



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

**Diseño de una campaña educomunicacional sobre el manejo
de CHATGPT para periodistas y futuros periodistas.**

AUTORES:

**Gallardo Macías, Gianni Andrés
Aguíño Caicedo, Sebastián Rafael**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciado en Comunicación**

TUTOR

Lic. Rosero Morán Gabriel Fernando, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2 de septiembre del 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **Trabajo de titulación: Diseño de una campaña educomunicacional sobre el manejo de CHATGPT para periodistas y futuros periodistas**, fue realizado en su totalidad por **Gallardo Macías, Gianni Andrés y Aguiño Caicedo, Sebastián Rafael** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación**.

TUTOR

f. _____
Lic. Rosero Morán, Gabriel Fernando, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mgs.

Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Gallardo Macías, Gianni Andrés y Aguiño Caicedo, Sebastián Rafael**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Diseño de una campaña educomunicacional sobre el manejo de CHATGPT para periodistas y futuros periodistas**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del año 2023

LOS AUTORES

f. 
Gallardo Macías, Gianni Andres

f. 
Aguiño Caicedo, Sebastián Rafael



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Gallardo Macías, Gianni Andrés y Aguiño Caicedo, Sebastián Rafael**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **Trabajo de Titulación: Diseño de una campaña educomunicacional sobre el manejo de CHATGPT para periodistas y futuros periodistas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del año 2023

LOS AUTORES:

f. 
Gallardo Macías, Gianni Andres

f. 
Aguiño Caicedo, Sebastián Rafael

REPORTE COMPILATIO

TEMA: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA EDUCOMUNICACIONAL SOBRE EL MANEJO DE CHATGPT PARA PERIODISTAS Y FUTUROS PERIODISTAS

AUTORES: Gianni Gallardo y Sebastián Aguiño



Gianny.Gallardo_Sebastian.Aguiño

4% Similitudes
2% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Gianni.Gallardo_Sebastian.Aguiño.docx
ID del documento: 09328b1d028a799e4e32dc5e23294a8fe8a42ba9
Tamaño del documento original: 7,88 MB

Depositante: Gabriel Fernando Rosero Morán
Fecha de depósito: 1/9/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 1/9/2023

Número de palabras: 22.102
Número de caracteres: 150.510

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	revista.profesionaldelainformacion.com Percepción de docentes universitarios, ... https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09 9 fuentes similares	2%		🔗 Palabras idénticas: 2% (436 palabras)
2	doi.org Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de inno... https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09 7 fuentes similares	2%		🔗 Palabras idénticas: 2% (350 palabras)
3	Trabajo CARLOS MORALES.docx Trabajo CARLOS MORALES #2b8749 El documento proviene de mi grupo 32 fuentes similares	2%		🔗 Palabras idénticas: 2% (338 palabras)
4	vsip.info Plantilla de Examen Complexivo - VSIP.INFO https://vsip.info/plantilla-de-examen-complexivo-pdf-free.html 27 fuentes similares	1%		🔗 Palabras idénticas: 1% (241 palabras)
5	EXAMEN COMPLEXIVO DAMARIS MEDINA.docx Cultura Organizacional e... #9459cc El documento proviene de mi grupo 8 fuentes similares	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (202 palabras)

f. Rosero Morán, Gabriel Fernando, Mgtr.

TUTOR/A

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mí primer amor, Victoria Macias, mi madre, quien ha confiado en mí desde el primer día y nunca ha dudado de lo que pueda llegar a conseguir.

A mí motor de vida, Alejandro España, mi hermano, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis docentes Leticia Tinoco, Andrea Ocaña, Héctor Chiriboga y María Auxiliadora León personas que me inspiraron en tener convicción por haber elegido la mejor carrera del mundo, el periodismo.

No puedo terminar esta dedicatoria sin mencionar la paciencia, cariño y respeto para Sebastián Aguiño, Leonardo Torres, Angie Franco y Ronald Herrera personas que considero con toda el alma y en un futuro no muy lejano conseguiremos grandes cosas para el periodismo. Gracias a Dios infinitamente.

Gianny Andrés Gallardo Macias

Esta tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mí primer amor, Paola Aguiño, mi madre, quien siempre ha creído en mí y que ha estado allí para un alentador “mijo, tú puedes” porque de seguro sabe de lo que soy capaz.

A mi padre de crianza que ya no me acompaña con su presencia y a mi madre de crianza que tuvieron mucho que ver en mi formación como ser humano. A mis hermanos, mis sobrinos los cuales me entregan su amor incondicionalmente. A todos ellos y más les agradezco por ser mi inspiración y motivación para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis docentes Leticia Tinoco, Andrea Ocaña, Héctor Chiriboga, María Auxiliadora León y Gustavo Cortez personas que me inspiraron en tener convicción por haber elegido la mejor carrera del mundo, el periodismo.

No puedo terminar esta dedicatoria sin mencionar la paciencia, cariño y respeto para Gianni Gallardo, Leonardo Torres, Angie Franco y Ronald Herrera personas que considero con toda el alma y en un futuro no muy lejano conseguiremos grandes cosas para el periodismo. Gracias a Dios infinitamente.

Sebastián Rafael Aguiño Caicedo

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de esta tesis. Su apoyo, orientación y aliento fueron fundamentales para llevar a cabo este proyecto de investigación.

En primer lugar, queremos agradecer a nuestros Docentes, por su orientación experta y su paciencia a lo largo de todo el proceso Universitario. Sus valiosos consejos y sugerencias ayudaron a dar forma a los profesionales que somos hoy en día.

También quiero agradecer a mis amigos y familiares por su apoyo incondicional. Sus palabras de ánimo y comprensión fueron un faro de luz en los momentos desafiantes de este viaje académico.

Además, deseo expresar mi gratitud a los participantes de mi investigación, quienes generosamente compartieron sus experiencias y conocimientos. Sin su colaboración, este estudio no habría sido posible.

Por último, pero no menos importante, agradezco a todas las personas que, de una forma u otra, nos han inspirado y motivado a seguir adelante en este camino académico.

Este trabajo es el resultado del esfuerzo conjunto de muchas personas, y estamos sinceramente agradecidos por el apoyo que hemos recibido a lo largo de este proceso.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

ROSERO MORÁN, GABRIEL FERNANDO, MGS.

f. _____
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____
OPONENTE

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS	2
JUSTIFICACIÓN	5
VIABILIDAD	6
RESULTADOS ESPERADOS	7
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	9
ENFOQUE	9
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
FORMULACIÓN DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	10
ALCANCE	10
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	11
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	11
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	12
CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP	14
ANTECEDENTES TEÓRICOS Y PRÁCTICOS DE LA PROPUESTA:	14
ANTECEDENTES TEÓRICOS:	15
ANTECEDENTES PRÁCTICOS	18
ANÁLISIS DEL CONTEXTO:	19
OBJETIVOS DEL PLAN:	29
CONCEPTO Y TEMÁTICA:	29
PÚBLICOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS:	30
MAPA DE EMPATÍA	31
MENSAJES CLAVE	32
PLAN DE MEDIOS	33
Objetivo del Plan de Medios	33
Objetivo Principal	33
Objetivos Específicos	33
Estrategias de Medios	33
Cronograma	34
Estrategias de Gestión	35
Estrategias de Promoción	36
PRESUPUESTO	37
INDICADORES PARA EL SEGUIMIENTO Y LA EVALUACIÓN	38

MATERIALES PARA LA CAMPAÑA	40
LECCIONES APRENDIDAS	45
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE RESULTADOS	48
ENTREVISTAS A PERIODISTAS	48
ANÁLISIS ENTREVISTA AL LCDO. JORGE GARCÍA	49
ANÁLISIS ENTREVISTA AL LCDO. MATEO ARTIEDA	50
ANÁLISIS ENTREVISTA RONALD HERRERA CAMACHO	51
ENTREVISTAS A EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL	54
ANÁLISIS ENTREVISTA LCDO. JOFFRE LOOR ROSALES	54
ANÁLISIS GENERAL	55
CONCLUSIONES	59
REFERENCIAS	61
APÉNDICES	66

RESUMEN

El año 2023 ha marcado un hito en el avance de la tecnología con la consolidación de ChatGPT, un sistema basado en modelos de lenguaje derivados de la Inteligencia Artificial. Este desarrollo ha tenido un impacto significativo en el campo del periodismo, donde la automatización se ha convertido en una herramienta fundamental para la creación de noticias en los medios de comunicación.

Este proyecto educacional se propone analizar y recopilar diversas iniciativas contemporáneas que exploran el papel de ChatGPT en el ámbito mediático, destacando tanto sus ventajas como las posibles irregularidades desde perspectivas periodísticas y éticas. La investigación se ha nutrido de múltiples estudios a nivel internacional, que han arrojado luz sobre las implicaciones y potenciales de la IA en el periodismo. Además, se ha buscado la opinión de expertos en la industria de la comunicación para evaluar la viabilidad y el impacto de estas nuevas herramientas tecnológicas en el ámbito profesional.

El resultado de este proyecto no solo permite comprender las implicaciones prácticas de la colaboración entre humanos y máquinas en el periodismo, sino también adaptarse a esta nueva realidad en constante evolución. La coexistencia entre periodistas y sistemas como ChatGPT promueve una redefinición del rol del comunicador, exigiendo una mayor habilidad para gestionar y complementar la producción de noticias con el apoyo de la tecnología. Esta relación simbiótica plantea desafíos y oportunidades únicas para el sector, ya que la interacción entre la creatividad humana y la capacidad de procesamiento automático puede llevar a la generación de contenido más rápido y preciso.

PALABRAS CLAVES: CHATGPT, Periodismo Automatizado, Inteligencia Artificial en Medios, Ética Mediática, Colaboración Hombre-Máquina.

ABSTRACT

The year 2023 has marked a milestone in technological advancement with the consolidation of ChatGPT, a system based on language models derived from Artificial Intelligence. This development has had a significant impact in the field of journalism, where automation has become a fundamental tool for news creation in the media. This educommunicational project aims to analyze and compile various contemporary initiatives that explore the role of ChatGPT in the media landscape, highlighting both its advantages and potential irregularities from journalistic and ethical perspectives.

The research has drawn from multiple international studies, shedding light on the implications and potentials of AI in journalism. Moreover, the opinions of experts in the communication industry have been sought to assess the viability and impact of these new technological tools in the professional realm. The result of this project not only enables an understanding of the practical implications of human-machine collaboration in journalism, but also the adaptation to this ever-evolving new reality.

The coexistence between journalists and systems like ChatGPT promotes a redefinition of the communicator's role, demanding greater skills to manage and complement news production with the support of technology. This symbiotic relationship poses unique challenges and opportunities for the sector, as the interaction between human creativity and automated processing capabilities can lead to faster and more accurate content generation. At the same time, ethical considerations regarding truthfulness, impartiality, and privacy must be addressed, ensuring that the implementation of AI in journalism is responsible and beneficial for society as a whole.

KEYWORDS: CHATGPT, Automated Journalism, Artificial Intelligence in Media, Media Ethics, Human-Machine Collaboration.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

En la era actual de rápidos avances tecnológicos y transformación digital, la intersección entre la comunicación y la tecnología ha abierto nuevas y emocionantes posibilidades para el campo periodístico. Un claro ejemplo de este fenómeno es la creciente presencia de sistemas como ChatGPT en el ámbito de los medios de comunicación. La automatización del proceso informativo ha comenzado a desempeñar un papel crucial en la generación y difusión de noticias, planteando desafíos y oportunidades únicas para periodistas y futuros profesionales de la comunicación.

La presente investigación se centra en una iniciativa clave dentro de esta evolución: una campaña educomunicacional que aborda el manejo de ChatGPT para periodistas y aquellos que aspiran a convertirse en profesionales de la comunicación. Esta campaña no solo representa un paso hacia la adaptación a los cambios tecnológicos, sino también una estrategia vital para garantizar que la ética, la precisión y la calidad de la información no se vean comprometidas en el proceso.

A medida que los medios de comunicación adoptan herramientas basadas en Inteligencia Artificial como ChatGPT para agilizar la producción y distribución de contenido, surge la necesidad de comprender plenamente cómo integrar eficazmente estas tecnologías en el proceso editorial. La campaña educomunicacional busca empoderar a periodistas y estudiantes de comunicación al proporcionarles las habilidades y el conocimiento necesarios para interactuar de manera efectiva con ChatGPT. Al mismo tiempo, se abordan cuestiones éticas y de calidad, garantizando que la información generada mantenga los estándares profesionales requeridos en el periodismo.

Este proyecto se basa en la premisa de que la colaboración entre la creatividad humana y las capacidades de la Inteligencia Artificial puede potenciar la narrativa periodística y la entrega de noticias de manera novedosa y eficiente. A medida que exploramos esta convergencia entre periodismo y tecnología, es esencial que los profesionales estén equipados con las herramientas adecuadas y una comprensión profunda de cómo utilizar estas

herramientas para el beneficio de la sociedad en general. La campaña educomunicacional se convierte así en un faro que guía a través de las aguas cambiantes del periodismo contemporáneo, ayudando a forjar un futuro donde la información y la innovación coexistan en armonía.

La integración de ChatGPT y otras formas de inteligencia artificial en el periodismo marcan un punto de inflexión en la forma en que se genera, presenta y consume información. A medida que las plataformas digitales se convierten en el principal canal de distribución de noticias, es esencial que los profesionales de la comunicación comprendan y dominen estas nuevas herramientas para mantener la relevancia en un entorno en constante cambio. La campaña educomunicacional propuesta se presenta como una respuesta directa a esta necesidad, proporcionando una plataforma para explorar, aprender y discutir el potencial y los desafíos de la integración de la inteligencia artificial en el periodismo.

El enfoque ético en el uso de ChatGPT se convierte en un eje central de esta campaña. A medida que la tecnología se vuelve más prominente en la producción de contenido periodístico, surge la preocupación sobre la autenticidad y la objetividad de la información generada. Los periodistas y futuros profesionales de la comunicación deben abordar estas preocupaciones y considerar cómo la colaboración con la inteligencia artificial puede coexistir con los principios fundamentales del periodismo, como la veracidad y la imparcialidad.

Además, la iniciativa no solo busca capacitar a los comunicadores en el uso técnico de ChatGPT, sino también fomentar un diálogo constante sobre el impacto social y ético de estas tecnologías. La interacción con la inteligencia artificial plantea preguntas sobre la privacidad, la confianza en la información y el papel del periodista en este nuevo panorama mediático. A través de discusiones abiertas y participativas, la campaña educomunicacional busca crear un espacio donde se puedan abordar estas preguntas cruciales y definir un marco para el uso responsable y efectivo de la inteligencia artificial en el periodismo.

La campaña también puede actuar como un catalizador para la colaboración interdisciplinaria. La convergencia de la tecnología y la comunicación requiere una comprensión más profunda de ambas disciplinas.

La inclusión de expertos en ética de la inteligencia artificial, ingenieros de software y otros profesionales relacionados en la campaña puede enriquecer el debate y fomentar una comprensión más holística de cómo la tecnología está dando forma al futuro del periodismo.

En última instancia, esta campaña educomunicacional representa un paso audaz hacia adelante en el mundo en constante cambio de la comunicación. A través del conocimiento compartido, la discusión informada y la capacitación práctica, se espera que los comunicadores estén mejor preparados para navegar por el panorama mediático en evolución, donde la inteligencia artificial es un compañero constante en el proceso creativo y la entrega de noticias.

En un panorama comunicativo en constante transformación, la integración de tecnologías innovadoras como ChatGPT representa un hito significativo en la evolución del periodismo. Esta introducción ha delineado los cimientos de un proyecto educomunicacional que busca no solo explorar los alcances de ChatGPT en la esfera comunicativa, sino también capacitar a comunicadores y futuros profesionales para navegar con destreza en este terreno en constante cambio. La convergencia entre la creatividad humana y la inteligencia artificial promete revolucionar la narrativa periodística y la entrega de información, y es en esta intersección donde nuestro proyecto encuentra su justificación y relevancia.

A medida que profundizamos en esta investigación, se desentrañarán las complejidades y oportunidades que esta tecnología plantea para el campo de la comunicación. Desde la implantación de conocimiento sobre el uso de ChatGPT hasta la promoción de su uso como aliado y no como adversario, esta campaña educomunicacional se propone forjar un camino hacia un periodismo enriquecido por la sinergia entre la creatividad humana y las capacidades de la inteligencia artificial. En este viaje hacia la innovación y la adaptación, se espera no solo mejorar la práctica comunicativa, sino también contribuir a un futuro donde la ética, la precisión y la excelencia informativa sigan siendo los pilares fundamentales de una sociedad informada y comprometida.

JUSTIFICACIÓN

Especialmente en el siglo XXI, algunas tecnologías avanzan y otras se vuelven obsoletas a una velocidad inimaginable. En los últimos meses de 2023, han surgido numerosas preguntas y debates en varios campos en torno a "ChatGPT", una innovación que plantea desafíos sin precedentes en la sociedad moderna, junto con nuevos obstáculos que afectan la formación y el rendimiento de los comunicadores. Este proyecto ha sido seleccionado debido al impacto y la relevancia significativos de la inteligencia artificial. El presente trabajo educomunicacional tiene como objetivo interpretar y analizar cómo los comunicadores navegan por la coexistencia de los medios de comunicación y la inteligencia artificial. Nuestro enfoque se centra en la utilización de ChatGPT, un prototipo de lenguaje desarrollado por la empresa OpenAI (OpenAI, 2022), que emplea técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) (Guida y Mauri, 1986) para generar respuestas coherentes y naturales en tiempo real.

La inmensa popularidad y la rápida adopción de ChatGPT han captado la atención de las organizaciones de medios de comunicación que buscan formas de utilizar chatbots para ayudar a sus equipos editoriales a producir contenido periodístico. Por ejemplo, según un informe del Financial Times, los periódicos británicos Daily Mirror y Daily Express están explorando la IA como un "apoyo para los periodistas" que redactan breves actualizaciones diarias sobre el tráfico local y el clima.

Este proyecto educomunicacional tiene como objetivo aplicar ChatGPT a través de un taller de comunicación, presentando cómo utilizar esta herramienta para crear contenido relacionado con eventos políticos nacionales e internacionales u otro tipo de información en la que prevalezca la lógica del equilibrio en busca de precisión y ética periodística. Al mismo tiempo, profundiza en la práctica periodística y en las nuevas herramientas tecnológicas como ChatGPT que tenemos a nuestra disposición, lo que nos llevará hacia un mayor desarrollo en nuestra práctica diaria.

Al encontrarnos en la intersección entre la evolución de la tecnología y el periodismo, no se puede subestimar el impacto de la inteligencia artificial en el campo. Este proyecto explora las complejidades de esta intersección, destacando los posibles beneficios y desafíos que ChatGPT y herramientas

similares presentan para los comunicadores. Al explorar aplicaciones prácticas y abordar las consideraciones éticas en torno a la integración de la IA en los medios, este proyecto tiene como objetivo equipar a los comunicadores con el conocimiento y las habilidades necesarias para navegar por este paisaje en constante evolución.

VIABILIDAD

La revolución de la Inteligencia Artificial Creativa, también conocida como GenAI, está transformando la manera en que se crea contenido digital. En este contexto, el surgimiento y la creciente popularidad de herramientas de generación de texto como Chat-GPT han sido destacados. Según Guerrero-Solé y Ballester (2023), la IA ha marcado un cambio paradigmático en la manera en que tanto profesionales como organizaciones abordan los procesos creativos y el acceso al conocimiento. Esta irrupción ha generado una serie de cuestionamientos en la investigación, especialmente en lo que respecta a la tecnología y la comunicación, sobre los usos y los impactos de la GenAI en el campo de la comunicación.

Para ilustrar el desarrollo de este proyecto educomunicacional, se ha tomado en consideración el trabajo del periodista argentino especializado en comunicación digital, Enrique Alberto Fraga. Fraga ha organizado una charla-taller centrada en ChatGPT y su aplicación en la comunicación (2023), abordando además otros temas relacionados con la IA. Basándonos en este enfoque y en los conocimientos adquiridos sobre la IA, especialmente sobre ChatGPT, existe la convicción de que la realización de este taller es viable. Esto se debe a la disponibilidad de recursos y a los diversos temas que pueden abordarse, tanto para la ejecución del taller como para su posterior difusión.

La influencia de la IA en la comunicación contemporánea es innegable, y este proyecto busca explotar ese potencial al ofrecer a los profesionales y futuros comunicadores la oportunidad de comprender y utilizar herramientas como ChatGPT de manera efectiva y ética. A través de la experiencia y el conocimiento compartido en el taller, se busca capacitar a los participantes para navegar por el paisaje cambiante de la comunicación y la tecnología,

asegurando que estén preparados para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrece la GenAI.

RESULTADOS ESPERADOS

El proyecto educomunicacional propuesto tiene como objetivo abordar la creciente influencia de la Inteligencia Artificial Creativa (GenAI) en el ámbito de la comunicación, específicamente en la creación de contenido digital. En la actualidad, tecnologías como ChatGPT están revolucionando la forma en que se genera contenido, planteando desafíos y oportunidades para los profesionales de la comunicación y aquellos que aspiran a formar parte de esta disciplina.

En los últimos meses de 2023, la irrupción de la GenAI ha generado discusiones en diversos campos sobre el impacto de herramientas como ChatGPT. Guerrero-Solé y Ballester (2023) sostienen que esta tecnología ha transformado la manera en que profesionales y organizaciones afrontan la creatividad y el acceso al conocimiento. Como resultado, la investigación, particularmente en tecnología y comunicación, se enfrenta a numerosos interrogantes sobre los usos y efectos de la GenAI en la comunicación.

En esta línea, se destaca el trabajo de Enrique Alberto Fraga, un periodista argentino especializado en comunicación digital, quien ha explorado en su charla-taller el uso de ChatGPT en la comunicación (2023) y otros temas relacionados con la Inteligencia Artificial. Basándonos en esta iniciativa y en los conocimientos adquiridos sobre ChatGPT, se reconoce la factibilidad de desarrollar un taller educomunicacional. Este taller se dirigirá a profesionales y futuros profesionales de la comunicación, con el propósito de fortalecer la colaboración entre el periodismo y las nuevas herramientas tecnológicas para la optimización y creación de contenidos.

La ética también ocupa un lugar fundamental en este proyecto. Se abordará la importancia de la veracidad, transparencia y responsabilidad al utilizar ChatGPT y otras tecnologías similares. Los participantes aprenderán cómo garantizar la precisión y la imparcialidad en el contenido generado por

la IA, así como la necesidad de mantener la responsabilidad humana en la edición y contextualización de dicho contenido.

En resumen, este proyecto busca dotar a profesionales y futuros comunicadores de las habilidades y el conocimiento necesarios para aprovechar las ventajas de la GenAI en el periodismo y la comunicación, al mismo tiempo que se aborda de manera integral la ética en el uso de estas tecnologías. La creación de un taller educomunicacional ofrece la oportunidad de explorar cómo la colaboración entre el talento humano y las capacidades de la IA pueden impulsar la innovación y la excelencia en la generación de contenidos informativos.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

ENFOQUE

Este trabajo de investigación se basa en seguir una línea de educomunicación en la que se presentan las formas o mecanismos para el trabajo de la comunicación junto a la IA ChatGPT.

En este trabajo se emplea una metodología única, para esto se utilizará la metodología cualitativa. Utilizando la observación de textos académicos, entrevistas a expertos, lo cual nos ayudará a tener un campo más amplio para nutrir la realización del taller.

La línea de investigación institucional de este trabajo corresponde a los estudios en comunicación digital y nuevas herramientas tecnológicas, considerando que la IA y el medio de comunicación se desarrolla en el contexto digital y el consumo de información en plataformas digitales que permiten la coexistencia entre el periodista-máquina y la comunicación, para convertirse en contenidos llamativos de consumir e instantáneos para la audiencia.

OBJETIVO GENERAL

Crear un taller educomunicacional dirigido hacia los periodistas y estudiantes de comunicación para conocer cómo ChatGPT es una herramienta útil dentro de la comunicación profesional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la percepción de los periodistas sobre la inteligencia artificial y el chat GPT, además del impacto de estas nuevas herramientas dentro de la comunicación.
- Examinar, por medio del conocimiento de especialistas en periodismo y comunicación digital sobre el uso de la inteligencia artificial en contenidos informativos y el beneficio que esto significa en el campo de la comunicación.
- Evidenciar si la automatización de la producción de noticias afecta a la ética periodística.

FORMULACIÓN DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo afecta la automatización de la producción de noticias a la ética periodística?
- ¿En qué medida la inteligencia artificial ha mejorado la calidad de las noticias?
- ¿Qué piensan y sienten los periodistas sobre la inteligencia artificial y el chat GPT?

ALCANCE

Este proyecto tiene como enfoque un público específico, dirigido a personas de edades comprendidas entre 17 y 45 años, que se encuentren en la trayectoria de convertirse en comunicadores o ya ejerzan esta profesión, y estén cursando los estudios pertinentes. Es crucial reconocer la necesidad de coexistir con las nuevas tecnologías, que cada vez más se integran en nuestro mundo cotidiano, y que la inteligencia artificial (IA) puede ser vista tanto como un desafío como un aliado en el ámbito laboral. Precisamente, la intención de este proyecto es lograr que ChatGPT funcione como un aliado para los comunicadores en el territorio ecuatoriano.

Resulta imperativo comprender que las tecnologías emergentes pueden ser aprovechadas como herramientas colaborativas. En este sentido, el proyecto busca establecer un punto de convergencia en el cual los seres humanos, en este caso los comunicadores y periodistas, se unan de manera simbiótica con la IA. La comunicación como disciplina no puede quedarse rezagada en la generación de contenidos y noticias innovadoras. Desde una perspectiva crítica y ética, es esencial abordar esta interacción.

De acuerdo con López (2021), en la última década, se ha evidenciado un crecimiento exponencial en la atención científica hacia el impacto de la IA. Este impacto no se limita únicamente a los campos computacionales o robóticos, sino que se extiende a todas las disciplinas que han ido incorporando sus aplicaciones. En este contexto, el proyecto educativo aspira a dotar a los futuros y actuales comunicadores de las herramientas necesarias para comprender, colaborar y aprovechar la IA de manera ética y efectiva en la generación de contenidos y la entrega de noticias.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2008), e, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista fresco, natural y holístico de los fenómenos, además de flexible.

Para Tashakkori y Teddlie (2003) en términos generales, los paradigmas cualitativos están cimentados en la teoría de los procesos, que trata con los eventos y los procesos que los conectan y cómo los eventos se influyen mutuamente.

En consecuencia, la utilización del método cualitativo de investigación en este proyecto educacional sobre el uso de ChatGPT para periodistas y futuros comunicadores posibilita una aproximación comprensiva al tema. Plasmar los datos cualitativos permite capturar las percepciones, experiencias y contextos que subyacen en la implementación de la inteligencia artificial en la comunicación. De este modo, el método señalado enriquece la perspectiva y enfoque de la investigación, facilitando la obtención de conclusiones ricas y holísticas.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El proceso de recolección de información en este trabajo se apoyará en diversas técnicas, incluyendo investigación y entrevistas.

La investigación es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que busca descubrir y explicar hechos, fenómenos, relaciones y leyes en un campo específico de la realidad. Siguiendo la definición de Sampieri (2010), la investigación se trata de un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno con el objetivo de ampliar su conocimiento.

La entrevista, como otra técnica, facilita la recopilación de información y datos a través de conversaciones dirigidas hacia los objetivos de investigación específicos. Según Díaz (2013), las entrevistas son más eficaces que los cuestionarios, ya que proporcionan información más

completa y profunda. Además, permiten aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles y significativas.

Al combinar estas técnicas de recolección de información, se espera obtener una comprensión completa y enriquecedora del tema, permitiendo un análisis más profundo y bien fundamentado en el desarrollo del proyecto educacional.

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En el momento inicial de observación e investigación, la propuesta adquiere una comprensión clara y definida del proyecto. Esto implica la selección y filtrado de información relevante, así como la identificación de experiencias, interacciones y materiales contextuales. Esta etapa busca entender la naturaleza del proyecto y establecer una base sólida para la evaluación del material en consideración. La selección y rechazo de información en esta fase permite preparar el terreno para el análisis de las características inherentes al material bajo examen.

En la segunda etapa, la información adquirida mediante las entrevistas se fusiona con los datos recopilados de fuentes secundarias. Estos métodos de obtención de datos son aplicados con el propósito de reforzar o cuestionar la percepción inicial que se formó en la primera fase. La información obtenida en este punto sobresale por su amplitud, claridad y pertinencia, contribuyendo a una comprensión más holística y profunda del tema en análisis. Esta etapa se revela como un pilar fundamental para enriquecer y contextualizar la perspectiva inicial, al integrar una gama diversa de enfoques y opiniones informadas.

Finalmente, se procede con el análisis detenido de la información recopilada. Durante esta etapa, se identifican las herramientas y recursos necesarios para desarrollar un taller de educación efectivo. La información obtenida de las fases anteriores es evaluada y contrastada para determinar patrones, tendencias y áreas de enfoque. Este análisis crítico orienta la formulación del taller, asegurando que se aborden adecuadamente los aspectos clave identificados durante todo el proceso investigativo. En este sentido, la última fase se erige como el cimiento sobre el cual se construye y da forma al taller educativo propuesto.

En conjunto, estos tres momentos conforman un enfoque integral y progresivo para la concepción y desarrollo de la propuesta educomunicacional. A medida que se avanza a través de cada fase, se logra una comprensión más profunda y refinada del uso de ChatGPT en la comunicación, lo que a su vez informa y enriquece el diseño del taller educativo.

CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP

La fundamentación profesional del Proyecto de Aprendizaje y Práctica (PAP) reside en la creciente intersección entre la comunicación y la tecnología en la era actual. En un mundo donde la información fluye constantemente a través de diversas plataformas digitales y la inteligencia artificial desafía los paradigmas tradicionales, es esencial que los futuros comunicadores adquieran habilidades y conocimientos que les permitan adaptarse y prosperar en este entorno en evolución.

El uso emergente de tecnologías como ChatGPT en el ámbito de la comunicación ofrece tanto oportunidades como desafíos únicos. Por un lado, estas herramientas pueden acelerar la generación de contenido, permitir la personalización de la información y optimizar la distribución de noticias en un mundo cada vez más digitalizado. Sin embargo, este cambio también plantea interrogantes sobre la autenticidad, la ética y el papel del periodista en la creación y verificación de información.

El PAP se fundamenta en la necesidad de equipar a los futuros comunicadores con una comprensión sólida de cómo la inteligencia artificial está moldeando el panorama comunicativo y cómo pueden aprovechar estas herramientas para enriquecer su práctica profesional. A través de la educación y la concienciación sobre el uso de ChatGPT, se busca empoderar a los estudiantes para que sean capaces de colaborar de manera efectiva con la tecnología, manteniendo siempre los principios éticos y la calidad informativa en el centro de su labor. Esta fundamentación no solo prepara a los estudiantes para enfrentar los desafíos actuales, sino que también los posiciona como líderes en la definición del futuro del periodismo en una era de innovación tecnológica constante.

ANTECEDENTES TEÓRICOS Y PRÁCTICOS DE LA PROPUESTA:

Los antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta del Proyecto de Aprendizaje y Práctica (PAP) se enmarcan en un contexto de rápida evolución tecnológica y transformación digital en el campo de la comunicación. El uso de tecnologías basadas en Inteligencia Artificial (IA) como ChatGPT ha estado en constante expansión, tanto en la generación de contenido como en la interacción con el público.

Desde una perspectiva teórica, investigaciones y estudios en torno a la intersección de la IA y la comunicación han resaltado tanto las posibilidades como los desafíos de esta convergencia. Autores como Guerrero-Solé y Ballester (2023) han discutido cómo la IA, incluyendo herramientas como ChatGPT, está transformando los procesos creativos y de acceso al conocimiento en la comunicación. López (2021) ha analizado el impacto de la IA en diversas disciplinas, subrayando la necesidad de comprender sus implicaciones éticas y sociales. Estos antecedentes teóricos respaldan la relevancia de explorar la integración de ChatGPT en la formación de comunicadores.

En el ámbito práctico, casos de implementación de tecnologías similares en medios y organizaciones de comunicación han demostrado su impacto en la generación de contenido. Los periódicos británicos Daily Mirror y Daily Express, por ejemplo, han explorado el uso de IA como soporte para la producción de noticias locales (Financial Times). Asimismo, la experiencia de periodistas especializados como Enrique Alberto Fraga en la creación de talleres y charlas en torno a ChatGPT (2023) ilustra la aplicación práctica de esta tecnología en el campo de la comunicación.

Estos antecedentes teóricos y prácticos establecen el marco para la propuesta del PAP, resaltando la importancia de comprender y aprovechar las oportunidades que la IA, y en particular ChatGPT, ofrecen para la formación y práctica de futuros comunicadores. El PAP se inscribe en este contexto para brindar a los estudiantes una experiencia educativa enriquecedora que aborde tanto los aspectos teóricos como prácticos de la integración de la tecnología en la comunicación contemporánea.

ANTECEDENTES TEÓRICOS:

La capacidad de la inteligencia artificial (IA) para reemplazar a las tecnologías existentes y a las capacidades humanas convencionales, unida a su utilidad en los ámbitos comunicativos, comerciales y empresariales la convierten en el factor disruptivo más rápido en la historia (Carmona & Urrutia, 2021).

Hay que tener en claro que la IA cobra cada vez más importancia en todos los ámbitos de la actividad humana, incluido el periodismo, donde los

algoritmos ya están influyendo a casi todos los aspectos de la información, desde la búsqueda y producción de contenidos hasta su distribución y consumo.

El sector periodístico se enfrenta al reto de integrar la IA en sus procesos incluyendo la robotización de contenidos, que posibilita la generación de textos informativos a partir de datos mediante métodos algorítmicos y contribuye también a la mecanización de funciones informativas.

Según Ruiz et al (2020), menciona que la inteligencia artificial en el campo del periodismo, al momento ha permitido a especialistas considerar oportunidades de desarrollo de habilidades como parte del trabajo, también es un tema de discusión sensible, pues se relaciona con el entorno paradigmático de la profesión periodística en este sentido.

Al mismo tiempo, la tecnología cambia constantemente el periodismo, ya que la inteligencia artificial es una de las mayores revoluciones de la era digital, debido a que los algoritmos de IA aceleran los procesos de investigación y redacción. Este hecho ha sido confirmado en muchos estudios que han discutido la importancia de estos nuevos desarrollos.

Russell y Norvig (2003), fijan el nacimiento de la IA en los avances que Turing logró durante la II Guerra Mundial en la decodificación de mensajes.

En 1950 fue donde por primera vez se empleó esta terminología. En la siguiente década, las aplicaciones se enfocaron en los mecanismos de estrategia, entrando a su vez en una fase denominada “frío invierno” mientras seguían los desarrollos tecnológicos (Sancho-Caparrini, 2018), facilitando y generando un aumento en las investigaciones desde los 80 (Van-der-Kaa; Kraemer, 2014). A partir de ese momento, paulatinamente, estas labores se fueron adaptando en los años siguientes a sistemas experimentados, específicamente desde comienzos de siglo. No obstante, no fue hasta 2007 cuando obtuvo su despegue determinante (Salazar, 2018), en ciertos casos para satisfacer la extensa demanda de información (Podolny, 2015); en otros, con el fin de disminuir el costo de producción (Coddington, 2015).

Los Angeles Times fue el pionero en usar la inteligencia artificial. En el año 2014 publicó una nota periodística elaborada por “Quakebot”, un software

desarrollado por Schewencke que, conectado a los datos del United States Geological Survey, escribía automáticamente textos sobre movimientos sísmicos en base a una plantilla (Flores-Vivar, 2018). Ese mismo año Associated Press empezó a publicar noticias sobre informes trimestrales de empresas generados por el programa Wordsmith (Brandom, 2014; Lichterman, 2017).

CHAT- GPT

Para enfocarnos en lo que se trataría la herramienta Chat-gpt comenzamos a preguntarnos. ¿Qué es? Y según Çağrı Işım & Yavuz selim Balcioglu (2023), OpenAI creó el chatbot principal ChatGTP, que utiliza inteligencia artificial. Lanzado en noviembre de 2022 basándose en la arquitectura del GTP (Generative PreTraining Transformer). Las características principales de ChatGTP son sus capacidades. Preguntar y responder, resolver problemas matemáticos y producir texto (artículos académicos, literarios, etc.), corregir y depurar, y concluir. Texto, identificando palabras clave dentro de los textos, categorizando, ofreciendo sugerencias, describiendo las funciones de varias cosas y creando software.

La capacidad de hablar en varios idiomas (incluidos inglés, español, francés, turco y ruso) es una característica de ChatGTP. Además, ChatGTP es el modelo de lenguaje principal (LLM). Los modelos de lenguaje grande (LLM) se entrenan con grandes cantidades de datos y pueden predecir con precisión qué palabra debe estar en una oración. Se descubrió que aumentar la cantidad de datos ayuda a los modelos de lenguaje a aumentar su capacidad para hacer más.

El programa funciona como una computadora parlante. Las respuestas a cualquier pregunta en base son lo que pretende dar a los usuarios el contenido de internet. Esta herramienta marca una diferencia significativa para los servicios educativos y para la sociedad en general. Los usuarios pueden usarlo con relativa facilidad y accesibilidad.

EDUCOMUNICACIÓN

La educomunicación ha sido la fuente en la que varios investigadores de la comunicación encuentran respuestas cuando la pregunta se refiere a la calidad de los medios y la información

Mario Kaplún (1988), menciona que el objetivo fundamental de la educomunicación es el de potenciar a los educandos como emisores, ofreciéndoles posibilidades, estímulos y capacitación para la autogeneración de mensajes. Su principal función será, entonces, la de proveer a los grupos educandos de canales y flujos de comunicación – redes de interlocutores, próximos o distantes – para el intercambio de tales mensajes.

Por otra parte, la educomunicación también «aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad. Asimismo, ofrece los instrumentos para: comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles son las técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación» (García Matilla en Aparici, 2003: 111).

La educación para la comunicación, o educomunicación, se refiere al proceso de empoderar a las personas con el conocimiento y las habilidades necesarias para participar en el pensamiento crítico por sí mismos. La educomunicación pretende dotar a todas las personas de las capacidades expresivas necesarias tanto para su natural desarrollo creativo como para la comunicación. Además, proporciona los medios para comprender cómo se produce socialmente la comunicación, comprender cómo funcionan las jerarquías y conocer los métodos. Poder apreciar los mensajes con la suficiente distancia crítica, minimizando los riesgos de manipulación, y los elementos expresivos que manipulan los medios.

ANTECEDENTES PRÁCTICOS

Los antecedentes prácticos del Plan de Acción Profesional (PAP) se derivan de experiencias previas y logros en el ámbito laboral o académico que respaldan la viabilidad y relevancia de la propuesta presentada. Estos antecedentes prácticos demuestran la capacidad del individuo para abordar

de manera efectiva los desafíos planteados en el PAP y para implementar soluciones basadas en su historial de éxitos anteriores.

Por ejemplo, si el PAP se centra en la implementación de una estrategia de marketing digital para aumentar la visibilidad de una marca, los antecedentes prácticos podrían incluir casos exitosos previos en los que el individuo haya liderado campañas similares con resultados tangibles, como incremento en el tráfico del sitio web, aumento en el compromiso de las redes sociales y mejoras en las conversiones.

Otro ejemplo podría ser un PAP que busque mejorar la comunicación interna en una organización. Los antecedentes prácticos podrían consistir en ejemplos de proyectos previos en los que el individuo haya diseñado y ejecutado iniciativas de comunicación interna que hayan llevado a una mayor colaboración entre los equipos, una reducción de la rotación de empleados o un aumento en la satisfacción de los empleados.

En resumen, los antecedentes prácticos respaldan la factibilidad y credibilidad del PAP al demostrar que el individuo tiene la experiencia y las habilidades necesarias para abordar con éxito los objetivos propuestos. Estos antecedentes pueden provenir de logros previos en roles profesionales, proyectos exitosos, colaboraciones destacadas o cualquier otro aspecto de la trayectoria profesional que sea relevante para la propuesta del PAP.

ANÁLISIS DEL CONTEXTO:

Tener en cuenta el contexto como una herramienta analítica, nos ayuda a comprender el “lugar común” en el que se desarrolla la problemática, y cómo se producen y desarrollan sus características.

El uso de ChatGPT ha encontrado su camino dentro de las aulas de clase, donde su accesibilidad y difusión a través de las redes sociales han permitido que los estudiantes se familiaricen con esta herramienta. No obstante, a medida que se indaga en el panorama profesional de la comunicación, se ha observado que el conocimiento y la adopción de esta tecnología de IA son aún limitados. Esta disparidad se vuelve aún más evidente al comparar la situación en otros países de habla hispana, como Argentina y España.

La integración de ChatGPT en el entorno educativo ha sido una consecuencia natural de su difusión en plataformas digitales y redes sociales. Los estudiantes, con su afinidad hacia la tecnología, han encontrado en esta herramienta una forma interesante y accesible de experimentar con la generación de contenido. Sin embargo, a pesar de este crecimiento en el ámbito estudiantil, se ha descubierto que profesionales consolidados en el campo de la comunicación todavía presentan una brecha en su conocimiento y adopción de esta tecnología.

La situación actual resalta una discrepancia que podría tener implicaciones significativas para el futuro de la comunicación en estos contextos. Mientras que en Argentina y España, el uso de ChatGPT y tecnologías similares ya forma parte de la rutina de los comunicadores, en otros lugares como Ecuador, esta transición está ocurriendo de manera más gradual. Los profesionales ecuatorianos aún no han incorporado plenamente esta herramienta en su práctica diaria, lo que podría afectar la competitividad y la eficiencia en un campo donde la innovación y la adaptabilidad son cruciales.

La realidad que se vislumbra subraya la importancia de una intervención educativa y formativa que permita a los profesionales de la comunicación ecuatorianos ponerse al día con las últimas tecnologías y herramientas disponibles. El acceso a información y formación específica sobre el uso efectivo de ChatGPT podría nivelar el terreno de juego y equipar a los comunicadores con las habilidades necesarias para afrontar los desafíos y oportunidades de la comunicación en la era de la inteligencia artificial.

En la era actual de rápidos avances tecnológicos, las dinámicas de la comunicación han evolucionado drásticamente. La descentralización del acceso a la información, el cambio en las dinámicas de audiencia y la personalización del contenido son características fundamentales que han surgido con la transformación digital. Esta transformación tiene un impacto directo en cómo se crea, distribuye y consume contenido mediático, lo que requiere que los profesionales de la comunicación se adapten a estas nuevas realidades.

La IA ha revolucionado la forma en que se crea y distribuye contenido digital, con herramientas como ChatGPT desempeñando un papel destacado

en la generación de texto automatizado. La integración de la IA en los medios de comunicación plantea desafíos y oportunidades únicos, desde la automatización de tareas rutinarias hasta la mejora de la personalización del contenido. Explorar las aplicaciones y las implicaciones de la IA en la comunicación permite comprender cómo esta tecnología está moldeando el panorama mediático y cómo los profesionales deben interactuar con ella para lograr resultados efectivos y éticos.

A medida que la IA se integra en diversas facetas de la sociedad, surge la necesidad de abordar cuestiones éticas y morales relacionadas con su uso. Las decisiones sobre cómo se implementan y utilizan las tecnologías de IA tienen un impacto directo en los valores, los derechos humanos y la equidad. Por lo tanto, se deben establecer marcos éticos sólidos para guiar el desarrollo y la implementación de sistemas de IA de manera responsable y garantizar que los profesionales de la comunicación comprendan y aborden los desafíos éticos que surgen en esta nueva era tecnológica.

En la era de la inteligencia artificial (IA), el periodismo se encuentra en una encrucijada. La creciente presencia de tecnologías como ChatGPT en la producción de contenido plantea cuestiones éticas complejas. A medida que los periodistas incorporan herramientas de IA en su flujo de trabajo, surgen preocupaciones sobre la autenticidad, la imparcialidad y la confiabilidad de la información generada por máquinas.

Esta problemática explora cómo los profesionales de la comunicación pueden equilibrar el uso de la IA con los valores éticos fundamentales del periodismo. ¿Cómo pueden los periodistas garantizar la veracidad y la imparcialidad cuando confían en la IA para la generación de contenido? ¿Cuáles son los riesgos de los sesgos involuntarios introducidos por la IA en las noticias? Además, ¿cómo se puede mantener la transparencia con el público cuando parte del contenido es generado por algoritmos?

Por otro lado, esta problemática también reconoce las oportunidades que ofrece la IA en el periodismo, como la agilización de la producción y la personalización de contenidos para audiencias específicas. Sin embargo, ¿cómo se puede asegurar que la IA se utilice de manera responsable y coherente con los estándares éticos y profesionales del periodismo?

El proyecto educomunicacional podría abordar estos dilemas éticos y explorar en qué medida la formación y el diálogo pueden ayudar a los comunicadores a utilizar la IA de manera ética y efectiva. A través de talleres y discusiones, se podría trabajar en la sensibilización sobre estos problemas y en el desarrollo de pautas éticas claras para la integración de la IA en el proceso periodístico.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA COMUNICACIÓN

La transformación digital ha revolucionado la forma en que se produce, distribuye y consume la información en la sociedad contemporánea. Como señalan Castells et al. (2004), "la digitalización ha transformado la comunicación en todos sus aspectos, alterando la producción, la distribución y el consumo de contenidos".

La transformación digital en la comunicación es un fenómeno amplio y profundo que ha reconfigurado la manera en que las personas se relacionan con la información, los medios y entre sí. En este contexto, la digitalización y la integración de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, han transformado radicalmente el panorama mediático y la forma en que se crea, distribuye y consume el contenido informativo.

La transformación digital en la comunicación ha revolucionado la relación entre los medios y la audiencia, redefiniendo la manera en que interactuamos con la información y los medios. Como señala Pavlik (2015), la digitalización ha permitido una interacción bidireccional sin precedentes, facilitada por plataformas en línea y redes sociales. Esta democratización de la generación y circulación de información ha dado voz a individuos y grupos que antes estaban marginados en el proceso comunicativo. Ahora, voces antes excluidas pueden ser escuchadas a nivel global, lo que ha cambiado radicalmente la dinámica mediática y ha impulsado un mayor compromiso de la audiencia en el proceso informativo. Esta interacción activa y participativa ha dado lugar a la formación de comunidades en línea, donde las discusiones y debates se desarrollan en tiempo real, forjando un entorno comunicativo más diverso y colaborativo.

En el contexto de esta transformación, la manera en que se crea, distribuye y consume el contenido informativo ha experimentado cambios

fundamentales. Westlund y Lewis (2019) destacan que la transformación digital no solo se refleja en la distribución de la información, sino también en la forma en que se crea y se consume. Los medios tradicionales han tenido que evolucionar para adaptarse a este nuevo panorama, migrando sus operaciones a plataformas en línea y adoptando estrategias multimedia para mantenerse relevantes. Además, han surgido medios digitales nativos que aprovechan las posibilidades tecnológicas para explorar formatos innovadores y llegar a audiencias específicas. En este contexto, las narrativas multimedia y las experiencias inmersivas han emergido como herramientas esenciales para involucrar a las audiencias modernas y captar su atención en un entorno saturado de información. La transformación digital ha redefinido el concepto de "noticia" y ha desencadenado una reinención constante de la forma en que se presenta y se consume la información.

Uno de los aspectos más notables de esta transformación es la rapidez con la que la información puede ser transmitida a nivel global. Los avances tecnológicos han permitido una comunicación instantánea y sin fronteras, lo que ha dado lugar a una mayor interconexión y una sensación de inmediatez en el acceso a las noticias. Las redes sociales y las plataformas digitales han amplificado esta tendencia, permitiendo que las historias se propaguen rápidamente y alcancen audiencias masivas en cuestión de minutos.

La digitalización también ha impactado en la forma en que se produce y distribuye el contenido periodístico. Los medios tradicionales han tenido que adaptarse a la era digital, migrando a plataformas en línea y adoptando estrategias multimedia para mantenerse relevantes. Al mismo tiempo, han surgido nuevos medios digitales nativos que aprovechan las posibilidades de la tecnología para llegar a audiencias específicas y explorar formatos innovadores.

La inteligencia artificial, en particular, ha desempeñado un papel importante en esta transformación. Los algoritmos de recomendación, por ejemplo, personalizan la experiencia de los usuarios al presentarles contenido relevante basado en sus preferencias y comportamientos anteriores. La IA también ha incursionado en la creación de contenido, como es el caso de los chatbots y generadores de texto automatizados, que pueden producir noticias y artículos en tiempo real.

En resumen, la transformación digital en la comunicación ha alterado profundamente la forma en que interactuamos con la información y los medios. La instantaneidad, la personalización y la automatización son características centrales de este nuevo panorama mediático, donde la inteligencia artificial juega un papel cada vez más prominente en la generación y distribución de contenido.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y COMUNICACIÓN

La inteligencia artificial (IA) se ha infiltrado en diversas áreas de la comunicación, incluida la generación de contenido. Según Li (2020), "la IA ha demostrado ser capaz de generar texto que es coherente y contextual, lo que plantea preguntas sobre la autenticidad de las noticias generadas por máquinas".

La intersección entre la inteligencia artificial (IA) y la comunicación ha generado un impacto significativo en la forma en que se crea, distribuye y consume contenido informativo. La IA, en particular, ha demostrado su capacidad para transformar diversos aspectos del campo de la comunicación, desde la personalización de la experiencia del usuario hasta la automatización de tareas creativas y analíticas.

La IA ha permitido la personalización de la experiencia del usuario a través de algoritmos de recomendación. Según Li (2020), esta integración de la inteligencia artificial ha dado lugar a una era de personalización sin precedentes, donde la información se adapta a las preferencias individuales de los usuarios, transformando la forma en que interactúan con los medios y el contenido. Esto no solo aumenta la participación del usuario, sino que también puede influir en la forma en que se consume y se interpreta la información. La personalización de contenido puede generar un mayor compromiso y satisfacción entre la audiencia al brindarles acceso a información que se alinea con sus intereses y necesidades específicas.

Además, la IA ha incursionado en la generación de contenido automatizado. La creación de noticias y artículos por parte de algoritmos de IA, como el caso de ChatGPT, ha sido un tema de discusión y experimentación en la industria periodística. Según Singer (2019), la automatización de la generación de contenido mediante la inteligencia artificial plantea preguntas

cruciales sobre la autenticidad y la ética del periodismo en la era digital. Aunque la IA puede ser una herramienta poderosa para agilizar la producción, también plantea desafíos en términos de veracidad y control editorial. Estos sistemas pueden producir textos coherentes y relevantes en tiempo real, lo que plantea cuestionamientos sobre la ética y la calidad del contenido generado por máquinas.

Las implicaciones de la IA en la comunicación no se limitan a la producción de contenido. También se extienden a la analítica y el procesamiento de grandes cantidades de datos. Los sistemas de IA pueden extraer patrones y tendencias a partir de datos masivos, lo que puede proporcionar información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en la industria de los medios. Sin embargo, es esencial considerar los aspectos éticos y de privacidad en el manejo de datos sensibles.

ÉTICA EN LA ERA DE LA IA

La introducción de la IA en la comunicación plantea cuestiones éticas cruciales. Como argumenta Singer (2019), "la ética en la comunicación automatizada se centra en la veracidad de la información, la objetividad en la presentación y la responsabilidad en la toma de decisiones algorítmicas".

La intersección entre la ética y la inteligencia artificial (IA) ha surgido como un tema crucial en la era digital, donde la aplicación y adopción de tecnologías avanzadas plantea desafíos éticos únicos. La ética en la era de la IA abarca cuestiones que van desde la privacidad y la transparencia hasta la equidad y la responsabilidad en el uso de sistemas automatizados.

En este contexto, se plantean preguntas fundamentales sobre cómo se deben utilizar y regular las tecnologías de IA para garantizar que los avances tecnológicos no comprometan los valores éticos y los derechos humanos. Como señala Floridi (2019), la ética en la era de la IA implica la necesidad de desarrollar un enfoque que equilibre la innovación tecnológica con el respeto por la dignidad humana y la equidad en la sociedad. Esta premisa resalta la importancia de establecer marcos éticos sólidos que guíen el diseño, la implementación y el uso de sistemas de IA de manera responsable.

Por otro lado, la ética en la era de la IA también involucra la consideración de cómo estas tecnologías pueden influir en la toma de

decisiones y en la formación de opiniones. De acuerdo con Diakopoulos (2016), la implementación de algoritmos de IA en la selección y presentación de información puede influir en la percepción pública y en la formación de la opinión ciudadana. Esto plantea desafíos éticos en términos de sesgo algorítmico y la responsabilidad de los creadores de tecnología para asegurarse de que las decisiones automatizadas sean transparentes y no discriminatorias.

La ética en la era de la IA es un campo en constante evolución, ya que las tecnologías avanzan y sus implicaciones éticas continúan emergiendo. A medida que las sociedades se enfrentan a decisiones sobre cómo abordar los desafíos éticos planteados por la IA, se busca un equilibrio entre la innovación tecnológica y la protección de los valores y derechos fundamentales.

CAMBIO EN LAS DINÁMICAS DE AUDIENCIA

La implementación de la IA en la comunicación también tiene un impacto en la forma en que la audiencia consume e interactúa con la información. Como señala Domingo (2018), "la personalización basada en la IA está transformando cómo las audiencias se relacionan con las noticias, creando burbujas informativas y desafíos para la diversidad de puntos de vista".

El surgimiento de la era digital y la proliferación de plataformas en línea han dado lugar a cambios significativos en las dinámicas de audiencia. La forma en que las personas consumen contenido y se relacionan con los medios ha evolucionado con la creciente influencia de la tecnología. Estos cambios han impactado en cómo los medios de comunicación interactúan con su audiencia y cómo se crea y distribuye el contenido.

Uno de los aspectos más destacados en este cambio es la descentralización del acceso a la información. Antes, la audiencia dependía en gran medida de fuentes tradicionales, como periódicos y emisoras de televisión, para acceder a las noticias y al contenido. Sin embargo, en la era digital, las personas tienen la capacidad de acceder a información de múltiples fuentes en línea. Esto ha empoderado a la audiencia al permitirles seleccionar y filtrar la información que consumen, lo que ha dado lugar a una mayor fragmentación en los patrones de consumo de medios.

La interacción entre la audiencia y los medios también ha experimentado un cambio significativo. Las redes sociales y las plataformas en línea han permitido una mayor participación y colaboración entre los usuarios y los creadores de contenido. Los medios de comunicación ahora pueden interactuar directamente con su audiencia, recibir retroalimentación instantánea y crear un sentido de comunidad en línea. Como señala Lewis y Westlund (2015), las redes sociales han transformado el papel pasivo de la audiencia en un papel más activo y participativo en la creación y distribución de contenido.

Este cambio en las dinámicas de audiencia también ha llevado a la personalización del contenido. Los algoritmos de recomendación y la recopilación de datos permiten a los medios de comunicación ofrecer contenido específico y relevante para cada usuario. Esto crea una experiencia más individualizada, pero también plantea preguntas sobre la formación de burbujas informativas y la exposición limitada a perspectivas diversas.

En resumen, las dinámicas de audiencia han experimentado un cambio sustancial en la era digital, impulsado por la descentralización del acceso a la información, la interacción en línea y la personalización del contenido. Estos cambios continúan remodelando la relación entre los medios y su audiencia, y tienen un impacto profundo en la forma en que se crea, distribuye y consume contenido mediático.

ADAPTACIÓN PROFESIONAL Y FORMACIÓN

La adaptación de los profesionales de la comunicación a la era de la IA es crucial. Según Picard (2019), "los comunicadores deben desarrollar habilidades en la interpretación y contextualización de la información generada por IA, así como en la edición y verificación de contenidos automatizados".

En el contexto de la evolución tecnológica y la transformación digital, la adaptación profesional y la formación continua se han convertido en imperativos para los comunicadores y profesionales de la comunicación. La rápida adopción de tecnologías como la inteligencia artificial y la automatización ha llevado a cambios significativos en la forma en que se produce, distribuye y consume contenido mediático. En este panorama en

constante cambio, los comunicadores enfrentan el desafío de mantenerse actualizados y adquirir nuevas habilidades para seguir siendo relevantes en la industria.

La adaptación profesional se refiere a la capacidad de los comunicadores para ajustarse a los cambios en su campo laboral y adquirir las habilidades necesarias para prosperar en un entorno en constante evolución. Como señala Bowman (2018), la adaptación es esencial para abrazar nuevas tecnologías y enfoques, y para mantenerse al día con las expectativas cambiantes de la audiencia. La capacidad de adaptación implica la voluntad de aprender y desarrollar competencias en áreas emergentes, como la creación de contenido para plataformas digitales y la colaboración con sistemas de inteligencia artificial.

La formación continua es un componente clave de la adaptación profesional. Los comunicadores deben estar dispuestos a participar en oportunidades de aprendizaje a lo largo de su carrera para mantenerse actualizados y adquirir nuevas habilidades. Como destaca García-Avilés (2017), la formación continua es esencial para adquirir conocimientos técnicos, mejorar la comprensión de las tendencias emergentes y desarrollar habilidades de pensamiento crítico necesarias para abordar los desafíos actuales y futuros de la comunicación.

La formación también desempeña un papel importante en la comprensión y la ética en el uso de la inteligencia artificial. A medida que los comunicadores trabajan en conjunto con sistemas automatizados como ChatGPT, es fundamental comprender cómo utilizar estas herramientas de manera efectiva y ética. La formación puede ayudar a los profesionales a navegar por los desafíos éticos relacionados con la generación de contenido automatizado y garantizar que se mantengan los estándares de calidad y veracidad en el periodismo.

En última instancia, la adaptación profesional y la formación continua son esenciales para que los comunicadores prosperen en la era de la transformación digital y la inteligencia artificial. Mantenerse al día con las últimas tecnologías y desarrollar habilidades relevantes permitirá a los profesionales de la comunicación enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que surgen en un entorno mediático en constante evolución.

OBJETIVOS DEL PLAN:

- Fomentar la adquisición de conocimiento en relación al uso de ChatGPT en el ámbito de la comunicación.
- Promover la visibilidad de las oportunidades que esta herramienta ofrece para mejorar el rendimiento en la creación de contenidos.
- Crear conciencia acerca de que ChatGPT no es una amenaza para los comunicadores, sino más bien un recurso colaborativo.

CONCEPTO Y TEMÁTICA:

La "Campaña Educomunicacional sobre el Manejo de ChatGPT para Periodistas y Futuros Periodistas" se adapta de manera hábil al entorno semipresencial, abrazando las nuevas dinámicas de aprendizaje y colaboración en un mundo digitalizado. Su esencia radica en ilustrar y enfatizar las potencialidades que brinda a los comunicadores en su labor profesional, al considerar a ChatGPT como una valiosa aliada en la creación de contenidos informativos.

El concepto principal que abarca esta campaña es la necesidad de un uso informado y ético de la inteligencia artificial (IA), personificada en ChatGPT, en el ámbito periodístico. Se reconoce la capacidad de esta tecnología para agilizar la redacción y la generación de contenido, pero se subraya que no debe reemplazar el papel crucial del periodista en el proceso informativo.

La temática es la presentación accesible y la integración de ChatGPT en el trabajo cotidiano de los comunicadores, tanto en modalidades presenciales como en entornos virtuales. Esta temática resalta la importancia de establecer una convivencia armónica y colaborativa entre los profesionales de la comunicación y esta herramienta innovadora, sin importar si la interacción es cara a cara o a través de plataformas digitales.

En resumen, el concepto y temática de la campaña se ajustan perfectamente al entorno semipresencial, enfocándose en la relevancia de ChatGPT como una herramienta valiosa en el periodismo contemporáneo y promoviendo su uso informado y ético, independientemente de si la interacción ocurre de manera física o virtual.

PÚBLICOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS:

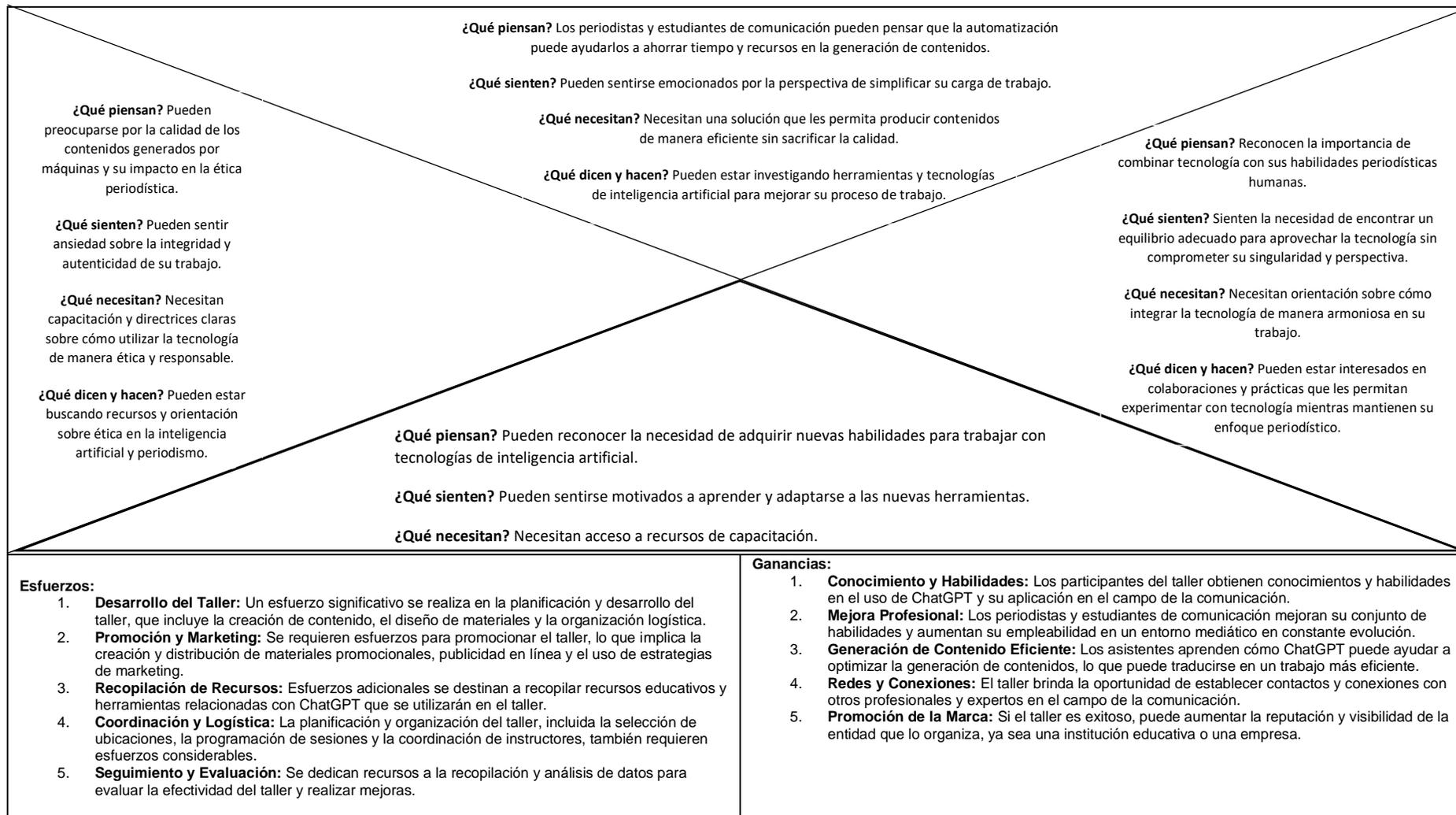
Los públicos primarios y secundarios son fundamentales para el éxito y la efectividad de cualquier proyecto de comunicación. En el contexto del proyecto en cuestión, los públicos primarios y secundarios se refieren a las audiencias clave a las que se busca llegar con la campaña educomunicacional sobre el uso de ChatGPT para periodistas y futuros comunicadores.

El público primario está compuesto por el grupo central al que se dirigen directamente los esfuerzos educativos y comunicativos. En este caso, el público primario estaría conformado por los estudiantes de comunicación y periodismo, así como los profesionales de la comunicación en activo. Son las personas a las que se pretende impactar directamente con la campaña, proporcionándoles el conocimiento y las habilidades necesarias para comprender y utilizar eficazmente ChatGPT en su práctica diaria. Al enfocarse en este público, se contribuye a la formación y el fortalecimiento de las capacidades de aquellos que trabajan en el campo de la comunicación.

Por otro lado, el público secundario está compuesto por aquellos que pueden no estar directamente involucrados en la comunicación o el periodismo, pero aún tienen un interés en el tema y podrían beneficiarse de una comprensión básica de ChatGPT y su impacto. Esto podría incluir a profesionales de otros campos que deseen explorar cómo la IA está influyendo en la comunicación, académicos y estudiantes de áreas relacionadas, así como miembros del público en general que estén interesados en las tendencias tecnológicas y sus implicaciones. Aunque no son el foco principal, llegar a este público secundario puede aumentar la conciencia y el conocimiento sobre el tema de la IA en la comunicación en un nivel más amplio.

Identificar y entender tanto al público primario como al público secundario ayuda a adaptar el mensaje y las estrategias educativas de manera más efectiva para lograr los objetivos de la campaña educomunicacional.

MAPA DE EMPATÍA



MENSAJES CLAVE

1. La IA como Aliado, no como Adversario: Se transmite la idea de que la inteligencia artificial, como ChatGPT, puede constituir una herramienta valiosa para fortalecer la creatividad y la eficiencia en la generación de contenido, en lugar de suplantar a los comunicadores. Se destaca cómo la colaboración entre el ser humano y la tecnología puede impulsar la innovación en el ámbito periodístico.
2. Dominando las Herramientas del Futuro: Se enfatiza la importancia de mantenerse actualizado y adquirir conocimientos acerca de las tecnologías emergentes. Se subraya que el dominio y la habilidad para emplear herramientas como ChatGPT pueden distinguir a los comunicadores en un entorno laboral competitivo.
3. Ética y Calidad en la Era Digital: Se pone de manifiesto la necesidad de mantener estándares éticos y de calidad elevados en un entorno donde la IA plantea desafíos en términos de autenticidad y confiabilidad de la información. Se demuestra cómo la comprensión de la tecnología puede contribuir a preservar la integridad del periodismo.
4. Exploración e Innovación: Se promueve una mentalidad de exploración y experimentación con tecnologías como ChatGPT. Se invita a los comunicadores a ser pioneros en la adopción de herramientas tecnológicas, ampliando así sus habilidades y perspectivas profesionales.
5. Construyendo el Futuro del Periodismo: Se subraya el papel fundamental que desempeñan los comunicadores en dar forma a la influencia de la IA en la comunicación. Se resalta la capacidad de influir en la narrativa y en la implementación ética de la tecnología en el ámbito periodístico.
6. Formación a Medida: Se comunica que la campaña educomunicacional está diseñada específicamente para atender las necesidades de los estudiantes y profesionales de la comunicación. Se destaca que se proporcionarán herramientas prácticas y conocimientos relevantes para fomentar su crecimiento y éxito.

Estos mensajes clave pueden ser la base sobre la cual se construye una comunicación efectiva y persuasiva en la campaña educomunicacional,

con el propósito de resonar con la audiencia objetivo y motivar su participación e interés en el uso de ChatGPT en la comunicación.

PLAN DE MEDIOS

Un plan de medios es esencial para asegurarse de que la campaña educomunicacional llegue de manera efectiva a la audiencia objetivo. Aquí se presenta un resumen del plan de medios para la campaña sobre el uso de ChatGPT en la comunicación:

Objetivo del Plan de Medios

El objetivo principal del plan de medios es difundir el conocimiento y los beneficios del uso de ChatGPT entre los estudiantes de comunicación y periodismo, así como los profesionales de la comunicación en activo. Además, busca generar conciencia sobre cómo la inteligencia artificial puede ser un aliado valioso en lugar de una amenaza para el campo de la comunicación.

Objetivo Principal

Desarrollar y ejecutar un taller de creación que fomente la colaboración, la innovación y el desarrollo de habilidades creativas en los participantes.

Objetivos Específicos

1. Facilitar un entorno propicio para la exploración y el desarrollo de la creatividad.
2. Fomentar la interacción entre los participantes para promover la colaboración y el intercambio de ideas.
3. Proporcionar herramientas y técnicas efectivas para impulsar la innovación en la creación.
4. Promover la confianza en la expresión creativa personal y colectiva.

Estrategias de Medios

1. Medios Digitales y Redes Sociales: Desplegar una presencia sólida en línea a través de cuentas promocionales en plataformas líderes como

Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Estas cuentas serán el epicentro para compartir contenido altamente pertinente, que incluye artículos informativos, videos ilustrativos y publicaciones educativas sobre el uso efectivo de ChatGPT en el ámbito de la comunicación. Infografías detalladas y ejemplos prácticos se utilizarán para ilustrar de manera palpable la aplicabilidad de esta tecnología en el campo comunicativo.

2. **Colaboración con Medios de Comunicación:** Se establecerán alianzas estratégicas con medios de comunicación de alcance local y nacional para destacar la campaña en segmentos y artículos especializados. Además, se facilitarán entrevistas exclusivas con expertos y comunicadores que ya han abrazado exitosamente la IA en sus prácticas profesionales.
3. **Plataformas de Aprendizaje en Línea:** Se promoverá activamente el contenido educativo a través de plataformas de aprendizaje en línea reconocidas. Esto incluirá la creación de cursos cortos y tutoriales específicamente diseñados para una audiencia interesada en el crecimiento profesional en el ámbito de la comunicación.
4. **Eventos y Conferencias:** Se participará activamente en eventos y conferencias de relevancia en el campo de la comunicación. Durante estas ocasiones, se presentará y detallará la campaña, ofreciendo información exhaustiva sobre los múltiples beneficios que implica la incorporación de ChatGPT en las prácticas comunicativas.

Cronograma

• **Fase de Pre-lanzamiento (Abril y Mayo de 2024):** Durante estos dos meses iniciales, se llevará a cabo la preparación y creación del contenido educativo del taller. Se centrará en la planificación detallada y la generación de recursos que serán fundamentales para la campaña.

• **Lanzamiento Oficial de la Campaña (Junio y Julio de 2024):** En este período, que abarca los meses tres y cuatro, se realizará el lanzamiento oficial de la campaña. Esto incluirá la difusión en medios digitales y redes sociales, la organización de seminarios web y colaboraciones con medios de comunicación para promover el taller.

• **Fase de Consolidación (Agosto y Septiembre de 2024):** La fase de consolidación se desarrollará en los meses cinco y seis, es decir, agosto y septiembre de 2024. Durante este período, la campaña continuará su promoción activa, participará en eventos relevantes y se buscará la visibilidad en conferencias clave del sector.

Evaluación y Monitoreo: Se realizará un seguimiento del alcance y la interacción en las plataformas digitales, así como la asistencia y participación en los seminarios y eventos. Se recopilarán comentarios y opiniones para evaluar el impacto de la campaña y realizar ajustes según sea necesario.

El plan de medios busca asegurar que la campaña educomunicacional llegue de manera efectiva a los públicos primarios y secundarios, generando un mayor conocimiento y comprensión sobre el uso de ChatGPT en el ámbito de la comunicación.

Estrategias de Gestión

1. **Diseño de Contenidos y Actividades:** Definir un programa de actividades y contenidos variados que abarquen desde la generación de ideas hasta la materialización de proyectos creativos. Incluir ejercicios individuales y grupales que fomenten la colaboración y el aprendizaje práctico.
2. **Selección de Facilitadores Expertos:** Contar con facilitadores con experiencia en distintas disciplinas creativas que puedan guiar a los participantes en la exploración y desarrollo de sus ideas.
3. **Configuración de Grupos:** Organizar a los participantes en grupos heterogéneos para estimular la diversidad de perspectivas y habilidades, fomentando así la colaboración y el intercambio de conocimientos.
4. **Fomento de la Participación Activa:** Crear un entorno inclusivo y seguro que aliente la participación activa de todos los asistentes, promoviendo un ambiente propicio para el desarrollo creativo.
5. **Evaluación y Retroalimentación:** Incorporar momentos de evaluación y retroalimentación en el taller para ajustar la dinámica según las necesidades y preferencias de los participantes, asegurando así un proceso adaptativo.

Estrategias de Promoción

1. **Segmentación del Público Objetivo:** Identificar y definir claramente el público objetivo del taller, considerando aspectos como intereses, edad y nivel de experiencia creativa.
2. **Creación de Contenido Relevante:** Desarrollar contenido en línea relacionado con la importancia de la creatividad en diferentes ámbitos, compartiendo historias de éxito, consejos creativos y detalles sobre las actividades del taller.
3. **Plataformas de Redes Sociales:** Utilizar plataformas como Instagram, Facebook y Twitter para compartir contenido visual y atractivo, incluyendo imágenes y videos que muestren momentos clave del taller y testimonios de participantes anteriores.
4. **Colaboraciones con Influencers Creativos:** Colaborar con influencers o figuras reconocidas en el ámbito creativo para promocionar el taller a través de sus canales, aportando credibilidad y alcance.
5. **Boletines y Correo Electrónico:** Enviar boletines electrónicos a una lista de contactos interesados en la creatividad y la innovación, proporcionando detalles sobre el taller, fechas y formas de inscripción.
6. **Eventos y Presentaciones en Línea:** Organizar charlas en línea o webinars sobre temas relacionados con la creatividad, donde se presente el taller como una oportunidad para ampliar conocimientos y habilidades.
7. **Descuentos y Promociones Especiales:** Ofrecer descuentos tempranos o promociones especiales para aquellos que se inscriban en el taller con anticipación, incentivando la participación.
8. **Alianzas Estratégicas:** Establecer alianzas con instituciones educativas, organizaciones creativas y empresas relacionadas, ampliando la visibilidad del taller entre audiencias afines.

En resumen, el enfoque en la gestión y promoción del taller de creación debe estar alineado con los objetivos específicos del evento. La interacción entre los participantes, la diversidad de perspectivas, la colaboración y el fomento de la creatividad son pilares fundamentales en la estrategia de gestión. Mientras que la promoción debe dirigirse a un público específico a

través de plataformas y canales que conecten con sus intereses, utilizando contenido relevante, colaboraciones estratégicas y tácticas que resuenen con la audiencia deseada. Al mantener una estrecha relación entre la gestión y la promoción, se asegura que el taller cumpla con sus objetivos y alcance a aquellos que pueden beneficiarse de él.

PRESUPUESTO

El presupuesto estimado para la realización del Taller Educomunicacional sobre el Manejo de ChatGPT se ha planificado de manera eficiente para garantizar la calidad del evento sin exceder el límite de 1000 dólares estadounidenses. Los recursos se distribuirán de la siguiente manera:

1. Diseño Gráfico y Contenido Visual (150 dólares):

- Gráficos para redes sociales: 40 dólares.
- Banners y anuncios: 35 dólares.
- Videos promocionales: 50 dólares.
- Plantillas de presentación: 25 dólares.

2. Impresos y Materiales Promocionales (120 dólares):

- Flyers y carteles: 30 dólares.
- Tarjetas de presentación: 20 dólares.
- Folletos informativos: 40 dólares.
- Materiales de papelería: 30 dólares.

3. Publicidad en Línea y Redes Sociales (180 dólares):

- Anuncios en redes sociales: 100 dólares.
- Contenido de redes sociales: 80 dólares.

4. Producción de Contenido Escrito y Multimedia (170 dólares):

- Artículos y blogs: 60 dólares.
- Videos educativos: 60 dólares.

- Infografías: 50 dólares.
5. **Colaboraciones y Alianzas Estratégicas** (150 dólares):
- Colaboración con influencers: 90 dólares.
 - Alianzas con instituciones: 60 dólares.
6. **Boletines y Correo Electrónico** (80 dólares):
- Boletines electrónicos: 50 dólares.
 - Correo de confirmación: 30 dólares.
7. **Respaldo Técnico** (100 dólares):
- Equipo de soporte técnico: 100 dólares.
8. **Reserva de Contingencia** (50 dólares): Para posibles gastos imprevistos.

Presupuesto Total: 1000 dólares estadounidenses

INDICADORES PARA EL SEGUIMIENTO Y LA EVALUACIÓN

Los indicadores para el seguimiento y la evaluación son herramientas clave para medir el progreso y el impacto de un Plan de Acción Profesional (PAP). Estos indicadores proporcionan datos cuantitativos y cualitativos que permiten monitorear de manera objetiva el desempeño del plan y evaluar si se están cumpliendo los objetivos establecidos. Los indicadores se seleccionan en función de los resultados esperados y las metas del PAP, y se pueden agrupar en diferentes categorías:

1. **Indicadores de cumplimiento:** Estos indicadores miden si se están siguiendo los pasos y las actividades planificadas según lo establecido en el PAP. Por ejemplo, el porcentaje de tareas completadas en comparación con las planificadas.

2. **Indicadores de eficacia:** Estos indicadores evalúan la efectividad de las acciones realizadas. Pueden incluir métricas como el

aumento en la tasa de participación de los empleados, la mejora en la eficiencia operativa o la disminución en los tiempos de entrega.

3. **Indicadores de impacto:** Estos indicadores miden los resultados finales del PAP y cómo han contribuido al logro de los objetivos generales. Ejemplos pueden ser el incremento en las ventas, la mejora en la satisfacción del cliente o el aumento en la productividad.

4. **Indicadores de calidad:** Estos indicadores evalúan la calidad de los resultados y productos generados por el PAP. Pueden incluir la precisión de los informes, la satisfacción de los usuarios con los productos entregados o la calidad de los procesos implementados.

5. **Indicadores de costos:** Estos indicadores evalúan los gastos y recursos utilizados en relación con los resultados obtenidos. Pueden incluir el análisis de costos por proyecto, el retorno de la inversión (ROI) o la comparación entre el presupuesto inicial y el gasto real.

6. **Indicadores de satisfacción:** Estos indicadores miden la percepción y satisfacción de los stakeholders involucrados en el PAP, como empleados, clientes o socios. Encuestas de satisfacción, retroalimentación recibida y opiniones positivas pueden ser ejemplos de este tipo de indicadores.

7. **Indicadores de aprendizaje:** Estos indicadores evalúan el aprendizaje y el crecimiento personal o profesional obtenido durante la implementación del PAP. Pueden incluir la adquisición de nuevas habilidades, la mejora en la toma de decisiones o el conocimiento adquirido en áreas específicas.

Es importante seleccionar indicadores que sean relevantes para los objetivos del PAP y que permitan una evaluación completa y objetiva. Además, estos indicadores deben ser medibles, realistas y tener un periodo de medición definido para poder evaluar el éxito del plan de manera efectiva.

MATERIALES PARA LA CAMPAÑA

Diseño Gráfico y Contenido Visual:

1. **Imágenes Impactantes:** Gráficos y banners que capturan la esencia del taller y su potencial educativo.
2. **Videos Persuasivos:** Clips cortos que presentan el taller de manera atractiva y testimonios de participantes previos.

Impresos y Materiales Promocionales:

3. **Folletos Digitales:** Archivos PDF descargables con detalles clave sobre el taller.
4. **Tarjetas Virtuales:** Versiones digitales de tarjetas de identificación y materiales de papelería.

Publicidad en Redes Sociales:

5. **Anuncios Dirigidos:** Campañas pagadas en Facebook e Instagram para llegar a audiencias interesadas.
6. **Contenido Relevante:** Publicaciones en redes sociales que comparten información valiosa y promocionan el evento.
7. **Sitio Web Dedicado:** Un sitio web completo con información detallada, registro en línea y preguntas frecuentes.

Producción de Contenido Escrito y Multimedia:

8. **Artículos Informativos:** Publicaciones en el blog del sitio web que exploran temas clave del taller.
9. **Videos Didácticos:** Clips cortos que profundizan en conceptos importantes relacionados con ChatGPT.
10. **Infografías Ilustrativas:** Representaciones visuales de datos esenciales.

Colaboraciones y Alianzas Estratégicas:

11. **Influencers Colaborativos:** Alianzas con influyentes para promoción auténtica.

12. **Alianzas Educativas:** Colaboraciones con instituciones para ampliar el alcance.

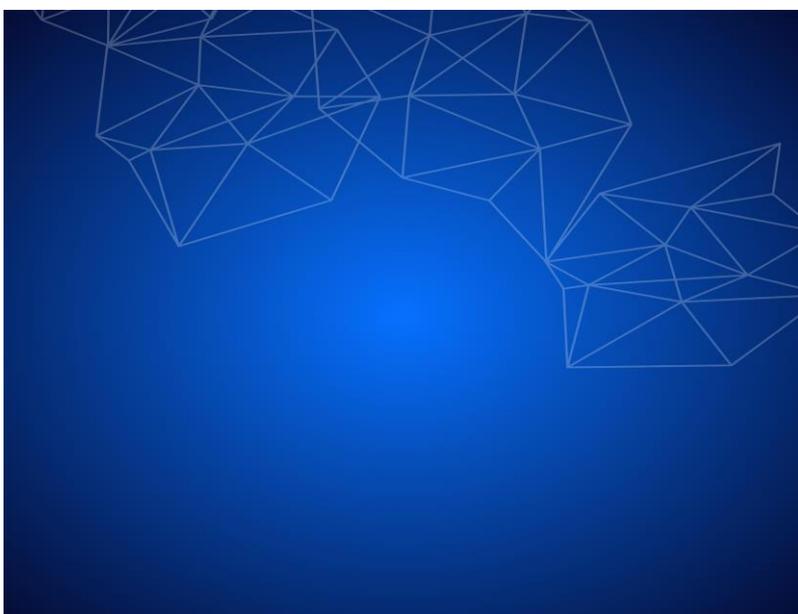
Boletines y Comunicación Directa:

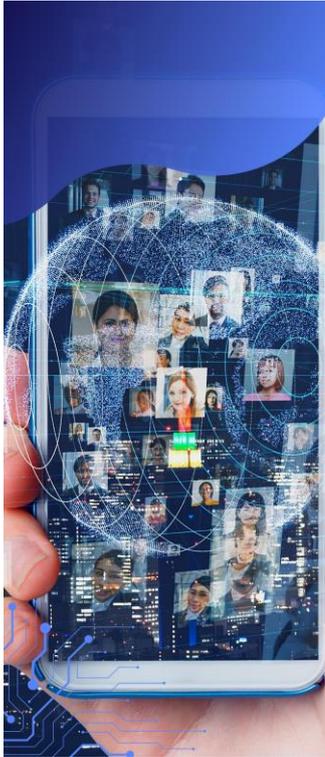
13. **Boletines Electrónicos:** Envío periódico de actualizaciones y contenidos exclusivos.

14. **Correos de Confirmación:** Mensajes personalizados para confirmar la inscripción y generar expectativas.

Esta estrategia en línea integrada será esencial para construir una fuerte identidad y promover eficazmente el taller educomunicacional sobre ChatGPT.

Cada uno de estos materiales no solo servirá como herramienta de promoción, sino que también contribuirá a la construcción de la identidad única y cautivadora de nuestro taller educomunicacional sobre ChatGPT. La coordinación y ejecución de estos materiales de campaña se llevarán a cabo de manera estratégica y meticulosa, teniendo en cuenta los objetivos previamente definidos para el taller de creación. Cada elemento desempeñará un papel fundamental en la promoción exitosa del evento, la atracción de participantes interesados y la gestión eficiente durante las sesiones del taller.





NUESTROS VALORES

Amor

Dedicación

Compromiso

Buen trabajo



PERIODISMO
POTENCIADO

¡SOMOS
INNOVACIÓN!

CONOCE NUESTRA
CAMPAÑA

¿A QUÉ NOS DEDICAMOS?

Somos un grupo de periodistas que buscamos llevar la comunicación a OTRO NIVEL. Nuestro objetivo es brindar calidad y eficiencia a todos los comunicadores. Las nuevas herramientas digitales nos permiten ser recursivos y optimizadores en las diferentes áreas de la comunicación.



¿CÓMO ES NUESTRO TRABAJO?

Nuestro trabajo garantiza profesionalismo, rapidez y eficacia. Queremos que nuestros clientes llenen sus expectativas cuando ponen en nuestras manos su confianza.

¿QUÉ OFRECEMOS?

- Te ayudamos a comprender las nuevas herramientas digitales
- Te ayudamos a digitalizar tu creatividad
- Te ayudamos a controlar las nuevas herramientas digitales
- Te ayudamos a crear contenido de valor
- Te ayudamos a digitalizar tu creatividad

CONTACTO



Edificio City Office Of. 308,
Guayaquil, Ecuadr



0995029712

periodismopotenciado1@outlook.com



EXPOSITORA
ANDREA OCAÑA

PERIODISMO POTENCIADO:

TALLER PARA PERIODISTAS SOBRE EL MANEJO DE CHATGPT

Miércoles, 15 de mayo, 2024
5:30 p.m.

Aula SUM
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil,
Facultad de Filosofía

Confirmar asistencia con
Gianny Gallardo al 0995029712

MODALIDAD HÍBRIDA



PERIODISMO POTENCIADO

LLEVA EL PERIODISMO A OTRO NIVEL

- Aprende a comunicar con CHAT-GPT
- Aprende a controlar las nuevas herramientas digitales
- Aprende a crear contenido de valor
- Aprende a digitalizar tu creatividad

¡INSCRÍBETE AHORA!

@Periodismo_Potenciado
0995029712 - 0982474649



PERIODISMO POTENCIADO



PERIODISMO
POTENCIADO

Andrea Ocaña
EXPOSITORA



- Comunicadora estratégica
- Gerente y cofundador @elcentro.global
- Especialista en Marketing de Redes Sociales
- Consultora de Comunicación y Gestión de Contenidos Digitales

15 DE MAYO AL 15 DE JULIO

PERIODISMO POTENCIADO:

TALLER PARA COMUNICADORES
SOBRE EL MANEJO DE CHATGPT



PERIODISMO
POTENCIADO



¡Llegó

Mayo!

2024

99%



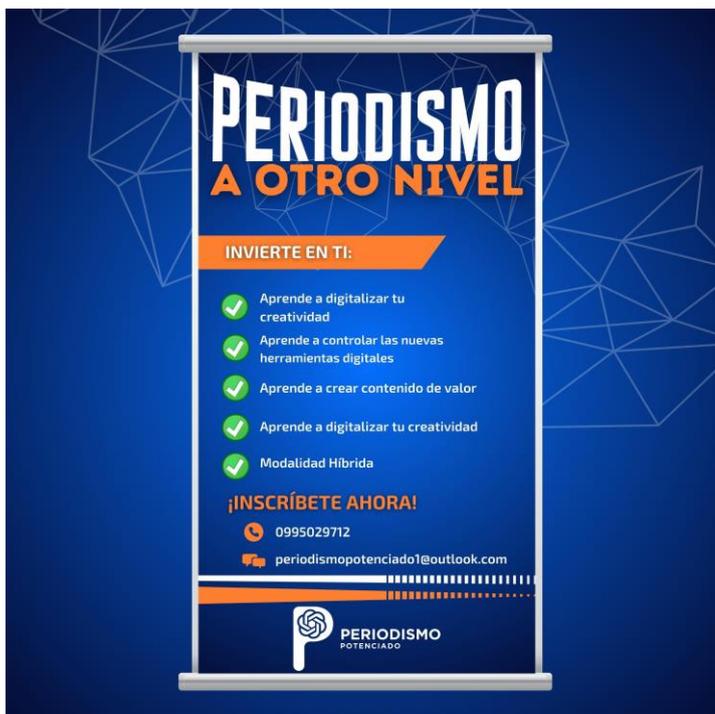
¿Estás listo?



Periodismo_Potenciado



0995029712



LECCIONES APRENDIDAS

A lo largo del proceso de planificación y ejecución del taller de creación, se obtienen valiosas lecciones que enriquecerán futuras ediciones del evento. Estas lecciones reflejan tanto los aspectos positivos como los desafíos encontrados durante el desarrollo del taller y continuarán siendo relevantes para las ediciones futuras:

1. **Claridad en los Objetivos:** Es fundamental establecer objetivos claros y específicos desde el principio. Esto ayuda a mantener el enfoque y la coherencia en la estructura y contenido de las sesiones, lo que seguirá siendo esencial en futuros talleres.
2. **Comunicación Efectiva:** Mantener una comunicación constante y transparente con los participantes es clave para futuros talleres. Proporcionar detalles claros sobre horarios, contenidos y requisitos previos generará expectativas realistas y un alto compromiso continuo.
3. **Diversidad de Contenido:** La variedad en los formatos de contenido seguirá siendo esencial para mantener el interés de los participantes en futuras ediciones. Incorporar diferentes tipos de actividades, desde ejercicios prácticos hasta presentaciones multimedia, mantendrá la participación activa.
4. **Flexibilidad en la Programación:** La capacidad de adaptarse a las necesidades y preguntas imprevistas de los participantes seguirá siendo esencial en futuros talleres. La flexibilidad en la programación permitirá una experiencia más personalizada en las próximas ediciones.
5. **Evaluación Continua:** Evaluar constantemente el progreso y la satisfacción de los participantes en tiempo real será una práctica constante en futuras ediciones. La retroalimentación se utilizará para ajustar el contenido y garantizar la calidad de la experiencia en los talleres por venir.
6. **Gestión de Recursos:** La adecuada gestión de recursos, desde materiales impresos hasta herramientas de colaboración en línea, seguirá siendo esencial para futuras ediciones. Esto garantizará un desarrollo sin contratiempos de las sesiones en los próximos talleres.
7. **Interacción y Networking:** Fomentar la interacción entre los participantes será una prioridad constante para promover el aprendizaje colaborativo y la construcción de redes profesionales en

futuros talleres. Sesiones específicas para la interacción y discusión enriquecerán la experiencia.

8. **Atención al Detalle:** Cuidar los detalles, desde la organización logística hasta la disposición de los espacios, continuará siendo una práctica constante en futuras ediciones. La consideración de pequeños aspectos creará un ambiente acogedor y profesional en los próximos talleres.
9. **Respaldo Técnico:** Contar con un equipo de soporte técnico durante las sesiones virtuales seguirá siendo esencial en futuros talleres. Esto permitirá resolver problemas en tiempo real y brindar asistencia a los participantes que enfrenten dificultades en las próximas ediciones.
10. **Apertura a la Innovación:** Estar dispuesto a incorporar nuevas tecnologías y metodologías en el desarrollo del taller continuará siendo una práctica clave en futuras ediciones. La disposición a explorar innovaciones en la entrega del contenido seguirá enriqueciendo la experiencia en los próximos talleres.

En resumen, estas lecciones aprendidas destacan la importancia de la planificación cuidadosa, la adaptabilidad, la comunicación efectiva y la evaluación continua en la creación y gestión de talleres educativos, prácticas que seguirán siendo relevantes y se aplicarán en futuras ediciones para asegurar una experiencia más enriquecedora y satisfactoria para los participantes.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE RESULTADOS

ENTREVISTAS A PERIODISTAS

Los comunicadores entrevistados, presentan perspectivas diversas pero complementarias sobre la integración de tecnologías basadas en Inteligencia Artificial (IA) como ChatGPT en el proceso de generación de contenidos periodísticos.

El Licenciado García reconoce el potencial desafiante de ChatGPT para la comunicación y otras profesiones. Aunque no encuentra un valor diferencial en su rol, subraya la importancia de mantener los valores y principios de la comunicación en un contexto donde las herramientas tecnológicas pueden ser útiles, pero no deben comprometer la autenticidad y calidad de las noticias. Además, advierte sobre el peligro de caer en la monotonía si los periodistas dejan de lado su estilo y redacción personal.

Por otro lado, el Licenciado Artieda, con su experiencia como redactor de la sección de Deportes en Diario Expreso, ve el uso de ChatGPT como una herramienta positiva para la elaboración de contenidos periodísticos, siempre que se mantenga el valor humano del periodista en términos de estilo propio y redacción. Aunque destaca la impresionante calidad de redacción que ofrece ChatGPT, reconoce que no ha utilizado sus resultados directamente en su trabajo periodístico. Considera que la IA puede ser una ayuda valiosa, especialmente para datos históricos, siempre que se evite la copia y pega y se mantengan los estándares éticos y de calidad.

El Licenciado Herrera Camacho, comunicador y redactor de TC Televisión, aborda el uso de ChatGPT como una herramienta de optimización y agilización de recursos en la labor de comunicación, aunque subraya que no debe reemplazar el contenido periodístico. Destaca la importancia de mantener los estándares éticos y de precisión en la información generada a través de la tecnología y advierte que implementar ChatGPT no debe significar comprometer la autoría y la integridad del trabajo periodístico.

En conjunto, las entrevistas reflejan una variedad de perspectivas que destacan la importancia de encontrar un equilibrio entre la colaboración con

la IA y la singularidad humana en el proceso de generación de contenidos periodísticos. Los comunicadores resaltan la necesidad de mantener la ética, la autenticidad y la calidad de las noticias mientras aprovechan las ventajas que ofrece la tecnología. En última instancia, la colaboración consciente y equilibrada con las herramientas de IA parece ser un enfoque compartido para enriquecer y fortalecer el periodismo en la era digital.

ANÁLISIS ENTREVISTA AL LCDO. JORGE GARCÍA

El Lcdo. Jorge García, un experimentado periodista radial conocido por su labor en Radio Sucre y Play FM, arroja luz sobre el panorama de la integración de tecnologías basadas en Inteligencia Artificial (IA), como el ChatGPT, en el proceso de generación de contenidos periodísticos. García adopta una perspectiva pragmática al afirmar que cualquier herramienta disponible debería ser empleada para aprovechar su potencial, lo que incluye la adopción de ChatGPT. Sin embargo, su percepción sobre esta tecnología no es unívoca, ya que la considera un desafío no solo para la comunicación, sino también para diversas profesiones.

Aunque García no identifica un valor diferencial inmediato en su rol periodístico, reconoce que ha experimentado con ChatGPT en la búsqueda de información y resúmenes en momentos de limitado tiempo. La eficacia de esta herramienta para recopilar datos y simplificar procesos parece ser su atractivo principal en su experiencia.

En el debate sobre la autenticidad y calidad de las noticias generadas por IA, García se erige como defensor de los principios éticos y valores fundamentales de la comunicación. Si bien ChatGPT puede ofrecer facilidad y rapidez en la creación de contenido, García insiste en que la verificación y contrastación de información no deben ser comprometidas. Asegura que la tecnología no debe reemplazar el criterio humano que es esencial para discernir entre la información precisa y la errónea.

La preocupación por la posible erosión de la creatividad y la toma de decisiones humanas en el proceso periodístico debido a la automatización también está presente en el discurso de García. Argumenta que el equilibrio entre el trabajo conjunto con ChatGPT y la preservación de la singularidad

humana es vital. Aunque la herramienta puede ofrecer esquemas de forma en la redacción, la creatividad intrínseca del ser humano enriquece la profundidad y la originalidad de las piezas informativas.

En sus recomendaciones a colegas interesados en la incorporación de ChatGPT en su labor, García apela a la adaptación al cambio y al aprendizaje constante. Insta a los periodistas a no temer a la innovación tecnológica, sino a encontrar formas de aprovecharla en equilibrio con sus habilidades humanas únicas. Destaca la necesidad de mantenerse al tanto de la capacitación y la práctica para dominar estas herramientas y evitar que lleguen a dominar el proceso periodístico en su totalidad. García defiende firmemente que el éxito en el periodismo radica en encontrar el equilibrio justo entre la innovación tecnológica y la autenticidad humana.

ANÁLISIS ENTREVISTA AL LCDO. MATEO ARTIEDA

El Licenciado Mateo Artieda, cuya reputación como Redactor de la sección de Deportes en el renombrado Diario Expreso – Grupo GRANASA lo precede, proporciona una perspectiva sumamente perspicaz sobre el impacto de las tecnologías basadas en Inteligencia Artificial (IA), particularmente a través del prisma del ChatGPT, en el ámbito de la generación de contenidos periodísticos. Su visión se erige como una representación de la convergencia entre la innovación tecnológica y la singularidad humana, dos fuerzas que están definiendo la nueva era de la comunicación.

Artieda concibe al ChatGPT como una herramienta capaz de enriquecer el proceso creativo, siempre que se utilice de manera inteligente y equilibrada. Reconoce las notables ventajas que esta tecnología aporta en términos de generación eficiente de contenido, pero advierte contra la cesión del rol distintivo de los periodistas en la creación de textos que llevan su sello personal y el toque humano. Desde su perspectiva, el ChatGPT debería ser un complemento a la labor periodística, no un reemplazo.

En cuanto a sus experiencias personales, Artieda comparte que ha experimentado con ChatGPT, aunque principalmente en un contexto de pruebas. A pesar de no haber incorporado directamente los resultados de la

herramienta en su trabajo periodístico, destaca la sorprendente calidad de redacción que esta ofrece. Aunque es consciente de ciertas limitaciones en términos de precisión, aprecia cómo la IA ha evolucionado significativamente en la generación de textos desde sus primeros pasos.

El dilema ético de mantener los estándares y valores periodísticos en la era de la IA no pasa desapercibido para Artieda. Insiste en la importancia de evitar la simple copia y pega de contenido generado por la IA, ya que esto podría erosionar la autenticidad y calidad de las noticias. En su lugar, defiende una colaboración consciente en la que los periodistas mantengan el control y la responsabilidad de filtrar y enriquecer los textos generados por la tecnología.

Por último, Artieda ofrece recomendaciones de gran valía para sus colegas que están contemplando la adopción del ChatGPT en su trabajo. Les insta a abrazar el aprendizaje y la maestría en las herramientas de IA, considerándolas como aliados que potencian la labor humana en lugar de reemplazarla. Refuerza este punto citando a Rafael Cuesta, un experto en el campo, quien sugiere que la adquisición de estas habilidades puede ser la clave para asegurar la posición irremplazable de los periodistas en el ecosistema mediático en constante evolución.

ANÁLISIS ENTREVISTA RONALD HERRERA CAMACHO

El Licenciado Ronald Josue Herrera Camacho, un Comunicador experimentado y destacado Redactor de TC Televisión, ofrece una perspectiva reflexiva y aguda acerca de la integración de tecnologías basadas en Inteligencia Artificial (IA), como el ChatGPT, en el proceso de generación de contenidos periodísticos. Su enfoque resalta la crucial importancia de encontrar un equilibrio entre la colaboración tecnológica y la esencia humana que caracteriza al periodismo.

Desde su perspectiva, el ChatGPT muestra un potencial innegable para enriquecer el contenido periodístico al optimizar y agilizar los recursos dentro del campo de la comunicación. Sin embargo, enfatiza en que esta tecnología no debe de ninguna manera reemplazar el valor que los periodistas aportan a

través de su humanidad y autenticidad en sus piezas. En este sentido, subraya la relevancia de emplear el ChatGPT como una herramienta de asistencia, en lugar de un reemplazo absoluto.

Aunque Herrera Camacho ha interactuado con herramientas como el ChatGPT, reconoce que su enfoque en el periodismo de reportajes no ha involucrado directamente esta tecnología. No obstante, resalta el potencial de la IA en términos de búsqueda y recopilación de información, especialmente en la obtención de datos históricos relevantes para los temas que aborda.

Uno de los desafíos centrales que destaca es la necesidad de mantener los estándares éticos y de precisión en la información generada a través de tecnologías como el ChatGPT. Si bien reconoce la utilidad de esta herramienta para la obtención de información, hace hincapié en que los periodistas deben retener su rol crítico y analítico al contrastar fuentes, realizar investigaciones de campo y construir sus propias estadísticas. Resalta la importancia de no comprometer la autoría y la integridad en el proceso de trabajo periodístico.

Herrera Camacho aborda con profundidad el debate en torno a la automatización en la generación de contenido y su posible impacto en la creatividad y toma de decisiones humanas. Destaca que el ChatGPT puede ser un aliado valioso en la búsqueda de información, particularmente en el contexto de datos históricos. Sin embargo, advierte contra la confianza ciega en esta herramienta, ya que podría erosionar la singularidad y perspectiva humana. Insiste en la importancia de mantener una colaboración equilibrada y consciente entre la tecnología y el periodista.

En lo que respecta a las recomendaciones para sus colegas que consideran la incorporación del ChatGPT en su trabajo, Herrera Camacho alienta a adoptar la tecnología como una herramienta para optimizar el tiempo y los recursos. No obstante, subraya la importancia de no descuidar los códigos éticos del periodismo. Recalca que la responsabilidad y la autoría del contenido periodístico siempre deben recaer en el periodista, y que el uso de la IA debe ser enriquecedor sin poner en riesgo la integridad informativa.

ANÁLISIS ENTREVISTA LCDA. CHOI LIANG PACHAY

La Licenciada Choi Liang Pachay, una experimentada Redactora del noticiero de TC Televisión y poseedora de una Licenciatura en Comunicación Social, ofrece una perspectiva sumamente esclarecedora sobre cómo la integración de tecnologías basadas en IA, como ChatGPT, impacta en el proceso de generación de contenidos periodísticos en el actual contexto de la comunicación. Desde su punto de vista, se percibe en la comunidad periodística una cierta inquietud ante la posibilidad de que esta nueva tecnología pueda desplazar trabajos tradicionales, llevando a una transformación en las funciones que desempeñan los periodistas. Esto se refleja en la actualidad, donde muchos profesionales de la comunicación asumen roles adicionales, como Community Managers, editores y hasta influencers.

La Licenciada Pachay ha tenido la oportunidad de interactuar con herramientas como el ChatGPT en el proceso de creación de contenidos periodísticos. Por ejemplo, recurrió a esta tecnología para buscar información acerca de la redacción de manuales de uso de imágenes. Ella considera que esta tecnología puede ser valiosa para agilizar y precisar la búsqueda de información. No obstante, subraya que el trabajo periodístico no debe depender exclusivamente de esta tecnología. En su opinión, la labor del periodista abarca mucho más que la redacción y documentación; implica una responsabilidad profunda de comunicar con precisión y empatía, contrastando y analizando múltiples fuentes.

El debate en torno a la autenticidad y calidad de las noticias generadas por IA no escapa a la atención de la Licenciada Pachay. En este sentido, ella hace hincapié en la importancia de mantener rigurosos estándares éticos y de precisión en la información que se genera a través de herramientas como el ChatGPT. Además, ella comparte su propia experiencia con el ChatGPT en un contexto interno, destacando cómo esta tecnología puede proporcionar síntesis de información legible. No obstante, también señala que el ChatGPT tiene ciertas limitaciones, especialmente en cuanto a la información muy reciente o datos poco comunes.

Un aspecto que la Licenciada Pachay aborda con profundidad es la preocupación sobre si la automatización de la generación de contenido podría comprometer la creatividad y la toma de decisiones humanas en el proceso periodístico. Ella enfatiza que la toma de decisiones y la creatividad son rasgos intrínsecos al ser humano, y que la IA, como el ChatGPT, debe considerarse como una fuente adicional de información y recursos, y no como un reemplazo completo de la perspectiva única del ser humano.

Para sus colegas que están explorando o considerando incorporar el ChatGPT en su trabajo periodístico, la Licenciada Pachay comparte valiosos consejos. Ella recomienda mantener siempre la ética periodística como un pilar fundamental, contrastando meticulosamente los datos y evitando que una máquina tome el control total de la redacción. Además, destaca el valor del ChatGPT como una fuente de información compleja y una herramienta de consulta en diversas tareas relacionadas con el periodismo. En última instancia, subraya que, aunque la tecnología puede ser una ayuda valiosa, la singularidad y la responsabilidad del periodista siguen siendo esenciales para enriquecer el periodismo y la entrega de noticias.

ENTREVISTAS A EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL

ANÁLISIS ENTREVISTA LCDO. JOFFRE LOOR ROSALES

El Licenciado Joffre Loor Rosales, Gestor General de Investigación de la Facultad de Comunicación Social y Director Creativo del Estudio de Diseño Gráfico en la Universidad de Guayaquil, aporta su visión sobre la influencia presente y futura de las tecnologías basadas en IA, como ChatGPT, en la comunicación. Loor destaca su valor para generar contenido eficiente y rápido, pero también señala desafíos en la autenticidad y coherencia del mensaje, así como la necesidad de supervisión para mantener la identidad de la marca.

En relación con la calidad y autenticidad de los contenidos generados por ChatGPT, Loor destaca que la eficiencia puede mejorar, pero enfatiza la importancia de equilibrar la automatización con la autenticidad. Sugiere que

una supervisión humana cercana y la educación en implicaciones éticas son esenciales para evitar comprometer la integridad del mensaje.

En cuanto a la disparidad en la adopción de ChatGPT en Ecuador en comparación con otros países hispanohablantes, Loor sugiere que podría deberse a diferencias en la exposición tecnológica. Recomienda estrategias de sensibilización, capacitación y ejemplos locales de éxito para fomentar la adopción en el contexto ecuatoriano.

Sobre la preocupación de la sustitución de habilidades humanas por la tecnología, Loor enfatiza la colaboración como clave. Ve a ChatGPT como un asistente que potencia la creatividad humana y destaca que la singularidad humana reside en la interpretación emocional, la creatividad y la toma de decisiones contextualizadas.

Finalmente, el experto brinda recomendaciones a comunicadores y futuros profesionales interesados en incorporar ChatGPT en su trabajo. Les insta a verlo como una herramienta de potenciación en lugar de reemplazo, resaltando la habilidad de contextualización y adaptación de la IA. También resalta la importancia de la comprensión ética en la comunicación y la capacidad de evaluar críticamente el contenido generado para mantener la coherencia y autenticidad.

ANÁLISIS GENERAL

Las opiniones de diversos profesionales de la comunicación, recopiladas a lo largo de las entrevistas, presentan una panorámica rica y variada sobre la integración de tecnologías basadas en Inteligencia Artificial (IA), como el ChatGPT, en el ámbito periodístico. Estas perspectivas contrastantes resaltan tanto los beneficios potenciales como los desafíos éticos y creativos que conlleva la adopción de esta tecnología emergente.

Jorge García, periodista radial de Radio Sucre y Play FM, plantea la importancia de entender las nuevas tecnologías como aliados y no como enemigos. Destaca cómo la IA puede ser un recurso valioso para los comunicadores al facilitar la generación de contenidos y noticias. Por otro

lado, Ronald Josue Herrera Camacho, redactor de TC Televisión, coincide en que el ChatGPT puede optimizar recursos y agilizar procesos, aunque subraya que no debe reemplazar el valor humano y la autenticidad en el periodismo.

Sin embargo, Lcdo. Mateo Artieda, redactor de la sección de Deportes en Diario Expreso, advierte sobre el riesgo de caer en la monotonía si se abusa de la IA en la creación de contenidos. Su enfoque se centra en preservar la creatividad y singularidad humana en el proceso de redacción. Por su parte, Lcdo. Joffre Loor Rosales, Gestor General de Investigación en la Facultad de Comunicación Social, enfatiza que el uso de la IA no debe comprometer la autenticidad y coherencia del mensaje, instando a una supervisión humana cercana.

En contraste, el Licenciado Mateo Artieda y el Lcdo. Joffre Loor Rosales subrayan la necesidad de mantener altos estándares éticos y de precisión en la información generada a través de ChatGPT. Artieda recalca que la IA no debe reemplazar el trabajo de contrastar fuentes y crear estadísticas propias, fundamentales en el periodismo. Por su parte, Loor Rosales resalta que la implementación del ChatGPT no debe comprometer los valores y principios éticos de la comunicación.

En relación con la creatividad, Lcdo. Mateo Artieda y Lcdo. Joffre Loor Rosales expresan inquietudes sobre el posible impacto de la automatización en la toma de decisiones y en la singularidad de las piezas periodísticas. Artieda sugiere que la colaboración entre ChatGPT y el periodista puede ser equilibrada si se integra la tecnología como un asistente en lugar de un reemplazo. Loor Rosales destaca que las máquinas no pueden poseer la creatividad intrínseca del ser humano, señalando la importancia de no perder la perspectiva y la interpretación emocional.

En contraposición, Lcdo. Jorge García y el Licenciado Ronald Josue Herrera Camacho consideran que la IA puede enriquecer la creatividad humana al ofrecer ideas y sugerencias, manteniendo así la singularidad del periodista en sus piezas. García enfatiza que el equilibrio es clave y que el uso responsable de la tecnología es fundamental para evitar excesos.

Las opiniones divergentes presentadas por los profesionales del ámbito de la comunicación reflejan la complejidad y la ambigüedad que rodean la integración de tecnologías basadas en IA como el ChatGPT en el proceso de generación de contenidos periodísticos. Estas opiniones contrastantes subrayan la necesidad de considerar múltiples facetas al evaluar el impacto de la IA en esta industria en constante evolución.

Desde la perspectiva de Jorge García y Ronald Josue Herrera Camacho, la adopción de herramientas como el ChatGPT se percibe como un recurso valioso que puede optimizar la eficiencia y la velocidad en la creación de contenidos. Sin embargo, estos profesionales recalcan que la tecnología no debe reemplazar el factor humano y la esencia auténtica del periodismo. Ambos enfatizan que el papel del comunicador sigue siendo esencial en la interpretación y contextualización de las noticias.

En contrapartida, Mateo Artieda y Joffre Loor Rosales hacen hincapié en los posibles riesgos de abusar de la IA en la generación de contenido. Artieda alerta sobre la monotonía que podría surgir si se descuida la originalidad humana en la redacción. Loor Rosales destaca que mantener la coherencia ética y la precisión informativa, son fundamentales para garantizar la integridad de los contenidos generados por la IA.

Los comentarios de estos expertos también revelan la importancia de la colaboración entre la tecnología y el ser humano. Artieda y Loor Rosales sugieren que el ChatGPT puede funcionar como un asistente que aporta ideas y sugerencias, mientras que el juicio y la toma de decisiones del periodista siguen siendo invaluable. Ambos subrayan la necesidad de encontrar un equilibrio en el uso de la IA para garantizar que no se comprometa la singularidad y la perspectiva humanas en las piezas informativas.

En conjunto, las opiniones en contrapunto resaltan las oportunidades y los desafíos inherentes a la adopción de la IA en el ámbito periodístico. Si bien se reconoce su potencial para optimizar procesos y agilizar la generación de contenidos, también se pone de manifiesto la importancia de mantener la autenticidad, la ética y la creatividad como elementos fundamentales en la labor de los comunicadores. Estas perspectivas diversas ilustran la

complejidad del debate en torno a la integración de la tecnología en la comunicación contemporánea.

CONCLUSIONES

Las entrevistas efectuadas brindaron una perspicaz introspección en la percepción de periodistas y futuros periodistas respecto a ChatGPT como herramienta en su campo profesional. Estas percepciones no solo resultan pertinentes en el panorama actual, sino que sentaron las bases para la configuración de futuros talleres que, de forma más efectiva, puedan abordar las inquietudes y oportunidades relacionadas con esta tecnología.

Un hallazgo destacado es la notable variabilidad en las percepciones de los entrevistados sobre la inteligencia artificial y ChatGPT. Por un lado, existe un sector entusiasta que ve en esta tecnología un potencial significativo para optimizar la producción de contenidos y aumentar la eficiencia en las redacciones. No obstante, convive con una fracción igualmente significativa que manifiesta inquietudes legítimas acerca de la calidad y autenticidad de la información periodística en un contexto de creciente automatización.

Una inquietud recurrente es la preocupación de que la automatización, respaldada por la inteligencia artificial, pueda llevar a la generación de noticias de calidad insatisfactoria o incluso sesgada. Esto subraya la necesidad apremiante de abordar proactivamente los desafíos éticos y de calidad que plantea la integración de esta tecnología en el periodismo. Algunos entrevistados han enfatizado la necesidad de mejorar la capacitación de los periodistas en el uso de estas herramientas para garantizar un equilibrio adecuado entre eficiencia y precisión informativa.

Las conversaciones con expertos en periodismo y comunicación digital han proporcionado perspectivas igualmente valiosas sobre el estado actual y el potencial futuro de la inteligencia artificial en la comunicación profesional. Estos especialistas han destacado la capacidad de la inteligencia artificial, como ChatGPT, para aportar beneficios sustanciales en términos de eficiencia y rapidez en la producción de contenidos informativos.

Además, se ha subrayado cómo esta tecnología puede desempeñar un papel fundamental en la generación de contenidos personalizados y en la mejora de la experiencia del usuario. Sin embargo, los expertos también han enfatizado la importancia de la supervisión humana en la producción de contenidos generados por inteligencia artificial, lo que garantiza la calidad, la ética y la precisión de la información. Este equilibrio entre la tecnología y la

supervisión humana se ha identificado como un componente esencial para la implementación efectiva de la inteligencia artificial en el campo de la comunicación.

Las entrevistas han proporcionado una visión equilibrada y esclarecedora sobre la relación entre la automatización de la producción de noticias y la ética periodística. Por un lado, algunos entrevistados han expresado legítimas preocupaciones sobre cómo la automatización podría afectar la ética periodística, especialmente en lo que respecta a la veracidad, la diversidad de fuentes y posibles sesgos en la información generada por máquinas.

Estas inquietudes enfatizan la importancia de que las organizaciones periodísticas establezcan directrices éticas claras para la integración de la inteligencia artificial en sus procesos de producción de contenidos. Asimismo, subrayan la necesidad de una formación continua de los periodistas en la ética de la inteligencia artificial y en la toma de decisiones relacionadas con el uso de estas herramientas. Sin embargo, se ha resaltado que, si se implementa de manera responsable y ética, la automatización puede contribuir a que los periodistas se enfoquen en tareas de mayor valor agregado, como el análisis y la contextualización de la información, mejorando así la calidad del periodismo.

En resumen, las conclusiones extraídas de estas entrevistas presentan una comprensión sólida y matizada de cómo los periodistas y expertos en comunicación perciben la inteligencia artificial y su impacto en el periodismo. Estas percepciones diversas resaltan la importancia de abordar de manera equilibrada los desafíos éticos y las oportunidades que presenta la automatización en el campo de la comunicación profesional.

REFERENCIAS

- Brandom, Russell (2014). "How to teach a robot to write. Automated writing programs are coming to journalism. Is it good news?". The verge, July 11. <https://www.theverge.com/2014/7/11/5890693/how-to-teach-a-robot-to-write>
- Brandom, Russell (2014). "How to teach a robot to write. Automated writing programs are coming to journalism. Is it good news?". The verge, July 11. <https://www.theverge.com/2014/7/11/5890693/how-to-teach-a-robot-to-write>
- BRICEÑO, Y., Duran, Y., & Luque, R. (2019). El uso de la tecnología de la información en los procesos de capacitación laboral en los medios de comunicación impresos del estado Trujillo. *Sapientia Organizacional*, 6(12), 57–75. <https://www.redalyc.org/journal/5530/553066097005/#:~:text=Segun-Tamayo-y-Tamayo>
- Çağrı Işım, & Yavuz selim Balcioglu. (2023, March 20). *CHATGPT: PERFORMANCE OF TRANSLATE*. ResearchGate; unknown. https://www.researchgate.net/publication/369370220_CHATGPT_PERFORMANCE_OF_TRANSLATE
- Coddington, Mark (2015). "Clarifying journalism's quantitative turn". *Digital journalism*, v. 3, n. 3, pp. 331-348. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.976400>
- Carmona, O. I., & Urrutia, A. A. (2021). La comunicación, factor estratégico en el universo y en la evolución de las especies. *Razón y Palabra*, 25(110). <https://doi.org/10.26807/RP.V25I110.1782>
- Cristina, V., & Cristina, V. (2022). La educomunicación y su aplicación en el contexto audiovisual y digital. *Alcance*, 11(28), 53–70. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702022000100053
- Diakopoulos, N. (2016). "Algorithmic accountability: A primer." Tow Center for Digital Journalism.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En*

Educación Médica, 2(7), 162–167.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162–167.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

Domingo, D. (2018). "The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation." *Information, Communication & Society*, 21(11), 1617-1638.

Fabián Pérez Pacheco, & Guillermo, V. (2020). *Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación*. 5(3), 182–195.
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>

Flores-Vivar, Jesús-Miguel (2018). "Algoritmos, aplicaciones y big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos". *Revista de comunicación*, v. 17, n. 2, pp. 268-291. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A12>

Flores-Vivar, Jesús-Miguel (2018). "Algoritmos, aplicaciones y big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos". *Revista de comunicación*, v. 17, n. 2, pp. 268-291. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A12>

Floridi, L. (2019). "Soft ethics and the governance of the digital." *Philosophy & Technology*, 32(1), 1-6.

García-Avilés, J. A. (2017). "Continuous Training for Journalists: Online or Face-to-Face?" *Journalism Studies*, 18(10), 1224-1243.

Geraldine, S. (2015). 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. *Upc.edu.pe*.
<http://hdl.handle.net/10757/654853>

Geraldine, S. (2015). 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. *Upc.edu.pe*.
<http://hdl.handle.net/10757/654853>

- Guerrero-Solé, F., & Ballester, C. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la comunicación. 26, 1–9. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.01>
- Guerrero-Solé, F., & Ballester, C. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la comunicación. 26, 1–9. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.01>
- Guida, G. y Mauri, G. (1986). Evaluation of natural language processing systems: Issues and approaches. *Proceedings of the IEEE*. 74(7), 1026–1035. <https://doi.org/10.1109/PROC.1986.13580>
- Guida, G. y Mauri, G. (1986). Evaluation of natural language processing systems: Issues and approaches. *Proceedings of the IEEE*. 74(7), 1026–1035. <https://doi.org/10.1109/PROC.1986.13580>
- <https://www.ft.com/content/4fae2380-d7a7-410c-9eed-91fd1411f977>
- <https://www.ft.com/content/4fae2380-d7a7-410c-9eed-91fd1411f977>
- Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). "Audience participation in a transmedia election campaign: A case study of the 2010 Swedish election campaign's use of social media." *Convergence*, 21(4), 402-416.
- Li, Z. (2020). "AI and the Future of Journalism: An Exploratory Study of Chinese Newspaper Journalists." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(3), 685-704.
- Li, Z. (2020). "AI and the Future of Journalism: An Exploratory Study of Chinese Newspaper Journalists." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(3), 685-704.
- Mauricio, L., & Ruiz, U. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Mauricio, L., & Ruiz, U. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- OpenAI (2022). Introducing ChatGPT. <https://openai.com/blog/chatgpt>
- OpenAI (2022). Introducing ChatGPT. <https://openai.com/blog/chatgpt>

- Pavlik, J. V. (2015). "Innovation and the future of journalism." *Digital Journalism*, 3(2), 181-193.
- Picard, R. G. (2019). "Journalism, fake news & disinformation." De Gruyter Mouton.
- Podolny, Shelley (2015). "If an algorithm wrote this, how would you even know?". *The New York Times*, March 7. <https://www.nytimes.com/2015/03/08/opinion/sunday/if-an-algorithm-wrote-this-how-would-you-even-know.html>
- Podolny, Shelley (2015). "If an algorithm wrote this, how would you even know?". *The New York Times*, March 7. <https://www.nytimes.com/2015/03/08/opinion/sunday/if-an-algorithm-wrote-this-how-would-you-even-know.html>
- Pole, K. (2022). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Iteso.mx*. <https://doi.org/0186-4963>
- Pole, K. (2022). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Iteso.mx*. <https://doi.org/0186-4963>
- RUDICS. (2018). Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta | RUDICS. Unam.mx. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- RUDICS. (2018). Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta | RUDICS. Unam.mx. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Salazar, Idoia (2018). "Los robots y la inteligencia artificial. Nuevos retos del periodismo". *Doxa comunicación*, n. 27, pp. 295-315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>
- Salazar, Idoia (2018). "Los robots y la inteligencia artificial. Nuevos retos del periodismo". *Doxa comunicación*, n. 27, pp. 295-315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>
- Sancho-Caparrini, Fernando (2018). "Breve historia de la inteligencia artificial". *Revista de Occidente*, n. 446-447, pp. 19-33. Madrid: Fundación José Ortega y Gasset-Gregorio Marañón. <https://ortegaygasset.edu/producto/no-446-447-julio-agosto-2018>

- Sancho-Caparrini, Fernando (2018). "Breve historia de la inteligencia artificial". *Revista de Occidente*, n. 446-447, pp. 19-33. Madrid: Fundación José Ortega y Gasset-Gregorio Marañón. <https://ortegaygasset.edu/producto/no-446-447-julio-agosto-2018>
- Singer, P. W. (2019). "LikeWar: The Weaponization of Social Media." Houghton Mifflin Harcourt.
- Singer, P. W. (2019). "LikeWar: The Weaponization of Social Media." Houghton Mifflin Harcourt.
- Túñez López, M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>
- Túñez López, M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>
- Van-der-Kaa, Hille; Kraemer, Emiel (2014). "Journalist versus news consumer. The perceived credibility of machine written news". In: Proceedings of the computation + journalism conference. New York. https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/4314960/cj2014_session4_paper2.pdf
- Van-der-Kaa, Hille; Kraemer, Emiel (2014). "Journalist versus news consumer. The perceived credibility of machine written news". In: Proceedings of the computation + journalism conference. New York. https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/4314960/cj2014_session4_paper2.pdf
- Westlund, O., & Lewis, S. C. (2019). "Spaces of media innovation: An introduction." *Digital Journalism*, 7(5), 565-578.

APÉNDICES

ENTREVISTAS A PERIODISTAS

Entrevista 1

Lcdo. Jorge García

Periodista Radial

RADIO SUCRE Y PLAY FM

En el contexto actual de la comunicación, ¿cómo percibes la integración de tecnologías basadas en IA como ChatGPT en el proceso de generación de contenidos periodísticos? ¿Crees que esta tecnología puede aportar valor a la labor de los periodistas?

Siempre he creído y sostenido que todo tipo de herramienta que existe, debe ser utilizada porque si no, no existiera. Chat GPT significa un desafío no solo para el ámbito de la comunicación, sino para casi que todas las profesiones del mundo. Hasta el momento no he podido encontrar que esta nueva tecnología aporte un valor diferencial en el rol de la comunicación.

Has interactuado con herramientas como ChatGPT en la creación de contenido periodístico. ¿Podrías compartir una experiencia en la que esta tecnología te haya brindado alguna ventaja o agilizado tu trabajo? ¿O, por el contrario, has enfrentado algún desafío específico al utilizarla?

Como te dije en la pregunta 1, no he utilizado mucho hasta el momento chat GPT. Lo poco que he realizado ha sido para buscar información y resúmenes, en caso tenga un día ajetreado y con poco tiempo para investigar algún tema en específico.

Uno de los debates en torno al uso de IA en el periodismo es su impacto en la autenticidad y calidad de las noticias. ¿Cómo abordas la necesidad de mantener los estándares éticos y de precisión en la información generada a través de tecnologías como ChatGPT?

Una cosa son las nuevas herramientas tecnológicas, otras los valores y principios de la comunicación. Hay que tenerlo muy en claro. Ante la facilidad del uso del chat GPT, no puede ser negociable que, por esa ayuda, dejemos de verificar, contrastar e informar sobre algún tema. Lo uno no va de la mano de la otro. También está la ética y moral. No puedes publicar lo primero que te aparece o encuentras.

Algunos críticos argumentan que la automatización de la generación de contenido podría afectar la creatividad y la toma de decisiones humanas en el proceso periodístico. ¿Cómo equilibras la colaboración con herramientas como ChatGPT sin comprometer la singularidad y perspectiva humana en tus piezas informativas?

Todo extremo es negativo. Si usas en exceso algo, te relajas, te sientes cómodo y ahí hay un peligro.

La creatividad es algo intrínseco del ser humano, cada uno tiene la suya. Una herramienta no la puede tener por ti. Chat GPT te puede brindar varios esquemas de forma, pero no de fondo. Tenemos que ser responsables como aquello, sino, nos convertiremos en cualquier cosa, menos un comunicador o periodista.

Como periodista, ¿qué recomendaciones o consejos compartirías con tus colegas que están explorando o considerando incorporar ChatGPT en su trabajo? ¿Cómo crees que se pueden aprovechar al máximo las capacidades de esta herramienta para enriquecer el periodismo y la entrega de noticias?

Primero, a no tener miedo a los cambios ni a las innovaciones tecnológicas. Esto siempre ha sucedido en la historia mundial. Acoplarnos, educarnos,

capacitarnos y ponerlo en práctica. No dejar que te domine, ni ser el dominador. El equilibrio es la clave del éxito.

ENTREVISTA 2

Lcdo. Mateo Artieda

Redactor de la sección de Deportes

Diario Expreso – Grupo GRANASA

En el contexto actual de la comunicación, ¿cómo percibes la integración de tecnologías basadas en IA como ChatGPT en el proceso de generación de contenidos periodísticos? ¿Crees que esta tecnología puede aportar valor a la labor de los periodistas?

Creo que puede aportar muchas cosas positivas el uso de ChatGPT para la elaboración de contenidos periodísticos, siempre y cuando no se deje de lado el valor humano que el periodista aporta en sus textos: el estilo propio y la redacción. De lo contrario, el escritor caerá en la monotonía de copiar y pegar textos producidos por la Inteligencia Artificial.

Has interactuado con herramientas como ChatGPT en la creación de contenido periodístico. ¿Podrías compartir una experiencia en la que esta tecnología te haya brindado alguna ventaja o agilizado tu trabajo? ¿O, por el contrario, has enfrentado algún desafío específico al utilizarla?

He interactuado con ChatGPT pero a manera de prueba más no para usar sus resultados en una pieza de contenido periodístico. Sobre mi experiencia usándola, me parece impresionante el nivel de redacción que ofrece esta herramienta, con algunas imprecisiones en palabras puntuales, pero de ahí

me parece que se ha mejorado mucho en la generación de textos por IA con el paso de los años.

Uno de los debates en torno al uso de IA en el periodismo es su impacto en la autenticidad y calidad de las noticias. ¿Cómo abordan la necesidad de mantener los estándares éticos y de precisión en la información generada a través de tecnologías como ChatGPT?

Creo que mientras no sea una herramienta para copiar y pegar los textos generados, no habría problemas con los valores éticos y estándares de calidad en los contenidos porque, en este caso, la IA hoy en día es una ayuda que cada vez aborda más campos de trabajo.

Algunos críticos argumentan que la automatización de la generación de contenido podría afectar la creatividad y la toma de decisiones humanas en el proceso periodístico. ¿Cómo equilibras la colaboración con herramientas como ChatGPT sin comprometer la singularidad y perspectiva humana en tus piezas informativas?

Tanto los textos generados por ChatGPT como la redacción del periodista, pueden ser combinados sin que se comprometa ningún valor. Al final del día, el redactor decidirá que párrafos u oraciones colocar en el contenido periodístico, dejando a su juicio lo que considera se entiende y se lee mejor.

Como periodista, ¿qué recomendaciones o consejos compartirías con tus colegas que están explorando o considerando incorporar ChatGPT en su trabajo? ¿Cómo crees que se pueden aprovechar al máximo las capacidades de esta herramienta para enriquecer el periodismo y la entrega de noticias?

El principal consejo que puedo entregar a mis colegas es que aprendan a manejar bien este tipo de herramientas de Inteligencia Artificial que cada vez se abre paso en el mundo del periodismo. Rafael Cuesta, ex gerente de TC Televisión dijo una vez que "si nosotros como periodistas, aprendemos a usar estas aplicaciones, estas jamás podrán reemplazarnos."

ENTREVISTA 3

Lcdo. Ronald Josue Herrera Camacho

Comunicador

Redactor y reportero de TC Televisión

En el contexto actual de la comunicación, ¿cómo percibes la integración de tecnologías basadas en IA como ChatGPT en el proceso de generación de contenidos periodísticos? ¿Crees que esta tecnología puede aportar valor a la labor de los periodistas?

El ChatGPT puede aportar al contenido periodístico, pero no reemplazarlo. Considero que es una buena herramienta para agilizar y optimizar recursos dentro de la labor de comunicación.

Has interactuado con herramientas como ChatGPT en la creación de contenido periodístico. ¿Podrías compartir una experiencia en la que esta tecnología te haya brindado alguna ventaja o agilizado tu trabajo? ¿O, por el contrario, has enfrentado algún desafío específico al utilizarla?

No he creado contenido periodístico usando ChatGPT.

Uno de los debates en torno al uso de IA en el periodismo es su impacto en la autenticidad y calidad de las noticias. ¿Cómo abordas la necesidad de mantener los estándares éticos y de precisión en la información generada a través de tecnologías como ChatGPT?

Considero que el ChatGPT podría ser una ayuda basándonos en la búsqueda de información en dicha herramienta. Y aún si, no podemos confiarle a una

máquina el trabajo de contrastar fuentes, ir al campo de investigación o crear tus propias estadistas, que es lo que prima en el periodismo. Implementar ChatGPT no significa que todo tu reportaje se base en lo que te genere la herramienta, de ser así todos tus derechos como autor en la nota periodística se habrán perdido.

Algunos críticos argumentan que la automatización de la generación de contenido podría afectar la creatividad y la toma de decisiones humanas en el proceso periodístico. ¿Cómo equilibras la colaboración con herramientas como ChatGPT sin comprometer la singularidad y perspectiva humana en tus piezas informativas?

Considero que el ChatGPT podría ser una ayuda basándonos en la búsqueda de información en dicha herramienta. Y aún si, no podemos confiarle a una máquina el trabajo de contrastar fuentes, ir al campo de investigación o crear tus propias estadistas, que es lo que prima en el periodismo. Implementar ChatGPT no significa que todo tu reportaje se base en lo que te genere la herramienta, de ser así todos tus derechos como autor en la nota periodística se habrán perdido.

Como periodista, ¿qué recomendaciones o consejos compartirías con tus colegas que están explorando o considerando incorporar ChatGPT en su trabajo? ¿Cómo crees que se pueden aprovechar al máximo las capacidades de esta herramienta para enriquecer el periodismo y la entrega de noticias?

La tecnología ha llegado para ayudarnos. Si te encuentras en la posibilidad de usar esta herramienta para optimizar tiempo, recursos, etc; se lo adopta siempre y cuenta los códigos deontológicos del periodismo no se vean afectados. Es tu nota periodista y tú eres el único responsable de aquello.

Considero que esta herramienta se puede aprovechar en cuestiones de “datos históricos” sobre algún tema en específico y los datos que pueda dar, más no

noticias de actualidad. Contrastar siempre será primordial. Hay que recordar que al igual que los humanos, las máquinas también fallan.

ENTREVISTA 4

Lcda. Choi Liang Pachay

Licenciada en Comunicación Social

Redactora del noticiero de TC Televisión

En el contexto actual de la comunicación, ¿cómo percibes la integración de tecnologías basadas en IA como ChatGPT en el proceso de generación de contenidos periodísticos? ¿Crees que esta tecnología puede aportar valor a la labor de los periodistas?

Considero que en la comunicad de periodistas hay cierta preocupación que esta nueva tecnología pueda reemplazar sus trabajos y se tenga que migrar o transformar la labor periodística que es lo que ha ido pasando en los últimos años: ahora hay periodistas que trabajan como CMs, editores y post productores, influencer, etc.

Has interactuado con herramientas como ChatGPT en la creación de contenido periodístico. ¿Podrías compartir una experiencia en la que esta tecnología te haya brindado alguna ventaja o agilizado tu trabajo? ¿O, por el contrario, has enfrentado algún desafío específico al utilizarla?

Justamente hace unos días aprendí a usar el Chatgpt por curiosidad y luego lo he utilizado para buscar información sobre guías y recomendaciones para redactar un manual de uso de imágenes. Con mi poca experiencia utilizando la IA creo que puede ser una herramienta útil para buscar información de manera más rápida, concreta y certera, sin embargo considero que el trabajo periodístico no puede basarse enteramente en esta nueva tecnología, ni para única fuente de información, ni para la redacción de una guion o reportaje.

Creo que el trabajo periodístico, además de escribir o documentar, es informar con veracidad contrastando cada dato con diversas fuentes, no las que una máquina encuentra en la red, porque en la red hay tanta información verdadera como falsa. No olvidemos que las noticias no son solo datos numéricos o palabras vacías, en el fondo se está hablando de seres humanos, de alguna situación que afecta a los ciudadanos, entonces la información debe también transmitir la relevancia de los hechos apelando a la empatía y emotividad que solo las puede lograr una persona detrás de la redacción, no una máquina.

Uno de los debates en torno al uso de IA en el periodismo es su impacto en la autenticidad y calidad de las noticias. ¿Cómo abor das la necesidad de mantener los estándares éticos y de precisión en la información generada a través de tecnologías como ChatGPT?

Como te expliqué al principio, sí ya he interactuado con la IA. Justamente con Chatgpt. No para textos periodísticos, sino para un texto de uso interno del medio para el que trabajo. Me ayudó a encontrar rápidamente lo que quería, generalmente cuando vamos a google, por ejemplo, tenemos que hacer una búsqueda o navegación por varias páginas para encontrar finalmente el dato concreto que estábamos buscando. En este caso Chatgpt lo sintetiza y te lo explica de una manera legible. Yo no he tenido problemas o dificultades con la herramienta, sin embargo me ha comentado colegas que en el caso del Chatgpt se basa en información que esté dentro de la red, pero no se puede referir a hechos muy recientes, un ejemplo sería: solicitarle información sobre la muerte de un político que falleció hace pocas horas.

Algunos críticos argumentan que la automatización de la generación de contenido podría afectar la creatividad y la toma de decisiones humanas en el proceso periodístico. ¿Cómo equilibras la colaboración con herramientas como ChatGPT sin comprometer la singularidad y perspectiva humana en tus piezas informativas?

Justamente es algo relacionado a lo que te comentaba en la pregunta número 1. Considero que una máquina jamás podrá reemplazar a un periodista, pues

la toma de decisiones y la creatividad son características propias del ser humano. Considera que la IA puede ser utilizada como una herramienta más de información que puede acotar con más datos que igualmente pueden ser contrastados con otras fuentes. No creo que los periodistas debamos depender únicamente de esta nueva tecnología para la redacción de un reportaje o como única fuente de información.

Como periodista, ¿qué recomendaciones o consejos compartirías con tus colegas que están explorando o considerando incorporar ChatGPT en su trabajo? ¿Cómo crees que se pueden aprovechar al máximo las capacidades de esta herramienta para enriquecer el periodismo y la entrega de noticias?

Recomendaría que mantenga la ética periodística: contrastar todos los datos y no dejarle toda la redacción a una máquina o robot. El Chatgpt puede ser una herramienta útil como fuente de información en caso de buscar datos muy complejos que llevan mucho tiempo de búsqueda en la web, en archivos o biblioteca. Adicional puede ser una buena fuente de consulta para dudas en el quehacer periodísticos: cómo conjugar tal verbo, cómo editar un video, qué aplicaciones puedo usar desde mi celular, etc.

ENTREVISTAS A EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL

Licenciado Joffre Loor Rosales, Mgs.

Lic. Joffre Bernardo Loor Rosales, Mgs.

**Gestor General de Investigación de la Facultad de Comunicación Social
PROFESOR AGREGADO TC 1**

Director Creativo - Estudio de Diseño Gráfico - FACSO - Universidad de Guayaquil

INVESTIGADOR AUXILIAR 1 - REG-INV-20-04460

- 1. Desde tu perspectiva, ¿cómo ves la influencia actual y futura de las tecnologías basadas en IA, como ChatGPT, en el ámbito de la comunicación? ¿Cuáles crees que son las principales ventajas y desafíos que presentan para los comunicadores?**

Veo las tecnologías basadas en IA, incluyendo ChatGPT, como un recurso valioso en el campo de la comunicación. Ofrecen la capacidad de generar contenido eficiente y rápido, lo que puede ser especialmente útil en situaciones de alta demanda. Sin embargo, los desafíos radican en mantener la autenticidad y la coherencia del mensaje, así como en la necesidad de adaptar y supervisar las salidas de la IA para garantizar que reflejen la identidad y los valores de la marca.

- 2. Dada tu experiencia en el campo de la comunicación, ¿cómo consideras que el uso de ChatGPT puede impactar en la calidad y autenticidad de los contenidos generados? ¿Qué precauciones crees que deben tomarse para garantizar la ética y la integridad en el proceso?**

El uso de ChatGPT puede mejorar la eficiencia de la generación de contenido, pero es esencial mantener un equilibrio entre la automatización y la autenticidad. Las precauciones deben incluir una supervisión humana cercana para ajustar y refinar el contenido generado por la IA. Además, es crucial

educar a los profesionales de la comunicación sobre las implicaciones éticas y garantizar que la IA no comprometa la integridad del mensaje.

- 3. Hemos observado que, en otros países de habla hispana, como Argentina y España, el uso de ChatGPT está más integrado en la práctica de los comunicadores. ¿Cuáles crees que podrían ser los motivos detrás de esta disparidad en comparación con Ecuador? ¿Qué estrategias podrían ser efectivas para fomentar una mayor adopción en el contexto ecuatoriano?**

La disparidad podría deberse a diferencias en la exposición y adopción tecnológica. Para fomentar la adopción en Ecuador, sería importante enfocarse en la sensibilización y la formación en el uso adecuado de estas herramientas. Talleres, capacitaciones y ejemplos de éxito locales podrían ser estrategias efectivas.

- 4. Algunos profesionales de la comunicación expresan preocupaciones sobre la sustitución de habilidades humanas por la tecnología, como la creatividad y la toma de decisiones. ¿Cómo crees que se puede encontrar un equilibrio entre la colaboración con herramientas como ChatGPT y la preservación de la singularidad humana en el proceso de comunicación?**

La clave está en la colaboración. Las herramientas como ChatGPT pueden potenciar la creatividad humana al proporcionar ideas y sugerencias. La singularidad humana radica en la interpretación emocional, la creatividad y la toma de decisiones contextualizadas. Integrar la tecnología como asistente en lugar de reemplazo puede preservar esa singularidad.

- 5. Como experto en el campo, ¿qué recomendaciones darías a los comunicadores y futuros profesionales que desean incorporar ChatGPT en su trabajo? ¿Qué habilidades consideras esenciales para maximizar el potencial de esta herramienta en la creación de contenidos y la entrega de información?**

Les recomendaría ver a ChatGPT como una herramienta de potenciación, no como un reemplazo. La habilidad para contextualizar y adaptar la salida de la

IA es crucial. También, una sólida comprensión de la ética en la comunicación y la capacidad de evaluar críticamente el contenido generado para mantener la coherencia y autenticidad.

PERIODISTAS QUE PARTICIPARÁN EN LA CAMPAÑA



ANDRÉS JUNGBLUTH



DIEGO ARCOS





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Gallardo Macías, Gianni Andrés con C.C: # 0950874206 autor/a del autor del trabajo de titulación: **Diseño de una campaña educomunicacional sobre el manejo de CHATGPT para periodistas y futuros periodistas**, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del año 2023

f. 
Gallardo Macías, Gianni Andrés
C.C: **0950874206**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Aguiño Caicedo, Sebastián Rafael con C.C: # 0953464633 autor del autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de una campaña educomunicacional sobre el manejo de CHATGPT para periodistas y futuros periodistas**, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del año 2023

f. 
Aguiño Caicedo, Sebastián Rafael
C.C: **0953464633**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de una campaña educomunicacional sobre el manejo de CHATGPT para periodistas y futuros periodistas.		
AUTOR(ES)	Gallardo Macias, Gianni Andrés y Aguiño Caicedo, Sebastián Rafael		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rosero Morán, Gabriel Fernando.Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2 de septiembre del 2023	No. DE PÁGINAS:	78
ÁREAS TEMÁTICAS:	Periodismo, comunicación, Inteligencia artificial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	CHATGPT, Periodismo Automatizado, Inteligencia Artificial en Medios, Ética Mediática, Colaboración Hombre-Máquina.		
RESUMEN:	<p>El año 2023 ha marcado un hito en el avance de la tecnología con la consolidación de ChatGPT, un sistema basado en modelos de lenguaje derivados de la Inteligencia Artificial. Este desarrollo ha tenido un impacto significativo en el campo del periodismo, donde la automatización se ha convertido en una herramienta fundamental para la creación de noticias en los medios de comunicación.</p> <p>Este proyecto educomunicacional se propone analizar y recopilar diversas iniciativas contemporáneas que exploran el papel de ChatGPT en el ámbito mediático, destacando tanto sus ventajas como las posibles irregularidades desde perspectivas periodísticas y éticas. La investigación se ha nutrido de múltiples estudios a nivel internacional, que han arrojado luz sobre las implicaciones y potenciales de la IA en el periodismo. Además, se ha buscado la opinión de expertos en la industria de la comunicación para evaluar la viabilidad y el impacto de estas nuevas herramientas tecnológicas en el ámbito profesional.</p> <p>El resultado de este proyecto no solo permite comprender las implicaciones prácticas de la colaboración entre humanos y máquinas en el periodismo, sino también adaptarse a esta nueva realidad en constante evolución. La coexistencia entre periodistas y sistemas como ChatGPT promueve una redefinición del rol del comunicador, exigiendo una mayor habilidad para gestionar y complementar la producción de noticias con el apoyo de la tecnología. Esta relación simbiótica plantea desafíos y oportunidades únicas para el sector, ya que la interacción entre la creatividad humana y la capacidad de procesamiento automático puede llevar a la generación de contenido más rápido y preciso.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-982474649 / +593-995029712	E-mail: gianny.gallardo@cu.ucsg.edu.ec - sebastian.aguino@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Elsa Cortés Rada, Mgs.		
	Teléfono: +593-4- 3804600 ext. 1421		
	E-mail: elsa.cortes@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			