

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

*La integración de ChatGPT, inteligencia artificial (IA)
en el periodismo digital en el Perú*

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:
Néstor Darío Rojas Penela

ASESOR (A):
Alfredo Canchanya Ayala

LIMA – PERÚ

2025

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE NÉSTOR DARÍO ROJAS PENELA**

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>La Integración De ChatGPT, Inteligencia Artificial (IA) En El Periodismo Digital En El Perú</i>
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	Néstor Darío Rojas Penela CE: 001062887
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Alfredo Canchanya Ayala ORCID: 0000-0002-6202-2307 D.N.I: 25844655
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	7 de octubre de 2025
Índice de similitud	9.22 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del software Strike Plagiarism	Mg. Prisea Georgina Vilchez Samanez

Informe de similitud

Metadatos

Nombre de la organización
Universidad Jaime Bausate y Meza

Título
La integracion de ChatGPT inteligencia artificial (IA) en el periodismo digital en el Perú

Autor Promotor
Néstor Darío Rojas Penela**Alfredo Canchanya Ayala**

Unidades organizativas
Universidad Jaime Bausate y Meza

Registro de similitudes

Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.

9.22%

9.22%

CS 1

1.09%

1.09%

CCot

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 10 de julio del 2026


Prisea G. Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

Para los pocos que estuvieron ahí, gracias
Gracias por creer en mí.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todos aquellos que me han acompañado en este viaje académico. A mi familia, amigos y profesores.

Índice

INFORME DE SIMILITUD.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
Resumen.....	x
Abstract	xi
Introducción	xii
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 Descripción del problema.....	13
1.2. Formulación del Problema	15
1.2.1 Problema General.....	15
1.2.2 Problemas Específicos.....	15
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo General	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4. Justificación de la Investigación	17
1.4.1 Teórica.....	17
1.4.2 Metodológica.....	17
1.4.3 Práctica.....	18
1.5 Delimitación de la investigación	19
1.5.1 Delimitación temporal.....	19
1.5.2 Delimitación espacial	19
1.5.3 Delimitación social.....	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Marco histórico	20
2.2 Antecedentes de la investigación	22
2.2.1 Antecedentes internacionales	23
2.2.2 Antecedentes Nacionales.....	24
2.3 Bases Teóricas.....	27
2.3.2 Bases teóricas de la categoría: Periodismo Digital.....	31
2.4 Definición de términos básicos	33
CAPÍTULO III	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.1 Las categorías y su operacionalización	35
3.1.1 Identificación de las categorías y definición	35

3.1.2 Operacionalización de categorías.....	37
3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación.....	39
3.2.1 Tipo de investigación	39
3.2.2 Nivel de investigación.....	39
3.2.3 Diseño de investigación	40
3.3 Población y Muestra.....	40
3.3.1 Población.....	40
3.3.2 Muestra.....	40
3.3.3 Muestreo.....	41
3.4 Métodos de Investigación.....	41
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
3.5.1 Técnicas.....	43
3.5.2 Instrumentos	44
3.6 Técnicas de procesamiento de datos	45
CAPÍTULO IV	46
RESULTADOS.....	46
4.1 Resultados de la investigación	46
4.2 Resultados por categoría y subcategoría	46
4.2.1 Periodismo Digital.....	46
4.2.2 Categoría: Inteligencia Artificial – ChatGPT.....	50
CAPÍTULO V	57
DISCUSIÓN	57
5. Discusión por categoría.....	57
5.1 Periodismo digital y su evolución frente a la IA	57
5.2 Aplicación y calidad de la inteligencia artificial en medios peruanos	57
5.3 Ética y credibilidad en tiempos de automatización	57
5.4 El rol del periodista frente a la inteligencia artificial	58
CAPÍTULO VI.....	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
6.1 Conclusiones	59
6.2 Recomendaciones.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS.....	67
Transcripción de entrevistas.....	67
Rigor científico.....	107
Matriz de Operacionalización de Categorías.....	109
MATRIZ DE CONSISTENCIA	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la categoría Inteligencia Artificial-ChatGPT	37
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la categoría Periodismo Digital	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Noticia sobre la influencer creada por inteligencia artificial. <i>El Comercio</i>	47
Figura 2. Nota de Perú21 sobre ventajas laborales del uso de inteligencia artificial	48
Figura 3. Presentadora generada por IA. <i>El Comercio</i>	49
Figura 4. Denuncia al congresista por usar contenido generado por IA. <i>RPP Noticias</i>	50
Figura 5. Proyecto “Te lo cuento” como aplicación directa de IA en medios. <i>El Comercio</i>	51
Figura 6. Redacción automatizada en noticia deportiva. <i>Canal TI</i>	52
Figura 7. Noticia sin firma visible sobre Meta AI en WhatsApp. <i>El Comercio</i>	53
Figura 8. Nota sobre Gmail y asistentes automatizados “Help Me Write”. <i>La República</i>	54
Figura 9. importancia de la autoría visible para preservar la confianza informativa..	55
Figura 10. Estadísticas del crecimiento del uso de IA en el Perú. <i>Gestión</i>	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo1: transcripción de entrevistas	68
Anexo 2: fichas de validación del instrumento	105
Anexo3: rigor científico	108
Anexo4: matriz de Operacionalización de Categorías	110
Anexo5: matriz de consistencia	111

Resumen

La presente investigación analiza la integración de la inteligencia artificial (IA), específicamente el modelo ChatGPT, como herramienta en el ejercicio del periodismo digital web en el Perú. Se parte del reconocimiento de una transformación acelerada en las dinámicas de producción de noticias, impulsada por tecnologías automatizadas que han empezado a intervenir directamente en la redacción, edición y distribución de contenidos en plataformas digitales.

El objetivo principal fue identificar de qué manera el uso de IA impacta en la calidad, ética y percepción del contenido periodístico. Para ello, se aplicó una metodología cualitativa con diseño descriptivo e interpretativo. La muestra estuvo conformada por diez noticias publicadas en medios digitales peruanos entre 2023 y 2025, seleccionadas por su uso explícito o sospechoso de inteligencia artificial en la redacción. Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas a cuatro especialistas en comunicación y periodismo digital, cuyas respuestas fueron claves para la interpretación de los resultados.

El análisis se organizó en torno a dos categorías: Periodismo Digital e Inteligencia Artificial – ChatGPT, con subcategorías relacionadas a la calidad de los textos, la ética, la credibilidad percibida, las características del medio digital, la convergencia mediática y el rol del periodista. Los hallazgos evidencian que, si bien la IA representa una herramienta de apoyo valiosa, su uso requiere supervisar editorial, protocolos éticos y transparencia hacia el lector, a fin de no comprometer los estándares del periodismo digital web.

Palabras clave:

Inteligencia artificial, ChatGPT, Periodismo digital, Automatización de contenidos, Ética periodística, Calidad de la información, Credibilidad informativa, Producción de noticias, Innovación tecnológica, Herramientas digitales.

Abstract

This research analyzes the integration of artificial intelligence (AI), specifically the ChatGPT model, as a tool in the practice of web-based digital journalism in Peru. It acknowledges the ongoing transformation of news production processes, driven by automated technologies that are increasingly involved in writing, editing, and disseminating content across digital platforms. The main objective was to identify how the use of AI impacts the quality, ethics, and perceived credibility of journalistic content. A qualitative methodology with a descriptive and interpretative design was applied. The sample consisted of ten news articles published by Peruvian digital media between 2023 and 2025, selected for their explicit or suspected use of AI in their writing. In addition, four communication and digital journalism specialists were interviewed using a semi-structured guide, providing critical insights for the analysis.

The study was organized around two main categories: Digital Journalism and Artificial Intelligence – ChatGPT, with subcategories addressing content quality, ethics, perceived credibility, characteristics of digital journalism, media convergence, and the evolving role of journalists. The findings show that while AI is a valuable support tool, its implementation must be accompanied by editorial supervision, ethical protocols, and transparency to avoid compromising the standards of web-based digital journalism.

Keywords:

Artificial Intelligence, ChatGPT, Digital Journalism, Content Automation, Media Ethics, Information Quality, News Credibility, News Production, Technological Innovation, Digital Tools.

Introducción

El periodismo digital se encuentra en un momento de transformación radical. La irrupción de la inteligencia artificial (IA) y, en particular, de modelos de lenguaje avanzados como ChatGPT, está generando debates apasionados sobre el futuro de la profesión periodística y la calidad de la información.

Por este motivo, la presente investigación aborda el impacto de la IA, con especial énfasis en ChatGPT, en el periodismo digital. Se explora cómo estas tecnologías están siendo integradas en los flujos de trabajo de los medios de comunicación y cuáles son las implicaciones para los periodistas, los lectores y la sociedad en general.

La integración de la IA en el periodismo digital presenta oportunidades emocionantes, pero también plantea desafíos significativos. Nos encontramos ante la necesidad de evaluar críticamente cómo la IA afecta la calidad, la credibilidad y la ética periodística. ¿Cómo podemos asegurar que la información generada con ayuda de la IA sea precisa, confiable y transparente?

En este contexto, la pregunta central que guía esta investigación es: ¿Cómo influye la integración de ChatGPT (IA) en el periodismo digital, en relación con la calidad, la ética y la credibilidad de la información?

Esta investigación se enfocará en el impacto de ChatGPT y otras herramientas de IA en la producción de noticias y desafíos éticos en el periodismo digital en español.

Se analizaron casos concretos de medios de comunicación de Perú y se consultó a periodistas y expertos en programación de IA, buscando una comprensión profunda de sus experiencias y perspectivas.

Para abordar estos temas, la tesis se estructura en seis capítulos. El primero contextualiza el impacto de la IA en el periodismo digital. El segundo plantea los aspectos teóricos que definen y rigen en la actualidad el uso del ChatGPT en los medios de comunicación. El tercero presenta el marco metodológico empleado para esta investigación. El cuarto expone los hallazgos encontrados a partir de la aplicación de métodos e instrumentos de investigación como las entrevistas a los periodistas y la revisión de documentos. El quinto capítulo presenta la discusión que surge a partir de los hallazgos obtenidos. Finalmente, el sexto capítulo brinda las conclusiones y las recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

En el dinámico panorama empresarial peruano, la Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en una herramienta transformadora de gran envergadura, especialmente en el campo de la IA Generativa. La creciente adopción de la IA en diversas industrias a nivel global ha generado grandes expectativas sobre su potencial para optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y generar nuevos modelos de negocio. Sin embargo, muchas empresas peruanas aún enfrentan desafíos significativos en el análisis eficiente de grandes volúmenes de datos y en el uso de IA, lo que limita su capacidad para tomar decisiones estratégicas basadas en información precisa, con repercusiones en distintas áreas como la productividad y la satisfacción de los clientes. Si bien muchas empresas están adoptando la IA, el análisis de datos a menudo es costoso, requiere mucho tiempo y puede ser ineficiente, lo que lleva a la pérdida de oportunidades de negocio y reduce la ventaja competitiva en el mercado local e internacional.

La implementación de la IA no está exenta de complicaciones. Según Chávez (2022), las empresas peruanas están utilizando la IA para mejorar sus procesos, pero la efectiva adopción de la IA depende en gran medida de la capacitación del personal y la inversión en capital humano. Esta situación es exacerbada por una escasez de profesionales con experiencia en IA e IA Generativa en Perú, y por los niveles de inversión que aún son bajos en comparación con otros países de la región. Carrillo y Rodríguez (2023) evidencian que la implementación de IA es un desafío por falta de conocimiento y un bajo aprovechamiento de esta.

Esta realidad también se refleja en el ámbito del periodismo y los medios de comunicación peruanos, donde la integración de herramientas como ChatGPT está transformando la producción de noticias digitales. En este sector, la IA promete optimizar la generación de contenidos, automatizar tareas repetitivas como la redacción de titulares o resúmenes, y analizar grandes volúmenes de datos para identificar tendencias noticiosas. Sin embargo, los medios peruanos enfrentan obstáculos similares a los del sector empresarial: la falta de capacitación de los periodistas en el uso de estas tecnologías limita su aprovechamiento, mientras que la ausencia de una infraestructura tecnológica robusta dificulta la implementación efectiva de la IA. Además, la rápida adopción de herramientas como ChatGPT plantea desafíos específicos al periodismo digital, como el riesgo de comprometer la calidad de la información

por la generación de textos sin suficiente verificación, la erosión de la credibilidad ante la falta de transparencia sobre el uso de IA, y dilemas éticos relacionados con la autenticidad y el sesgo algorítmico. Estudios como el de Pérez y Rojas (2020) destacan que, si bien ChatGPT optimiza la producción de información en el contexto peruano, su uso sin una guía adecuada podría afectar la confianza del público y la integridad periodística. En este sentido, la realidad del periodismo peruano evidencia una adopción incipiente de la IA, marcada por oportunidades de innovación, pero también por la necesidad urgente de superar barreras técnicas, formativas y éticas para garantizar un impacto positivo en la profesión.

La problemática en el periodismo digital peruano se extiende más allá de la falta de conocimiento técnico. El estudio de Rivera y Torres (2021) revela que, aunque se reconoce el potencial de la IA, la escasez de periodistas y profesionales de medios capacitados en IA Generativa, junto con los altos costos de implementación, son barreras significativas para su adopción en las redacciones.

La falta de una infraestructura tecnológica adecuada en muchos medios peruanos y la resistencia al cambio en la cultura periodística también agravan esta situación, ya que, como señalan Huamaní y Tovar (2023), la adaptabilidad ante los cambios tecnológicos generados por la IA es clave. A pesar de los avances, los medios enfrentan el reto de integrarse plenamente a la transformación digital no hacerlo podría limitar su capacidad para competir en un entorno mediático global.

Tal como señalan Pérez y Rojas (2020), las herramientas como ChatGPT optimizan la producción de información, pero su impacto positivo depende de superar estas limitaciones mediante estrategias que incluyan capacitación, inversión en tecnología y una cultura organizacional abierta a la innovación.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo influye la integración de ChatGPT (IA) en el periodismo digital, en relación con la calidad, la ética y la credibilidad de la información?

1.2.2 Problemas Específicos

¿De qué manera las características de los textos generados por ChatGPT impactan la calidad de la información en el periodismo digital peruano?

¿Qué problemáticas éticas enfrentan los medios de comunicación digitales peruanos al integrar ChatGPT como herramienta de producción de contenido?

¿Cómo afecta la integración de ChatGPT en la credibilidad de la producción de las noticias digitales para los periodistas y los lectores?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Evaluar cómo influye la integración de ChatGPT en el periodismo digital, en relación con la calidad, la ética y la credibilidad de la información.

1.3.2 Objetivos Específicos

Determinar el impacto de ChatGPT en la calidad de la información producida en el periodismo digital a partir del uso de textos generados por ChatGPT.

Evaluar las problemáticas éticas que enfrentan los medios de comunicación digitales peruanos al integrar ChatGPT como herramientas de producción de contenido.

Analizar la influencia de ChatGPT en la credibilidad de la producción de las noticias digitales para los periodistas y los lectores.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1 Teórica

Esta investigación contribuirá al cuerpo de conocimientos existente sobre la Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en el análisis de datos, particularmente en el contexto empresarial peruano. En el ámbito teórico, esta investigación se enfocará en la IA Generativa como motor de innovación en el análisis de datos. Profundizará en el entendimiento de la transformación digital y los modelos que se adaptan al contexto peruano. Si bien existen estudios previos sobre IA, el enfoque en las empresas peruanas y el análisis de los desafíos y oportunidades específicas que enfrentan, añade valor al campo de estudio. Carrillo-Rosales y Rodríguez-Quispe (2023) destacan la importancia de entender los nuevos procesos de IA, esta área está en constante evolución y su estudio permite generar nuevas perspectivas. Además, esta investigación busca consolidar los conocimientos sobre la aplicación de las nuevas tecnologías de IA en el contexto empresarial local, que es una carencia que se ha destacado en otras investigaciones.

1.4.2 Metodológica

La justificación metodológica radica en la rigurosidad y el enfoque empleado en la investigación. El estudio emplea una metodología cualitativa, lo que enriquecerá la comprensión del problema. Este enfoque multidimensional permitirá una comprensión más completa y un análisis más detallado de los desafíos y oportunidades de la implementación de la IA y la IA Generativa según el estudio de Rivera-Lozano y Torres-Hernández (2021). El empleo de técnicas de análisis avanzadas, como el análisis de datos longitudinales o el modelado predictivo, permitirá obtener resultados sólidos y confiables. El rigor metodológico garantizará la validez y la replicabilidad de los hallazgos. De esta manera, la investigación se convertirá en un modelo para futuros estudios sobre la aplicación de IA en el contexto empresarial peruano. La metodología, en general ayudará a sistematizar y facilitar la implementación de las tecnologías en las empresas peruanas.

1.4.3 Práctica

Desde una perspectiva práctica, esta investigación ofrece un valor significativo para las empresas peruanas. Los resultados directos de la investigación proporcionarán datos, casos de estudio y recomendaciones concretas para optimizar el análisis de datos y aprovechar el potencial de la IA, contribuyendo al incremento de su competitividad y a la adaptación de los mercados, es decir, promoverá la transformación digital. Al identificar obstáculos específicos y sugerir soluciones viables, la investigación facilitará la implementación exitosa de la IA y la IA Generativa en las empresas peruanas. Como menciona Agreda Rodríguez y Chávez Cárdenas (2022), las empresas peruanas buscan la optimización de sus procesos y este estudio pretende ser la guía para la implementación. La investigación podrá servir de base para la capacitación de los profesionales, el mejoramiento de la productividad, y el desarrollo de nuevas soluciones. También podría generar recomendaciones relevantes para las políticas públicas y otras políticas que se implementen, para crear un ecosistema propicio para la IA Generativa en el Perú. Pérez León y Rojas Arévalo (2020) afirman que el éxito de la IA depende de que se implementen de forma correcta.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación temporal

La investigación se desarrolló entre los años 2024 y 2025, periodo en el cual se llevó a cabo la recolección de información, el análisis documental de noticias digitales y la aplicación de entrevistas a especialistas en comunicación y periodismo. Este marco temporal permitió situar el estudio en un contexto actual de implementación creciente de la inteligencia artificial en los medios digitales peruanos.

1.5.2 Delimitación espacial

El estudio se centró en el ámbito de los medios periodísticos digitales web en el Perú, seleccionando principalmente portales de amplia circulación como El Comercio, La República, RPP Noticias, Latina Noticias y Perú21. La elección de este espacio responde a la relevancia que tienen dichos medios en la construcción de la agenda informativa nacional y en la incorporación de herramientas de inteligencia artificial en sus procesos redaccionales.

1.5.3 Delimitación social

La investigación consideró como actores principales a periodistas digitales y expertos en inteligencia artificial, debido a su rol directo en la producción, supervisión y análisis de contenidos generados o asistidos por IA. Asimismo, se incluyeron especialistas en comunicación que aportaron perspectivas críticas sobre la ética, la credibilidad y la calidad de los textos producidos en este nuevo entorno digital.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

El desarrollo de la inteligencia artificial (IA) y el periodismo digital han seguido trayectorias paralelas, convergiendo en la actualidad para transformar la manera en que se crea, distribuye y consume la información. Comprender el camino evolutivo de ambos campos es esencial para contextualizar el impacto de la IA en el periodismo actual.

Los orígenes de la IA se remontan a mediados del siglo XX, en un periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, impulsado por el auge tanto de la computación y nuevas teorías sobre el cerebro humano. La Conferencia de Dartmouth en 1956, marcó un hito, donde la IA se estableció como disciplina formal, con investigadores como John McCarthy, Marvin Minsky, Claude Shannon y Allen Newell, que debatieron la posibilidad de crear máquinas que pudieran "pensar" y "aprender" como los humanos (Russell & Norvig, 2004). En esta etapa, el enfoque se centró en los sistemas basados en reglas y la inteligencia simbólica, buscando la representación del conocimiento y el razonamiento.

Durante las décadas de 1960 y 1970, se avanzó en el desarrollo de sistemas expertos, programas informáticos que imitaban el juicio y el proceso de razonamiento de expertos humanos en áreas específicas (Russell & Norvig, 2004). Los ejemplos incluyen programas de ajedrez y sistemas como MYCIN, diseñado para diagnosticar infecciones bacterianas (Feigenbaum, 1977). El desarrollo de lenguajes de programación específicos como LISP y Prolog. Sin embargo, este periodo también reveló limitaciones significativas, principalmente en la dificultad de representar y manejar el conocimiento del mundo real.

Las expectativas iniciales no se cumplieron, y a partir de la década de 1980 se produjo un periodo conocido como "invierno de la IA", donde disminuyó el interés, la financiación y los avances en la investigación (Crevier, 1993). Las limitaciones técnicas, la falta de potencia computacional y la complejidad de los problemas abordados contribuyeron a este declive. El renacimiento de la IA comenzó a finales del siglo XX y se intensificó en el siglo XXI, impulsado por el *machine learning* (aprendizaje automático) y, más recientemente, el *deep learning* (aprendizaje profundo). El aumento de la capacidad de procesamiento, el crecimiento de la recopilación del Big Data y el desarrollo de las redes neuronales artificiales abrieron

nuevas posibilidades. La IA moderna ha experimentado un crecimiento exponencial gracias a la disponibilidad masiva de datos y el aumento de la capacidad de la computación (Goodfellow et al., 2016).

Hoy en día, la IA se aplica en múltiples sectores, desde el reconocimiento de voz y la visión artificial hasta la traducción automática y la conducción autónoma. Los avances en el *deep learning*, particularmente, han revolucionado áreas como el procesamiento del lenguaje natural, sentando las bases para el desarrollo de sistemas como ChatGPT (El País, 2022), los cuales están transformando el periodismo digital.

Periodismo Digital

El periodismo digital emergió con la llegada de Internet y la World Wide Web, transformando radicalmente la producción y distribución de noticias (Deuze, 2003). La década de 1990 significó no solo la aparición de Internet, sino también la creación del primer sitio web y servidor web por Tim Berners-Lee (1991). Los periódicos y medios tradicionales comenzaron a establecer su presencia en línea, buscando aprovechar las nuevas oportunidades que ofrecía el entorno digital.

En los primeros años del periodismo digital (1995-2000), la expansión de Internet y el aumento de las redes sociales transformaron la manera en que las personas se informaban (Deuze, 2003). Surgieron blogs y plataformas en línea, donde los ciudadanos publicaban información a diario, y se difundían las noticias a través de plataformas como Facebook y Twitter. La capacidad de publicar e interactuar con las noticias en tiempo real fomentó una cultura de la inmediatez y la participación. Si bien la web original era principalmente estática, los blogs y foros permitieron la interacción.

A partir de la década de 2000, especialmente con la proliferación de dispositivos móviles, el periodismo digital experimentó un crecimiento significativo (Pavlik, 2011). Los medios de comunicación tradicionales se vieron obligados a adaptar sus estrategias para monetizar su contenido en línea y competir con los *nativos digitales*. Se desarrollaron nuevos formatos y géneros periodísticos, y se intensificó el uso de los datos y las herramientas multimedia. La tecnología móvil aumentó el consumo de noticias en línea.

La convergencia de la IA y el periodismo digital es un fenómeno relativamente reciente, que ha cobrado fuerza en esta década, ya que la automatización de tareas repetitivas (recopilación de información, redacción básica) y la personalización de contenidos son cada vez más comunes (Hermida, 2010). Las plataformas digitales, como YouTube o Facebook, ofrecen una cobertura en tiempo real de las últimas noticias, dando más cobertura a los

eventos ocurridos. Los medios ahora utilizan IA para mejorar la eficiencia, la precisión y la personalización de la información. Sin embargo, este avance también ha planteado nuevos desafíos relacionados con la credibilidad, la ética y la desinformación.

En síntesis, la historia de la IA y el periodismo digital revela una convergencia que está transformando la profesión periodística. La combinación de capacidades de la IA y los nuevos modelos de negocio están redefiniendo el poder de los medios. A partir de este contexto histórico, es posible analizar en la actualidad, cuáles son los desafíos y oportunidades que la IA presenta al periodismo digital, incluyendo los relacionados con el uso de herramientas como ChatGPT.

2.2 Antecedentes de la investigación

La integración de las inteligencias artificiales al periodismo ha sido relevante en los últimos años por los avances tecnológicos que han permitido desarrollar sistemas de IA cada vez más complejos y sofisticados. Por ello, es fundamental analizar los antecedentes internacionales relacionados con el uso de la IA y sus implicaciones para comprender el estado actual de la investigación y las tendencias emergentes en el sector periodístico. Esta sección presenta una revisión de estudios relevantes que permitirán contextualizar la investigación, validar la pregunta de investigación y justificar la relevancia del estudio.

Por ello, para comprender el estado actual de la investigación y las tendencias emergentes en el sector periodístico, esta sección presenta una revisión de estudios internacionales y nacionales que permitirán contextualizar la investigación, validar la pregunta de investigación y justificar la relevancia del estudio.

Uno de los principales desafíos en la integración de la IA al periodismo es lograr un equilibrio entre el uso de la tecnología y la labor humana. Si bien las IA's pueden ser muy útiles en tareas como la detección de noticias, la generación de titulares y la identificación de tendencias, también se necesitan periodistas capacitados para interpretar la información, realizar análisis y contextualizar las noticias.

Otro problema es la cuestión de la transparencia en el proceso de producción de noticias generadas por IA's. Es importante que los consumidores de noticias sepan que están interactuando con contenido generado por máquinas y no por seres humanos, lo que plantea la necesidad de difundir información clara sobre el uso de estas tecnologías.

Además, existe la preocupación por la privacidad y derechos de los usuarios en el manejo de sus datos personales. La IA puede ser muy útil en la personalización del contenido

para los usuarios, pero también es importante considerar las implicaciones éticas y legales en el uso de datos personales para fines comerciales o políticos.

En conclusión, la integración de las IA's al periodismo es un tema complejo que requiere una reflexión profunda sobre sus implicaciones y limitaciones. Al enfocarnos en el equilibrio entre la IA y la labor humana, la transparencia en la producción de noticias y la protección de la privacidad y derechos de los usuarios, podemos impulsar una evolución responsable y efectiva hacia la integración de la IA en el periodismo.

2.2.1 Antecedentes internacionales

Fryer et al. (2019) persiguieron como objetivo investigar cómo los chatbots basados en IA pueden conectar experiencias de aprendizaje con el interés y la competencia de los estudiantes. Su metodología incluyó un estudio experimental con análisis cuantitativo y cualitativo, evaluando la interacción de estudiantes con chatbots en entornos educativos. Los resultados demostraron que los chatbots aumentan el compromiso y la motivación al simular interacciones humanas, especialmente en el procesamiento del lenguaje natural. Las conclusiones subrayaron el potencial de los chatbots para personalizar el aprendizaje, un enfoque que el periodismo puede utilizar para implementar asistentes virtuales que interactúen con audiencias y optimicen la difusión de noticias.

Cope et al. (2020) buscaron analizar cómo la inteligencia artificial puede transformar la evaluación del conocimiento en entornos educativos mediados por tecnología. Su metodología se basó en una revisión teórica y crítica de sistemas de IA aplicados a la educación, enfocándose en el aprendizaje automático y la evaluación automatizada. Los resultados revelaron que la IA permite evaluaciones más precisas y adaptativas, aunque plantea desafíos pedagógicos y éticos. Las conclusiones destacaron que la IA requiere un replanteamiento de la enseñanza, un aspecto relevante para el periodismo, donde herramientas de evaluación automática podrían mejorar la calidad y veracidad de la información publicada.

Feng y Law (2021) se propusieron mapear la investigación sobre inteligencia artificial en educación mediante un análisis de palabras clave basado en redes. La metodología consistió en un estudio bibliométrico y de redes utilizando datos de publicaciones académicas internacionales, procesados con herramientas de visualización para identificar patrones temáticos. Los resultados mostraron una diversidad de enfoques, desde sistemas de aprendizaje hasta aplicaciones éticas de IA, con una concentración de estudios en países como Estados Unidos y China. Concluyeron que la investigación en IA educativa es interdisciplinaria y está

en expansión, ofreciendo al periodismo un marco para analizar tendencias de contenido y desarrollar sistemas de IA que filtren desinformación de manera efectiva.

Mena-Guacas et al. (2024) tuvieron como objetivo conocer la amplitud de la incursión de la inteligencia artificial (IA) en la educación mediante un análisis de la producción científica en este campo. Su metodología consistió en una revisión bibliométrica de 2,828 documentos extraídos de Scopus, utilizando las palabras clave "artificial intelligence" y "education" en el ámbito de las ciencias sociales. Los resultados mostraron un aumento exponencial de publicaciones desde 2002, lideradas por Estados Unidos (25%), China (13%), Reino Unido (8%), España (5%), Canadá e India (4%). Las conclusiones señalaron que la IA transforma la educación al integrarse en procesos administrativos y de enseñanza-aprendizaje, un avance que el periodismo puede aprovechar para optimizar la formación de profesionales y mejorar la verificación de contenidos.

Contreras y Torrealba (2025), en su tesis titulada “Inteligencia artificial y periodismo: la implementación de IA en medios chilenos”, analizaron cómo distintos medios periodísticos en Chile están integrando tecnologías de IA como ChatGPT en sus procesos de redacción y edición. Mediante entrevistas a periodistas y análisis documental, identificaron que la IA se utiliza principalmente para generar borradores de noticias, realizar resúmenes automáticos y gestionar tendencias informativas. Sin embargo, también advierten riesgos vinculados a la pérdida de la voz editorial, la sobredependencia tecnológica y la falta de transparencia sobre el uso de estas herramientas. Concluyen que, si bien la IA puede mejorar la eficiencia en las redacciones, es indispensable acompañarla de una formación ética y profesional que permita a los periodistas mantener estándares de calidad y veracidad. Este estudio aporta evidencia directa del impacto de la IA en el periodismo digital latinoamericano, complementando el enfoque de esta investigación.

2.2.2 Antecedentes Nacionales

La integración de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo digital en el contexto peruano ha sido objeto de estudio en los últimos años, reflejando tanto oportunidades como desafíos en su implementación. A continuación, se presentan cinco investigaciones nacionales relevantes que abordan este fenómeno, destacando su relación con la calidad, la ética y la credibilidad de la información en el ámbito periodístico.

Ocaña (2019) exploró las oportunidades y desafíos de la inteligencia artificial en la formación de profesionales en Perú, incluyendo a los periodistas. Utilizando una metodología

basada en una revisión teórica y un análisis cualitativo de programas educativos en universidades peruanas, la autora encontró que herramientas de IA, como los chatbots, pueden personalizar la capacitación en habilidades digitales, un aspecto clave para los periodistas que buscan adaptarse a tecnologías como ChatGPT. Sin embargo, señaló que la falta de recursos tecnológicos limita su adopción. Concluyó que integrar la IA en la educación periodística podría mejorar la preparación de los profesionales para enfrentar los retos del periodismo digital, siempre que se superen las barreras de infraestructura.

Huertas (2021) examinó las implicancias de la inteligencia artificial y el periodismo de datos en la productividad de los periodistas peruanos entre 2015 y 2020. A través de una revisión sistemática de fuentes empíricas y un enfoque cualitativo, el autor analizó cómo herramientas como algoritmos de aprendizaje automático agilizan el procesamiento de datos y la generación de contenido. Los hallazgos revelaron que la IA incrementa la eficiencia en la producción periodística, pero también plantea riesgos éticos, como la proliferación de contenido de baja calidad si no se supervisa adecuadamente. Huertas concluyó que el periodismo de datos respaldado por IA es una herramienta valiosa, siempre que se combine con la supervisión humana para preservar la calidad y la integridad informativa.

Rodríguez (2022) tuvo como objetivo evaluar la adopción de inteligencia artificial en empresas periodísticas peruanas y su impacto en la producción de contenido digital. Su estudio de caso abarcó tres medios nacionales (El Comercio, La República y Perú21), empleando entrevistas a editores y análisis de flujos de trabajo. Los resultados indicaron que herramientas como ChatGPT se utilizan para generar resúmenes de noticias y analizar tendencias en redes sociales, reduciendo el tiempo de producción en un 25%. No obstante, destacó una resistencia entre los periodistas por temor a la deshumanización del oficio. Rodríguez Quispe concluyó que la IA tiene un potencial transformador en el periodismo peruano, pero requiere capacitación para equilibrar la tecnología con la creatividad humana.

Carrillo (2023) analizó cómo la inteligencia artificial transforma las dinámicas de las redacciones digitales en Perú, enfocándose en la colaboración entre humanos y máquinas. Mediante encuestas a 30 periodistas de medios regionales y nacionales, combinadas con un análisis documental de políticas editoriales, encontró que el 70% de los encuestados considera la IA útil para procesar datos y generar borradores, aunque el 60% teme perder control editorial. La autora concluye que la IA puede fortalecer el periodismo peruano si se fomenta una colaboración efectiva, sugiriendo guías prácticas para su uso responsable que garanticen la calidad y la ética en la producción de noticias.

Pimentel Ramírez (2020) desarrolló una investigación de enfoque cualitativo orientada a analizar los cambios que las tecnologías digitales generan en los procesos de producción periodística. El estudio concluye que la incorporación de herramientas tecnológicas modifica las rutinas profesionales, incidiendo tanto en la eficiencia del trabajo periodístico como en los criterios de selección y elaboración de contenidos informativos. Estos hallazgos resultan relevantes para la presente investigación, ya que permiten comprender el impacto de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial en el periodismo digital contemporáneo.

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la categoría: *La Inteligencia Artificial ChatGPT*

2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos. La inteligencia artificial (IA), como disciplina surgida en la década de 1950 con la Conferencia de Dartmouth liderada por John McCarthy, se fundamenta en la idea de replicar capacidades humanas como el aprendizaje, la resolución de problemas y la toma de decisiones. Por su parte, el uso de ChatGPT como modelo avanzado de IA se basa en teorías y enfoques que explican su capacidad para procesar y generar lenguaje natural. A continuación, se presentan tres teorías seleccionadas por su relevancia para comprender el funcionamiento de ChatGPT y su impacto en el periodismo digital, justificando su elección en el contexto de esta investigación.

Teoría de la Complejidad de Kolmogorov: Propuesta por Andrey Kolmogorov en 1965, esta teoría define la complejidad de un objeto como la longitud mínima de un programa capaz de describirlo o generarlo (Li y Vitanyi, 1997). En el caso de ChatGPT, esta teoría es relevante porque permite analizar cómo el modelo comprime y representa grandes volúmenes de datos textuales en respuestas concisas y coherentes. Fue elegida porque su enfoque en la simplificación de información es esencial para evaluar la calidad de los textos generados por ChatGPT en el periodismo digital, uno de los objetivos centrales de esta investigación.

En la presente investigación, la teoría de la complejidad de Kolmogorov es empleada como una herramienta complementaria para analizar la eficiencia estructural, la coherencia interna y la economía del lenguaje en los textos generados o asistidos por inteligencia artificial. No obstante, esta teoría no pretende medir de manera absoluta la calidad periodística, entendida como un constructo social que involucra dimensiones como el contexto, la sensibilidad cultural, el criterio editorial y la responsabilidad ética. En ese sentido, la complejidad algorítmica permite identificar patrones de automatización y simplificación del discurso, mientras que la evaluación de la calidad informativa requiere necesariamente la mediación humana y el análisis comunicacional propio del periodismo digital.

Teoría de la Información de Shannon: Desarrollada por Claude Shannon en 1948, esta teoría estudia la transmisión, codificación y procesamiento eficiente de la información, midiendo la entropía como grado de incertidumbre en un mensaje. ChatGPT aplica estos principios al codificar patrones lingüísticos en sus respuestas y transmitir información a los

usuarios. Se seleccionó esta teoría porque su enfoque en la precisión y claridad de la comunicación es clave para analizar la credibilidad de la información generada por IA en el periodismo, otro eje de esta tesis.

El enfoque del aprendizaje profundo (deep learning), basado en redes neuronales artificiales, sustenta la arquitectura “Transformer” de ChatGPT. Este modelo utiliza capas múltiples de nodos para aprender representaciones complejas de datos textuales, permitiendo la generación de texto contextualmente rico. Fue elegido porque explica directamente cómo ChatGPT logra su capacidad conversacional y su adaptabilidad, aspectos cruciales para entender su influencia en los roles de los periodistas digitales y los desafíos éticos asociados a su uso. Según Vaswani et al. (2017), el modelo Transformer revolucionó el procesamiento del lenguaje natural al permitir una comprensión más eficiente del contexto semántico en grandes volúmenes de texto, base sobre la cual se entrenó ChatGPT.

Estas tres teorías se interrelacionan en el funcionamiento de ChatGPT y permiten comprender su impacto en el periodismo digital desde una perspectiva integral. La complejidad de Kolmogorov aporta criterios para evaluar la eficiencia y simplicidad con la que se representa y comprime la información, lo cual es esencial en la arquitectura de modelos como ChatGPT. Por su parte, la teoría de la información de Shannon aborda la transmisión precisa y confiable de los mensajes generados por estos modelos, garantizando coherencia y claridad en la entrega del contenido. Finalmente, el aprendizaje profundo, base de la estructura “Transformer”, articula estas dimensiones al permitir el procesamiento, la generación y la contextualización del lenguaje natural. En conjunto, estas teorías explican no solo cómo opera ChatGPT, sino también los desafíos técnicos, éticos y comunicacionales que plantea su integración en el periodismo digital, alineándose directamente con los objetivos de esta investigación.

2.3.1.2 Importancia de la categoría. La categoría “Inteligencia Artificial ChatGPT” es crucial para el contexto de esta investigación porque ejemplifica la aplicación de la IA en el procesamiento del lenguaje natural (PNL) y la generación de texto, lo que la hace pertinente para el estudio de la innovación tecnológica en el periodismo digital. ChatGPT "ofrece una comunicación más natural y humana" (PC World, 2023, p. 20). ChatGPT realiza tareas, desde la generación de texto en diferentes estilos y tonos hasta la traducción automática y la

respuesta a preguntas específicas. ChatGPT es una de las últimas innovaciones basadas en el modelo de lenguaje GPT que tiene un gran impacto y está transformando el periodismo digital.

2.3.1.3 Características. ChatGPT, desarrollado por OpenAI, es un modelo de inteligencia artificial basado en la arquitectura “Transformer”, una estructura de redes neuronales diseñada específicamente para tareas de procesamiento del lenguaje natural (PNL). Esta arquitectura se compone de múltiples capas de nodos interconectados que permiten al modelo procesar secuencias de texto de manera simultánea, capturando relaciones contextuales entre palabras a través de un mecanismo de atención (self-attention). A diferencia de modelos anteriores que procesaban texto de forma lineal, ChatGPT utiliza este enfoque bidireccional para comprender y generar respuestas más coherentes y naturales.

Tal como Brown et al. (2020), una característica clave de ChatGPT es su capacidad de aprendizaje automático supervisado y no supervisado, lograda mediante un entrenamiento con grandes volúmenes de datos textuales provenientes de fuentes diversas como libros, artículos y contenido web. Este entrenamiento masivo, que involucra millones de parámetros ajustables (por ejemplo, GPT-3, su predecesor directo, cuenta con 175 mil millones de parámetros), permite al modelo predecir y generar texto basado en patrones lingüísticos aprendidos, adaptándose a diferentes estilos y contextos sin necesidad de instrucciones específicas para cada tarea.

Además, ChatGPT destaca por su diseño conversacional, optimizado para mantener diálogos fluidos. Esto se logra mediante un proceso de fine-tuning (ajuste fino) con datos de conversaciones humanas y retroalimentación supervisada, lo que le permite ajustar el tono, la longitud y la precisión de las respuestas según las entradas del usuario. Otra característica distintiva es su capacidad de generalización, que le permite responder a preguntas o generar contenido sobre una amplia gama de temas, aunque con limitaciones en la verificación factual y la profundidad contextual, aspectos que dependen de la calidad de los datos de entrenamiento y no de una comprensión real del mundo.

2.3.1.4 Subcategorías

Calidad de la información. Esta subcategoría analiza la calidad de los contenidos producidos por ChatGPT en el contexto periodístico. Se consideran como indicadores principales la precisión, la coherencia, la claridad y la veracidad de la información generada. Estos elementos permiten evaluar si el texto cumple con los estándares periodísticos básicos, más allá de su presentación formal. De acuerdo con Perreault, Cheng y Torres (2021), la calidad en el periodismo digital no solo depende de la forma en que se presenta el contenido, sino también de su precisión informativa, relevancia contextual y responsabilidad editorial, criterios que también resultan aplicables al uso de inteligencia artificial en medios.

Ética periodística. Esta subcategoría se enfoca en los aspectos éticos que surgen al utilizar inteligencia artificial en el ejercicio periodístico. Los indicadores que se consideran son: transparencia en el origen del contenido, responsabilidad editorial, sesgo algorítmico y atribución de autoría. Estos aspectos ayudan a identificar si el uso de IA respeta los principios fundamentales del periodismo ético.

Un estudio reciente de MDPI (2023) destaca que los dilemas éticos asociados con la IA en medios incluyen la opacidad de los sistemas, la manipulación del contenido y la falta de criterios claros de responsabilidad. La ética en el uso de ChatGPT no solo implica el uso técnico de la herramienta, sino la reflexión sobre su impacto en la confianza pública y en la integridad profesional del periodista.

Credibilidad de la información, Esta subcategoría analiza cómo perciben los usuarios o periodistas la credibilidad de los contenidos generados por IA. Se identifican como indicadores la confianza del lector, la claridad en la autoría, la percepción de fiabilidad y la verificación del contenido. Estos elementos permiten comprender si los textos producidos por herramientas como ChatGPT son vistos como legítimos, confiables y comparables con los generados por humanos.

Según Masud (2025), la percepción de credibilidad en textos generados por IA está fuertemente ligada al grado de familiaridad del usuario con la herramienta, así como a la transparencia en su uso. Además, el informe de Reuters (2025) sugiere que la implementación de licencias y normas claras sobre IA puede aumentar la confianza en los medios que utilizan estas tecnologías.

2.3.2 Bases teóricas de la categoría: Periodismo Digital

2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos. El periodismo digital se caracteriza por transparencia, multimedialidad, personalización, participación del usuario y acceso en tiempo real. Estas cualidades han evolucionado con el tiempo, adaptándose a los avances tecnológicos y a las nuevas demandas informativas de las audiencias. Estudios recientes indican que estos rasgos continúan siendo esenciales en el ecosistema de medios actuales, especialmente por la integración de herramientas de inteligencia artificial (IA) que automatizan y personalizan la información (Yutian, Smith & Lee, 2024).

De acuerdo con Perreault, Cheng y Torres (2021), el periodismo digital no es solo una adaptación tecnológica del periodismo tradicional, sino un nuevo paradigma comunicativo que transforma las rutinas profesionales, los formatos narrativos y la relación entre medios y audiencias. La producción periodística digital exige competencias distintas, como la gestión de plataformas, el análisis de datos y la interacción constante con el usuario.

Asimismo, el informe anual del Reuters Institute (Newman & Cherubini, 2025) señala que más del 70 % de las salas de redacción en el mundo ya emplean tecnologías de IA para tareas como la generación automática de noticias, la curación de contenidos y la traducción automática, lo cual refuerza la necesidad de analizar cómo estas transformaciones impactan en la práctica periodística y en la calidad del contenido difundido.

2.3.2.2 Importancia de la categoría. La categoría Periodismo Digital es fundamental en esta investigación debido a que representa el espacio donde se manifiestan claramente las transformaciones provocadas por la integración de tecnologías como la inteligencia artificial (IA). En un entorno en el que los medios deben competir por la atención del público y adaptarse a nuevas formas de consumo informativo, entender el periodismo digital se vuelve esencial para evaluar los cambios en las prácticas, formatos y valores de la profesión periodística.

Un estudio reciente de Ramadani et al. (2024) destaca que las redacciones digitales no solo demandan inmediatez y multimedialidad, sino que también están adoptando herramientas de IA para mejorar la verificación de datos, la personalización de contenidos y la eficiencia en la producción informativa. Esto convierte al periodismo digital en el entorno ideal para analizar no solo el formato, sino también las implicaciones profesionales y éticas de su uso.

Asimismo, un informe del Reuters Institute (Newman & Cherubini, 2025) señala que, actualmente, más del 70 % de las salas de redacción en todo el mundo ya emplean IA para funciones relacionadas con la generación automática de noticias, curación de contenido y traducción automática. Este dato refuerza la importancia de estudiar esta categoría, ya que la IA está redefiniendo tanto las modalidades de producción como las competencias requeridas de los periodistas.

Analizar el periodismo digital permite comprender cómo cambian los estándares de calidad, la credibilidad, la ética y el rol profesional en un entorno informativo dominado por la automatización y la integración tecnológica. Por lo tanto, esta categoría no solo delimita el campo de estudio, sino que también orienta la investigación hacia las tensiones y oportunidades que enfrenta el ejercicio periodístico contemporáneo.

2.3.2.3 Características. El periodismo digital es entendido como el conjunto de prácticas periodísticas que se desarrollan mediante plataformas digitales, especialmente en entornos conectados a Internet. Su funcionamiento se basa en la lógica de la inmediatez, la interacción, el acceso multiplataforma y el uso de herramientas tecnológicas para producir y difundir noticias.

De acuerdo con Perreault et al. (2021), el periodismo digital implica una transformación estructural que va más allá del cambio de soporte: redefine los roles profesionales, las formas narrativas y la participación de las audiencias. En este modelo, el periodista actúa no solo como informador, sino también como curador y gestor de contenido.

Además, Yutian et al. (2024) destacan que el uso de inteligencia artificial está modificando la manera en que se produce y personaliza la información, haciendo que el periodismo digital ya no solo dependa de habilidades comunicativas, sino también del dominio de tecnologías emergentes.

2.3.2.4 Subcategorías

Características del periodismo digital Esta subcategoría aborda los rasgos fundamentales que definen al periodismo en entornos digitales. Estos rasgos son la inmediatez, la hipertextualidad, la interactividad, la personalización del contenido y el uso de formatos multimediales. Estos elementos permiten analizar cómo ha evolucionado la práctica periodística al adaptarse a los entornos digitales y a las demandas del consumo informativo contemporáneo.

Como explican Yutian, Smith y Lee (2024), estas características no solo modifican la forma de presentar la información, sino también la manera en que las audiencias interactúan con ella, ya que los medios digitales ofrecen múltiples canales simultáneos de acceso y participación.

Convergencia mediática. La convergencia mediática se refiere a la integración de tecnologías, plataformas, contenidos y actores dentro del proceso comunicativo digital. Esta subcategoría permite identificar de qué manera los medios integran diferentes formatos y redes para distribuir su contenido. En el periodismo digital actual, la convergencia no solo es técnica, sino también cultural y profesional, ya que exige nuevas competencias y prácticas en las redacciones.

De acuerdo con el informe del Reuters Institute (Newman & Cherubini, 2025), los medios combinan activamente distintos formatos y plataformas (como redes sociales, portales web, videos y pódcast) para responder a las necesidades informativas fragmentadas de las audiencias.

Impacto de la inteligencia artificial en el rol periodístico. Esta subcategoría analiza cómo la inteligencia artificial ha comenzado a transformar las funciones, competencias y rutinas del periodista digital. Con el uso de herramientas como ChatGPT, muchos procesos periodísticos (como la redacción básica, el resumen, la traducción o la curaduría de contenido) pueden automatizarse, lo que implica una redefinición del rol profesional.

Según Newman y Cherubini (2025), más del 70 % de los medios ya utilizan herramientas basadas en IA, lo que ha generado nuevas tareas para los periodistas, como verificar contenidos automatizados, supervisar los resultados generados por algoritmos o entrenar modelos lingüísticos. Esto exige una adaptación constante del perfil profesional.

2.4 Definición de términos básicos

Inteligencia Artificial (IA):

Es la rama de la informática que desarrolla sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, la toma de decisiones o el procesamiento del lenguaje natural (Russell & Norvig, 2020).

ChatGPT:

Modelo de lenguaje desarrollado por OpenAI, basado en la arquitectura GPT, que

permite generar texto de forma autónoma a partir de instrucciones escritas, simulando el lenguaje humano (OpenAI, 2023).

Periodismo digital:

Forma de ejercicio periodístico que se desarrolla en plataformas digitales e Internet, caracterizada por su inmediatez, interactividad y uso de formatos multimediales (Perreault, Cheng & Torres, 2021).

Calidad de la información:

Grado en que la información es precisa, clara, relevante, veraz y útil para el usuario final (Lacy & Rosenstiel, 2015).

Ética periodística:

Conjunto de principios que orientan el ejercicio responsable del periodismo, como la veracidad, imparcialidad, independencia y responsabilidad ante el público (MDPI, 2023).

Credibilidad informativa:

Percepción de confianza que los lectores depositan en una fuente o contenido informativo, basada en la exactitud, transparencia y reputación del emisor (Masud, 2025).

Convergencia mediática:

Integración de múltiples plataformas, tecnologías y formatos en la producción y distribución de contenidos informativos (Yutian, Smith & Lee, 2024).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Las categorías y su operacionalización

Las categorías seleccionadas para esta investigación fueron establecidas a partir del marco teórico, los objetivos específicos y la naturaleza del problema planteado. Su elección responde a la necesidad de analizar, desde un enfoque cualitativo, cómo la inteligencia artificial representada por el uso de ChatGPT se integra en el ejercicio del periodismo digital en los últimos años.

Las categorías permiten delimitar conceptualmente el objeto de estudio, guiar la elaboración de los instrumentos de recolección de datos, y organizar la interpretación de los hallazgos. Para cada categoría se han identificado subcategorías específicas, indicadores e ítems observables, que permiten operacionalizar los conceptos abstractos en variables analíticas concretas.

Las dos categorías principales que estructuran esta investigación son:

Inteligencia Artificial-ChatGPT, entendida como la herramienta tecnológica de lenguaje natural que genera contenido automatizado mediante algoritmos de aprendizaje profundo.

Periodismo Digital, concebido como el entorno profesional y mediático donde convergen nuevas formas de producción, distribución y consumo de información a través de plataformas digitales.

3.1.1 Identificación de las categorías y definición

Inteligencia Artificial-ChatGPT. Esta categoría hace referencia al uso de sistemas de inteligencia artificial generativa, específicamente el modelo ChatGPT desarrollado por OpenAI, en el ámbito periodístico. ChatGPT es un modelo de lenguaje basado en redes neuronales que permite generar contenido textual de manera automatizada a partir de instrucciones dadas por el usuario (OpenAI, 2023). Su inclusión en los procesos editoriales ha abierto nuevas posibilidades en la creación de contenidos, pero también ha generado interrogantes sobre la calidad, la ética y la credibilidad de la información producida.

En esta investigación, la categoría se define como el conjunto de usos, implicancias y percepciones del uso de ChatGPT en el periodismo digital, abarcando dimensiones como la

calidad del contenido generado, los dilemas éticos asociados y la percepción de confiabilidad por parte de periodistas y usuarios.

Periodismo Digital. Esta categoría alude a la práctica periodística desarrollada a través de plataformas digitales e Internet. Se caracteriza por su inmediatez, interactividad, hipertextualidad, multimedialidad y adaptabilidad tecnológica. De acuerdo con Perreault, Cheng y Torres (2021), el periodismo digital implica una transformación de las rutinas profesionales, los formatos de contenido y la relación entre medios y audiencias.

En esta investigación, el periodismo digital se define como el entorno informativo donde se integra la inteligencia artificial, permitiendo analizar cómo esta tecnología afecta la producción de noticias, la convergencia de formatos y el rol profesional del periodista. De esta manera, estas categorías no solo delimitan conceptualmente el estudio, sino que también guían el diseño de los instrumentos, la recolección de datos y el análisis cualitativo de los resultados.

3.1.2 Operacionalización de categorías

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la categoría Inteligencia Artificial-ChatGPT

Categoría	Subcategoría	Indicador	Ítem	Instrumento
Inteligencia Artificial - ChatGPT	Calidad de los textos generados	Precisión, claridad, coherencia, veracidad del contenido generado por IA	¿Considera que los textos generados por ChatGPT son comprensibles y precisos?	Entrevista semiestructurada
	Ética en el uso de IA	Transparencia, atribución, responsabilidad, sesgo algorítmico	¿Cree que el uso de ChatGPT plantea dilemas éticos en el periodismo? ¿Cuáles?	Entrevista semiestructurada
	Credibilidad percibida	Confianza del lector, percepción de legitimidad, verificación del contenido	¿Confía en la información generada por IA? ¿Por qué sí o por qué no?	Entrevista semiestructurada

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la categoría Periodismo Digital

Categoría	Subcategoría	Indicador	Ítem	Instrumento
Periodismo Digital	Características del periodismo digital	Inmediatez, multimedialidad, hipertextualidad, personalización	¿Qué características identifica usted en el ejercicio del periodismo digital actual?	Entrevista / análisis documental
	Convergencia mediática	Integración de formatos, plataformas y canales de distribución	¿Qué medios utiliza para distribuir contenido? ¿Cómo se integran o relacionan entre ellos?	Entrevista semiestructurada
	Impacto de la IA en el rol periodístico	Cambios en funciones, adaptación profesional, nuevas competencias periodísticas	¿Cómo ha cambiado su rol profesional desde que se implementa IA como ChatGPT en la redacción?	Entrevista semiestructurada

3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.2.1 Tipo de investigación

El presente estudio se enmarca en el tipo de investigación cualitativa, debido a que busca comprender e interpretar los significados, percepciones y valoraciones que los actores involucrados otorgan al uso de la inteligencia artificial, específicamente ChatGPT, en el periodismo digital.

La elección de este enfoque responde a que el objeto de estudio no se orienta a la medición numérica de variables, sino al análisis profundo de discursos, experiencias y opiniones de periodistas y especialistas en inteligencia artificial, así como al examen interpretativo de contenidos periodísticos digitales elaborados con apoyo de herramientas automatizadas.

Asimismo, la investigación cualitativa permite abordar categorías como la calidad de los textos generados, la ética en el uso de la inteligencia artificial, la credibilidad percibida y el impacto de la IA en el rol periodístico, las cuales constituyen constructos sociales que requieren ser analizados desde una perspectiva comprensiva y contextual.

En ese sentido, el enfoque cualitativo resulta el más adecuado para explorar cómo la integración de la inteligencia artificial transforma las prácticas del periodismo digital y las percepciones profesionales sobre sus alcances, limitaciones y desafíos.

3.2.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación de este estudio es descriptivo e interpretativo. Es descriptivo porque busca detallar y caracterizar el fenómeno de la integración de la inteligencia artificial, en particular ChatGPT, en el ejercicio del periodismo digital. A través de la recolección de testimonios y el análisis de contenidos informativos, se busca identificar las principales aplicaciones, beneficios, riesgos y dilemas asociados a esta tecnología en el entorno mediático actual.

Asimismo, el estudio es interpretativo porque pretende comprender los significados que los periodistas atribuyen al uso de herramientas de IA, cómo perciben su impacto en la calidad informativa, en la ética profesional y en su rol dentro de las redacciones digitales. Este nivel de análisis permite acceder a una visión más profunda de las transformaciones que está experimentando el periodismo en el contexto tecnológico contemporáneo.

3.2.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación adoptado en este estudio es de tipo no experimental y transversal. En un diseño no experimental porque el investigador no manipula deliberadamente las variables, sino que observa y analiza los fenómenos tal como se dan en su contexto natural. Según Hernández, Fernández y Baptista (2021), el diseño no experimental se emplea cuando el fenómeno se estudia en su entorno real, sin introducir condiciones controladas, permitiendo recoger información directamente de los participantes o documentos sin alterar su dinámica.

Asimismo, el diseño es transversal o transeccional, ya que la recolección de los datos se realizó en un solo momento del tiempo. Tal como lo definen Sampieri et al. (2021), el diseño transversal recoge datos en un punto determinado, lo que permite describir las variables y analizar sus relaciones en un estado específico del fenómeno.

Este diseño es adecuado para los objetivos del estudio, pues permite obtener información sobre la percepción actual de periodistas y expertos respecto a la inteligencia artificial y su aplicación en el periodismo digital, sin necesidad de un seguimiento longitudinal ni de manipulación de variables.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

En primer lugar, se consideran las noticias digitales publicadas por medios de comunicación peruanos durante el periodo comprendido entre los años 2023 y 2025. Se tomó como universo los portales periodísticos de mayor alcance nacional, tales como El Comercio, La República, RPP Noticias, Gestión, Canal TI y Perú21. Estas plataformas generan diariamente contenido informativo digital, por lo que se estima que el universo comprende más de mil publicaciones en ese periodo. Dentro de ese conjunto, se identificaron las que presentan señales explícitas o estructurales de haber sido redactadas parcial o totalmente con el apoyo de múltiples inteligencias artificiales (IA).

3.3.2 Muestra

La muestra de esta investigación está conformada por diez (10) noticias digitales publicadas entre los años 2023 y 2025 en medios de comunicación peruanos reconocidos, tales como El Comercio, La República, RPP Noticias, Gestión, Perú21 y Canal TI. Estas noticias fueron seleccionadas de manera intencional, aplicando criterios de pertinencia y relevancia respecto al uso explícito o sospechoso de inteligencia artificial en su redacción.

La selección consideró dos grupos: cinco noticias que declaran o evidencian claramente el uso de IA (como ChatGPT u otros modelos generativos) y cinco noticias que, si bien no lo explicitan, presentan estructuras, estilos y patrones lingüísticos asociados comúnmente a redacción automatizada, validados con herramientas de análisis IA.

Asimismo, la muestra incluye a cuatro (4) especialistas en comunicación y periodismo digital, quienes fueron entrevistados mediante guía semiestructurada. Estos expertos aportan una mirada reflexiva sobre el impacto, los desafíos y las implicancias éticas del uso de inteligencia artificial en el entorno periodístico peruano.

3.3.3 Muestreo

El tipo de muestreo empleado fue un muestreo no probabilístico por criterio o juicio. Esta técnica se utiliza en investigaciones cualitativas cuando se busca seleccionar casos que permitan obtener información rica, profunda y significativa sobre el fenómeno de estudio.

3.4 Métodos de Investigación

La presente investigación se desarrolla bajo el enfoque cualitativo, ya que busca comprender en profundidad la percepción y experiencia de periodistas y especialistas respecto a la integración de la inteligencia artificial (IA), particularmente ChatGPT, en el periodismo digital. Este enfoque permite analizar fenómenos sociales complejos desde una perspectiva interpretativa, considerando el contexto y la subjetividad de los participantes.

En cuanto al tipo de investigación, esta es descriptiva e interpretativa. Según Hernández, Fernández y Baptista (2021), la investigación descriptiva tiene como propósito principal especificar las propiedades, características y perfiles de un fenómeno, sin manipular variables ni establecer relaciones causales. En este estudio, se describe cómo se manifiesta el uso de la IA en el entorno periodístico digital, a partir de evidencias empíricas obtenidas por entrevistas y análisis de documentos.

Por otro lado, el enfoque interpretativo se orienta a comprender el sentido que los actores sociales atribuyen a sus acciones y prácticas. Desde esta perspectiva, los datos recolectados no se interpretan de manera objetiva o neutral, sino que se analizan considerando los marcos de referencia de los propios participantes (Sumner, 2006; Strauss & Corbin, 1990). Este tipo de investigación permite profundizar en cómo los periodistas y especialistas perciben los cambios que implica la incorporación de la IA en sus rutinas informativas.

Ambos enfoques resultan pertinentes para alcanzar los objetivos del estudio, ya que permiten describir el fenómeno en su estado actual y, a la vez, interpretar los significados atribuidos por los actores involucrados.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para llevar a cabo el análisis de datos, se optó por la técnica de entrevistas, en las cuales se entrevistó a cuatro expertos en el ámbito de la inteligencia artificial. Estas entrevistas se realizaron utilizando preguntas guiadas, diseñadas específicamente para profundizar en temas clave y obtener insights valiosos sobre las tendencias actuales y los desafíos en la inteligencia artificial

Para llevar a cabo el análisis de datos, se optó por la técnica de la entrevista, aplicada a cuatro especialistas en el ámbito de la inteligencia artificial y el periodismo digital. Las entrevistas se realizaron mediante una guía de preguntas semiestructuradas, diseñada específicamente para profundizar en temas clave y obtener información relevante sobre las tendencias actuales y los desafíos vinculados al uso de la inteligencia artificial en el periodismo digital peruano.

La selección de cuatro especialistas responde al enfoque cualitativo y exploratorio de la investigación, cuyo objetivo no es la generalización estadística de los resultados, sino la obtención de interpretaciones profundas y contextualizadas del fenómeno estudiado. En investigaciones cualitativas, la validez se sustenta en la riqueza discursiva y la saturación conceptual de los datos, más que en el tamaño numérico de la muestra. En este sentido, las entrevistas permitieron identificar patrones, coincidencias y tensiones relevantes que aportan a la comprensión del impacto de la inteligencia artificial en el ejercicio periodístico.

Adicionalmente, se empleó la técnica de análisis documental, mediante la revisión de diez noticias digitales seleccionadas por su relevancia para la investigación. En este proceso, se identificaron y analizaron fragmentos significativos que aportan información crítica, permitiendo una comprensión más profunda de los temas abordados y su relación con el uso de herramientas de inteligencia artificial.

3.5.1 Técnicas

En la presente investigación se emplearon dos técnicas principales para el análisis y comprensión de los datos: la entrevista y el análisis documental.

La técnica de la entrevista consistió en la realización de entrevistas semiestructuradas a cuatro especialistas en inteligencia artificial y periodismo digital. Estas entrevistas permitieron profundizar en temas clave relacionados con el uso de la inteligencia artificial en el ejercicio periodístico, así como identificar percepciones, experiencias y desafíos asociados a su implementación en medios digitales peruanos. La aplicación de una guía de preguntas facilitó la obtención de información detallada y contextualizada, acorde con el enfoque cualitativo del estudio.

Por su parte, el análisis documental se aplicó a diez noticias digitales seleccionadas por su pertinencia con las categorías y subcategorías de estudio, así como por su vinculación con el uso de tecnologías de inteligencia artificial en medios periodísticos digitales del Perú. Estos documentos aportaron información relevante para la investigación, permitiendo una comprensión más profunda de los contenidos analizados y de las dinámicas discursivas presentes en el periodismo digital contemporáneo.

Todas las noticias seleccionadas fueron analizadas bajo los mismos indicadores metodológicos, previamente definidos a partir de las categorías del estudio. Estos indicadores incluyeron aspectos como estructura narrativa, profundidad contextual, diversidad de fuentes, coherencia discursiva y estilo redaccional. La aplicación uniforme de estos criterios permitió establecer comparaciones analíticas entre los textos examinados, identificando tendencias y patrones sin atribuir de manera categórica la autoría humana o algorítmica de los contenidos.

Para la identificación de posibles noticias asistidas por inteligencia artificial se utilizaron herramientas automatizadas de análisis textual como apoyo metodológico, reconociendo sus limitaciones y márgenes de error. En ningún caso estas herramientas fueron empleadas como evidencia definitiva, sino como indicios iniciales que orientaron el análisis crítico del investigador. La clasificación de las noticias como “sospechosas de uso de IA” se sustentó principalmente en el análisis comparativo de estructuras narrativas, repetición léxica, ausencia de matices contextuales y uniformidad estilística, contrastados mediante la interpretación humana y el marco teórico de la investigación.

Asimismo, la información obtenida a partir del análisis documental fue contrastada con los testimonios recogidos en las entrevistas semiestructuradas a especialistas, lo que permitió triangular los hallazgos, validar interpretaciones y fortalecer el rigor cualitativo del estudio.

3.5.2 Instrumentos

En esta investigación se emplearon dos instrumentos fundamentales para la recolección de datos:

La guía de entrevista semiestructurada, aplicada a periodistas y especialistas del rubro digital y tecnológico.

El análisis documental, aplicado a piezas periodísticas generadas con ayuda de inteligencia artificial en medios digitales peruanos.

Ambos instrumentos permitieron abordar el objeto de estudio desde una perspectiva amplia y triangulada, generando datos relevantes, contextualizados y contrastables.

3.5.2.1 Validez del instrumento. La validez del instrumento se garantizó a través de la revisión por parte de expertos en comunicación y metodología, quienes verificaron que las preguntas de la guía de entrevista se alinearan con los objetivos específicos de la investigación. Asimismo, el análisis documental se realizó sobre materiales periodísticos auténticos y verificables, publicados entre 2022 y 2024 en medios reconocidos, lo que asegura su pertinencia y autenticidad como fuentes.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2021), la validez en investigación cualitativa se refiere a la capacidad del instrumento para captar con fidelidad la realidad del fenómeno estudiado. En este caso, ambos instrumentos fueron diseñados y aplicados con base en los fundamentos teóricos de la investigación, contribuyendo a una descripción densa y significativa.

3.5.2.2 Confiabilidad del instrumento. La confiabilidad se sostuvo a través de una aplicación sistemática y coherente de los instrumentos. Las entrevistas fueron conducidas con la misma estructura de preguntas en todos los casos, lo que permitió mantener criterios uniformes de obtención de información. Las respuestas fueron transcritas y analizadas íntegramente, conservando el sentido y la intención de los entrevistados.

Respecto al análisis documental, se aplicó una matriz de criterios (calidad, claridad, veracidad y rol del periodista) que permitió evaluar cada texto bajo parámetros constantes. Esto aseguró consistencia en el tratamiento y comparación de los datos.

Tal como afirman Bonilla-Castro y Rodríguez (2020), la confiabilidad en estudios cualitativos radica en la transparencia del proceso, la claridad metodológica y la coherencia entre el instrumento y el objeto de estudio.

3.5.2.3 Validez cualitativa. El rigor científico se sostuvo mediante la triangulación metodológica, al combinar dos fuentes de información: las entrevistas a expertos y el análisis de documentos. Esta estrategia permitió contrastar perspectivas y fortalecer las conclusiones. Además, se emplearon técnicas como la categorización temática, el análisis inductivo y la codificación abierta para procesar los datos. Estas acciones permitieron identificar patrones, contradicciones y hallazgos significativos de forma sistemática. Como señalan Flick (2018) y Hernández et al. (2021), la validez cualitativa se fortalece cuando se combinan múltiples técnicas, se justifica cada decisión metodológica y se documenta detalladamente el proceso analítico, tal como se ha hecho en esta investigación.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

En esta sección, se describe la técnica utilizada para analizar y comprender los datos recopilados en la investigación. En este caso, se utilizaron dos técnicas:

Análisis de contenido: Se analizaron 10 documentos noticiosos relevantes para la investigación. En este proceso, se subrayaron los párrafos significativos que aportan información crítica para la investigación, permitiendo una comprensión más profunda de los temas tratados.

Entrevista: Se llevaron a cabo entrevistas con cuatro expertos en inteligencia artificial y periodismo digital. Las entrevistas se diseñaron con preguntas guiadas para profundizar en temas clave y obtener insights valiosos sobre las tendencias actuales y los desafíos en la inteligencia artificial.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

Los datos recogidos indican que la incorporación de la inteligencia artificial en el periodismo peruano ha ido en aumento, especialmente desde 2023. Los especialistas entrevistados reconocen su utilidad operativa, pero subrayan la importancia de la supresión humana, la ética editorial y la validación de contenidos.

Las diez noticias analizadas todas publicadas en medios peruanos entre 2023 y 2025 presentan características compatibles con generación por IA: lenguaje plano, estructuras repetitivas, enfoque superficial, ausencia de firma humana o atribución explícita a herramientas automatizadas. Algunas notas fueron confirmadas como generadas por ChatGPT u otros sistemas de IA generativa, otras muestran señales claras de automatización.

Estas piezas informativas abarcan temas diversos, desde fútbol y política hasta tecnología y narración en lenguas originarias. Esta amplitud temática permite explorar con mayor profundidad los impactos de la IA en distintas dimensiones del periodismo digital.

4.2 Resultados por categoría y subcategoría

4.2.1 Periodismo Digital

El periodismo digital en Perú ha experimentado una profunda transformación en los últimos años. La necesidad de inmediatez, presencia multiplataforma y capacidad de adaptación han llevado a los medios a adoptar herramientas de automatización que les permiten mantener la competitividad y productividad.

Khaterine Guimaray sostiene: “El periodista digital ya no es solo redactor, es un creador de experiencias. Pero eso lo ha llevado a depender de tecnologías que reducen el tiempo de producción y aumentan la presión por publicar más, en menos tiempo”.

Los especialistas coinciden en que esta transformación ha modificado los roles tradicionales del periodismo, Mostrando como la inteligencia artificial ya no solo se centra en lo escrito,

Figura 1

Muestra cómo la IA puede crear no solo texto, sino también personajes informativos que influyen en la opinión pública.



4.2.1.1 Subcategoría: Características del periodismo digital. Alison Barra

señala: “Una de las características más marcadas del medio digital es la constante actualización. Las notas cambian cada hora, y eso requiere herramientas que automaticen partes del proceso: desde los titulares hasta las imágenes o los hashtags”.

Un ejemplo representativo es la nota sobre el uso laboral de la IA en millennials publicada por Perú21, que, si bien no menciona directamente a la IA como generadora, presenta estructura predecible, sin firma humana, y contenido optimizado para SEO.

Figura 2

Esta figura representa una pieza típica del periodismo digital automatizado: formato de lectura rápida, párrafos breves y encabezados mecánicos.

Inteligencia artificial: ¿Cómo podemos sacarle ventaja a esta tecnología en nuestro trabajo?

La Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología (FCCTP) de la USMP brindará un webinar gratuito en el que se hablará sobre los desafíos y las ventajas de la inteligencia artificial en el entorno laboral.



REDACCIÓN PER023

Fecha Actualización: 13/05/2023 - 00:28

La inteligencia artificial es una tendencia global que cada vez más está ganando terreno no solo en el ámbito educativo, sino también, en el campo laboral. Distintas plataformas con esta tecnología han sido creadas en los últimos años con el fin de simplificar las tareas de alumnos y de trabajadores, ¿pero estamos listos para manejarla adecuadamente?

Esta pregunta resulta interesante de responder si tenemos en cuenta que existe cierto asombro cuando notamos que la inteligencia artificial puede, incluso, crear contenidos que antes solamente podía elaborar el ser humano.

Este es el caso de ChatGPT, una de las más famosas plataformas de inteligencia artificial usadas por estudiantes porque les simplifica tareas de redacción y parafraseo de textos. Sin embargo, eso solo es la punta del iceberg. Su más reciente edición, el GPT-4, puede hasta organizar un calendario de actividades de acuerdo a los horarios y necesidades de un grupo de trabajo.

MIRA: Google I/O: Gigante tecnológico estrenó su propio chat de inteligencia artificial, Bard, en 180 países

De esta forma, "se puede generar, editar e interactuar con los usuarios en tareas de escritura técnica y creativa, como componer canciones, escribir guiones o aprender el estilo de escritura de un escritor", señala en su web OpenAI, la empresa detrás de esta aplicación que fue fundada en el año 2015 en San Francisco - California.

Ante toda esta vorágine de información y tecnología, la Facultad de Ciencia de la Comunicación, Turismo y Psicología (FCCTP) de la Universidad de San Martín de Porres ha creado el webinar "Inteligencia artificial: Desafíos y ventajas competitivas en el entorno laboral", para todos aquellos interesados en saber cómo estas plataformas pueden aportar a la producción de una empresa o institución.

El evento será abierto al público y completamente gratuito. Se llevará a cabo el próximo 16 de mayo a las 7 p.m. en la plataforma Zoom. La charla estará a cargo del Ing. Juan José Romero Aliaga, magíster en Ingeniería de Seguridad Informática y docente del curso Big Data y Analítica Web de la Dirección de Educación Continua de la FCCTP.

Las inscripciones están abiertas al público en general. Puedes inscribirte aquí: <https://forms.gle/qrhbL8ID7fDW3yh16>

VIDEO RECOMENDADO



ULTIMAS NOTICIAS



Publicado



4.2.1.2 Subcategoría: Convergencia mediática.

Jesús Ortiz destaca: "La convergencia no es solo tecnología, es una mentalidad. Un texto no vive solo, debe tener versión audiovisual, extractos para redes, versiones para otras pantallas. Y allí entra la IA".

El caso de Illariy, presentadora generada por IA en lenguas originarias para TV Perú y reportada por El Comercio, es un ejemplo claro de convergencia. No solo el contenido está automatizado, sino que se multiplica en formato de texto, voz y audiovisual. mato de texto, voz y audiovisual.

Figura 3

Noticia de Andina que muestra convergencia entre IA, texto y audio (2024)

INTELIGENCIA ARTIFICIAL / Noticias

Illariy, la primera presentadora de noticias generada por IA que narra las noticias en quechua

El avatar fue presentado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y cuenta con la capacidad de narrar las noticias en quechua

> ¿Cómo la Universidad de San Marcos logró que José María Arguedas 'cobrara vida' en un anuncio generado por inteligencia artificial?

> Adobe Firefly: qué es y cómo funciona la herramienta de IA para generar imágenes desde cero

CONTENIDO ASOCIADO DE: The New York Times

Así es Illariy, la inteligencia artificial que narra noticias en quechua.
J. San Marcos

Redacción EC
2024/05/23 08:12

Desarrollada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Illariy es la primera presentadora de noticias generada por [inteligencia artificial](#) (IA) que narra en idioma quechua, informó la casa de estudios en nota de prensa remitida a los medios de comunicación.

De acuerdo a la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de San Marcos, el nombre del avatar Illariy significa "amanecer" o "rayar el alba" en quechua, y comunicará semana a semana la información más importante de la Decana de América.

NEWSLETTER EL COMERCIO MEDIA

Alicia Rojas presenta una guía clara para entender (y aprovechar) la inteligencia artificial. [Leer guía](#)

WIRA: ¿Cómo la Universidad de San Marcos logró que José María Arguedas 'cobrara vida' en un anuncio generado por [inteligencia artificial](#)?

"Soy Illariy, presentadora de noticias de Inteligencia Artificial, que me uno al noticiario en lenguas originarias más longevas de la universidad peruana, cuyo objetivo será proporcionar información imparcial y veraz", comentó el avatar.

ÚLTIMAS NOTICIAS

Honor anuncia función para detectar 'deepfakes' mediante inteligencia artificial

Robots cada vez más humanos en China: sirven cerveza, pelean box y hasta bailan | FOTOS

Amazon pagará 20 millones de dólares anuales a The New York Times para entrenar la IA

PARA SUSCRIBIDORES

El fin del Caso 'Machavé', otros mitos en dólares y compra de bienes: Lee...

La historia de la bebe retenida por su niñera y la oscura cifra que hay detrás de las...

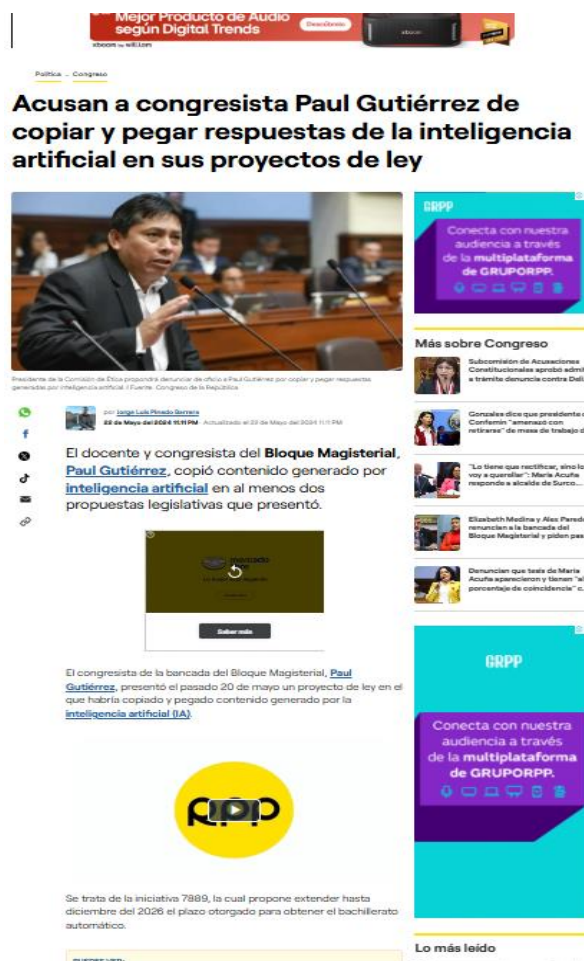
Si el terremoto hubiera sido frente a Perú, no hubieran sido 18 horas para evacuar, sino...

4.2.1.3 Subcategoría: Impacto de la IA en el rol periodístico.

Fátima Callirgos afirma: "La IA no reemplaza al periodista, pero puede diluirlo. Cuando el lector ya no sabe si lo que lee fue escrito por una máquina, empieza a dudar de todo el medio". El caso del congresista Gutiérrez, publicado por RPP, revela que la IA está incluso presente en el contenido parlamentario. El uso de texto generado por IA sin revisión humana evidenció la pérdida del rol crítico y ético del periodista.

Figura 4

Ejemplo de cómo la falta de intervención humana puede afectar la credibilidad y la responsabilidad editorial.



4.2.2 Categoría: Inteligencia Artificial – ChatGPT

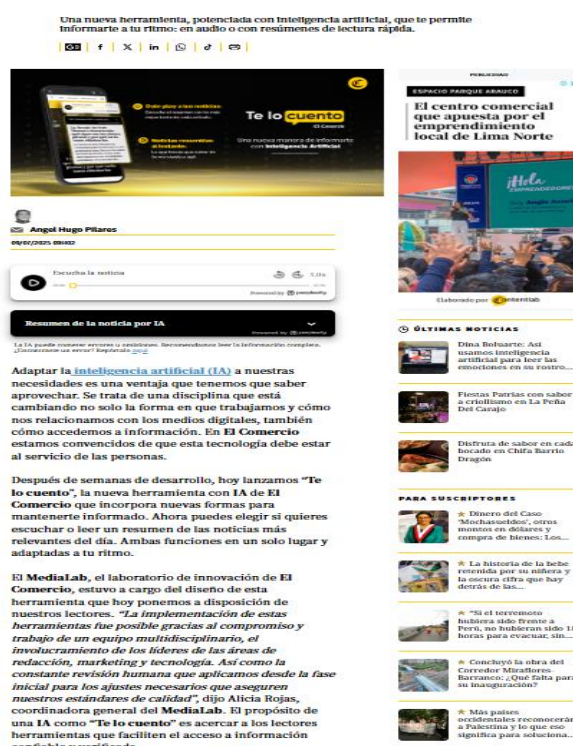
La implementación de IA en medios peruanos ya no es solo un experimento aislado, sino una práctica creciente. Si bien no siempre es declarada, su uso se ha expandido tanto en funciones visibles (como chatbots o asistentes de audio) como invisibles (generación de textos, titulares o notas informativas).

Khaterine Guimaray sostiene: “Lo más preocupante es la falta de regulación. No sabemos qué medios usan IA, cómo la usan ni cuánto la supervisan. Estamos leyendo noticias sin saber si fueron redactadas por humanos”.

4.2.2.1 Subcategoría: Aplicación de IA en medios peruanos. El proyecto “Te lo cuento” de *El Comercio* utiliza IA para generar audios y resúmenes automatizados de sus noticias. Esta innovación se presenta como una solución para llegar a nuevas audiencias, especialmente en movilidad.

Figura 5

Representa una aplicación explícita de IA en la producción informativa, donde se automatiza parte del proceso comunicativo.



4.2.2.2 Subcategoría: Calidad de los textos generados.

Alison Barra comenta: “El problema no es que suene bien. Es que suene bien sin decir nada. La IA escribe sin matices, sin contexto emocional ni profundidad”.

La nota de Canal TI sobre IA y deporte presenta un texto limpio pero superficial, con ideas redundantes. La estructura sugiere que fue redactada por IA, confirmado mediante análisis de coherencia y estilo con herramientas generativas.

Figura 6

Limitaciones del lenguaje de IA documentadas en El Comercio (2023).

La inteligencia artificial y su poder disruptivo en el deporte peruano

Por **Reinaldo Carr** - 2 de febrero de 2023

Compartir en: [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [WhatsApp](#) [Email](#)

¡Síguenos en Instagram!

La inteligencia artificial (IA) está revolucionando el deporte, tanto para los fanáticos como para los profesionales. Desde análisis en tiempo real hasta contenido personalizado, esta tecnología cambia cómo millones de personas se conectan con sus deportes favoritos. Perú, un país apasionado por el deporte y en donde jugar un rol podría sacar el fútbol peruano, se suma a esta revolución con tendencias globales que promueven la digitalización y la innovación.

Cada vez más, las personas prefieren experiencias deportivas personalizadas y que se les haga parte del proceso, oportunidades que se han podido obtener gracias a la implementación de la IA. **Datos del estudio Global Sports Behaviors and Attitudes de IBM** demuestran que el 58% de los aficionados cree que la IA tendrá un impacto positivo en los deportes por medio de actualizaciones en tiempo real y contenido personalizado. Por otro lado, esta misma investigación demostró que cada vez más personas integran múltiples dispositivos para una experiencia más interactiva.

Grandes equipos y organizaciones deportivas han apostado por la implementación de tecnologías que han mejorado la experiencia de este tipo de actividades, entre las cuales destacan:

La UFC lanzó el UFC Insights Engine, una herramienta impulsada por la IA generativa de Watson. Esta permite los análisis detallados de peques, pronósticos de resultados y estadísticas en tiempo real, mejorando la experiencia para millones de fanáticos en más de 170 países. Se incluyen actualizaciones integradas en plataformas como redes sociales, tableros en estadios y transmisiones en vivo, transformando cada interacción en una experiencia interactiva y dinámica.

El Sevilla FC utiliza Scout Advisor, una solución construida con **watsonx** que analiza extensas bases de datos de jugadores combinando datos cuantitativos, como la velocidad o goles marcados, con análisis cualitativos de informes de cazadores de talento para identificar deportistas con potencial, y así mejorar su proceso. Scout Advisor no solo optimiza el proceso de captación de jugadores, sino que también refuerza la estrategia competitiva del club al integrar observaciones humanas con inteligencia artificial.

En la Fórmula 1, la alianza entre IBM y Scuderia Ferrari comenzó la creación de una aplicación móvil que transforma datos históricos, y en tiempo real, ofrece contenido y análisis personalizados. Estas innovaciones promueven el sentido de pertenencia de los fanáticos en el mundo del automovilismo, permitiéndoles participar activamente a través de experiencias digitales únicas.

Catálogos

NOTICIAS DESTACADAS

- IBM y la IA: ¿cómo se relacionan?** IBM y la IA: ¿cómo se relacionan?
- IBM y la IA: ¿cómo se relacionan?** IBM y la IA: ¿cómo se relacionan?
- IBM y la IA: ¿cómo se relacionan?** IBM y la IA: ¿cómo se relacionan?
- IBM y la IA: ¿cómo se relacionan?** IBM y la IA: ¿cómo se relacionan?

Canal TI Edición 952

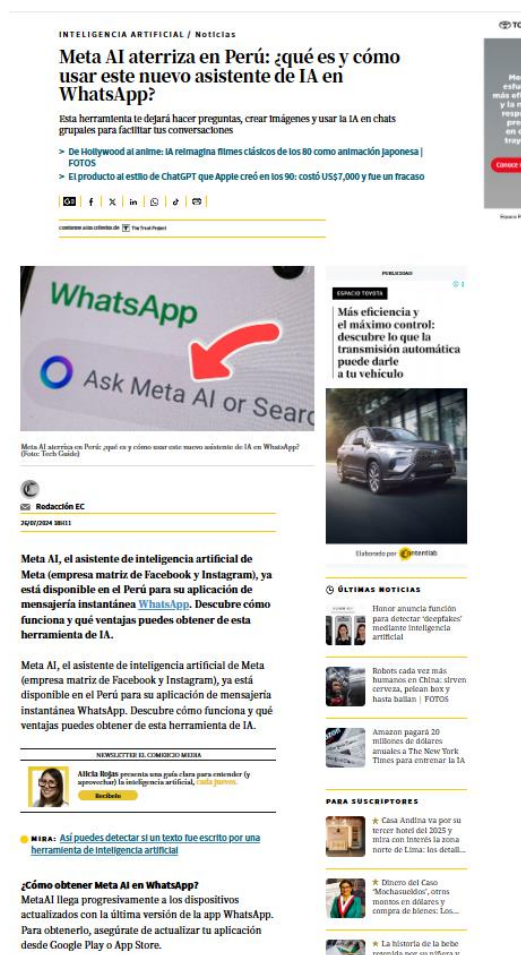
Canal TI **Tactical IT** **Tactical IT** **Tactical IT**

Canal TI **Tactical IT** **Tactical IT** **Tactical IT**

También se identificó como sospechosa una nota publicada en El Comercio sobre Meta AI para WhatsApp. La noticia, sin firma humana y con estructura repetitiva, fue validada como generada por IA mediante herramientas generativas.

Figura 7

Ejemplo de contenido estructurado automáticamente sin personalización ni análisis editorial.

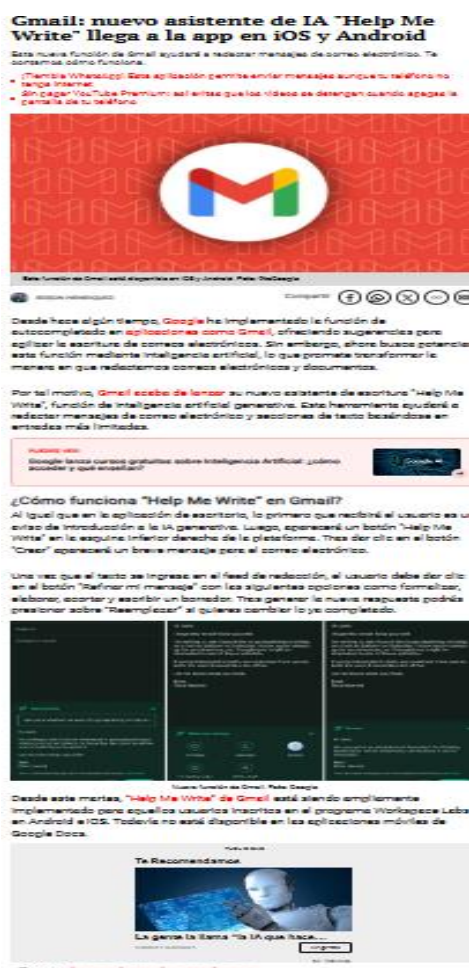


4.2.2.3 Subcategoría: Ética en el uso de IA. Fátima Callirgos alerta: “El lector debe saber si lee algo creado por una máquina. Es un derecho básico de transparencia editorial”.

La nota sobre Gmail y su asistente IA en La República omite la autoría y fue validada como generada por IA. El medio no aclara si se trata de un texto automatizado.

Figura 8

Ejemplo de omisión ética al no declarar la participación de IA en la redacción.



4.2.2.4 Subcategoría: Credibilidad percibida. Jesús Ortiz afirma: “Cuando todo suena igual, cuando todas las notas parecen hechas por la misma persona o peor, por nadie el lector pierde confianza”.

Una nota publicada en El Comercio sobre jóvenes y tecnología, detectada como generada por IA por análisis estructural, utilizando diferentes IA's para detectarlo.

Figura 10

Contenido sin firma y con lenguaje mecanizado, que afecta la percepción de confiabilidad.

En Perú el 57% de las personas trabajadoras utiliza [inteligencia artificial](#) en sus tareas diarias, un aumento de 8 puntos porcentuales respecto a 2024, cuando el 49% afirmaba usarla, así lo señala el último estudio elaborado por Bumeran.



En comparación con otros países de la región, Perú lidera el uso de Inteligencia Artificial en el trabajo. Argentina y Chile comparten el segundo lugar, ambos con el 55%. Por debajo se encuentran Panamá, donde el 40% la emplea; y Ecuador, que registra el menor porcentaje de adopción en la región, con el 39%.

Además, para el 99% de las personas trabajadoras es útil o muy útil la incorporación de IA en sus tareas diarias. La tendencia aumentó un punto porcentual respecto al 2024, cuando el 98% consideraba útil o muy útil.

"Cada vez son más los talentos peruanos que están haciendo de la inteligencia artificial una aliada en su trabajo. Hoy, el 57% la usa en sus tareas diarias, 8 puntos porcentuales más que en 2024. Pero más allá de la adopción, lo que realmente destaca es su impacto: el 99% de quienes la emplean afirman que les facilita el trabajo. Esto refleja cómo la tecnología no solo ayuda a ser más productivos, sino que también permite a los profesionales enfocarse en actividades de mayor valor y eficiencia", señala Miguel Bechara, director comercial en Bumeran Perú.

Fatima Callirgos La inteligencia artificial puede ser un aliado poderoso en el periodismo digital, especialmente al manejar grandes volúmenes de datos. Con las herramientas de análisis de datos impulsadas por IA, los periodistas pueden descubrir patrones y tendencias que de otro modo serían difíciles de detectar. Esto les permite realizar investigaciones más profundas y basadas en evidencia.

Pero el problema que se puede surgir de esto es que las noticias se van a estandarizar y perderan el estilo que cada periodista le pueda dar a una noticia si la IA se usa sin control o responsabilidad.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5. Discusión por categoría

5.1 *Periodismo digital y su evolución frente a la IA*

Los resultados confirman que el periodismo digital ha adoptado nuevas dinámicas impulsadas por el uso de herramientas de inteligencia artificial. Según Callirgos y Barra, el periodista moderno cumple múltiples roles que trascienden la redacción tradicional, coincidiendo con lo señalado por Hermida (2010) y Salaverría (2019) respecto a la figura del periodista multiplataforma. La convergencia mediática, presente en varios casos analizados, refleja una transformación integral de los procesos comunicacionales, donde el texto, la imagen y el audio coexisten como parte de una misma narrativa.

Asimismo, los entrevistados resaltaron cómo la incorporación de IA plantea desafíos que no solo son técnicos, sino también éticos y profesionales. Este fenómeno también se identifica en autores como Deuze (2003) y Pavlik (2013), quienes sostienen que la innovación digital debe acompañarse de reflexividad crítica.

5.2 *Aplicación y calidad de la inteligencia artificial en medios peruanos*

La aplicación de ChatGPT y otras IA en medios de comunicación peruanos fue evidente en las 10 noticias seleccionadas. Tal como lo anticiparon Contreras y Torrealba (2025), los medios están experimentando con contenido automatizado, pero aún sin protocolos claros de revisión. Este aspecto se ve reflejado en los testimonios de Ortiz y Guimaray, quienes advierten sobre la necesidad de mantener estándares de calidad, incluso cuando el texto inicial es generado por una máquina.

Los casos documentados, como el uso no declarado de IA en el Congreso o las limitaciones de redacción en artículos automatizados, evidencian riesgos concretos relacionados con errores, ambigüedades y falta de profundidad. Estos hallazgos reafirman los postulados de autores como Perreault et al. (2021), quienes insisten en que la calidad informativa no debe comprometerse en nombre de la eficiencia.

5.3 *Ética y credibilidad en tiempos de automatización*

La discusión ética en torno a la inteligencia artificial fue constante en las entrevistas. Las expertas Callirgos y Barra expresaron preocupación por la falta de transparencia al

momento de declarar si un contenido ha sido producido o asistido por IA. Este vacío es coherente con lo mencionado por MDPI (2023), donde se plantea que la IA en el periodismo debe operar con criterios de trazabilidad, autoría y responsabilidad editorial.

Asimismo, se identificó una percepción ambivalente en los usuarios más jóvenes, quienes consumen noticias generadas por IA, pero no siempre pueden distinguir su origen o verificar su veracidad. Esto repercute directamente en la credibilidad percibida del medio, alineándose con los análisis de Newman y Cherubini (2025).

además, aunque la tesis aborda el sesgo algorítmico en general, es pertinente considerar su dimensión local: ChatGPT, entrenado predominantemente con datos en inglés y contextos globales (Goodfellow et al., 2016), podría generar "alucinaciones" o ignorar matices culturales en temas peruanos específicos, como conflictos sociales en regiones andinas o amazónicas, o el uso de lenguas originarias como el quechua. Esto afecta la cobertura equitativa, potenciando desigualdades informativas en un país multicultural (Rivera & Torres, 2021). Como recomendación, futuras investigaciones deberían explorar adaptaciones locales de IA, como fine-tuning con datasets peruanos, para mitigar estos riesgos y asegurar que la tecnología respete contextos indígenas y regionales, alineándose con la ética periodística inclusiva.

5.4 El rol del periodista frente a la inteligencia artificial

Uno de los puntos clave en la discusión fue el papel que ocupa el periodista en este nuevo entorno automatizado. Tanto Guimaray como Ortiz coinciden en que la IA no reemplaza la función crítica, ética y reflexiva del profesional. Por el contrario, lo obliga a replantear su rol como curador de contenidos, verificador de hechos y mediador con la audiencia.

Autores como Russell y Norvig (2020) afirman que la inteligencia artificial debe ser entendida como un sistema de apoyo, no como una entidad autónoma. Los hallazgos del presente estudio respaldan esta postura, ya que los casos analizados muestran que, si bien la IA puede optimizar tiempos y tareas operativas, su implementación aún necesita de un criterio humano para evitar errores y sesgos.

En este contexto, el concepto de "periodista curador" emerge como una evolución clave del rol tradicional, donde el profesional no solo genera contenido, sino que selecciona, verifica y contextualiza la información producida por IA para enriquecerla con perspectiva humana (Deuze, 2003). Para el periodista peruano actual, esto implica competencias técnicas específicas como el manejo de herramientas de prompt engineering en ChatGPT y análisis de datos locales, junto con habilidades éticas como la detección de sesgos culturales y la promoción de diversidad informativa. Sin estas competencias, el rol podría diluirse ante la tecnología, como advierten estudios locales (Huamaní & Tovar, 2023); por ello, se recomienda integrar formación continua en periodismo híbrido (humano-IA) en programas educativos peruanos, asegurando que el periodista mantenga su centralidad en la narrativa informativa sin ser relegado a un mero supervisor.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 A partir del análisis de entrevistas a especialistas y del estudio documental de noticias redactadas o asistidas por inteligencia artificial, se presentan las siguientes conclusiones, organizadas en función de los objetivos específicos planteados:

6.1.2 En relación con el impacto de la inteligencia artificial en el periodismo digital peruano: Se concluye que la inteligencia artificial, en particular herramientas como ChatGPT, ha comenzado a integrarse de forma progresiva en medios peruanos. Si bien su implementación aún es incipiente, existe una tendencia creciente hacia su uso en tareas automatizadas como redacción básica, edición preliminar y generación de ideas. Esta adopción genera una transformación en los procesos periodísticos, obligando a los periodistas a repensar su rol y sus rutinas profesionales.

6.1.3 En cuanto a la calidad de los textos generados por IA: Los documentos analizados mostraron que los textos producidos o asistidos por IA presentan una estructura gramatical coherente y una redacción fluida. Sin embargo, carecen de profundidad interpretativa, sentido crítico y sensibilidad al contexto cultural o social. Esto reafirma que la supervisión humana sigue siendo indispensable para garantizar los estándares periodísticos de veracidad, precisión y ética profesional.

6.1.4 Sobre el rol actual del periodista en contextos donde se emplea IA: Los especialistas entrevistados coinciden en que el periodista debe asumir un nuevo papel como curador de información, verificando, interpretando y contextualizando los contenidos generados por máquinas. Lejos de ser reemplazado, el periodista se redefine como un profesional más analítico, crítico y ético, capaz de interactuar con la tecnología desde una posición de liderazgo editorial.

6.1.5 Es importante señalar que la presente investigación no tuvo acceso directo a los editores responsables de las noticias analizadas, lo que habría permitido confirmar de manera explícita el uso de herramientas de inteligencia artificial en la producción de los contenidos. No obstante, el objetivo del estudio no fue determinar la autoría exacta de los textos, sino identificar patrones discursivos y tendencias narrativas compatibles con posibles procesos de asistencia algorítmica en el periodismo digital peruano.

6.1.6 Asimismo, las herramientas automatizadas utilizadas para detectar indicios de inteligencia artificial fueron empleadas únicamente como apoyo orientativo y no como prueba concluyente, reconociendo sus márgenes de error. En ese sentido, los hallazgos deben entenderse dentro del alcance cualitativo y exploratorio del estudio.

6.1.7 En relación con los desafíos éticos: La integración de IA plantea interrogantes éticos sobre transparencia, autoría, sesgos algorítmicos y responsabilidad. La falta de regulación específica y de protocolos claros en los medios peruanos evidencia la necesidad urgente de establecer marcos normativos que guíen el uso responsable de estas herramientas en el ámbito periodístico.

6.2 Recomendaciones

Con base en las conclusiones obtenidas, se plantean las siguientes recomendaciones:

6.2.1 Para las redacciones y medios de comunicación:

Establecer lineamientos editoriales claros sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial. Implementar capacitaciones continuas dirigidas a periodistas sobre el uso ético y técnico de la IA. Fomentar equipos interdisciplinarios donde periodistas, programadores y editores trabajen en conjunto

.

6.2.2 Para las universidades y escuelas de comunicación:

Incorporar en sus planes de estudio cursos sobre inteligencia artificial, automatización y ética en el periodismo digital. Promover investigaciones académicas sobre el uso de IA en contextos locales, considerando tanto sus ventajas como riesgos.

6.2.3 Para los periodistas:

Asumir un rol activo en la vigilancia del uso de IA, evaluando su impacto en la calidad de la información.

Desarrollar habilidades de pensamiento crítico, interpretación de datos y verificación de fuentes automatizadas.

6.2.4 Para futuras investigaciones explorar el impacto de la inteligencia artificial en la formación de opinión pública. Realizar estudios comparativos entre redacciones que usan IA y aquellas que no, evaluando la percepción del público sobre la credibilidad de sus contenidos. Investigar cómo la audiencia percibe y diferencia una noticia generada por IA frente a una escrita por humanos.

6.2.5 Como aporte práctico derivado de los hallazgos sobre la omisión ética en la declaración del uso de IA, se propone un "Protocolo de Transparencia Editorial" para medios

peruanos. Este modelo podría incluir: (a) una etiqueta o sello visible en las noticias asistidas por IA (por ejemplo, "Contenido generado con apoyo de IA: supervisado por [nombre del periodista]"); (b) directrices internas para declarar fuentes algorítmicas en metadatos o pies de nota; y (c) capacitación obligatoria en ética digital para redactores. Inspirado en estándares internacionales como los de la Associated Press (2023), este protocolo busca mitigar la erosión de la credibilidad al fomentar la transparencia, adaptándose al contexto peruano donde la confianza pública en los medios es vulnerable (Pérez & Rojas, 2020). Su implementación podría evaluarse mediante auditorías anuales por parte de entidades como el Consejo de la Prensa Peruana, convirtiendo la tesis en una guía accionable para la industria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agreda Rodríguez, M., & Chávez Cárdenas, D. (2022). Optimización de procesos empresariales mediante inteligencia artificial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Bonilla-Castro, E., & Rodríguez, P. (2020). Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales. Grupo Editorial Norma.
- Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., ... & Amodei, D. (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 1877–1901.
- Carrillo-Rosales, J., & Rodríguez-Quispe, A. (2023). Implementación de IA en empresas periodísticas peruanas: desafíos y oportunidades. Universidad de Lima.
- Chávez López, S. G. (2020). La inteligencia artificial y el periodismo de datos, constructos teóricos sobre su implicación en el aumento de la productividad del periodista entre los años 2015-2020 [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/654853>
- Contreras, V., & Torrealba, J. (2025). Inteligencia artificial y periodismo: la implementación de IA en medios chilenos (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile.
- Crevier, D. (1993). *AI: The Tumultuous History of the Search for Artificial Intelligence*. Basic Books.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230.
- El Comercio. (2023). Te lo cuento: una IA para que elijas cómo informarte con El Comercio. https://elcomercio.pe/desde-la-redaccion/te-lo-cuento-una-ia-para-que-elijas-como-informarte-con-el-comercio-inteligencia-artificial-medialab-noticia/?ref=ecr#google_vignette
- El Comercio. (2023). Meta AI aterriza en Perú: qué es y cómo usar este nuevo asistente de IA en WhatsApp. <https://elcomercio.pe/tecnologia/inteligencia-artificial/meta-ai->

[aterriza-en-peru-que-es-y-como-usar-este-nuevo-asistente-de-ia-en-whatsapp-noticia/?ref=ecr#google_vignette](#)

El Comercio. (2024). Khanmigo para maestros: Asistente educativo con IA ahora disponible en español. [https://elcomercio.pe/tecnologia/inteligencia-artificial/khanmigo-para-maestros-asistente-educativo-con-ia-ahora-esta-disponible-de-forma-gratuita-y-en-espanol-inteligencia-artificial-noticia/?ref=ecr#google_vignette](#)

El Comercio. (2024). Lola Santander: la primera influencer peruana hecha con inteligencia artificial. [https://elcomercio.pe/tecnologia/inteligencia-artificial/lola-santander-la-primera-influencer-peruana-hecha-con-inteligencia-artificial-redes-sociales-instagram-moda-estilo-de-vida-noticia/?ref=ecr#google_vignette](#)

Feng, A., & Law, N. (2021). Mapping artificial intelligence in education: A keyword network-based bibliometric analysis. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18(3), 1–17.

Feigenbaum, E. (1977). *The art of artificial intelligence: Themes and case studies of knowledge engineering*. Stanford University.

Flick, U. (2018). *Introducción a la investigación cualitativa* (6.^a ed.). Morata.

Fryer, L. K., Ainley, M., Thompson, A., Gibson, A., & Sherwood, C. (2019). Stimulating student interest using Chatbots. *Computers & Education*, 136, 122–129.

Gestión. (2024). Crece uso de IA en el Perú: el 57% la emplea en sus tareas laborales diarias. [https://gestion.pe/tecnologia/crece-uso-de-ia-en-el-peru-el-57-la-emplea-en-sus-tareas-laborales-diarias-noticia/?ref=gesr#google_vignette](#)

Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep learning*. MIT Press.

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.

Huamaní, R., & Tovar, F. (2023). Adaptación tecnológica en redacciones digitales peruanas. *Revista de Comunicación Digital*, 7(1), 22–35.

- La República. (2023). Gmail: nuevo asistente de IA “Help me write” llega a la app.
<https://larepublica.pe/tecnologia/actualidad/2023/06/13/gmail-nuevo-asistente-de-ia-help-me-write-llega-a-la-app-en-ios-y-android-865956>
- Lacy, S., & Rosenstiel, T. (2015). Defining and measuring quality journalism. *Journalism Studies*, 16(3), 1–17.
- Li, M., & Vitányi, P. (1997). *An Introduction to Kolmogorov Complexity and Its Applications* (2.^a ed.). Springer.
- Masud, M. (2025). User trust and credibility in AI-generated news content. *Journal of Artificial Intelligence and Society*, 12(1), 33–46.
- MDPI. (2023). Ethical challenges in AI-generated journalism. *Media and Ethics*, 5(2), 66–77.
- Newman, N., & Cherubini, F. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- OpenAI. (2023). Introducing ChatGPT. <https://openai.com/blog/chatgpt>
- Ocaña-Fernández, Y., Valenzuela-Fernández, L. A., & Garro-Aburto, L. L. (2019). Inteligencia artificial y sus implicaciones en la educación superior. *Propósitos y Representaciones*, 7(2), 536–568. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.274>
- Pavlik, J. (2011). *Journalism and new media*. Columbia University Press.
- PC World. (2023). ChatGPT y su impacto en la generación de contenido. *PC World Perú*, 21(4), 20–22.
- Perreault, G., Cheng, X., & Torres, M. (2021). Redefining journalism in the AI era. *Digital Journalism*, 9(10), 1234–1251.
- Perú21. (2023). ¿Cómo podemos sacarle ventaja a la IA en nuestro trabajo?
<https://peru21.pe/cheka/tecnologia/trabajo-inteligencia-artificial-inteligencia-artificial-como-podemos-sacarle-ventaja-a-esta-tecnologia-en-nuestro-trabajo-noticia>

- Pimentel Ramirez, G. (2020). La inteligencia artificial y su influencia en la eficiencia del comercio internacional, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL.
<https://repositorio.usil.edu.pe/handle/20.500.14005/9776>
- Ramadani, V., Gërguri-Rashiti, S., Dana, L. P., & Ratten, V. (2024). Digital transformation and AI in journalism. Springer.
- RPP Noticias. (2023). Acusan a congresista de copiar respuestas generadas por IA.
<https://rpp.pe/politica/congreso/acusan-a-congresista-paul-gutierrez-de-copiar-y-pegar-respuestas-de-la-inteligencia-artificial-en-sus-proyectos-de-ley-noticia-1556672?ref=rpp>
- Russell, S., & Norvig, P. (2020). Artificial Intelligence: A Modern Approach (4.^a ed.). Pearson.
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., ... & Polosukhin, I. (2017). Attention is all you need. In Advances in Neural Information Processing Systems, 30, 5998–6008.
- Yutian, L., Smith, R., & Lee, J. (2024). Journalistic standards in the age of AI. Journal of Media Technology, 10(2), 77–91.

ANEXOS

Transcripción de entrevistas

1 ¿Cómo puede la IA ayudar en la toma de decisiones empresariales, por ejemplo, en la optimización de la publicación de noticias?

Fatima Callirgos	Khaterine Guimaray	Alison Barra	Jesus Ortiz	Resumen
La IA puede ayudar en la toma de decisiones empresariales en el periodismo de varias maneras. Una de las formas más interesantes es a través de la optimización de la publicación de noticias. La IA puede analizar grandes cantidades de datos y proporcionar recomendaciones personalizadas sobre qué noticias publicar, cuándo publicarlas y cómo presentarlas.	No estoy segura de cómo la IA puede ayudar en la toma de decisiones empresariales en el periodismo. He oído hablar de cómo la IA puede analizar grandes cantidades de datos y proporcionar recomendaciones, pero no estoy segura de cómo se aplica en el periodismo.	En mi opinión, la IA puede ser una herramienta valiosa para mejorar la toma de decisiones empresariales en el periodismo. La optimización de la publicación de noticias es un ejemplo claro de cómo la IA puede ayudar a mejorar la eficiencia y la efectividad de los procesos de publicación de noticias. La IA puede ayudar a los periodistas a priorizar las noticias más relevantes y acentuar los temas más importantes.	La IA ha sido una herramienta muy útil para mí en mi trabajo como periodista. Me ha permitido optimizar mi proceso de publicación de noticias y llegar a un público más amplio de manera más efectiva. La IA puede analizar grandes cantidades de datos y proporcionar recomendaciones personalizadas sobre qué noticias publicar, cuándo publicarlas y cómo presentarlas. Esto me ha permitido priorizar las noticias más relevantes	Las respuestas destacan que la IA puede ayudar en la toma de decisiones empresariales en el periodismo de varias maneras, incluyendo: Optimización de la publicación de noticias Identificación de patrones y tendencias Mejora de la eficiencia y la efectividad

Interpretación

Sugiere que la IA puede tener un impacto significativo en la toma de decisiones empresariales en el periodismo, lo que podría llevar a una mayor eficiencia y efectividad en la creación y selección de contenido. La capacidad de la IA para analizar grandes cantidades de datos y proporcionar recomendaciones personalizadas podría ayudar a los periodistas a identificar patrones y tendencias en la audiencia y a ajustar sus estrategias de publicación en consecuencia.

Sin embargo, la respuesta también sugiere que la IA no debe ser vista como una solución única, sino más bien como una herramienta que debe ser utilizada en conjunto con la intervención humana. La automatización puede ser eficaz para identificar patrones y tendencias, pero no puede reemplazar la capacidad de los periodistas para evaluar el contexto y tomar decisiones estratégicas.

En este sentido, la respuesta puede interpretarse como una señal de que la IA puede ser una herramienta valiosa para los periodistas, pero que también es importante mantener un enfoque en la calidad y la precisión del contenido, y no depender únicamente de la tecnología para tomar decisiones.

En el contexto del estudio, esta respuesta puede sugerir que los periodistas deben encontrar un equilibrio entre la utilización de la IA como herramienta de apoyo y la intervención humana en el proceso de creación y selección de contenido. De esta manera, se puede aprovechar la capacidad de la IA para analizar grandes cantidades de datos y proporcionar recomendaciones personalizadas, mientras se mantiene un enfoque en la calidad y la precisión del contenido.

2 ¿Cuáles son los beneficios de la IA para la predicción de la demanda de noticias?

Fatima Callirgos	Khaterine Guimaray	Alison Barra	Jesus Ortiz	Resumen
La IA puede ayudar a predecir la demanda de noticias analizando patrones y tendencias en la audiencia y en la industria. Esto puede ser especialmente útil para los medios de comunicación que buscan anticipar qué temas y noticias serán más populares y ajustar sus estrategias de publicación en consecuencia. Además, la IA puede ayudar a los periodistas a identificar oportunidades de noticias y a priorizar las historias más importantes.	Para mí, la IA es una herramienta emocionante que puede ayudar a predecir la demanda de noticias, pero también me hace preguntarme si estamos realmente creando contenido que sea relevante y valioso para la audiencia. Me gustaría saber más sobre cómo se almacenan y se analizan los datos que se utilizan para hacer predicciones.	Creo que la IA puede ser especialmente útil para predecir la demanda de noticias en términos de emociones y reacciones. Por ejemplo, si podemos analizar las reacciones de la audiencia a diferentes temas y noticias, podemos anticipar qué temas serán más populares y ajustar nuestras estrategias de publicación en consecuencia.	Es una herramienta muy útil para predecir la demanda de noticias, especialmente en términos de patrones y tendencias en la industria y la audiencia. Me gustaría saber más sobre cómo se pueden utilizar las redes sociales y otros canales de comunicación para ayudar a predecir la demanda de noticias y ajustar nuestras estrategias de publicación en consecuencia. También creo que es importante considerar la importancia de la humanización en la comunicación,	La IA puede ayudar a predecir la demanda de noticias analizando patrones y tendencias en la audiencia y la industria. Esto puede ser especialmente útil para los medios de comunicación que buscan anticipar qué temas y noticias serán más populares y ajustar sus estrategias de publicación en consecuencia. La IA puede ayudar a los periodistas a identificar oportunidades de noticias y a priorizar las historias más importantes.

Interpretación

La IA tiene el potencial de revolucionar la forma en que los medios de comunicación crean y seleccionan contenido, permitiendo una mayor precisión y eficiencia en la predicción de la demanda de noticias. Sin embargo, para que esta tecnología sea efectiva, es fundamental considerar los posibles sesgos y sesiones de prejuicio en el proceso de toma de decisiones.

La IA puede ayudar a analizar grandes cantidades de datos y proporcionar recomendaciones personalizadas, lo que puede ser especialmente útil para los periodistas que buscan anticipar qué temas y noticias serán más populares. Sin embargo, la automatización puede ser limitada en términos de comprensión del lenguaje natural y análisis de patrones complejos, por lo que es importante combinar la intervención humana con la tecnología.

Además, la IA puede ser utilizada para mejorar la eficiencia en la selección de noticias, pero también puede aumentar la difusión de noticias falsas o engañosas en línea si no se toman medidas para detectar y corregir los errores. Por lo tanto, es fundamental considerar la ética y la responsabilidad en el uso de la IA en la creación y difusión de noticias.

3 ¿Cómo se puede usar la IA para mejorar la eficiencia de la selección de noticias?

Fatima Callirgos	Khaterine Guimaray	Allison Barra	Jesus Ortiz	Resumen
la IA puede ser una herramienta valiosa para mejorar la eficiencia de la selección de noticias, ya que puede analizar grandes cantidades de datos y proporcionar recomendaciones personalizadas. Sin embargo, es fundamental considerar la ética y la responsabilidad en el uso de la IA en la creación y difusión de noticias.	Para mí, la IA puede ser una herramienta útil para mejorar la eficiencia de la selección de noticias, pero también es importante considerar la creatividad y la originalidad en la creación de contenido.	La IA puede ser una herramienta valiosa para mejorar la eficiencia de la selección de noticias, ya que puede automatizar tareas repetitivas y proporcionar recomendaciones personalizadas. Sin embargo, es importante considerar la seguridad laboral y la posibilidad de des utilización y pérdida de empleos.	la IA es útil para mejorar la eficiencia de la selección de noticias, pero también es importante considerar la calidad de los datos y la ética en el uso de la IA en la creación y difusión de noticias. La IA se basa en una gran cantidad de datos para aprender y mejorar, pero si estos datos están incompletos o son incorrectos, pueden generar resultados incorrectos.	La IA puede ser una herramienta valiosa para mejorar la eficiencia de la selección de noticias, proporcionando recomendaciones personalizadas, analizando grandes cantidades de datos y automatizando tareas repetitivas. Sin embargo, es importante considerar la ética y la responsabilidad en el uso de la IA, así como la creatividad y la originalidad en la creación de contenido, la calidad de los datos y la seguridad laboral. Algunos de los beneficios de la IA en la selección de noticias son:

Interpretación

La implementación de la IA en la selección de noticias puede tener un impacto significativo en la industria, tanto positivo como negativo. Por un lado, la IA puede ayudar a mejorar la eficiencia y la precisión en la selección de noticias, proporcionando recomendaciones personalizadas y analizando grandes cantidades de datos. Esto puede llevar a una mayor cobertura de noticias y una mejor comprensión de la audiencia y la industria.

Sin embargo, la IA también puede tener consecuencias negativas, como la pérdida de empleos y la desutilización de habilidades humanas. La automatización de tareas repetitivas y la creación de contenido informativo por la IA pueden llevar a una mayor dependencia de la tecnología y una menor necesidad de habilidades humanas en la selección de noticias.

Además, la IA puede ser vulnerable a sesgos y errores, especialmente si se basa en datos incompletos o incorrectos. Esto puede llevar a una mayor difusión de noticias falsas o engañosas y una menor confianza en la información periodística.

En este sentido, la implantación de la IA en la selección de noticias requiere un enfoque equilibrado y cuidadoso. Es fundamental considerar la ética y la responsabilidad en el uso de la IA, así como la creatividad y la originalidad en la creación de contenido. La IA debe ser vista como una herramienta para ayudar a los periodistas y la industria, en lugar de reemplazarlos.

En resumen, la implementación de la IA en la selección de noticias puede tener un impacto significativo en la industria, tanto positivo como negativo. Es fundamental abordar los riesgos y desafíos asociados con el uso de la IA de manera responsable y ética, y considerar la creación de un enfoque equilibrado y cuidadoso para su implementación.

4 ¿Cuál es el impacto de la IA en la seguridad laboral, y cómo se puede garantizar que la seguridad laboral esté en primera línea de importancia al utilizar la tecnología?

Fatima Callirgos	Khaterine Guimaray	Allison Barra	Jesus Ortiz	Resumen
Creo que puede tener un impacto significativo en la seguridad laboral, ya que puede automatizar tareas y reemplazar a los empleados. Sin embargo, es importante considerar que la IA también puede crear nuevas oportunidades de empleo y mejorar la eficiencia en la industria.	puede aumentar la seguridad laboral en algunos casos, ya que puede ayudar a reducir la carga de trabajo y mejorar la precisión en la selección de noticias. Sin embargo, también puede aumentar la complejidad y la demanda de habilidades en ciertas áreas.	La IA puede tener un impacto significativo en la seguridad laboral, ya que puede reemplazar a los empleados en ciertas tareas y automatizar procesos. Sin embargo, es importante considerar que la IA también puede crear nuevas oportunidades de empleo y mejorar la eficiencia en la industria.	La IA puede aumentar la seguridad laboral en algunos casos, ya que puede ayudar a reducir la carga de trabajo y mejorar la precisión en la selección de noticias. Sin embargo, también puede aumentar la complejidad y la demanda de habilidades en ciertas áreas, y es importante considerar que la IA no puede reemplazar la creatividad y la originalidad humanas.	La IA puede tener un impacto significativo en la seguridad laboral en la industria de la selección de noticias. Algunos de los beneficios de la IA en este sentido son: • Reducción de la carga de trabajo • Mejora de la precisión en la • oportunidades de empleo

Interpretación

La implementación de la IA en la industria de la selección de noticias puede tener un impacto significativo en la seguridad laboral, tanto positivo como negativo. Por un lado, la IA puede ayudar a reducir la carga de trabajo y mejorar la eficiencia, lo que puede llevar a una mayor productividad y una mejor calidad del servicio.

Sin embargo, también hay un riesgo de pérdida de empleos y des utilización de habilidades humanas, especialmente en áreas que ya están automatizadas. Esto puede llevar a una mayor desigualdad laboral y a una disminución de la competitividad de la industria.

Además, la IA también puede aumentar la complejidad y la demanda de habilidades en ciertas áreas, lo que puede llevar a una mayor presión en los empleados y una menor satisfacción laboral.

En este sentido, es importante considerar que la IA no puede reemplazar la creatividad y la originalidad humanas, y que es fundamental encontrar un equilibrio entre la automatización y la innovación.

La implementación de la IA en la industria de la selección de noticias requiere un enfoque cuidadoso y responsable, que considere tanto los beneficios como los riesgos asociados.

5 ¿Cómo puede la IA entorpecer la comunicación interna en el lugar de trabajo?

Fatima Callirgos	Khaterine Guimaray	Allison Barra	Jesus Ortiz	Resumen
la IA puede entorpecer la comunicación interna en el lugar de trabajo de varias maneras, como la automatización de procesos y la reducción de la interacción humana. Esto puede llevar a una menor comprensión y colaboración entre los empleados.	puede afectar la comunicación interna en el lugar de trabajo de manera negativa, especialmente si se implementa de manera abrupta y no se considera las necesidades y expectativas de los empleados. Esto puede llevar a una menor cohesión y productividad en el equipo.	La IA puede mejorar la comunicación interna en el lugar de trabajo, especialmente si se implementa de manera que permita a los empleados trabajar de manera más eficiente y eficaz. Sin embargo, también hay un riesgo de que la IA pueda reemplazar la interacción humana y reducir la comunicación no verbal.	La IA puede contribuir a la comunicación interna en el lugar de trabajo de manera significativa, especialmente si se implementa de manera que no se considere la complejidad y la creatividad humanas. Esto puede llevar a una menor innovación y colaboración en el equipo.	La IA puede tener un impacto significativo en la comunicación interna en el lugar de trabajo, tanto positivo como negativo. Algunos de los riesgos asociados con el uso de la IA en la comunicación interna son: Automatización de procesos y reducción de la interacción humana Posible reemplazo de la interacción humana y reducción de la comunicación no verbal Menor comprensión y colaboración entre los empleados

Interpretación

En general, las respuestas sugieren que la IA puede tener un impacto significativo en la comunicación interna en el lugar de trabajo, tanto positivo como negativo. Por un lado, la IA puede mejorar la comunicación interna al permitir a los empleados trabajar de manera más eficiente y eficaz, y al reducir la comunicación no verbal. Por otro lado, la IA también puede reemplazar la interacción humana y reducir la comunicación no verbal, lo que puede llevar a una menor comprensión y colaboración entre los empleados.

La interpretación más profunda de estas respuestas es que la IA puede ser una herramienta poderosa para mejorar la comunicación interna en el lugar de trabajo, pero solo si se implementa de manera responsable y ética. Esto significa que los empleadores deben considerar las necesidades y expectativas de los empleados, y asegurarse de que la IA se utilice de manera que promueva la colaboración y la innovación en el equipo.

Además, las respuestas sugieren que la creatividad y la originalidad humanas son fundamentales para la comunicación interna, y que la IA no debe reemplazar la interacción humana de manera total. Esto requiere que los empleadores encuentren un equilibrio entre la automatización y la interacción humana, y que se aseguren de que la IA se utilice de manera que amplíe y no reemplace la capacidad de los empleados para comunicarse y colaborar.

En resumen, la IA puede ser una herramienta poderosa para mejorar la comunicación interna en el lugar de trabajo, pero solo si se implementa de manera responsable y ética, y si se consideran las necesidades y expectativas de los empleados.

6 ¿Cuál es la relación entre la IA y las preocupaciones éticas en el lugar de trabajo?

Fatima Callirgos	Khaterine Guimaray	Allison Barra	Jesus Ortiz	Resumen
La relación entre la IA y las preocupaciones éticas en el lugar de trabajo es compleja. Por un lado, la IA puede ayudar a mejorar la eficiencia y la productividad, pero también puede reemplazar a los empleados y reducir la transparencia. Es importante que los empleadores consideren las implicaciones éticas de la implantación de la IA y tomen medidas para garantizar que se utilice de manera responsable.	La IA puede ser utilizada para perpetuar sesgos y estereotipos, lo que puede llevar a una falta de diversidad y inclusión en el lugar de trabajo. Es importante que los empleadores sean conscientes de estos riesgos y tomen medidas para garantizar que la IA se utilice de manera que promueva la equidad y la justicia.	La IA puede ser utilizada para mejorar la toma de decisiones, pero también puede ser utilizada para perpetuar errores y sesgos. Es importante que los empleadores consideren las implicaciones éticas de la implantación de la IA y tomen medidas para garantizar que se utilice de manera responsable y transparente.	Puede ser utilizada para recopilar y analizar grandes cantidades de datos, lo que puede llevar a una falta de transparencia y control. Es importante que los empleadores sean conscientes de estos riesgos y tomen medidas para garantizar que la IA se utilice de manera que promueva la seguridad y la privacidad de la información.	• La IA puede perpetuar sesgos y estereotipos en el lugar de trabajo, lo que puede llevar a una falta de diversidad y inclusión. • La IA puede ser utilizada para perpetuar errores y sesgos, lo que requiere una consideración cuidadosa de las implicaciones éticas de su implantación.

Interpretación

En general, las respuestas sugieren que la IA puede tener un impacto significativo en las preocupaciones éticas en el lugar de trabajo, y que es importante que los empleadores consideren cuidadosamente las implicaciones éticas de su implementación.

Una de las principales preocupaciones es que la IA puede perpetuar sesgos y estereotipos en el lugar de trabajo, lo que puede llevar a una falta de diversidad y inclusión. Esto requiere que los empleadores sean conscientes de estos riesgos y tomen medidas para garantizar que la IA se utilice de manera que promueva la equidad y la justicia.

Otra preocupación es que la IA puede ser utilizada para perpetuar errores y sesgos, lo que requiere una consideración cuidadosa de las implicaciones éticas de su implementación. Esto incluye la necesidad de garantizar que la IA se utilice de manera transparente y responsable, y que se tomen medidas para corregir cualquier error o sesgo que pueda surgir.

La privacidad y la seguridad de la información son otra preocupación ética importante en relación con la IA. La IA puede recopilar y analizar grandes cantidades de datos, lo que puede llevar a una falta de transparencia y control. Esto requiere que los empleadores sean conscientes de estos riesgos y tomen medidas para garantizar que la IA se utilice de manera que promueva la seguridad y la privacidad de la información.

En resumen, la IA puede tener un impacto significativo en las preocupaciones éticas en el lugar de trabajo, y es importante que los empleadores consideren cuidadosamente las implicaciones éticas de su implementación. Esto incluye la necesidad de garantizar que la IA se utilice de manera que promueva la equidad, la justicia, la transparencia y la seguridad de la información.

7 ¿Cómo afecta la IA al equilibrio entre la automatización de tareas y el trabajo humano?

Fatima Callirgos	Khaterine Guimaray	Allison Barra	Jesus Ortiz	Resumen
La IA puede afectar el equilibrio entre la automatización de tareas y el trabajo humano de varias maneras. Por un lado, la IA puede reemplazar a algunos empleados, lo que puede llevar a una disminución en la productividad y una pérdida de habilidades. Por otro lado, la IA también puede ayudar a mejorar la eficiencia y la productividad, lo que puede llevar a una mayor calidad de vida para los empleados.	puede afectar el equilibrio entre la automatización de tareas y el trabajo humano de manera significativa, especialmente en industrias que requieren tareas repetitivas o que pueden ser automatizadas con facilidad. La IA puede ayudar a mejorar la eficiencia y la productividad	tiene el potencial de alterar la dinámica entre la automatización de tareas y el trabajo humano, lo que podría resultar en una mayor dependencia de la tecnología y una reducción en la autonomía de los trabajadores. Aunque la IA puede contribuir a aumentar la eficiencia y la productividad	La inteligencia artificial puede afectar la automatización de tareas y el trabajo humano de manera que puede llevar a una mayor eficiencia y productividad, La IA puede ayudar a mejorar la eficiencia y la productividad	La IA puede ayudar a mejorar la eficiencia y la productividad, lo que puede llevar a una mayor calidad de vida para los empleados. La IA puede afectar el equilibrio entre la automatización de tareas y el trabajo humano de manera significativa, especialmente en industrias que requieren tareas repetitivas o que pueden ser automatizadas con facilidad.

Interpretación

La IA puede tener un impacto significativo en la creatividad en el lugar de trabajo, ya que puede automatizar tareas repetitivas y liberar a los empleados para enfocarse en tareas más creativas y desafiantes. Sin embargo, la IA también puede tener un efecto opuesto, ya que puede reemplazar a los empleados y reducir la creatividad.

La respuesta de Fatima Callirgos sugiere que la IA puede afectar el equilibrio entre la automatización de tareas y el trabajo humano de manera que puede llevar a una mayor creatividad y productividad. Esto sugiere que la IA puede ser una herramienta valiosa para la creatividad en el lugar de trabajo, si se utiliza de manera responsable y ética.

Por otro lado, la respuesta de Khaterine Guimaray sugiere que la IA puede tener un impacto negativo en la creatividad en el lugar de trabajo, ya que puede reemplazar a los empleados y reducir la creatividad. Esto sugiere que la IA puede ser una amenaza para la creatividad en el lugar de trabajo, si no se utiliza de manera responsable y ética.

La respuesta de Allison Barra sugiere que la IA puede afectar el equilibrio entre la automatización de tareas y el trabajo humano de manera que puede llevar a una pérdida de creatividad y autonomía. Esto sugiere que la IA puede ser una herramienta que puede restringir la creatividad y la autonomía de los empleados, si no se utiliza de manera responsable y ética.

8 ¿Cuáles son los desafíos clave en la implementación de tecnologías de IA en el lugar de trabajo?

Fatima Callirgos	Khaterine Guimaray	Allison Barra	Jesus Ortiz	Resumen
Una de las principales desafíos en la implementación de tecnologías de IA en el lugar de trabajo es la necesidad de garantizar la transparencia y la explicabilidad de las decisiones tomadas por la IA. La IA puede ser muy eficiente en la automatización de tareas, pero también puede generar resultados impredecibles si no se entienden las razones detrás de ellas. Es fundamental que los empleados y los líderes empresariales trabajen juntos para desarrollar un enfoque que combine la eficiencia de la IA con la transparencia y la responsabilidad.	uno de los desafíos clave en la implementación de tecnologías de IA en el lugar de trabajo es la necesidad de garantizar la seguridad y la privacidad de la información. La IA puede procesar grandes cantidades de datos, lo que puede generar riesgos de seguridad y privacidad si no se toman las medidas adecuadas. Es fundamental que los empleados y los líderes empresariales trabajen juntos para desarrollar un enfoque que combine la eficiencia de la IA con la seguridad y la privacidad de la información.	Un desafío clave en la implementación de tecnologías de IA en el lugar de trabajo es la necesidad de desarrollar un enfoque que combine la automatización de tareas con la creatividad y la innovación. La IA puede ser muy eficiente en la automatización de tareas rutinarias, pero puede no ser capaz de replicar la creatividad y la innovación que requieren las tareas más complejas y creativas.	En mi experiencia, uno de los desafíos clave en la implementación de tecnologías de IA en el lugar de trabajo es la necesidad de garantizar la escalabilidad y la flexibilidad de la IA. La IA puede ser muy eficiente en la automatización de tareas, pero también puede generar problemas de escalabilidad y flexibilidad si no se diseñan los sistemas adecuadamente.	La principal preocupación es la seguridad y privacidad de la información, ya que la IA puede procesar grandes cantidades de datos y generar riesgos de seguridad y privacidad si no se toman las medidas adecuadas. La transparencia y verificabilidad de las decisiones tomadas por la IA es fundamental, especialmente en sectores como la finanza y la salud, donde la confianza y la credibilidad son fundamentales.

Interpretación

La era de la automatización

La implementación de tecnologías de IA en el lugar de trabajo está en plena expansión. Sin embargo, con esta expansión se generan desafíos y preocupaciones. La seguridad y la privacidad de la información se convierten en una prioridad, ya que la IA puede procesar grandes cantidades de datos y generar riesgos de seguridad y privacidad si no se toman las medidas adecuadas.

La importancia de la transparencia y la verificabilidad

La transparencia y la verificabilidad de las decisiones tomadas por la IA son fundamentales. Esto se debe a que la confianza y la credibilidad son esenciales en sectores como la finanza y la salud. Los empleados deben poder entender cómo funciona la IA y cómo toma decisiones. Esto no solo es importante para la reputación de la empresa, sino también para la satisfacción y el bienestar de los empleados.

La necesidad de escalabilidad y flexibilidad

La escalabilidad y la flexibilidad de la IA son cruciales para garantizar que los sistemas sean capaces de manejar un creciente volumen de datos y tareas. Esto se debe a que la IA debe ser capaz de adaptarse a los cambios y evolucionar con el tiempo.

La importancia de la experiencia del usuario

La experiencia del usuario es fundamental en la implementación de tecnologías de IA. La automatización de tareas debe ser accesible y fácil de usar para los empleados, de manera que puedan aprovechar al máximo los beneficios de la IA. Esto no solo mejora la eficiencia, sino también la satisfacción y el bienestar de los empleados.

La calidad y precisión de los resultados

La calidad y precisión de los resultados son fundamentales en la implementación de tecnologías de IA. La IA debe ser capaz de generar resultados precisos y confiables, de manera que la confianza y la credibilidad sean restauradas. Esto no solo es importante para la reputación de la empresa, sino también para la satisfacción y el bienestar de los empleados.

En resumen, la implementación de tecnologías de IA en el lugar de trabajo requiere una combinación de seguridad y privacidad, transparencia y verificabilidad, escalabilidad y flexibilidad, experiencia del usuario y calidad y precisión de los resultados.

9 ¿Cómo podría la IA mejorar la productividad en el lugar de trabajo?

Fatima Callirgos	Khaterine Guimaray	Allison Barra	Jesus Ortiz	Resumen
La IA puede mejorar la productividad en el lugar de trabajo al automatizar tareas repetitivas, como la búsqueda de información o la transcripción de entrevistas. Esto nos permite centrarnos en la creatividad y la narración efectiva. Además, con herramientas de análisis de datos, podemos obtener insights más profundos sobre lo que le interesa a nuestra audiencia, mejorando así la calidad de nuestro contenido	He escuchado que la IA puede hacer nuestras vidas más fáciles en el trabajo, como organizar correos o incluso ayudar a escribir. Sin embargo, no estoy completamente segura de cómo funciona todo. A veces me preocupa que dependa demasiado de ella, pero imagino que si se usa bien, puede ser una gran herramienta para reducir el tiempo	desde mi experiencia, la IA puede ser una gran aliada en la productividad laboral. Puede ayudar a gestionar el tiempo de manera más efectiva, como programar recordatorios o gestionar agendas. Además, puede ofrecer apoyo emocional a través de chatbots que asistan a los empleados en momentos de estrés. Esto no solo aumenta la eficiencia, sino que también mejora el ambiente de trabajo al cuidar la salud mental del equipo	En mi experiencia, la IA ha sido fundamental para mejorar mi productividad. Uso herramientas de escritura asistida que me ayudan a generar ideas más rápido y a corregir errores. También hay programas que analizan tendencias en las noticias, lo que me permite estar al tanto de lo que le interesa a mi audiencia sin perder tiempo. Definitivamente, la IA se ha convertido en un aliado indispensable en mi día a día	La inteligencia artificial (IA) tiene el potencial de mejorar significativamente la productividad en el lugar de trabajo de diversas maneras. En primer lugar, puede automatizar tareas repetitivas, liberando tiempo para que los profesionales se concentren en actividades más creativas y estratégicas. Además, la IA facilita la gestión del tiempo mediante herramientas que organizan tareas.

Interpretación

La inteligencia artificial (IA) se está posicionando como una herramienta transformadora en el ámbito laboral, presentando tanto oportunidades como desafíos. La capacidad de la IA para automatizar tareas repetitivas y gestionar el tiempo ofrece una clara ventaja en la optimización de procesos, permitiendo a los empleados dedicar más tiempo a tareas creativas y estratégicas. Esto no solo mejora la eficiencia individual, sino que también puede elevar la calidad del trabajo producido. Además, el uso de la IA para analizar datos y entender mejor las preferencias del público se traduce en una capacidad mejorada para dirigir esfuerzos y recursos hacia lo que realmente interesa a la audiencia.

Esto es especialmente relevante en campos como el periodismo, donde la relevancia del contenido es crucial. Por otro lado, la implementación de herramientas de apoyo emocional, como chatbots, subraya la importancia de la salud mental en el trabajo. Al ofrecer asistencia en momentos de estrés, la IA no solo contribuye a la productividad, sino que también mejora el ambiente laboral, creando un espacio más saludable y equilibrado.

Sin embargo, la dependencia excesiva de la tecnología es una preocupación válida. Es fundamental encontrar un equilibrio entre el uso de la IA y la preservación de habilidades humanas esenciales. La tecnología debe ser vista como un complemento, no como un sustituto, de la creatividad y el juicio humano.

10 ¿Qué medidas deben tomarse para maximizar el impacto positivo en los trabajadores al usar la IA?

Fatima Callirgos	Khaterine Guimaray	Allison Barra	Jesus Ortiz	Resumen
Para maximizar el impacto positivo de la IA en los trabajadores, es crucial formar a los empleados en el uso de estas herramientas. La capacitación debe abarcar no solo el manejo técnico, sino también cómo la IA puede potenciar su creatividad y eficiencia. Además, fomentar un ambiente de colaboración donde se valore la retroalimentación y se integren ideas sobre el uso de la IA puede ayudar a que todos se sientan parte del proceso	Es esencial que las empresas comuniquen claramente los beneficios de la IA para que los empleados no sientan que sus trabajos están en riesgo. También deberían implementarse programas de tutora o memorización donde los trabajadores más experimentados en IA puedan guiar a los que tienen menos conocimientos. Esto ayudaría a construir confianza y reducir el miedo al cambio	Para asegurar que la IA tenga un impacto positivo, es importante que las organizaciones prioricen el bienestar emocional de sus empleados. Esto incluye ofrecer recursos de salud mental y asegurar que la IA se utilice para aliviar la carga laboral en lugar de aumentar el estrés. Además, la creación de canales de comunicación donde los empleados puedan expresar sus inquietudes sobre la IA puede fomentar un ambiente de trabajo más positivo	Quiero enfatizar la necesidad de evaluar constantemente cómo se están utilizando las herramientas de IA en el lugar de trabajo. Realizar encuestas regulares para recopilar opiniones de los empleados sobre la IA y su impacto en su trabajo puede proporcionar información valiosa para hacer ajustes necesarios. Además, es importante que la IA se implemente de manera que complementen las habilidades humanas y no las reemplacen, asegurando que los trabajadores se sientan valorados	Capacitación y Educación: Es fundamental ofrecer formación a los empleados sobre el uso de la IA, abarcando tanto habilidades técnicas como la forma en que estas herramientas pueden potenciar su creatividad y eficiencia en el trabajo.

Interpretación

La integración de la inteligencia artificial (IA) en el entorno laboral ofrece una oportunidad única para transformar la forma en que trabajamos, pero su implementación debe ser cuidadosa y estratégica. La capacitación se presenta como un pilar esencial; no solo se trata de enseñar a los empleados a utilizar herramientas tecnológicas, sino de adaptarlos para que comprendan cómo la IA puede potenciar su creatividad y eficiencia. Este enfoque educativo fomenta un sentido de propiedad y seguridad en el uso de la tecnología.

La comunicación clara acerca de los beneficios de la IA es igualmente crucial. Al abordar directamente las inquietudes de los trabajadores sobre la posible amenaza a sus empleos, las organizaciones pueden mitigar el miedo y la resistencia al cambio. Esto, combinado con programas de mentoría, crea un ambiente de apoyo donde los empleados menos familiarizados con la IA pueden aprender de sus compañeros más experimentados, promoviendo una cultura de colaboración y aprendizaje continuo.

El bienestar emocional de los empleados no debe ser pasado por alto. Al priorizar la salud mental y utilizar la IA para aliviar la carga laboral, las empresas pueden crear un entorno de trabajo más saludable y productivo. Establecer canales de comunicación donde los empleados puedan expresar sus preocupaciones y sugerencias permite que las organizaciones se mantengan en sintonía con las necesidades del equipo, lo que refuerza la confianza y el compromiso.

Finalmente, la evaluación continua del impacto de la IA en el trabajo es vital. Realizar encuestas y recopilar retroalimentación de los empleados no solo ayuda a identificar áreas de mejora, sino que también asegura que la tecnología se utilice de manera que complemente, en lugar de reemplazar, las habilidades humanas.

11 ¿Cómo puede la inteligencia artificial mejorar la capacidad del periodismo digital para procesar grandes cantidades de datos y para investigaciones profundas?

Fatima Callirgos	Khaterine Guimaray	Allison Barra	Jesus Ortiz	Resumen
La inteligencia artificial puede ser un aliado poderoso en el periodismo digital, especialmente al manejar grandes volúmenes de datos. Con las herramientas de análisis de datos impulsadas por IA, los periodistas pueden descubrir patrones y tendencias que de otro modo serían difíciles de detectar. Esto les permite realizar investigaciones más profundas y basadas en evidencia. Además, la automatización de tareas repetitivas, como la recopilación de información,	Una de las formas más efectivas en las que la IA puede mejorar el periodismo es a través de la verificación de datos. En un mundo donde la desinformación es común, contar con sistemas que puedan analizar y contrastar información rápidamente es esencial. También, la IA puede ayudar a personalizar el contenido para los lectores, analizando sus preferencias y sugiriendo artículos relevantes, lo que puede aumentar el compromiso del público	La capacidad de la IA para procesar y analizar grandes conjuntos de datos también abre la puerta a investigaciones predictivas. Al utilizar técnicas de aprendizaje automático, los periodistas pueden anticipar eventos o identificar tendencias emergentes, lo que les da una ventaja en la cobertura de temas de interés público. Además, herramientas de IA pueden facilitar el acceso a nuevas fuentes de información, como documentos judiciales o registros públicos.	Es importante considerar que, aunque la IA ofrece herramientas poderosas, el papel del periodista sigue siendo fundamental. La IA puede ser una herramienta para mejorar el trabajo de investigación, pero debe ser utilizada con un enfoque crítico. La combinación de la capacidad de la IA para procesar datos y el juicio humano de los periodistas puede resultar en un periodismo más robusto y relevante. La clave está en encontrar un equilibrio entre la tecnología y la narrativa humana	La inteligencia artificial (IA) puede mejorar significativamente la capacidad del periodismo digital en varias áreas clave: Procesamiento de Datos Automatización Verificación de Información Investigaciones Predictivas

Interpretación

La inteligencia artificial (IA) ofrece un conjunto de herramientas innovadoras que transforman la manera en que el periodismo digital aborda el procesamiento de grandes volúmenes de datos y las investigaciones profundas. En un entorno informativo donde la rapidez y la precisión son esenciales, la IA emerge como un recurso crucial para los periodistas.

Primero, la capacidad de la IA para analizar grandes cantidades de datos permite a los periodistas identificar patrones y tendencias que de otro modo podrían pasar desapercibidos. Este análisis no solo agiliza el proceso de recopilación de información, sino que también proporciona un fundamento más sólido para las historias, al basarse en datos concretos y comprobables.

Además, al automatizar tareas repetitivas, la IA libera a los periodistas para que se concentren en aspectos más creativos y analíticos de su trabajo. Esto no solo mejora la calidad del contenido, sino que también permite una narración más rica y compleja, esencial para una comprensión profunda de los temas tratados.

En cuanto a la verificación de información, la IA se convierte en un aliado vital en la lucha contra la desinformación. Al facilitar la validación rápida de datos y fuentes, ayuda a mantener la integridad del periodismo, lo que es crucial para la confianza del público. En un contexto donde la desinformación puede socavar la credibilidad de los medios, la capacidad de verificar datos de manera efectiva se vuelve indispensable.

La IA también aporta un enfoque predictivo a las investigaciones, permitiendo a los periodistas anticipar eventos y tendencias. Esta capacidad de proyección no solo otorga a los medios una ventaja competitiva en la cobertura de noticias, sino que también les permite abordar temas de interés emergente de manera más pro activa.

Asimismo, la personalización de contenidos, impulsada por la IA, mejora la experiencia del usuario al ofrecer noticias adaptadas a los intereses individuales de los lectores. Esto no solo aumenta el compromiso del público, sino que también permite a las organizaciones de noticias entender mejor a su audiencia y ajustar su enfoque editorial.

12 ¿Es ético el uso de la inteligencia artificial en la creación y difusión de noticias?

Fatima Callirgos	Khaterine Guimaray	Allison Barra	Jesus Ortiz	Resumen
El uso de la inteligencia artificial en el periodismo plantea importantes cuestiones éticas. Por un lado, puede mejorar la eficiencia y la precisión en la difusión de noticias. Sin embargo, es crucial que los medios se aseguren de que la IA no sustituya el juicio humano. La transparencia en cómo se utilizan estas tecnologías y en qué medida influyen en el contenido es fundamental para mantener la confianza del público	Desde una perspectiva ética, es vital que la inteligencia artificial se utilice de manera responsable en la creación de noticias. Esto implica garantizar que las herramientas de IA no fomenten la desinformación o el sesgo. Además, los periodistas deben estar capacitados para entender cómo funciona la IA y cómo afecta su trabajo, para que puedan usarla como una herramienta que complemente su labor, no que la reemplace	la ética en el uso de la inteligencia artificial también se relaciona con la responsabilidad de los medios de comunicación. Es importante que los periodistas y las Organizaciones de noticias sean claros sobre cómo y por qué utilizan la IA. Esto incluye informar al público sobre la automatización de contenido y las decisiones que toman las máquinas en el proceso. La rendición de cuentas es esencial para preservar la integridad del periodismo.	El uso de la inteligencia artificial en la creación y difusión de noticias no es irreverentemente ético o no ético; depende de cómo se implemente. Las herramientas de IA pueden ser extremadamente útiles, pero es crucial que los periodistas mantengan el control sobre el contenido. Además, deben ser conscientes de los posibles sesgos en los algoritmos y trabajar activamente para mitigarlos. La ética radica en el uso consciente y responsable de la tecnología,	El uso de la inteligencia artificial (IA) en la creación y difusión de noticias plantea una serie de consideraciones éticas que son fundamentales para el futuro del periodismo. En primer lugar, la IA tiene el potencial de mejorar la eficiencia y la precisión en la producción de contenido, lo que puede beneficiar tanto a periodistas como a audiencias. Sin embargo, es crucial que esta tecnología no sustituya el juicio humano, ya que la interpretación y el contexto son esenciales en la narrativa periodística.

Interpretación

La cuestión de si es ético el uso de la inteligencia artificial (IA) en la creación y difusión de noticias es compleja y polifacética. La IA tiene el potencial de transformar el periodismo al mejorar la eficiencia y la precisión en la producción de contenido. Sin embargo, esta transformación viene acompañada de responsabilidades éticas que no se pueden ignorar. En primer lugar, la ética del uso de IA en el periodismo depende en gran medida de cómo se implementa esta tecnología.

Aunque puede ser una herramienta poderosa para procesar información y verificar datos, es crucial que los periodistas mantengan el control sobre el contenido que producen. Esto significa que la IA debe ser vista como un complemento que potencia el trabajo humano, en lugar de un sustituto que elimine el juicio y la creatividad de los profesionales. La transparencia es otro pilar fundamental en esta discusión. Los medios de comunicación deben ser abiertos sobre el uso de la IA en su proceso editorial, informando al público sobre cómo se generan las noticias y las decisiones que toman las máquinas.

Esta claridad es esencial para construir y mantener la confianza del público, que es un componente vital para la credibilidad del periodismo. Además, la capacidad de la IA para combatir la desinformación es un aspecto positivo, pero también plantea desafíos.

Los periodistas deben estar alertas ante los sesgos que pueden estar presentes en los algoritmos de IA y trabajar activamente para mitigarlos. La responsabilidad ética incluye la obligación de garantizar que la información que se presenta sea precisa, justa y representativa de la realidad. En conclusión, el uso de inteligencia artificial en el periodismo puede ser ético si se lleva a cabo de manera responsable y consciente. La clave radica en la integración de la IA con el juicio humano, la transparencia en su uso y la atención a los sesgos y la desinformación.

13 ¿De qué manera la inteligencia artificial puede aumentar la difusión de noticias falsas o engañosas en línea?

Fatima Callirgos	Khaterine Guimaray	Allison Barra	Jesus Ortiz	Resumen
La inteligencia artificial puede aumentar la difusión de noticias falsas a través de algoritmos que priorizan el contenido que genera más interacción, sin considerar su veracidad. Esto significa que las noticias sensacionalistas o engañosas pueden ser amplificadas porque capturan la atención del público. Además, la IA puede ser utilizada para crear contenido falso de manera convincente, lo que dificulta aún más la detección de la desinformación	Los sistemas de IA pueden facilitar la creación de 'deepfakes' y otros tipos de contenido manipulado que son difíciles de identificar como falsos. Esto no solo engaña a los consumidores de noticias, sino que también socava la confianza en los medios en general. La velocidad con la que la IA puede generar y difundir contenido engañoso supera la capacidad de los verificadores de hechos y los periodistas para responder, lo que permite que la desinformación se propague rápidamente	La IA también puede ser utilizada para segmentar audiencias de manera muy precisa, permitiendo que las noticias falsas se dirijan a grupos específicos que son más susceptibles a creer en esa desinformación. Esto no solo aumenta la difusión de contenido engañoso, sino que también contribuye a la polarización de la opinión pública, ya que diferentes grupos reciben diferentes narrativas que refuerzan sus creencias preexistentes	Otro aspecto preocupante es que los algoritmos de recomendación en plataformas de redes sociales pueden crear 'cámaras de eco', donde los usuarios solo ven contenido que confirma sus creencias. Esto se ve exacerbado por la IA, ya que puede optimizar el contenido que se comparte, incluyendo noticias engañosas, lo que lleva a una mayor difusión de desinformación. Sin una intervención adecuada, la IA puede perpetuar la propagación de noticias falsas a una escala alarmante	La inteligencia artificial (IA) puede desempeñar un papel significativo en la difusión de noticias falsas o engañosas en línea a través de múltiples mecanismos. En primer lugar, los algoritmos de IA a menudo priorizan el contenido que genera más interacción y atención, lo que puede amplificar noticias sensacionalistas o engañosas, sin considerar su veracidad. Esto permite que la desinformación se propague rápidamente en plataformas digitales.

Interpretación

La inteligencia artificial (IA) presenta una serie de mecanismos que pueden incrementar la difusión de noticias falsas o engañosas en línea. Uno de los aspectos más preocupantes es su capacidad para amplificar contenido que genera altas tasas de interacción, sin tener en cuenta su veracidad. Esto significa que las noticias sensacionalistas pueden recibir una mayor visibilidad, lo que facilita su propagación a un público más amplio.

Además, la IA permite la creación de contenido altamente convincente y manipulado, como los 'deepfakes', que pueden engañar incluso a los consumidores más críticos. Esta creación rápida de contenido engañoso no solo confunde a la audiencia, sino que también socava la confianza en las fuentes de noticias legítimas, ya que se vuelve cada vez más difícil distinguir entre lo real y lo falso.

La segmentación precisa de audiencias que ofrece la IA es otro factor que contribuye a la difusión de noticias engañosas. Al poder dirigir contenido a grupos específicos más susceptibles a creencias determinadas, las noticias falsas pueden propagarse de manera más efectiva, alimentando la polarización y la división en la opinión pública. Los usuarios se ven atrapados en burbujas informativas donde solo reciben información que refuerza sus opiniones, lo que limita su exposición a perspectivas diversas.

Por último, los algoritmos de recomendación en plataformas de redes sociales juegan un papel crucial en este fenómeno. Al optimizar el contenido compartido, pueden priorizar la difusión de noticias engañosas, lo que permite que estas alcancen una mayor audiencia sin los filtros necesarios para garantizar su veracidad. Sin una intervención adecuada, el uso de IA en la difusión de noticias puede llevar a una proliferación de desinformación, afectando negativamente la calidad del debate público y la confianza en los medios.

En resumen, la inteligencia artificial puede aumentar la difusión de noticias falsas o engañosas a través de la amplificación de contenido engañoso, la creación de material manipulado, la segmentación de audiencias y el uso de algoritmos que priorizan la interacción sobre la veracidad. Es esencial abordar estos desafíos para salvaguardar la integridad del periodismo y la confianza del público en la información.

14 ¿Cuál es el papel de la inteligencia artificial en la optimización de contenido periodístico para diferentes plataformas y audiencias en línea?

Fatima Callirgos	Khaterine Guimaray	Allison Barra	Jesus Ortiz	Resumen
La inteligencia artificial juega un papel crucial en la optimización del contenido periodístico, permitiendo a los medios adaptar su contenido a las preferencias y comportamientos de diferentes audiencias. A través de análisis de datos, la IA puede identificar qué tipo de contenido resuena más con cada grupo demográfico, lo que permite a los periodistas crear piezas más atractivas y relevantes. Esto no solo mejora la experiencia del usuario.	Los algoritmos de IA pueden analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, lo que permite a los editores ajustar rápidamente su contenido según la respuesta de la audiencia. Por ejemplo, si un artículo está generando mucho interés en una plataforma específica, la IA puede recomendar que se amplíe el contenido o se promocióne más en esa plataforma. Esto asegura que el contenido llegue a la audiencia adecuada en el momento adecuado, optimizando así su impacto	Además, la IA puede ayudar en la personalización del contenido, ofreciendo a los usuarios recomendaciones basadas en sus intereses y comportamientos previos. Esta personalización no solo mejora la retención de la audiencia, sino que también hace que el contenido sea más relevante. Al analizar las interacciones del usuario, la IA puede sugerir temas o enfoques que resuenen mejor con diferentes segmentos de la audiencia, lo que permite a los medios ser más estratégicos en su enfoque	Otro aspecto importante es la optimización del formato y la presentación del contenido. La IA puede analizar qué tipos de formatos (videos, artículos, infografías) funcionan mejor en cada plataforma y adaptar el contenido en consecuencia. Esto significa que un mismo artículo puede presentarse de diferentes maneras, dependiendo de si se publica en redes sociales, en un sitio web o en una aplicación móvil, garantizando así que el mensaje llegue de manera efectiva a cada audiencia	La inteligencia artificial (IA) es esencial en la optimización del contenido periodístico, ya que permite a los medios adaptar sus historias para diferentes plataformas y audiencias de manera más efectiva. A través del análisis de datos, la IA identifica las preferencias de los distintos grupos demográficos, ayudando a los periodistas a crear contenido más relevante y atractivo. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta el alcance y la efectividad de las publicaciones.

Interpretación

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta vital para la optimización del contenido periodístico en el entorno digital actual. Su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos permite a los medios entender mejor las preferencias y comportamientos de diversas audiencias, lo que resulta en la creación de contenido más relevante y atractivo. Al identificar qué tipo de historias resuenan con diferentes grupos demográficos, la IA ayuda a los periodistas a personalizar sus piezas, mejorando así la experiencia del usuario y aumentando el impacto de las publicaciones.

La rapidez con la que la IA puede procesar información en tiempo real permite a los editores realizar ajustes inmediatos en sus contenidos, basándose en la respuesta de la audiencia. Esto significa que si un artículo está generando un alto interés en una plataforma específica, la IA puede sugerir ampliaciones o promociones, asegurando que el contenido llegue a la audiencia adecuada en el momento oportuno. Este enfoque pro activo es esencial en un entorno mediático donde la atención del público es efímera.

La personalización es otro aspecto clave que la IA facilita. Al ofrecer recomendaciones basadas en el historial de interacciones de los usuarios, la IA no solo promueve la retención de la audiencia, sino que también hace que el contenido sea más pertinente para cada individuo. Esto permite que los medios se conecten de manera más efectiva con sus audiencias, lo que a su vez puede mejorar la lealtad del lector.

Además, la IA optimiza la presentación del contenido al analizar qué formatos funcionan mejor en cada plataforma. Esto permite que un mismo artículo se adapte en diferentes formas, como infografías, vídeos o artículos extensos, garantizando que el mensaje se transmita de manera efectiva a través de diversas plataformas, ya sean redes sociales, sitios web o aplicaciones móviles.

En resumen, la inteligencia artificial está transformando el periodismo al permitir una optimización efectiva del contenido para diversas plataformas y audiencias.

15 ¿Cómo se puede integrar la inteligencia artificial en el proceso de producción de noticias, desde la recopilación de datos hasta la publicación de historias?

Fatima Callirgos	Khaterine Guimaray	Allison Barra	Jesus Ortiz	Resumen
La integración de la inteligencia artificial en la producción de noticias comienza con la recopilación de datos . La IA puede analizar grandes cantidades de información de diversas fuentes, como redes sociales, bases de datos y artículos de noticias, para identificar tendencias y temas relevantes. Esto permite a los periodistas centrar su atención en las historias que son más significativas y de interés público.	Una vez que se han recopilado los datos, la IA puede asistir en la redacción de noticias. Existen sistemas de procesamiento de lenguaje natural que pueden generar borradores de artículos a partir de los datos recopilados. Esto no solo ahorra tiempo, sino que también permite a los periodistas enfocarse en la investigación y el análisis. Además, la IA puede sugerir títulos y palabras clave optimizadas para SEO, lo que mejora la visibilidad del contenido una vez publicado	La edición y la personalización del contenido también se benefician de la IA. Herramientas de IA pueden analizar la audiencia y sugerir ajustes en el tono o el enfoque de las historias. Por ejemplo, si se detecta que un tema en particular genera interés en un segmento específico, la IA puede recomendar que se adapte el contenido para que resuene mejor con esa audiencia. Esto asegura que cada historia sea relevante y atractiva para quienes la leen	Finalmente, en la etapa de publicación y distribución, la IA puede optimizar el momento y el canal a través del cual se lanza el contenido. Utilizando algoritmos de aprendizaje automático, los medios pueden predecir cuándo y dónde es más probable que su audiencia interactiva con una historia. Esto no solo maximiza el alcance, sino que también mejora la tasa de interacción. Además, la IA puede analizar el rendimiento de las historias en tiempo real,	La integración de la inteligencia artificial (IA) en el proceso de producción de noticias es un enfoque transformador que abarca desde la recopilación de datos hasta la publicación de historias. En la fase inicial, la IA puede analizar grandes volúmenes de información de diversas fuentes, como redes sociales y bases de datos, para identificar tendencias y temas relevantes, lo que permite a los periodistas concentrarse en las historias de mayor interés público.

Interpretación

La integración de la inteligencia artificial (IA) en el proceso de producción de noticias representa una evolución significativa en la manera en que se generan y distribuyen las historias en el entorno digital actual. Desde la **recopilación de datos** hasta la publicación de historias, la IA ofrece herramientas poderosas que optimizan cada etapa del proceso periodístico.

En primer lugar, la capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de información permite a los periodistas identificar tendencias y temas relevantes de manera más eficiente. Esto no solo ahorra tiempo, sino que también asegura que se aborden las historias que son verdaderamente importantes para la audiencia. La verificación de datos, facilitada por la IA, añade una capa adicional de rigor y precisión, fundamental en un tiempo donde la desinformación puede propagarse rápidamente.

Durante la **redacción de noticias**, la IA no solo ayuda a generar borradores mediante el uso de procesamiento de lenguaje natural, sino que también permite a los periodistas concentrarse en aspectos más profundos de la investigación y el análisis. La optimización de títulos y palabras clave para SEO es otro beneficio, garantizando que el contenido sea fácilmente accesible y visible para el público.

En la etapa de **edición y personalización**, la IA analiza el comportamiento de la audiencia, ofreciendo recomendaciones para ajustar el tono y el enfoque de las historias. Esto permite a los medios crear contenido que resuene más eficazmente con diferentes segmentos de su audiencia, aumentando así la relevancia y el impacto de las publicaciones.

Finalmente, en la fase de **publicación y distribución**, la IA juega un papel crucial al optimizar el momento y el canal a través del cual se lanza el contenido. La capacidad para predecir cuándo y dónde es más probable que la audiencia interactúe con las historias maximiza el alcance y la tasa de interacción, garantizando que los mensajes se entreguen de manera efectiva. Además, el análisis en tiempo real del rendimiento de las historias proporciona información valiosa que puede guiar las estrategias futuras.

16 ¿Cómo pueden los periodistas utilizar la inteligencia artificial como una herramienta para descubrir nuevas historias o perspectivas?

Fatima Callirgos	Khaterine Guimaray	Allison Barra	Jesus Ortiz	Resumen
Los periodistas pueden utilizar la inteligencia artificial para explorar grandes volúmenes de datos que de otra manera serían difíciles de manejar. Mediante el análisis de tendencias en redes sociales, comentarios de usuarios y artículos previos, la IA puede identificar temas emergentes o cuestiones que no han sido suficientemente cubiertas. Esto permite a los periodistas descubrir nuevas historias o enfoques que podrían resonar con su audiencia	Además, la IA puede ayudar a los periodistas a realizar análisis de sentimientos sobre el contenido y las opiniones del público. A través de algoritmos de procesamiento de lenguaje natural, pueden captar la emoción detrás de las palabras y entender mejor cómo se sienten las personas sobre ciertos temas. Esto no solo revela nuevas historias, sino que también ofrece una perspectiva más profunda que puede ser utilizada para enriquecer el reportaje	La IA también puede facilitar la minería de datos a partir de fuentes como registros públicos o bases de datos gubernamentales. Al utilizar herramientas de IA para analizar estos datos, los periodistas pueden descubrir patrones y correlaciones que pueden llevar a nuevas investigaciones. Por ejemplo, un análisis exhaustivo de datos de salud pública podría revelar disparidades que merecen una cobertura más profunda	Finalmente, la IA puede ser utilizada para monitorear y analizar noticias y reportes de diversas fuentes en tiempo real. Esto permite a los periodistas estar al tanto de lo que se está discutiendo en otras partes del mundo y encontrar ángulos únicos o perspectivas que no se han explorado. De esta manera, la IA se convierte en una aliada para la investigación y la generación de contenido original que puede atraer a la audiencia	Los periodistas pueden aprovechar la inteligencia artificial (IA) como una herramienta poderosa para descubrir nuevas historias o perspectivas de diversas maneras. En primer lugar, la IA permite el análisis de grandes volúmenes de datos, facilitando la identificación de tendencias y temas emergentes en redes sociales y otras plataformas. Esto ayuda a los periodistas a centrar su atención en historias que podrían no haber sido suficientemente cubiertas, revelando así oportunidades de reportaje.

Interpretación

La inteligencia artificial (IA) se presenta como una herramienta transformadora para los periodistas que buscan descubrir nuevas historias y perspectivas en un panorama mediático en constante evolución. A través del análisis de grandes volúmenes de datos, la IA permite a los periodistas identificar tendencias y temas emergentes que podrían haber pasado desapercibidos. Este enfoque no solo optimiza el tiempo y los recursos, sino que también amplía las oportunidades para abordar historias relevantes que resuenen con la audiencia.

El análisis de sentimientos es otro aspecto crucial en el que la IA puede influir. Al captar las emociones detrás de las opiniones expresadas en redes sociales y otras plataformas, los periodistas obtienen una comprensión más profunda de las preocupaciones y expectativas del público. Esto les proporciona un contexto enriquecido que puede ser utilizado para dar forma a sus reportajes, asegurando que aborden no solo los hechos, sino también la percepción y el impacto emocional de las historias.

La práctica de la minería de datos se convierte en una estrategia valiosa, ya que permite a los periodistas explorar registros públicos y bases de datos. A través de esta exploración, pueden descubrir patrones y discrepancias que podrían dar lugar a investigaciones significativas. Por ejemplo, el análisis de datos de salud pública puede revelar desigualdades que requieren atención y cobertura periodística, lo que contribuye a una mayor responsabilidad social.

Finalmente, la capacidad de la IA para monitorear y analizar las noticias en tiempo real brinda a los periodistas una ventaja competitiva. Al mantenerse al tanto de lo que se está discutiendo en el ámbito global, pueden encontrar ángulos únicos y perspectivas frescas que no han sido exploradas previamente. Esto fomenta la innovación en la narración de historias y garantiza que el periodismo se mantenga relevante y atractivo para la audiencia.

17 ¿De qué manera puede la inteligencia artificial ampliar la accesibilidad de noticias y la diversidad de voces representadas en los medios digitales?

Fatima Callirgos	Khaterine Guimaray	Allison Barra	Jesus Ortiz	Resumen
La inteligencia artificial puede mejorar la accesibilidad de las noticias al proporcionar traducciones automáticas y subtítulos en múltiples idiomas. Esto permite que personas de diferentes orígenes lingüísticos accedan a la misma información, ampliando así la audiencia global. Además, al adaptar el contenido a diferentes niveles de comprensión, la IA puede ayudar a que la información sea más accesible para aquellos con discapacidades cognitivas o de aprendizaje	Asimismo, la IA puede analizar datos demográficos y de audiencia para ayudar a los medios a identificar grupos subrepresentados. Al comprender mejor las necesidades y preferencias de estos grupos, los medios pueden ajustar su contenido y enfoque, asegurando que se escuchen una variedad de voces. Esto no solo enriquece el contenido, sino que también promueve una mayor inclusión en la narrativa mediática	La IA también puede facilitar la creación de contenido personalizado que refleje diversas perspectivas y experiencias. Mediante algoritmos que analizan intereses y preferencias, los medios pueden ofrecer noticias que resuenen con diferentes comunidades. Además, el uso de herramientas de IA para identificar y destacar historias de grupos menos representados puede ayudar a visibilizar voces que a menudo son ignoradas en el periodismo convencional.	Finalmente, la inteligencia artificial puede ayudar en la curación de contenido, permitiendo que se destaquen historias de diversas comunidades y contextos. A través de un análisis continuo de lo que se discute en plataformas digitales, la IA puede sugerir artículos y reportajes que aborden temas relevantes para diferentes audiencias. Esto no solo amplía la diversidad de voces representadas en los medios, sino que también fomenta un diálogo más inclusivo y multidimensional	La inteligencia artificial (IA) tiene el potencial de transformar la accesibilidad de las noticias y la diversidad de voces en los medios digitales de varias maneras significativas. En primer lugar, la IA puede facilitar traducciones automáticas y subtítulos en múltiples idiomas, permitiendo que personas de diferentes orígenes lingüísticos accedan a la misma información y, de este modo, ampliando la audiencia global. Además, al adaptar el contenido a diferentes niveles de comprensión.

Interpretación

La inteligencia artificial (IA) se presenta como una herramienta esencial para transformar la manera en que se consumen y se producen las noticias en el entorno digital, especialmente en términos de accesibilidad y diversidad. Al ofrecer traducciones automáticas y subtítulos en diferentes idiomas, la IA derriba barreras lingüísticas, permitiendo que personas de diversas culturas y orígenes puedan acceder a la misma información. Esto no solo amplía la audiencia potencial, sino que también fomenta un sentido de comunidad global en torno a las noticias.

Además, al permitir a los medios analizar datos demográficos y de audiencia, la IA ayuda a identificar grupos subrepresentados en el panorama informativo. Esta función es crucial, ya que permite a los medios ajustar su contenido y enfoque, asegurando que las voces de comunidades diversas sean escuchadas y valoradas. Esto enriquece la narrativa mediática y aboga por una representación más justa y equitativa en el periodismo.

La capacidad de la IA para facilitar la creación de contenido personalizado es otro aspecto notable. A través del análisis de intereses y preferencias, los medios pueden ofrecer noticias que resuenen con diferentes comunidades, garantizando que una amplia gama de perspectivas y experiencias estén representadas. Esto es vital para visibilizar historias que a menudo son ignoradas, promoviendo una cobertura más inclusiva y completa.

Por último, la IA desempeña un papel fundamental en la curación de contenido, permitiendo a los periodistas y medios destacar historias relevantes para diversas comunidades. Esta capacidad ayuda a fomentar un diálogo más inclusivo y multidimensional, asegurando que se aborden temas que son significativos para grupos variados.

18 ¿Cuáles son las limitaciones actuales en el uso de la inteligencia artificial en el periodismo digital y cuáles son las posibles soluciones para superarlas?

Fatima Callirgos	Khaterine Guimaray	Allison Barra	Jesus Ortiz	Resumen
Una de las limitaciones actuales es la falta de transparencia en los algoritmos de IA, lo que puede generar desconfianza en los usuarios. Para superar esto, es fundamental que las organizaciones de medios adopten prácticas de auditoria y regulación de sus sistemas de IA, asegurando que sean transparentes y comprensibles para el público. Además, se debería fomentar un diálogo abierto sobre cómo se utilizan estos sistemas en la producción de noticias	Otro desafío es el sesgo en los datos que alimentan los modelos de IA, lo que puede llevar a una cobertura desigual de ciertos temas o comunidades. Para abordar este problema, es crucial implementar protocolos de revisión de datos y asegurar que se utilicen conjuntos de datos diversos y representativos. Capacitar a los desarrolladores y periodistas en diversidad e inclusión también puede ayudar a mitigar estos sesgos en el futuro.	Además, la dependencia excesiva en la IA podría llevar a una disminución en la calidad del periodismo, ya que se corre el riesgo de priorizar la velocidad sobre la precisión y el contexto. Para contrarrestar esto, los medios deben integrar la IA como una herramienta complementaria en lugar de reemplazar el juicio humano. Fomentar la colaboración entre periodistas y tecnologías de IA puede mejorar la calidad de la información presentada.	Finalmente, la desinformación es una preocupación creciente cuando se utilizan sistemas de IA para generar contenido. Es crucial establecer mecanismos de verificación robustos que aseguren la precisión y veracidad de la información producida. La combinación de IA con el trabajo de periodistas humanos puede ayudar a detectar y corregir errores antes de que la información se publique	El uso de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo digital presenta varias limitaciones actuales que deben abordarse para maximizar su potencial. Una de las principales preocupaciones es la falta de transparencia en los algoritmos de IA, lo que puede generar desconfianza entre los usuarios. Para mitigar este problema, es fundamental que las organizaciones de medios implementen prácticas de auditoria y regulación, promoviendo una mayor claridad sobre cómo se utilizan estos sistemas en la producción de noticias.

Interpretación

La inteligencia artificial (IA) ha comenzado a transformar el periodismo digital, pero su implementación no está exenta de limitaciones que requieren atención. Una de las preocupaciones más destacadas es la falta de transparencia en los algoritmos utilizados. Esta opacidad puede generar desconfianza entre los usuarios, lo que pone de relieve la necesidad de que los medios adopten prácticas de auditoría y regulación. Al hacerlo, se puede promover una mayor claridad sobre cómo se utilizan estos sistemas en la generación de noticias, lo que facilitaría una relación más confiable entre los medios y su audiencia.

Otra limitación crítica es el sesgo en los datos que alimentan los modelos de IA. Este sesgo puede dar lugar a una cobertura desigual de ciertos temas o comunidades, perpetuando desigualdades existentes. Para abordar este desafío, es esencial establecer protocolos de revisión de datos que aseguren el uso de conjuntos de datos diversos y representativos. Además, la capacitación de desarrolladores y periodistas en diversidad e inclusión puede ser una herramienta efectiva para minimizar estos sesgos y garantizar una representación más equitativa en el contenido generado.

La dependencia excesiva en la IA también plantea riesgos, ya que puede comprometer la calidad del periodismo. Cuando las decisiones se basan únicamente en algoritmos, existe el peligro de priorizar la velocidad sobre la precisión y el contexto. Por lo tanto, es crucial que los medios integren la IA como una herramienta complementaria, fomentando la colaboración entre periodistas y tecnología. Esta sinergia puede resultar en una información más enriquecida y de mayor calidad.

Capacidad de análisis limitada:

Si bien la IA puede ayudar a analizar grandes cantidades de datos a gran velocidad, su capacidad actual de análisis y comprensión del lenguaje natural y los patrones complejos aún no está al nivel de la comprensión humana.

Costos de datos:

La IA se basa en una gran cantidad de datos para aprender y mejorar. Si estos datos están incompletos o son incorrectos, pueden generar resultados incorrectos.

Falta de creatividad:

Los algoritmos de IA pueden crear contenido informativo, pero no pueden igualar las habilidades humanas para crear temas y estrategias originales.

Para evitar estos obstáculos, es importante seguir varios métodos posibles:

Juicio personal:

La IA debe ser monitoreada por un equipo humano para detectar sesgos o sesgos y corregirlos.

Actualizar detalles:

La calidad de los datos debe mejorarse para obtener resultados de IA.

Análisis combinado:

La IA debe verse como una herramienta generalizada en lugar de una solución única para el periodismo. Combinar los esfuerzos humanos con la tecnología es la mejor manera de garantizar resultados precisos y equilibrados

Anexo 3

Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

Ficha 1

I. DATOS GENERALES

1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Calderon Vilcatoma Eduardo

1.2 **Grado académico:** Maestría en Administración y Finanzas

1.3 **Cargo e institución donde labora; Gerente de Administración y Finanzas**

1.4 **Título de la investigación:** La integración de ChatGPT, inteligencia artificial (IA) en el periodismo digital en el Perú

1.5 **Autor del instrumento:** Rojas Penela Nestor Dario

1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.

1.7 **Criterios de aplicabilidad:**

- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De x41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

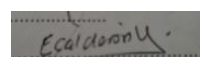
II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecua al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total					12	35
Total						47

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valido, aplicar

Lima, 07 de abril del 2025



Eduardo Calderon Vilcatoma
DNI:15992582

Ficha 2

I. DATOS GENERALES

1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Garay Peña Luis Edilberto

1.2 **Grado académico:** Doctorado en Gestión Pública

1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente investigador

1.4 **Título de la investigación:** La integración de ChatGPT, inteligencia artificial (IA) en el periodismo digital en el Perú

1.5 **Autor del instrumento:** Rojas Penela Nestor Dario

1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.

1.7 **Criterios de aplicabilidad:**

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) | 2) De 11 a 20 (No válido, modificar) |
| 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) | 4) De 31 a 40 (Válido, precisar) |
| 5) De x41 a 50 (válido, aplicar) | |

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

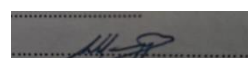
II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				x	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecua al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
Sub Total					16	30
Total						46

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Cuarenta y seis

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valido, Aplicar

Lima, 20 de marzo del 2025



Luis Edilberto Garay Peña
DNI: 06705891

Ficha 3

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Torres Retamozo, Maria Isabel
- 1.2 **Grado académico:** Doctorado en Ciencias de la Educación
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente Universitario UNE
- 1.4 **Título de la investigación:** La integración de ChatGPT, inteligencia artificial (IA) en el periodismo digital en el Perú
- 1.5 **Autor del instrumento:** Rojas Penela Nestor Dario
- 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De x41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

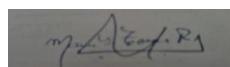
II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecua al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				x	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
Sub Total					4	45
Total						49

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Cuarenta y nueve

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valido, aplicar

Lima. 04 de abril del 2025



Maria Isabel Torres Retamozo
DNI 07458439

Rigor científico

Pregunta	Credibilidad	Confiabilidad (auditabilidad)	Transferibilidad
1	Si se consideraron los efectos de la presencia del investigador sobre la naturaleza de los datos.	¿Se usaron cintas de grabación magnetofónica, de vídeo u otros mecanismos de grabación?	¿Los investigadores indicaron lo típico de las respuestas de los informantes?
2	¿Mantuvieron los investigadores las notas de campo que surgieron de sus acciones y de sus interacciones durante la investigación?	¿Se describieron las características de los informantes y su proceso de selección?	¿Los investigadores examinaron la representatividad de los datos como un todo?
3	¿Los investigadores discutieron su propio comportamiento y experiencias en relación con la experiencia de los informantes?	¿Se analizó la transcripción fiel de las entrevistas a los informantes?	
4	¿Se utilizaron otros métodos (triangulación) en la recolección de datos para determinar la congruencia entre los resultados?	¿Los contextos físicos, interpersonales y sociales fueron discutidos en la presentación del informe de investigación?	
5	¿Se usaron transcripciones textuales de las entrevistas para respaldar los significados e interpretación presentados en los resultados del estudio?		
6	¿El investigador discutió sus interpretaciones con otros investigadores?		
7	¿Los lectores ven los hallazgos como significantes y aplicables en su propio contexto?		

Credibilidad, se puede alcanzar porque generalmente los investigadores, para confirmar los hallazgos y revisar algunos datos particulares, vuelven a los informantes durante la recolección de la información.

Confiabilidad, Guba y Lincoln se refieren a este criterio como la habilidad de otro investigador de seguir la pista o la ruta de lo que el investigador original ha hecho.

Esta estrategia permite que otro investigador examine los datos y pueda llegar a conclusiones iguales o similares a las del investigador original siempre y cuando tengan perspectivas similares.

Transferibilidad, este criterio se refiere a la posibilidad de extender los resultados del estudio a otras poblaciones. Guba y Lincoln indican que se trata de examinar qué tanto se ajustan los resultados con otro contexto.

Saturación. Es el proceso donde el entrevistado a las siguientes preguntas responde con los mismos argumentos.

Matriz de Operacionalización de Categorías

Categorías	Subcategorías	Indicadores	Items	Instrumentos
Inteligencia Artificial – ChatGPT	Calidad de los textos generados	Coherencia, precisión, claridad, veracidad de los textos producidos por ChatGPT	¿Considera que los textos generados por ChatGPT son precisos y comprensibles?	Análisis de contenido / Entrevista Entrevista semiestructurada Entrevista
	Ética en el uso de IA	Transparencia, atribución, sesgo algorítmico, responsabilidad en el uso de la herramienta	¿Cuáles son los dilemas éticos que ha identificado al usar IA para generar información?	
	Credibilidad percibida	Confianza del usuario/lector en los contenidos generados por ChatGPT	¿Cree que los usuarios confían en los contenidos creados con IA? ¿Por qué sí o por qué no?	
Periodismo digital	Características del periodismo digital	Presencia de elementos como inmediatez, interactividad y acceso multiplataforma	¿Qué características identifica usted en la práctica del periodismo digital?	Entrevista semiestructurada Entrevista y análisis documental Entrevista a expertos
	Convergencia mediática	Uso integrado de plataformas, tecnologías y formatos	¿Qué plataformas y formatos utiliza en su trabajo? ¿Cómo interactúan entre sí?	
	Impacto de la IA en el rol periodístico			

		Cambios en funciones, habilidades y percepción profesional del periodista	¿Qué cambios ha notado en su labor desde la integración de IA como ChatGPT?	
--	--	---	---	--

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS U OBJETO DE ESTUDIO	OBJETIVOS	CATEGORÍAS O VARIABLES	SUBCATEGORÍAS O DIMENSIONES	FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
GENERAL ¿Cómo influye la integración de ChatGPT (IA) en el periodismo digital, en relación con la calidad, la ética y la credibilidad de la información?	GENERAL Evaluar cómo influye la integración de ChatGPT en el periodismo digital, en relación con la calidad, la ética y la credibilidad de la información.	VAR. La inteligencia artificial ChatGPT	DIM. VAR. Calidad de la información (precisión, veracidad, relevancia) - Ética periodística (transparencia, sesgo, responsabilidad) - Credibilidad de la información (confianza del público, autoría)	Marco Teórico Teoría de la Complejidad de Kolmogorov (Kolmogorov, 1965): Evalúa la eficiencia en la representación de datos. Teoría de la Información de Shannon (Shannon, 1948): Analiza la transmisión confiable de información. Enfoque del Aprendizaje Profundo (Goodfellow et al., 2016): Explica la tecnología subyacente de ChatGPT	A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Tipo: Exploratoria Nivel: Descriptivo Diseño: Cualitativo B.- UNIVERSO Y MUESTRA: Universo o Población: Expertos en IA y periodismo Muestra: Muestra: 4 expertos (1 psicóloga, 3 ingenieros)

					C.- UNIDAD DE ANÁLISIS
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	VAR.	DIM. VAR. Y	Marco Conceptual	Entrevistas a expertos y documentos noticiosos D.- TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Técnica: Entrevistas y análisis de contenido Instrumento: Guía de preguntas para entrevistas y análisis documental PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS: Análisis de contenido y codificación temática de entrevistas
¿De qué manera las características de los textos generados por ChatGPT impactan la calidad de la información en el periodismo digital peruano? ¿Qué problemáticas éticas enfrentan los medios de comunicación digitales peruanos al integrar ChatGPT como herramienta de producción de contenido en 2025? ¿Cómo afecta la integración de ChatGPT en la credibilidad de la producción de las noticias digitales para los periodistas y los lectores?	Determinar el impacto de ChatGPT en la calidad de la información producida en el periodismo digital a partir del uso de textos generados por ChatGPT Evaluar las problemáticas éticas que enfrentan los medios de comunicación digitales peruanos al integrar ChatGPT como herramienta de producción de contenido en 2025. Analizar la influencia de ChatGPT en la credibilidad de la producción de las noticias digitales para los periodistas y los lectores.	Periodismo digital	Personalización (adaptación al público) Influencia (impacto en procesos periodísticos) Credibilidad (confianza y percepción de autenticidad)	Teoría de la Información (Shannon, 1948): Relevancia en la codificación y transmisión de noticias. Teoría de la Complejidad de Kolmogorov (Li & Vitányi, 1997): Gestión eficiente de información digital.	