicadas en Facebook, esto nos permite utilizar el análisis cuantitativo en el canal digital 1.

Tabla 3. Engagement e interacciones en publicaciones de Facebook canal digital 2

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Accidente tranvía	03/07/2025	84	9	23	0.04
Colapso vía	03/07/2025	66	22	6	0.03
Sevilla de Oro	03/07/2025	17	1	6	0.00
Policía camioneta	03/07/2025	77	26	26	0.04
Nevada Cajas	03/07/2025	718	59	530	0.4
Discriminación niño	03/07/2025	36	2	1	0.01
Emergencia Amaluza	03/07/2025	52	25	12	0.02
Bajas temperaturas	05/07/2025	188	10	14	0.07
Regreso clases	25/08/2025	19	0	5	0.0
Accidente jugador	24/08/2025	146	1	13	0.05

Fuente: basado en las fichas de observación de la red social Facebook desarrollé esta tabla tomando (10) publicaciones analizadas.

Nota. Esta tabla contiene interacciones como, likes, comentarios, compartidos y engagement de las notas tipo videos publicados en Facebook, permite utilizar el análisis cuantitativo en el canal digital 2.

Los resultados evidencian que, en los dos canales digitales tradicionales de Cuenca – Ecuador, el engagement varía según la cantidad de me gusta, comentarios y compartidos.

Tabla 3. Análisis interpretativo de la Narrativa del contenido de videos Facebook canal 1

Publicación	Fecha de publicación	Tema Principal	Tono discursivo	Uso de Recursos Audiovisuales	Análisis Interpretativo	Análisis Interpretativo de los mensajes subyacentes
Video 1	3/9/2025	denuncia	Directo, denuncia	Disruptiva	No evidencia IA	Cámara, Plano general, sin música, paneos, planos detalles, lenguaje directo, micrófono y caracteres.
Video 2	3/9/2025	denuncia	Protesta, directo, amenazante	Lineal	No evidencia IA	Cámara, trípode, iluminación, caracteres, plano medio largo, encuadre fijo, sin música, micrófono y directo a la audiencia.
Video 3	4/9/2025	Llamado de atención	conmover	Emocional	No evidencia IA	Tomas de dron, planos generales, paneos, locución en off y música ambiental.
Video 4	14/9/2025	Comunicado	informativo	Reflexivo	No evidencia IA	Plano medio largo, informal con mensaje claro y directo, cámara, micrófono, luz.
Video 5	1/10/2025	emotivo	casual	emocional	No evidencia IA	Paneos grabados con celular y micrófono ambiental.
Video 6	2/10/2025	sarcasmo	Confrontativo	Burla	No evidencia IA	Video grabado con celular de forma casual y reforzado con texto
Video 7	26/10/2025	indignación	protesta	reflexión	No evidencia IA	Tomas demostrativas grabadas con celular, movimientos bruscos que generan acción
Video 8	2/10/2025	reclamo	Voz de protesta	Llamado de atención, preocupado	No evidencia IA	Tomas generales, cámara, micrófono, tomas medio largo y paneos
Video 9	2/10/2025	informativo	alentador	Lineal con mensaje alentador	No evidencia IA	Planos generales con dron, primeros planos, musicalizado y planos detalle.
Video 10	2/10/2025	informativo	expectante	Video grabado con celular con tomas movidas y caracteres	No evidencia IA	Plano general con dialogo expectante y comunicador

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de la red social Facebook

Nota. Del análisis de observación de las piezas audiovisuales publicadas por la cuenta de Facebook del medio de televisión digital (1) de la ciudad de Cuenca, no se identificaron elementos perceptibles que permitan inferir el uso de inteligencia artificial en la generación de contenidos audiovisuales periodísticos, esta tercera tabla contiene el tipo de mensaje, contenido, condiciones de creación de las notas publicadas en Facebook, esto nos permite utilizar el análisis cuantitativo en el canal digital.

Tabla 4. Análisis interpretativo del contenido de videos Facebook canal 2

Publicación	Fecha de publicación	Tema Principal	Tono discursivo	Uso de Recursos Audiovisuales	Análisis Interpretativo	Mensajes subyacentes
Video 1	3/7/2025	Informativo	Llamado de atención	lineal	No evidencia IA	Plano general, sin música, cámara en movimiento, micrófono.
Video 2	3/7/2025	informativo	denuncia	lineal	No evidencia IA	Plano medios largos, cámara, micrófono, sin música y con tomas de paso.
Video 3	3/7/2025	comunicado	confianza	Reflexivo	No evidencia IA	Tomas de cámara de video vigilancia, planos de entrevistas, micrófono, luz, tomas de paso.
Video 4	5/7/2025	demostrativo	lineal	informativo	No evidencia IA	Con celular y tomas en movimiento, dando paneos.
Video 5	24/7/2025	informativo	lineal	informativo	No evidencia IA	Planos con dron, cámara micrófono, tomas de paso, primeros planos.
Video 6	3/7/2025	informativa	lineal	Llamado de atención	No evidencia IA	Tomas de paso, cámara, entrevista, micrófono y luz.
Video 7	3/7/2025	aficionado	informa	Sin mucho criterio	No evidencia IA	Con celular, tomas movidas y locución propia del ciudadano.
Video 8	3/7/2025	salud	Calidad de vida	Aprendizaje	No evidencia IA	Cámara, iluminación, micrófono, planos medios largos.
Video 9	3/7/2025	Llamado de atención	Indigente y subido de tono	Disruptivo	No evidencia IA	Tomas de paso, entrevista, cámara, micrófono, planos generales y detalles
Video 10	25/8/2025	informativo	Lineal y claro	informativo	No evidencia IA	Cámara, video, micrófono, tomas de archivo con textos directos.

Fuente: elaboración propia a partir de la visualización de la red social

Nota. Del análisis de observación de las piezas audiovisuales publicadas por la cuenta de Facebook del medio de televisión digital (1) no se identificaron elementos perceptibles que permitan inferir el uso de inteligencia artificial en la generación de contenidos audiovisuales periodísticos.

Tabla 5. Criterios y reflexiones de expertos en IA que están en constante contacto con herramientas digitas.

Pregunta	Valverde, C. PhD. Productor audiovisual	Carreño Raigosa H, CoCeo.	Resumen de Respuestas Comunes
1.- ¿Qué cambios generó la IA en los contenidos de periodismo digital ejemplo: tipo nota que considere usted están marcando las audiencias?	Periodismo hiper personalizado. Notas con visualizaciones dinámicas, infografías generadas con IA	Velocidad de producción y personalización de contenidos.	Personalización y rapidez en la elaboración de contenidos.
2.- ¿Cómo logra integrar nuevas tecnologías, como IA o automatización, en su estrategia narrativa visual?	Producción de gráficos, imágenes y videos sintéticos. Analiza métricas en tiempo real. Cocreador que potencia la labor humana.	Combinando automatización para tareas repetitivas con IA generativa que sugiere gráficos, infografías y titulares.	Automatización de tareas repetitivas con generación de gráficos, imágenes y videos.
3.- ¿Qué criterios considera Usted se deben adoptar para seleccionar formatos y técnicas narrativas al momento de direccionar la IA para obtener resultados en la construcción de notas?	Adaptación al medio. Ética, informar cuando se utiliza IA. Formatos que se adapten a dispositivos móviles. La IA debe nutrirse de bases de datos verificadas. Infografía dinámica, video corto, reel Animado.	Relevancia del tema, claridad visual, nivel de interactividad y el perfil de la audiencia	Claridad, relevancia, ética y adecuación al público y al medio.
4.- ¿Puede la IA aportar en la creación de contenidos tipo notas periodísticas sin distorsionar la narrativa visual?	Control editorial humano. Titulares, leads, resúmenes. Fact-checking automatizado. equilibrio se logra con un modelo híbrido humano-IA.	La IA puede generar borradores, esquemas visuales y propuestas de narrativa, pero el periodista debe garantizar el estilo y coherencia.	Borradores y apoyos visuales con supervisión y edición humana.
5.- ¿Cómo promover la creatividad dentro del equipo de trabajo, impulsando la IA y que su innovación sea constante?	Capacitación continua en herramientas de IA generativa. Experimente narrativas emergentes. Integrar comunicadores, programadores y diseñadores. Usar la IA como inspiración.	Generando espacios de prueba y error. Potenciando nuevas ideas.	Capacitación constante y espacios de experimentación.
6.- ¿Qué tipo de observación y evaluación debe dar el profesional de la comunicación al momento de generar contenidos con IA?	Que la información procesada por IA sea veraz. Verificar que el contenido tenga identidad editorial. Engagement y conversión. Cero discriminación, sesgos o desinformación.	Precisión de la información, la coherencia narrativa, la calidad visual y la pertinencia ética antes de publicar.	Veracidad, coherencia narrativa, calidad visual y ética.
7.- ¿Cómo abordan los desafíos editoriales relacionados con la narrativa visual con IA en redes sociales?	Mantener identidad propia. Equilibrar inmediatez con veracidad. Sin perder rigor periodístico.	Mantener la autenticidad frente a la automatización. Cuidar la coherencia de marca, la veracidad de datos y adaptar los formatos visuales para cada plataforma.	Autenticidad, veracidad y coherencia de marca.
8.- ¿Qué tipo de parámetros éticos considera Ud. debe aplicar el profesional de la comunicación al momento de generar contenidos con IA?	Evitar deepfakes, vigilar sesgos de género, etnia o ideología. Generar contenidos que informen y eduquen.	Transparencia en el uso de IA, respeto a los derechos de autor, verificación de fuentes y evitar sesgos.	Transparencia, evitar sesgos y deepfakes, respetar derechos de autor.
9.- ¿Qué indicadores o herramientas considera Usted se deben utilizar para medir el feedback de contenido con IA en su audiencia?	Cuantitativos. - Alcance, impresiones, tiempo de visualización, retención de audiencia. Cualitativos. - análisis de comentarios, encuestas de satisfacción y reputación.	Google Analytics, Meta Insights, Brandwatch, Hootsuite, herramientas de sentiment analysis con IA, Metricool, dashboards.	Métricas cuantitativas y cualitativas.

Pregunta	Valverde, C. PhD. Productor audiovisual	Carreño Raigosa H, CoCeo.	Resumen de Respuestas Comunes
10.- ¿De acuerdo con su criterio qué proceso se debería seguir para crear contenido utilizando IA sin caer en la desinformación y aporte a sumar seguidores?	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación y tamizaje de fuentes confiables. - Uso de IA para procesar datos y generar borradores. - Optimización visual y narrativa con IA. - Publicación multicanal adaptada al algoritmo de cada red. - Ajustes iterativos para mejorar la credibilidad y sumar seguidores fieles. 	Edición final con criterio periodístico y monitoreo del impacto en la audiencia	Verificación de fuentes, edición humana final y monitoreo constante.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio de correlación Pearson, permiten una comprensión más detallada sobre los contenidos periodísticos con IA en televisión digital y su incidencia en la desinformación, mencionando que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el número de reacciones y el número de comentarios. Además, se evidencia que las publicaciones con mayor cantidad de reacciones tienden también a registrar un mayor número de comentarios. La magnitud del efecto sugiere una relación robusta entre ambas formas de interacción, en coincidencia con Serrano (2020), las interacciones inmediatas, relaciones y comentarios suelen estar impulsadas por respuestas afectivas o cognitivas rápidas entre el contenido digital.

Los resultados obtenidos del análisis de correlación de Pearson, permiten una comprensión más detallada sobre la correlación entre las variables numéricas, que para el canal digital 1, evidencia una relación significativa entre el número de reacciones y el número de comentarios en las publicaciones periodísticas en televisión digital en Cuenca – Ecuador $r(n-1) = .857, p < .001$. Este coeficiente indica una asociación positiva fuerte, lo que sugiere que un incremento en las reacciones se acompaña consistentemente de un aumento en los comentarios. Las demás correlaciones no alcanzaron significancia estadística ($p > .05$), por lo que se consideran evidencia de relación entre variables. Por otro lado, para el canal 2 existe una correlación positiva entre el número de comentarios que recibe y la publicación, el número de reacciones que la misma obtiene. A mayor cantidad de comentarios, mayor cantidad de reacciones. Es así que, la correlación asociada evidencia una estadística significativa entre todas las medidas de interacción analizadas. Se encontraron correlaciones positivas elevadas entre el número de comentarios y reacciones ($r = .860, p < .001$), entre compartidos y reacciones ($r = .956, p < .001$), y entre compartidos y comentarios ($r = .829, p < .001$). Los resultados muestran que solo la relación entre reacciones y comentarios presentan una asociación positiva fuerte y significativa, lo que evidencia un patrón cohesionado de interacción inmediata entre los usuarios.

Aunque los resultados aportan evidencia significativa, el estudio presenta varias limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, la muestra analizada se limita a un conjunto específico de publicaciones audiovisuales en un período de tiempo, así también no existe información acerca de que si fue o no elaborado con IA. Así mismo, el análisis se basa únicamente en métricas cuantitativas de interacción, por lo que no se evalúa la naturaleza cualitativa de los comentarios ni el contenido real de las publicaciones. Esto impide determinar si las reacciones provienen de acuerdo, desacuerdo, crítica, ironía o emociones negativas, aspectos que podrían modificar la interpretación del engagement.

Conclusiones

Con el análisis cuantitativo podemos concluir que los productos comunicacionales con mayor aceptación son aquellos que están compuestos por una composición de planos asertiva, es decir en donde la historia sea contada con tomas generales de ubicación y planos más cerrados que nos evidencien la acción y el suceso de la narrativa. El engagement sube considerablemente cuando se utiliza diálogos concretos y el producto comunicacional es contado en tiempos cortos de menos de un minuto.

En los contenidos audiovisuales de los medios analizados no se evidencia la manipulación de la IA con fines de obtener piezas tipo video en la complementación de notas periodísticas. Pese a que se trabajaron notas que no tendrían peso en la opinión pública, prefirieron extraer material de entre sus archivos y dejaron de lado la opción de utilizar la IA.

En las entrevistas, los expertos coinciden en que la tecnología debe ser quien asista al periodista dado que él es quien debe ser la brújula informativa. Así mismo a IA puede impulsar el proceso creativo generando borradores, esquemas visuales y propuestas narrativas frescas, además de facilitar la producción de formatos como infografías dinámicas, videos cortos y reels animados, sin embargo, todo ese material requiere de la mano de un profesional de la comunicación periodística que garantice estilo, coherencia y sentido editorial.

Otro de los hallazgos es que la calidad del contenido depende de nutrirse de bases de datos verificadas y transparentes. Manipular la IA exige claridad hacia la audiencia, respeto estricto a los derechos de autor y una verificación rigurosa de fuentes para evitar que los sesgos tecnológicos se cuelen. Es importante anotar que, con herramientas avanzadas, la edición final y el monitoreo constante deben recaer en el periodista, porque ahí es donde se protege la credibilidad, logrando así un equilibrio sano entre la tecnología, la humanidad que valida, y un periodismo que avanza sin perder su esencia.

Este estudio destaca la importancia de monitorear las interacciones afectivas y discursivas, especialmente los comentarios, como espacios donde pueden emerger discursos erróneos o interpretaciones sesgadas. Por tanto, se vuelve imprescindible que los medios que incorporan IA establezcan mecanismos de supervisión editorial.

Se recomienda que futuros estudios integren análisis cualitativos de los comentarios, mediciones de credibilidad percibida y comparaciones entre contenidos generados por la IA y contenidos producidos por periodistas humanos. Esto permitirá comprender de manera más integral la relación entre la automatización del periodismo y la circulación de desinformación en entornos digitales locales.

Referencias

- Almazán, O., Cabanés, B., & Bumbury, E. (2024). IA, educación y medios de comunicación: modelo TRIC. En O. Almazán López, & B. Cabanés, (eds.). *IA, educación y medios de comunicación: modelo TRIC* (pp. 1–12). Dykinson.
- Andrés, H.-P. (2025). *Transparencia y gobernanza en IA*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2503.04739>
- Apablaza-Campos, A., & Del Valle, M. (2024). El futuro del periodismo iberoamericano: IA, innovación y responsabilidad social. *Libros de la Cátedra Unesco*, 5(60), 15–30. <https://doi.org/10.15765/librosic.v5i60>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423–450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Averbeck-Lietz, S. (2018). (Re)leer a Eliseo Verón: mediación y mediatización. Dos conceptos complementarios para las Ciencias de la Información y de la Comunicación. *deSignis*, (29), 69–82.
- Bate, W. (2025). ¡La lucha es la lección! Ser educador en la era de la IA. *IA y Sociedad*, 1(1), 45–62.
- Blanes-Climent, M. (2025, 10 de marzo). *La transparencia en la utilización de la inteligencia artificial por autoridades y entidades públicas*. LinkedIn. <https://n9.cl/eefg0>
- Boñuelos-Capistrán, J. (2024). Inteligencia artificial y frontera: Imagen generativa e imaginarios simbólicos México-Estados Unidos. *Palabra Clave*, 27(3). <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.3.4>
- Calvo-Rubio, L. M., & Ufarte-Ruiz, M. J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *El Profesional de la Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: estudio de caso del proyecto “A European Perspective” (UER). *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 1–13. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>
- Dialoguemos.ec. (2024, 1 de febrero). *Tik Tok: ¿exclusiva de los jóvenes?* <https://dialoguemos.ec/2022/06/tik-tok-exclusiva-de-los-jovenes/>
- Digimind. (2024, 1 de febrero). *TikTok: cifras y estadísticas 2024*. <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2). <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>

- Gamson, W. A. (1987). The changing culture of affirmative action. En R. G. Braungart, & M. M. Braungart, (eds.). *Research in political sociology* (pp. 137–177). JAI Press.
- Gómez-Calderón, B., & López-Martín, Á. (2024). La verificación de datos en los medios de comunicación españoles: rutinas, fuentes, herramientas y grado de formación de los periodistas. *El Profesional de la Información*, 33(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0010>
- Gómez-de-Ágreda, Á., Feijóo, C., & Salazar-García, I. A. (2021). Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital. Deep fakes e inteligencia artificial. *El Profesional de la Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.16>
- Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 29–46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>
- Homero Pracedes, J. B. (2024). El uso ilícito de las técnicas de inteligencia artificial y la necesidad de su regulación: el deepfake. *Vniversitas*, (73), 1–25. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj73.uiti>
- Hosain, M. T. (2023). Camino para obtener transparencia funcional en IA con explicabilidad significativa. *Journal of Metaverse*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.57019/jmv.1306685>
- Jiang, Y., & Liu, L. (2022). Quo vadis inteligencia artificial? *Discover Artificial Intelligence*, 2(1). <https://doi.org/10.1007/s44163-022-00022-8>
- Kolsquare. (2024, 31 de enero). *Estadísticas de TikTok que tienes que conocer*. <https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-tiktok-que-tienes-que-conocer>
- Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 1–25.
- Krotz, F. (2022). Mediatización: un concepto de investigación. *deSignis*, (37), 15–32.
- Lara González, A., Arias Robles, F., & García Avilés, J. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales. *Revista Textual y Visual Media*, (15), 67–89. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- López-García, X., & Vizoso, Á. (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *El Profesional de la Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>
- Manfredi Sánchez, J. L., & Ufarte Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (124), 49–72. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>
- Martínez, M. Á. (2024). Dinámicas entre la inteligencia artificial y la creatividad periodística. *ComHumanitas*, 15(1), 163–180. <https://doi.org/10.31207/rch.v15i1.3891>
- Martínez-Rolán, X., & Caeiro-López, M. (2025). Los nuevos escenarios de la sociedad digital ante el desafío de la inteligencia artificial (IA) generativa. *Encontros Bibli*, 30. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2025.e105080>
- Mena, A., Vázquez, E., Fernández, E., & López, E. (2024). La inteligencia artificial y su producción científica en el campo de la educación. *Formación Universitaria*, 17(1), 155–172. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062024000100155>

- Mirsky, Y., & Aviv, A. (2025). *Método y sistema para detectar llamadas de voz y vídeo sintéticas*. <https://n9.cl/h0h0h>
- Paredes, M., Vilasis-Cardona, X., Puertas-Graell, D., & Aran-Ramspott, S. (2024). Influencers y jóvenes seguidores. Análisis de sus interacciones comunicativas. *El Profesional de la Información*, 33(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0413>
- Pascual, A. E. (2025). *Sistema y método para la detección automatizada de estafas*. <https://n9.cl/jqpwt8>
- Periodismo, L. d. (2025). Un estudio revela que la autorregulación en el uso de IA en medios prioriza la transparencia, la verificación y el control humano. *Fundación Luca de Tena*. <https://laboratoriodeperiodismo.org/>
- Ponce, M. (2018). *Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017* [Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela].
- Postman, N. (2025). Neil Postman y la IA: Apuntes sobre el TED2025. *El Universal*.
- Puentes, L. P. (2021). La inteligencia artificial contra la desinformación: una visión desde la comunicación política. *Razón y Palabra*, 25(112), 88–107.
- Rea-Zurita, J. L., & Mena-Young, M. (2024). *Divulgación científica en los medios digitales de Ecuador: Coberturas de inteligencia artificial en El Universo y Primicias*. Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.
- Rosana, S., & López, P. (2022). Ética y uso periodístico de la inteligencia artificial. Los medios públicos y las plataformas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 823–835. <https://doi.org/10.5209/esmp.82385>
- SAP. (2025). ¿Qué es machine learning? <https://n9.cl/4pfgl>
- Túñez-López, J. M., Fieiras Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impacto de la inteligencia artificial en el periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional. *Communication & Society*, 34(1), 177–193. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Unesco. (2023). *Directrices para la gobernanza de la inteligencia artificial generativa en la educación*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386510_spa
- Unesco & Martínez, M. V. (2024). *Marco de competencias en inteligencia artificial para la ciudadanía*.
- Unesco & Zauzo, N. (2023). *Ética de la inteligencia artificial: recomendaciones para políticas públicas*.
- Unesco, Yang, P., Miculescu, S.-M., Rae, B., & Lauber, J. (2025). *Informe global sobre libertad de prensa 2025*.
- Unión Europea. (2022). *Directrices éticas sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) y los datos en la educación y formación para los educadores*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- Valdés Correa, B. (2023, 10 de noviembre). *El periodismo en la era de la inteligencia artificial necesita más periodistas: ideas para investigar con y sobre la IA*. Fundación Gabo.

Vásquez Pérez, S. M. (2020). *Consumo de información falsa en redes sociales por parte de los estudiantes del CCAV-UNAD: una estrategia comunicativa para contrarrestar la desinformación y su incidencia en la formación de opinión* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia].

Verón, E. (2015). *Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica*. Éditions de Minuit.

Yucra-Mamani, Y. J., Aragón-Cruz, W. E., & Torres-Cruz, F. (2024). La inteligencia artificial en el entorno mediático, un estudio de los encuadres periodísticos. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1432>

Zuneta, A. C. (2021). La gestión de la publicidad en la ciberprensa vasca. Los grupos Vocento y Noticias1.XII. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 987–1005. <https://doi.org/10.5209/esmp.73521>

Autores

Darwin Arturo Espinoza Aguilar. Licenciado en Ciencias de la Información y Comunicación Social y Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

Fabian Vladimir Argudo Palomeque. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.