

Acceso a la Tecnología Móvil y Uso de la Inteligencia Artificial Generativa en el Reaprendizaje Digital y Ético del Periodista. Caso 2: Región de los Andes, Venezuela.

Access to Mobile Technology and the Use of Generative Artificial Intelligence in the Digital and Ethical Relearning of Journalists. Case 2: Andes Region, Venezuela.

Danilo Figueroa, Universidad de Los Andes - Venezuela.
daniloenriquefigueroa@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0001-9046-4372>

DOI: <https://doi.org/10.53766/Aprendig/2025.07.01.02>

Recibido: 28 abr 2025

Aceptado: 23 may 2025

Resumen: El presente estudio de carácter exploratorio versó sobre el acceso a la tecnología móvil de punta y los alcances de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) en el ejercicio profesional de periodistas radicados en la región de los Andes, Venezuela. La irrupción de la IAG en esta profesión ha impactado y desafiado sus habilidades, y ha llamado a reconfigurar, tanto el comportamiento ético como las rutas de formación universitaria y de reaprendizaje profesional. Para conocer de esta realidad local, se generó una consulta online a 76 comunicadores con dos preguntas directas; una sobre el tipo de móvil que usa y la otra sobre si utiliza IA. Una tercera estuvo condicionada en el tipo de IA a la que accede para labores cotidianas de la profesión. Los datos arrojados muestran altos índices de desinterés y desconocimiento por esta realidad emergente que conlleva riesgos y retos a la profesión. Prevalece la actitud de omisión del tema y una evidente exclusión, tanto de este ámbito de intrusión como la signada por las limitaciones tecnológicas del móvil que portan y que acentúan la infrautilización de las pocas IAG incluidas en sus rutinas de producción periodísticas. En pocas palabras, la brecha digital se ensancha frente al indetenible avance de la IA.

Palabras clave: Periodismo digital, Tecnología móvil de punta, Inteligencia artificial generativa, Brecha digital, Ética periodística.

Abstract: This exploratory study focused on access to cutting-edge mobile technology and the implications of Generative Artificial Intelligence (GAI) for the professional practice of journalists based in the Andes region of Venezuela. The emergence of GAI in this profession has impacted and challenged their skills and has called for a reconfiguration of both ethical behavior and university training and professional retraining pathways. To understand this local reality, an online survey was conducted with 76 communicators, featuring two direct questions: one regarding the type of mobile device they use and the other about their use of AI. A third question was contingent on the type of AI they access for their daily professional tasks. The data revealed high levels of disinterest and lack of awareness regarding this emerging reality, which poses risks and challenges to the profession. An attitude of omission toward the topic prevails, along with a noticeable exclusion from this area of intrusion, as well as limitations posed by the mobile technology they possess, which exacerbates the



underutilization of the few GAI tools they incorporate into their journalistic production routines. In short, the digital divide is widening in the face of the relentless advance of AI.

Keywords: Digital journalism, Cutting-edge mobile technology, Generative artificial intelligence, Digital divide, Journalistic ethics.

Introducción

Los diversos campos de la tecnología de la información y la comunicación, ahora proyectados en su funcionalidad desde las redes neuronales, sorprenden a diario con innovaciones y potencialidades algorítmicas ya alojadas en el devenir de la sociedad globalizada, y más recientemente en el ámbito de las ciencias sociales. Es en este ámbito donde se concentran profesiones cuyos roles de producción humanista ya son sensibles de afectación en sus perfiles laborales y creativos. Son profesiones asentadas en el continuo reaprendizaje y que enfrentan mayores desafíos frente a la dinámica digital y la automatización de tareas. Una de estas profesiones es la del comunicador social que, en su labor de periodista, ahora gestiona –mayormente- desde su móvil y sus habilidades digitales, la producción de los distintos formatos que le exige el ejercicio del ciberperiodismo, con acento indiscutible en el uso de una tecnología móvil de punta, así como en la constante asimilación y manejo de los nuevos lenguajes de la comunicación digital.

La tecnología móvil de punta está instalada en los teléfonos inteligente de gama alta. Es aquella que ofrece lo más innovador del ámbito digital desde un hardware y software de generación potente y reciente. Contempla un procesador de rendimiento superior al de móviles de gama media y baja. Procesador que le permite una eficiente conectividad (Red 5G) y velocidad para transmitir datos, archivos, o de realización de un streaming informativo fluido al momento que los hechos o la eventualidad noticiosa lo requiera. Esta tecnología, ha de ostentar incluso, conectividad satelital desde zonas remotas. Un móvil de gama alta garantiza una potente batería de larga duración, cámara con atributos profesionales y pantalla de brillo adaptable, autorefrescable y resistente. Brinda también, una amplia capacidad de memoria y aplicaciones propias instaladas para los distintos formatos de edición (Texto, sonido, video, fotografía, infografías, presentaciones, traducción, transcripción) con base a una inteligencia artificial actualizable. Otras ventajas de esta tecnología de punta en el ejercicio periodístico, tiene que ver con accesorios (Micrófonos inalámbricos, teclados portátiles, entre otros) que amplían las labores desde el móvil para convertirlo en una estación de trabajo más completa.

La experiencia práctica de acceso a una tecnología móvil de punta implica la dinamización del contexto creativo por parte del profesional cuya finalidad es desarrollar óptimos productos periodísticos. Para el periodista de muchas regiones del planeta con verdaderas restricciones de carácter económico, de severos conflictos políticos, censura, de bajo o nulo acceso a las tecnologías móviles de punta y a una óptima conectividad, se le hace cuesta arriba el integrarse a la vertiginosa ruta del ciberperiodismo. Esta realidad lo expone a la denominada brecha digital que acentúa la desigualdad profesional entre periodistas, para

mantenerlos rezagados de la experiencia digital de vanguardia frente a otros aventajados. Peor aún, si pese a este entorno nada favorable, el periodista no asume el debido compromiso y motivaciones personales para ser partícipe de la continua alfabetización digital, así como el de reconocer el espacio que ocupa la tecnología emergente en su profesión frente a la sociedad, no habrá garantías ni destrezas que permitan el fluir de procesos mentales flexibles en su quehacer profesional, con riesgos incluso, de un errático comportamiento ético en su ejercicio profesional.

De hecho, y según lo expone Figueroa (2023), en una investigación reciente que incluyó a una población representativa de periodistas en la región de los Andes, Venezuela, y que abarcó un seguimiento durante los años 2021, 2022 y 2023, se revela la necesidad de actualización de habilidades sobre periodismo digital móvil. Expone igualmente, las incidencias de la crisis país en el acceso a la tecnología móvil de punta (Teléfono inteligente de gama alta y accesorios), destaca sus bajas destrezas digitales, así como el riesgo de perder las nuevas oportunidades laborales que la innovación tecnológica dispone para este profesional. Si el acceso a la tecnología móvil de última generación es exiguo, igual enfoque tendrá el necesario proceso de reaprendizaje digital.

Mientras el referido estudio ofreció -como caso inicial local- realidades y perspectivas inciertas de los periodistas de esta región venezolana, durante los años 2023 y 2024 las TIC abrieron con gran fuerza las compuertas de interrogantes sobre los alcances y usos de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG). Este fenómeno tecnológico fue determinante para justificar, planificar y dar seguimiento al estado actual de esta población local periodística venezolana. La IAG, como subcategoría de la Inteligencia Artificial, es considerada como un potente agente compilador y organizador de datos, capaz de emular, hasta cierto nivel, la manera cómo el cerebro procesa la información. El ejercicio del periodismo digital no escapó a la irrupción de un recurso con grandes dotes para la sistematización de datos informativos acuñados en las 5WH y su conversión en un producto con cualidades de noticia, como lo es la IAG.

Con base a esta realidad, emergieron interrogantes en la bitácora del presente estudio que demarcaron la ruta hacia nuevos hallazgos. ¿Qué cambios han experimentado los periodistas de esta localidad en materia de acceso a la tecnología móvil de punta? ¿Cuál es el nivel de conocimiento, uso y gestión de la inteligencia artificial como factores incidentales en faenas de su profesión? ¿Cómo moderan el interés por la actualización de conocimientos y adquisición de destrezas digitales emergentes? ¿Qué desafíos éticos afrontan en la reconfiguración de una profesión que espera no ser desplazada? Este compendio de preguntas demarcó -en el presente estudio- el desarrollo y exposición inicial de contextos relacionados que abordan en la actualidad a la profesión del periodista. Se destaca en principio, la identidad y reconocimiento conceptual del proceso sistematizado de la IAG, su creciente funcionalidad desde su aparición, polémicas de corte ético, ventajas de su uso, lo inapropiado de su errónea gestión, las dotes de originalidad y autenticidad de la noticia que

salvaguardan la permanencia de la profesión, así como las tendencias de reaprendizajes instaurados por la misma irrupción de la inteligencia artificial generativa y antecedentes relacionados al presente estudio.

Contextos Preliminares

IAG y Conceptos Emergentes en Periodismo

Sobre el proceso de sistematización de datos informativos que es capaz de filtrar la IAG a partir del nivel cognitivo del usuario, el autor del presente estudio propone signarle un enfoque conceptual -de su creación- al categorizar esta interrelación como Filigrana Algorítmica de la Semántica (FAS). El término “Filigrana” proveniente del orfebre quehacer, apela al alto nivel técnico y creativo humano sumido en un complejo y magistral ensamblaje que expone un entramado de filamentos interconectados con gran precisión y refinamiento. Es un nivel de complejidad y acierto que la IAG está demostrando en su capacidad de resolución, secuencias, orden, lógica y novedad, como respuesta, ante el calibre de cada consulta. “Filigrana”, -en su definición y característica- es un término que el presente autor consideró pertinente adosarlo a palabras como “Algoritmo” (Aprendizaje automático y avanzado) y “Semántica” (Dominio lingüístico del usuario) para representar en su flujo conceptual la denominación de este proceso tecnológico profundo, capaz de emular en sus resultados, una proporcionalidad del espectro cognitivo humano.

La FAS como concepto emergente, es entonces -para el presente autor- un proceso de resolución, dinámico y de retroalimentación de datos semánticos que la IAG recibe y estructura en un contenido con profunda coherencia y claridad para la comprensión y satisfacción del usuario demandante. Lo cierto es que, de momento, la IAG depende de los datos que se le suministren, carece de capacidad para filtrar las amplias tramas subjetivas y genuina creatividad de contextos circunstanciales y emocionales humanos, así como las abstracciones y agudezas cognitivas. Hace parte también, lo maleable e imprevisible del entorno social y cultural, cercano, inmediato o lejano, que aún le es ajeno al espectro sistémico de la IAG. No en balde, aprende e igualmente avanza a pasos determinantes por alcanzar estos niveles de resolución. Es importante reiterar, que el eficaz resultado del proceso de la FAS depende mucho de la habilidad del periodista frente a la idónea construcción sintáctica de los comandos o instrucciones (Prompt) que proponga a la IAG, tal y como Alexander (2023) infiere en el proceso similar de dar significación a los códigos en la labor de programación.

No obstante, la IAG en constante evolución, también es susceptible de colarse y engrosar la brecha digital cuando el periodista afronta un panorama de limitaciones diversas. Un periodista bajo condiciones de subsistencia profesional, debe ahora sumar mayor peso a su costal de responsabilidades, pues ha de dar nuevo perfil al marco de sus habilidades digitales móviles, su nivel de discernimiento y un nuevo manejo de códigos éticos a los contenidos mediáticos que produce, debido al origen y autoría. El periodista, en su dimensión actitudinal ética, ha de ser capaz de distinguirse frente a la IAG y de exponer la identidad de

este recurso en los formatos creados con su aporte organizacional. Esta distinción toma mayor poder desde su integridad profesional cuando el periodista preserva sus dotes de hacedor de la Noticia de Origen Garantizado (NOG). La NOG, frente a la irrupción de la IAG, es una nueva unidad significativa y diferenciadora que el autor también expone desde su autoría, tras ejercitar combinaciones semánticas y observar realidades del ejercicio periodístico. Un ejercicio que, tras la interpretación contextual devino en la categorización, para exponer un concepto pertinente y de franca integridad, tal cual lo provee el proceso metodológico de la Teoría Fundamentada (Bérnard, 2016).

La NOG en esencia, es una superviviente del periodismo tradicional que ha mostrado resiliencia y modulación frente al complejo embate del periodismo digital. Este enfoque conceptual es una identidad de defensa del ejercicio profesional periodístico que el presente autor también propone como etiqueta de contraste con el filtrado de datos que se inserta a la IAG y que en su proceso de FAS construye un contenido que emula la estructura de una noticia. La NOG salvaguarda el origen humano y contextual del producto mediático noticioso, cuyas características destacan lo íntegro, transparente y verificado de los contenidos redactados por el periodista en un proceso “puro” y con un estilo editorial particular. Incluso, este profesional puede dominar lo sobrevenido o fortuito del contexto referencial del hecho y demostrar la capacidad de cambiar o intervenir la narrativa de esa noticia. Esta habilidad humana – según el presente autor- distingue a la NOG de la “noticia” que fabrica la IAG a partir de los datos suministrados.

IAG y Responsabilidad Ética en Periodismo

La NOG es una bandera de defensa del derecho a la información veraz de los ciudadanos ante la avalancha de contenidos procedentes del espectro algorítmico, en su mayoría, teñidos de inconsistencias argumentales, de desinformación, de datos no verificados y difundidos con la inmediatez entronizada en la mentalidad de los usuarios en línea. No en balde, la IAG indica en su formato de identificación que “puede cometer errores” e incluso asignar características de baja idoneidad o alucinaciones.

Al respecto, el portal Marketingcapacitacion.com reseñó (2025) lineamientos que se plantea Google -el mayor y más usado buscador del mundo- en cuanto a las sanciones que recaerían sobre textos generados con ayuda “imprudente” de la inteligencia artificial, según lo hizo saber John Mueller, responsable de relaciones con Google Search, en Madrid, España. Bajo este marco de advertencia de Google, la NOG cobra valor superlativo y de factible visibilidad en los sitios web que se precien de estas.

El valor de la NOG difundida en el ámbito digital, ha de considerarse como propósito profesional y de responsabilidad social en el Código de Ética del Periodista Venezolano (CEPV), creado en 1973. El CEPV muestra 52 artículos distribuidos en siete capítulos y cuya última modificación data del año 2013. Tal modificación no tomó en cuenta la realidad del periodismo digital en efervescencia para ese entonces y la necesidad de la actuación

profesional en consonancia con esta innovadora disrupción tecnológica en su área laboral. Es decir, el CEPV se mantiene acéfalo de un legado ético que sea capaz de orientar al periodista en el uso transparente y asertivo de la IAG frente a su cambiante e intrusiva proyección funcional.

Vale referir, en este tenor, los resultados del primer informe anual de la Profesión de Periodistas de Madrid, que Mateos (2025), reseña en un artículo de Cuadernosdeperiodistas.com y que revela -tras entrevistar a profesionales de la comunicación- una altísima tendencia en reconocer que la IAG se usará mucho en las salas de redacciones, afectará el marco ético, favorecerá a la desinformación y, por tanto, deben aplicarse líneas condicionales. En contraste, el informe destaca una muy baja tendencia de uso de la IAG por parte de estos entrevistados.

De momento, la Carta de París sobre IA y Periodismo (2023), ofrece un decálogo de rutas éticas como eje de la conducta profesional de los medios de comunicación y hasta de las empresas generadoras de IAG. Carta que, a la par de las innovaciones de esta tendencia, ha de estar presta a revisión y reformulaciones. Pero ¿qué sabemos de nuestro orbe cercano? ¿Cuál es el nivel de reacción personal, organizacional o institucional ante esta sacudida de los cimientos del periodismo frente a la IAG como un factor incidental en la brecha digital ya evidenciada? ¿Qué rutas instruccionales y de formación pueden salvaguardar a una profesión cercada por distintos riesgos en su esencia productiva? Más aún, Ante la necesaria prevalencia distintiva de la NOG en el horizonte de su alfabetización digital ¿Cómo armoniza la ética en sus productos periodísticos digitales?

Si bien Moret (2023), propone ideas de carácter reflexivo entre las que destaca a un periodista capaz de apropiarse de manera consciente de la tecnología, de su rol educativo sobre la sociedad para que esta cuestione y desarrolle el sentido crítico, un periodista impulsor de la defensa de la libertad de elección de contenidos por parte de los usuarios en línea y capaz de demostrar ser un profesional que pone énfasis en la necesidad ética de auditar los algoritmos. También vale determinar el estado de fortaleza cognitiva y las falencias que en la actualidad ostentan los profesionales urgidos de modelos de reaprendizajes frente a la brecha digital y a una actuación moral ejemplar cuando integran la IAG a su entorno productivo.

IAG: Agente Tecnológico Innovador y Creativo

El agente tecnológico emergente, hartamente conocido como Inteligencia Artificial (IA) hace décadas que muestra su eficiencia mediante artefactos y programas que simulan respuestas y reacciones en una infinidad de casos cuantitativos que contrastan en eficacia y rapidez con decisiones, manipulaciones o cálculos humanos. La alarma más reciente se activó en el campo de las ciencias sociales y humanistas, con la penetración de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG), con capacidad para incidir sobre la producción de contenidos textuales con apreciable originalidad, calibrados en el proceso previo de la indicación o

comando (Prompt).

La IAG como tal, confronta distintas fechas de actuación en el periodismo -en el caso de notas cortas o notas estructuradas-, sin embargo, la elaboración de una información a partir de datos reales hizo su debut en el 2022, de acuerdo con lo expresado por Bernal (2024), tras una revisión que hizo de distintas fuentes. La IAG, además de confeccionar titulares, entradas y cuerpo de la noticia con datos suministrados, también penetra el campo de la fotografía, el video, el audio, la infografía y la propia investigación periodística de datos, elementos demarcados en el proceso de planificación, producción y difusión de la noticia.

Las IAG más potentes tienen su costo. Sus versiones más básicas se ofrecen, por razones de competencia, en gratuidad. Varias ya vienen asentadas en móviles de gama alta, pero el mercado de demanda de móviles de gama media es enorme y algunas empresas fabricantes han decidido incluir recursos de IAG solventes en esta tecnología menor. Sin embargo, el procesamiento de gran cantidad de datos irá creciendo en su actual realidad híbrida. Es decir, acceso a datos que alberga la IAG insertada en el móvil de alta gama y la suma integradora que se obtenga de lo disponible en la nube.

Esta expansión de la data pone a las empresas fabricantes de móviles en la carrera de optimizar el rango de memoria para el acceso a las exigencias en calidad de hardware de los móviles. El móvil de gama alta lleva indiscutible ventaja ante la generación de datos que crecen de manera exponencial y se incrusta en el gran universo individual, colectivo o global de cada estrato y necesidad del humano.

De hecho, Torrado (2024), en su artículo del portal Silicon, asegura que la demanda de móviles de mayor capacidad de IAG va en alza. Es por ello que el oficio de un periodista que accede a estos recursos tecnológicos no puede tolerar limitaciones. Ha de resultar un obligante para este profesional el tener un móvil de alta gama que le asegure estar a la altura de las experiencias tecnológicas emergentes y que fortalezca su agudeza y criterio para el inmediato contraste y provecho de estos recursos de IAG.

De momento, el nivel resolutivo en el tratamiento de contenidos informativos convertidos en NOG no ha sido superado por la actual “profundidad” de las IAG. A propósito de este nivel, Bernal (2024), en su artículo sobre “El impacto de la IA generativa en el trabajo de los periodistas”, subraya que dentro del agitar tecnológico de medios pioneros que recurrieron a la IA, se demostró que ninguna nota superaba en esencia y consistencia a la elaborada originalmente por un periodista. En contraste, en Will-robotstakemyjob.com¹⁹ (2025) se expone que, con la fortaleza actual de la IAG, existe la probabilidad de que un reportero o corresponsal sea reemplazado en un 11 % por un robot o una aplicación de IA. Recalca, además, y con atención a datos futuribles que sugiere no ignorarlos, que esta cifra podría aumentar hasta un 33 % en los próximos veinte años debido a la automatización en esta profesión.

Ahora bien, en la competencia empresarial prevalece la expectativa de consolidar una IAG con algoritmo “reflexivo” que muestre, con creces, contenidos de asombroso impacto, profundidad, tratamiento de contextos incidentales, redacción de franca identidad con los lectores y una pulcritud gramatical capaz de saltar la línea de una NOG sin que pueda ser diferenciada. Mientras este umbral se acerca, más luz se debe aplicar al cúmulo de interrogantes que alude a beneficios de uso y acompañamiento estratégico de la IAG y peligros de suplantación de roles, en el caso de la profesión referida.

En esta madeja de ventajas y polémicas, la IAG ya es usada en muchos medios del orbe mundial para incidir en la rapidez, eficiencia y precisión de verificación de hechos. Surge, con este caso, un nuevo rol de un periodista editor de contenidos de IAG como una respuesta para destrabar la desinformación, apuntar a la transparencia y al derecho humano de estar idóneamente informado. No obstante, impera ante el peligro del uso difuso o malintencionado de la IAG, la necesidad de insistir en la urgente valoración crítica de la ética periodística en este cambio que modela un nuevo orden de prácticas profesionales, tal y como lo conciben Reyes y Burgos (2024).

Aprendizaje Digital Autónomo y Actual Profesional del Periodismo

A la par del sentido de responsabilidad ética y de productividad original que debe asumir el periodista, es importante reconocer el alcance de la formación universitaria o la incursión en especializaciones y de posgrado que garanticen un perfil profesional cónsono con el devenir de nuevos formatos comunicacionales. Este devenir impone sus retos complejos en los que la adaptación y reaprendizajes de manera autónoma, ya son parte vigente de este proceso de exigencias que demarca la tecnología y los cambios en la manera de documentar y narrar los hechos.

De hecho, década atrás, Shirky (2008), en pleno auge de los portales digitales, las redes sociales y el uso que los “infocudadanos” hacían de sus móviles para ese entonces, ya debatía sobre el sentido de adaptación, adquisición de habilidades y hasta del necesario autodidactismo que deben asumir los periodistas frente al fragor y los cambios de la tecnología digital. Otros autores que salen a la palestra son Mendieta et al. (2023), que contrastan el rol de cualquier ciudadano como productor de contenido informativo -con todos los sesgos y falta de veracidad incluidos- con el papel social y de formación académica del periodista que otorga confiabilidad a los contenidos tras la verificación, validez de los datos y manejo contextual.

Las preguntas emergen también en este ámbito, ¿cuánto soporte o formación básica del contexto digital recibe un estudiante de Comunicación Social? ¿Están las universidades venezolanas en constante revisión, adaptación y obligada actualización de los contenidos curriculares en la carrera de Comunicación Social? Las respuestas a estas interrogantes quedan, pues, tanto en manos del Estado y sus obligaciones en materia de innovación educativa como de las propias coordinaciones o comisiones curriculares universitarias.

Estas preguntas permiten referir una investigación desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid, específicamente del grupo Scimago Institutions Rankings (2025), que compara la redacción de estudiantes de periodismo con la generada por la IAG. Los resultados exponen una relativa ventaja de la IAG en la construcción de las entradas de una noticia con efectivo uso de las 5WH y la extensión en el número de palabras con textos muy amenos para la lectura. Este estudio usó el editor de contenidos editoriales Editmarket (Cibeles Group L.LC.) que ofrece comprobada eficacia en la construcción de entradillas y reedición de textos. Vale exponer, de igual forma, lo concluyente de un estudio documental de Camacaro (2025), que revela un abordaje escasamente significativo de la IA por parte de las universidades, y una falta de competencias por parte de los docentes para impartir asignaturas en la formación periodística digital.

Con base en estas referencias y sus resultados, los retos planteados en el sector educativo son evidentes en cuanto al fomento de un pensamiento crítico, estratégico y reflexivo de los estudiantes de periodismo en su rol de hacedor de noticias. La IAG genera desafíos en un ambiente donde, al parecer, su uso apela más al sentido autodidacta del estudiante y del periodista en ejercicio. Este aprendizaje autonómico se convierte en experiencias de ensayo, error, logro, satisfacción, confusión, abandono o frustración, donde se consume tiempo indeterminado y hasta improductivo sobre lo que irrumpe como nuevo recurso tecnológico en el espectro digital móvil.

Justificación

Garantía Tecnológica y Perfil Futurible Frente a la IAG

Otra interrogante que se ubica en esta realidad desafiante lleva a querer saber cuál es -de momento- el avance o magnitud de interacción de los periodistas en ejercicio con la IAG en su cotidianidad profesional. Martínez (2025), en su trabajo de exploración sobre la inteligencia artificial y el periodismo, reconoce la falta de estudios que determinen cómo los periodistas son capaces de adecuar esta tecnología a su rutina profesional. Los rasgos futuribles de la profesión periodística, lo conocido y problematizado de su actual realidad con base en referencias de expertos en el tema, justificó y motivó a quien suscribe, a impulsar un estudio cuya línea da seguimiento a uno de similar contexto, dado los precedentes. El actual tiene carácter exploratorio local y su objetivo general fue indagar el nivel de acceso a la tecnología móvil de punta frente al uso de la IAG, destacando fundamentos éticos de la profesión como elementos para el reaprendizaje digital. El estudio fue aplicado en el caso de los periodistas venezolanos radicados en la región de los Andes. En este, se conoció la cualidad tecnológica del móvil usado por los periodistas, se identificaron los tipos de IAG que captan su interés y se formuló un compendio de responsabilidades en las rutas de formación y actualización profesional.

Método y Población para la Consulta Exploratoria

La actual investigación versó sobre el acceso a la tecnología móvil de punta, instalada en

teléfonos inteligentes de gama alta, y uso de la IAG, realizada la semana inicial de marzo de 2025. Consistió en 4 consultas indagatorias a 76 periodistas activos en su ejercicio radicados en los estados Mérida, Táchira y Trujillo (Venezuela). Se creó un grupo de difusión en la App WhatsApp y se hizo llegar dicha consulta a cada individuo en línea. La consulta se realizó durante los días lunes, martes, jueves y viernes, como día de cierre. Se expuso en su presentación que los datos arrojados serían para uso académico. En la medida en que se recababan respuestas, se eliminaba del grupo de difusión el destinatario que ya había respondido para proceder a la siguiente reiteración de consulta, hasta su cierre.

Población Consultada

A 76 periodistas se les preguntó si eran poseedores de un móvil de gama alta (MGA). Igualmente, se quiso conocer si accedían a la IAG u otro tipo de IA con la cual propenden al diseño, producción y difusión de sus materiales informativos. En el caso de usar la IAG, se les solicitó nombrarla.

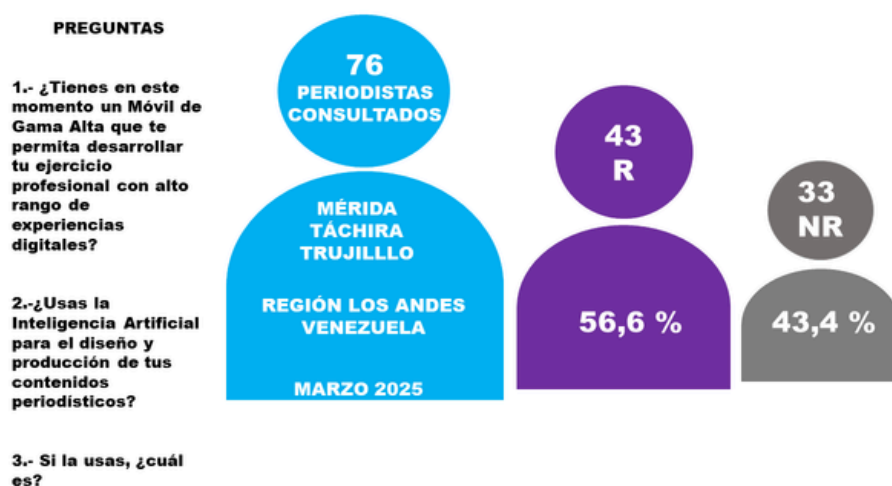
En este proceso, y ante algunas respuestas vertidas de imprecisiones sobre la cualidad tecnológica del móvil, se desarrolló una conversación, en línea y limitada al tema, entre el autor del estudio y el participante con la intención de obtener las debidas aclaratorias. Vale concretar que algunos periodistas no sabían distinguir la cualidad tecnológica de su móvil.

Resultados

El gráfico 1 nos ilustra, con datos generales, el nivel de participación de los periodistas ante la consulta. Las proyecciones porcentuales permitieron generar una interpretación inicial sobre el grado de interés en el tema y la valoración de una realidad imposible de desplazar dado lo incidental en la profesión de las prácticas digitales y de una tecnología con indicios intrusivos en el periodismo, como lo es la IAG.

Gráfico 1.

Preguntas, Consultados y Nivel de Participación.



Fuente: Elaboración Propia con Base a Resultados de Entrevista.

Ante la pregunta: ¿Tienes en este momento un Móvil de Gama Alta (MGA) que te permita desarrollar tu ejercicio profesional con alto rango de experiencias digitales?

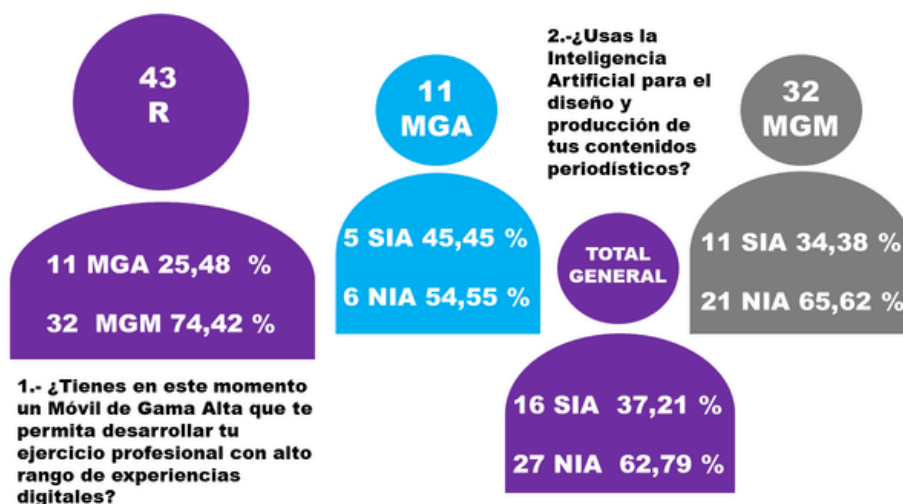
De 76 periodistas consultados, respondieron (R) 43 (56,6 %). Los otros 33 (43,4 %), que recibieron durante esa semana cuatro notificaciones para participar, no respondieron (NR), pese a ser un tema de absoluta vigencia y cargado de insondable repercusión en la profesión periodística. Este gesto de desinterés ocupó su carga de valoración en el análisis de este estudio.

Datos de las Preguntas en Consulta

Lo ilustrado en el gráfico 2 ofrece, desde la primera pregunta, datos del acceso a la tecnología de punta representado en un Móvil de Gama Alta (MGA) como artefacto que brinda amplitud en recursos para la experiencia digital y la formación imbuida de creatividad mediática. Igualmente, expone datos arrojados de la segunda pregunta que refiere al uso de la IAG en los oficios cotidianos periodísticos.

Gráfico 2.

Datos de Acceso a Tecnología Móvil y Uso de IA.



Fuente: Elaboración Propia con Base a Resultados de Entrevista.

De los 43 periodistas que respondieron a voluntad la consulta, (43 R) solo 11 (25,48 %) manifestaron tener un Móvil de Gama Alta (MGA). Los otros 32 (74,42 %) no lo tienen, y especificaron que sus móviles son de gama media (MGM), muchos de estos con varios años de uso. Son periodistas que ya han manifestado afrontar obstáculos para el debido recambio, tal y como adicionaron en sus respuestas.

La segunda pregunta toca el tema álgido: ¿Usas la Inteligencia Artificial para el diseño y producción de tus contenidos periodísticos?

De los 11 que manifestaron tener un Móvil de Gama Alta (MGA), 5 (45,45 %) dijeron que sí usan la IAG (SIA). Los 6 restantes (54,55 %) revelaron que no la usan (NIA).

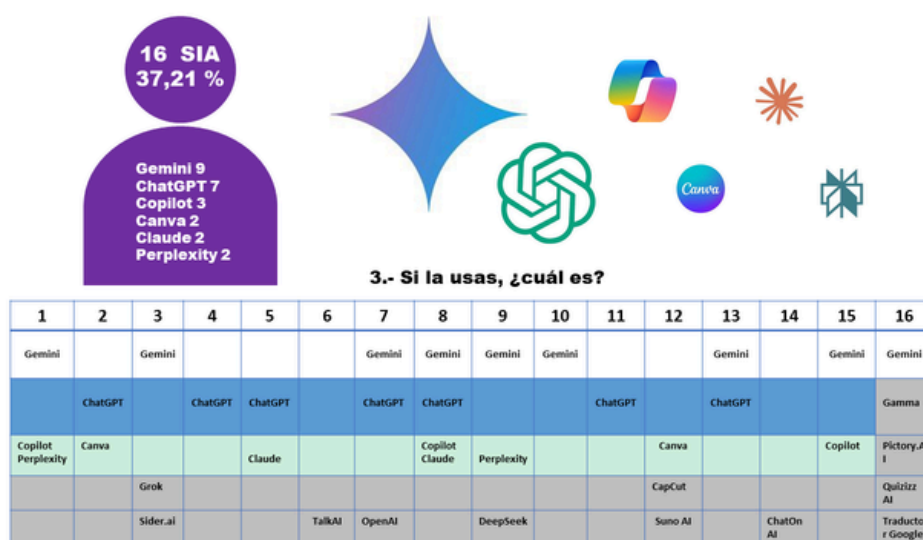
Del grupo de 32 periodistas que no tienen MAG, solo 11 (34,38 %) sí hacen uso de la IA en sus móviles de gama media (MGM). Los otros 21 (65,62 %) dijeron que no usan la IA (NIA).

Datos de la Tercera Pregunta Condicionada

La interrogante final en esta consulta estuvo condicionada a la respuesta en afirmativo de la segunda pregunta: Si la usas, ¿cuál es? El gráfico 3 detalla las tendencias e identidad de las IAG que la población partícipe de este segmento afirmativo aportó.

Gráfico 3.

Tendencias e Identidad de las IA más Usadas.



Fuente: Elaboración Propia con Base a Resultados de Entrevista.

En este apartado, del total general de 43 periodistas que incluye, tanto a los que poseen MGA como MGM, 16 (37,21 %) revelaron usar algún tipo de IAG (SIA) o un conjunto de estas en la cotidianidad laboral.

En este caso, se apeló a un análisis descriptivo de escala ordinal y no porcentual de esta muestra, dado lo intrincado del cruce, repetición y la variedad de usos individualizados de las IAG expuestas. En este sentido, la mayoría destaca -citamos en orden- el uso de Gemini en mayor proporción, seguido de ChatGPT. En proporción mediana usan Copilot y en proporción baja, Canva, Claude y Perplexity. Hay uso exclusivo de una sola IAG por parte de otra minoría.

Gemini es el Chatbot de Google, crea contenidos originales y se integra con respuestas claras y precisas al buscador. Chat GPT -que posee amplias funciones- es un chatbot capaz de comprender y responder al lenguaje humano. Expone habilidades diversas con textos, imágenes y audio.

Canva ofrece su versatilidad en cuanto a generación de textos y el diseño gráfico, mientras que Copilot es un aliado de desarrolladores de códigos con alta eficiencia. Claude crea infografías y diseña sitios web, entre otras funciones. Perplexity analiza modelos de lenguaje, revisa gramática y estilo, clasifica textos y resume, entre otros.

Otras IA como Deep Seek, CapCut, ChatOn AI, Sider, Grok AI, Pictory AI, Talk AI, Gamma AI, Quizziz AI, Suno AI y traductor Google AI, se reparten en este segmento. El dato, en promedio general (2.3125), es que los periodistas usan dos tipos de IA para sus labores cotidianas.

El total general de 43 periodistas que expresaron no usar la IA (NIA), -incluye MGA y MGM- suman 27 (62,69 %).

Los resultados numéricos de esta consulta fueron presentados de manera preliminar y sucinta interpretación el pasado 18 de marzo de 2025 en el foro “La Inteligencia Artificial en el ámbito de la Comunicación Social”, a propósito de la programación dispuesta por la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad de Los Andes (ULA), Venezuela, para celebrar los 240 años de esta casa de estudios.

El autor consideró la conveniencia de asignarle a esta exploración un tratamiento de mayor abordaje analítico, para lo cual dio curso a la valoración detallada de esta realidad que atañe al ejercicio de la profesión del periodista y los retos que se le imponen.

Análisis General

Al develar los resultados, destacó un cúmulo de categorías que le otorgan eje interpretativo al análisis general. La Omisión, Exclusión, Restricción, Selección y la Infrautilización, son factores que entrelazaron la proyección en esta etapa del estudio.

En primer orden y a propósito del nivel de participación en la consulta, destaca la omisión que demarca una tendencia en las que se pueden exponer factores tales como desconocimiento del reciente tema disruptivo de la IAG en la profesión, hasta una flagrante falta de compromiso personal de asumir el debido acercamiento a esta realidad. En ambos casos, se abandonan los criterios de valoración del ejercicio periodístico y del compromiso personal sobre la importancia que tiene implicarse en reflatar o respaldar acciones que le salvaguarden e, incluso, le fortalezcan.

La interpretación basada en el contraste de los datos arrojados de ambas preguntas decanta una evidente exclusión, tanto de la tecnología de punta como del bajo margen de uso de la IAG. Esta última característica no favorable adquiere mayor peso cuando se cruzan datos de la población que usa MGA y MGM en un enfoque general.

La exclusión toma mayor dimensión cuando integramos el valor contextual de la falta de interés a participar de este estudio por parte de un sector consultado (33 periodistas NR) al valor de no uso (NIA) de la IAG por parte del total general (27 periodistas NIA). Se aprecia, pues, el predominio de un vacío de referencias sobre el estado real de alfabetización digital frente a la disruptiva IAG por parte de una determinante mayoría seleccionada para la consulta.

En contraste, existe la intención e interés de acceso a la IAG y de su uso, pero por parte de un reducido grupo (con MGA-MGM) de periodistas consultados. Un detalle significativo lo expresan esos periodistas que, pese a tener un MGA no aprovechan en lo absoluto el potencial tecnológico, pues carecen, o bien de interés por conocer de este recurso, o de las habilidades digitales pertinentes. Este caso proyecta la necesidad de espacios de formación para desarrollar tales destrezas.

El punto destacado es que las IAG usadas con preponderancia, están calificadas entre las veinte mejores, según aitoools.xyz (2025), que ofrecen estadísticas mensuales sobre uso de la IA a nivel global (ChatGPT #1, Canva #2, Perplexity #7, Gemini #8, Claude #10 Copilot #11). Estas posiciones datan de febrero de 2025. Aitools.xyz valora posiciones de popularidad de las cien IA más usadas dentro de un rango de 10 500 IA registradas en su plataforma.

Lo favorable es que es un indicador del buen criterio de selección por parte del segmento de consultados que acceden a las IAG, el considerar las más efectivas y ajustadas a las tareas cotidianas en la profesión. Sin embargo, el muy bajo número de IAG usadas por la mayoría de este segmento, no da apertura a experiencias orgánicas, ni de acciones revestidas de la debida curiosidad e integración a sus labores, dadas las características y ventajas específicas de otras IAG.

En este sentido, se aprecia una infrautilización de las IAG, dado que la mayoría de los que acceden a esta tecnología le dan valor de uso -al menos- a dos de estas. El otro extremo en minoría, apenas se reparte, en uso, entre tres y no más de cinco IAG. Esto puede indicar rasgos de bajas habilidades digitales que limitan la experiencia, tomando en cuenta, además, la condición tecnológica en cualidad de restricción del móvil que portan. De momento, los periodistas consultados no pasan de ser autodidactas en este muy limitado proceso de ensayo y error, mientras cada día vemos surgir innovaciones en materia de IA que le son susceptibles a su profesión.

Lo indiscutible es que, un MGM que además ostenta varios años de uso, limita las experiencias de una alfabetización digital acorde con las amplias exigencias actuales, así como la reducción de uso de tipos de IAG. En todo caso y pese a que algunos MGM disponibles en el mercado, están incursionando en la democratización de las IA (no solo en los MGA), persiste la imposibilidad del recambio por parte de los periodistas de la región consultada, dada la realidad de crisis país.

De colofón una realidad circundante señala a un Código de Ética del Periodista Venezolano (CEPV) en total distorsión con las pertinencias conductuales de cara al ejercicio del periodismo digital y mucho menos de orientaciones sobre la transparencia profesional frente a la irrupción de la IA, sus usos y sus alcances en este oficio.

Conclusiones

La marcada omisión de una realidad emergente e intrusiva en la profesión del periodista, como lo es la Inteligencia Artificial, es elemento de significativa preocupación que excluye rutas de reaprendizajes y va en detrimento y factible desplazamiento de este oficio. Por otro lado, a la infrautilización de la IA evidenciada en un segmento menor de periodistas que acceden a este recurso, le sumamos la limitación tecnológica del móvil, que restringe los escenarios de reaprendizaje digital con prevalencia de procesos autónomos frente a un reducido número de IA accedidas.

Este escenario se adhiere y problematiza, aún más, al expuesto en los resultados de un estudio precedente de este autor, realizado con esta misma población. Estudio con un seguimiento de tres años (2021-2022-2023) que expuso debilidades en la alfabetización móvil de los periodistas, el escaso acceso a la tecnología móvil de punta y el desplazamiento de nuevas oportunidades laborales de ámbito digital.

Es menester entonces que el periodista pueda incluir -sin discusión alguna- la tecnología móvil de alta gama en su oficio para así amplificar también el conocimiento sobre los portentos de las inteligencias artificiales incidentales en la profesión. Al insertar en su cotidianidad el uso de la IA como experiencia innovadora, se dotará del criterio de contraste, provecho y comportamiento en la ruta de transparencia ética de la profesión que va en defensa del derecho a la información veraz que esperan los ciudadanos.

La universidad debe poner foco a dos vertientes que van en paralelo. Una es la revisión y actualización curricular en materia de IAG en la formación de los estudiantes de Comunicación Social y la constitución de una plantilla de docentes imbuidos del tema. Por otro lado, sus dependencias de especializaciones, maestrías y doctorados han de dar perfil a modelos instruccionales que proyecten la incursión en experiencias de actualización sobre IAG y otros roles del espectro digital para los periodistas graduados y en ejercicio profesional.

La IAG puede ser un recurso de captura y organización de datos, de verificación de estos, de creación de titulares, entradas y cuerpo de la noticia; de apoyo gráfico, sonoro, visual, de revisión ortográfica y demás elementos incursos en la construcción. De hecho, hay IAG programadas para “humanizar” y hasta parafrasear contenidos devenidos de otras IA, e incluso detectar porcentaje de contenido IA y contenido humano en una noticia. No obstante, la IAG aún está desprovista de capacidades inherentes al manejo de la contextualización de la misma.

En todo caso, lo que se aprecia como amenaza a la profesión desde los avances de la tecnología de las comunicaciones, también debe asentar el compromiso del periodista por conocerla, experimentarla y moldear su rol en concordancia y resguardo de la profesión. Obviar esta realidad es someter el ejercicio periodístico a la degradación o sitial de desplazado. Urge pues, al Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela (CNP), activar un protagonismo sin parangón con la inaplazable actualización de su Código de Ética, en su adaptación y comprensión de los nuevos desafíos que la tecnología digital impone en materia de responsabilidad social.

Es cierto que la crisis, político, social y económica venezolana genera entornos complejos de sobrevivencia del periodista. Solo un reducido número se permite acceder a la tecnología móvil de punta, por tanto, es menester que el CNP apunte a salidas que coadyuven a trazar propuestas para el debido escalamiento de soluciones en cuanto a modalidades de acceso a esta tecnología. Estos tiempos digitales exigen de un periodista integral y asido de las mejores herramientas tecnológicas.

En este sentido, un periodista formado, experimentado e insertado en su reaprendizaje profesional y moral, podría mostrar absoluta ventaja con su eficaz intervención en la construcción y contextualización de sus productos mediáticos digitales. Esta ventaja debe darle prevalencia a la garantía y disposición de hacer –en el buen sentido- alarde de sus habilidades cognitivas y profundo conocimiento del devenir social, la historia, trayectoria de sus personajes, las circunstancias envolventes del hecho con sus matices y balance informativo. Lo más importante es reconocer el espacio que ocupa la IAG al momento de ofrecer un producto mediático (NOG) asentado en los principios de la autenticidad. En los casos donde haya vetas de intervención de la IAG, se deben exponer, responsablemente, las condiciones de origen de este producto como rol ético en la profesión.

La IAG es un poderoso frente que evoluciona para transformar el desempeño de muchos profesionales, incluso desplazarlos, a menos que en los reaprendizajes que impone este recurso, prevalezca el sentido de continuidad, creatividad, la actitud incisiva y de posicionamiento, en el caso del periodista. La realidad del exiguo acceso, tanto a la tecnología móvil de punta como al conocimiento y uso de la IA, así como la falta de un código de ética revestido de aciertos en este tiempo de un ejercicio periodístico distinto, exigente e integral, es otro frente circunstancial que revela el estado de marginación personal y gremial, en un país atado a una multidimensional y severa crisis.

Referencias

Aitools.xyz (2025) Descubra las mejores herramientas de inteligencia artificiales para todo. Descripción general de tráfico web de herramientas de inteligencia artificial global, febrero de 2025. Recuperado de: <https://aitools.xyz/>

- Alexander, R. (2023) Semántica en programación: el significado de nuestro código Recuperado de: <https://ralexrivero.medium.com/sem%C3%A1ntica-en-programaci%C3%B3n-el-significado-de-nuestro-c%C3%B3digo-657004ba21f1>
- Bérnard, S. (2016) *La Teoría Fundamentada: Una metodología cualitativa*. Edición de la Universidad Autónoma de Aguas Calientes, Mexico: Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/745684062/Bernard-S-et-al-2016-La-teoria-fundamentada-de-la-investigacion-cualitativa>
- Bernal, P. (2024) El impacto de la IA generativa en el trabajo de los periodistas: herramientas y respuestas. Cuadernos de Periodistas. Recuperado de: <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-impacto-de-la-ia-generativa-en-el-trabajo-de-los-periodistas-herramientas-y-respuestas/>
- Camacaro, R. (2025) La formación universitaria de periodistas en el contexto de la Inteligencia Artificial: una revisión sistematizada. Recuperado de: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/2225>
- Figuerola, D. (2023) Alfabetización digital en el ejercicio del periodismo móvil. Caso Región Los Andes, Venezuela. Revista Aprendizaje Digital. Meidi-ULA. Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/aprendizajedigital/article/view/15657>
- Martínez, N. (2025) Inteligencia Artificial y Periodismo: explorando el punto de vista de los periodistas. Recuperado de: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/2717>
- Mateos, J. (2025) La IA y el periodismo: una nueva era de cambios operativos y productivos. Recuperado de: <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-ia-y-el-periodismo-una-nueva-era-de-cambios-operativos-y-productivos/>
- Mendieta, A.Estrada, J. y Pérez, K. (2023) Periodismos en la era digital. Ediciones La Bliiblioteca, SAde CV. Recuperado de: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/server/api/core/bitstreams/d6608437-ad51-4bb5-92ea-b68390c4d87f/content>
- MKT Capacitación (2025) ¿Google penaliza el uso de la IA en tu sitio web? Recuperado de: <https://www.marketingcapacitacion.com/google-penaliza-el-uso-de-ia-en-tu-sitio-web/>
- Moret, G. (2023) Inteligencia Artificial: ¿Cuáles desafíos impone al periodismo? Revista Bordes de estudios culturales 2025 Núm. 28. Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/bordes/article/view/21157/21921933000>
- Reyes, C. Burgos, D.(2024) Inteligencia Artificial y periodismo: retos y desafíos de la nueva era. Recuperado de: <https://revistas.unicyt.org/index.php/actasidi-unicyt/article/download/263/249/419>

Scimago Institutions Rankings (2025) Análisis comparativo entre la Inteligencia Artificial y la humana en la docencia de estudios superiores de periodismo. Recuperado de:

<https://www.scielo.br/j/eb/a/3WgXNhx6fJMQpNBWZk3LBjg/>

Shirky, C (2008) *Here Comes Everybody : The Power of Organizing Without Organizations*. Editorial Penguins Books. Recuperado de:

<https://search.worldcat.org/es/title/1028377783>

Torrado, J. (2024). ¿Qué cosas harán en el futuro cercano los smartphones con Inteligencia Artificial Generativa? Recuperado de:

<https://www.siliconweek.com/mobility/que-cosas-haran-en-el-futuro-cercano-los-smartphones-con-inteligencia-artificial-generativa-110287>

Willrobotstakemyjob.com (2025) ¿Los robots tomarán mi trabajo?

Recuperado de: <https://willrobotstakemyjob.com/es/news-analysts-reporters-and-journalists>

Para citar este artículo:

Figuerola, D. (2025). Acceso a la Tecnología Móvil y Uso de la Inteligencia Artificial Generativa en el Reaprendizaje Digital y Ético del Periodista. Caso 2: Región de los Andes, Venezuela. *Revista Aprendizaje Digital*. Vol. 7, Número 1 enero-junio, 33 - 50.

