



Impacto de la inteligencia artificial en la creatividad: riesgos y posibilidades para los
profesionales de la Comunicación

Isabel Cristina García Calle

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

30 de mayo de 2025

Impacto de la inteligencia artificial en la creatividad: riesgos y posibilidades para los
profesionales de la Comunicación

Isabel Cristina García Calle

Documento de opción de Grado presentado como requisito para optar al título de
Comunicadora Social y Periodista

Asesor(a)

Lina Marcela Gallego Moreno

Candidata a doctora en Humanidades, Magíster en Gestión de Ciencia, Tecnología e
Innovación y Periodista

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa: Comunicación Social - Periodismo

mayo 2025

Dedicatoria

A mi madre, Beatriz Edilma Calle Meneses, aunque ya no estés aquí para ver la culminación de este proceso, siempre estás conmigo, a donde vaya. Gracias por darme la vida. Este logro es para ti también, mi ángel.

Agradecimientos

A Dios, por la posibilidad de experimentar, ser y estar aquí, hoy.

A mi madre, a mi padre, y a mi abuela, quienes ya no se encuentran en este plano, pero han sido faro desde el inicio de mi vida, estuvieron apoyándome a su manera desde que puedo recordar y me dieron todas las bases para forjar las herramientas que me trajeron hasta aquí. A ellos infinita gratitud.

A Juan, quien me ha acompañado en esta aventura y me ha brindado su mano cuando la he necesitado para atravesar senderos lóbregos.

A mis amigos, prueba de que el amor es acción y que Dios actúa de maneras misteriosas pero contundentes.

A todos mis docentes, desde preescolar, por darme las bases del conocimiento que hoy me permiten discernir sobre temas de investigación y expandir mi aprendizaje.

A la profesora Lina Gallego por inspirarme a investigar algo que me apasiona realmente, por su acompañamiento y apoyo durante toda la realización de esta investigación.

Contenido

Listado de tablas	8
Lista de figuras	9
Listado de anexos	10
Introducción	13
CAPÍTULO I.	15
1 Planteamiento del problema	15
1.1 Planteamiento descriptivo del problema	17
1.2 Objetivos	22
1.3. Justificación	23
2 Marcos Referenciales	25
2.1 Marco Histórico	25
2.2 Marco Investigativo	29
2.3 Marco teórico	34
2.4 Marco conceptual	39
2.5 Marco Praxeológico	43
3 Diseño Metodológico	44
3.1 Tipo de investigación	44
3.2 Muestreo y Participantes	45
3.3 Tipo de metodología	47
3.4 Enfoque	47
3.5 Técnicas	47
3.6 Instrumentos a aplicar	48
3.7. Ruta metodológica por objetivos específicos	48
CAPÍTULO II.	50
4 Resultados y análisis	50
4.1 Recolección de Información	50
4.2 Procedimiento	50
4.3 Triangulación de resultados de investigación	50
5 Análisis y Contraste Teórico	55
5.1 Hallazgos preliminares	55
5.2 Profesionales de la Comunicación y expertos en el uso de Inteligencias Artificiales.	57
5.3 Inteligencias Artificiales	61

6 Conclusiones	63
Referencias	66
ANEXOS	71

Listado de tablas

Tabla 1. Ruta metodológica	49
Tabla 2. Objetivo 1	52
Tabla 3. Objetivos 1 Estudiantes	53
Tabla 4. Objetivo 2 Estudiantes	54
Tabla 5. Objetivo 1 de Profesionales de Comunicación	58
Tabla 6. Objetivo 2: Efectos en la creatividad	59
Tabla 7. Objetivo 3 de Profesionales de la Comunicación	60
Tabla 8. Objetivo 1 Factores que influyen en el uso de las IA	60
Tabla 9. Objetivo 2: Efectos en la creatividad	61
Tabla 10. Objetivo 3: Implicaciones éticas y sociales	61
Tabla 11. Objetivo 1: Factores que influyen en el uso de las IA	62
Tabla 12. Objetivo 2: Efectos en la creatividad	62
Tabla 13. Objetivo 3: Implicaciones éticas y sociales	63

Lista de figuras

Figura 1. Pantallazo de proceso para imagen generada con Dall-E 69

Figura 2. Imagen generada con Dall-E 70

Listado de anexos

Anexo 1. Entrevista Semiestructurada a Estudiantes de Comunicación	71
Anexo 2. Formulario de Entrevista	72
Anexo 3. Formulario De Entrevistas	74
Anexo 4. Formulario de Entrevista a Abogada	76
Anexo 5. Formulario de Entrevista Expertos en IA	77
Anexo 6. Formulario Entrevistas IA	79

Resumen

En esta investigación se analizó el impacto del uso de herramientas de inteligencia artificial en la creatividad de estudiantes y profesionales de la Comunicación en Medellín. Por un lado, al ser utilizadas de manera abusiva pueden debilitar el pensamiento creativo y afectar el juicio crítico de los sujetos en cuestión, siendo éste el principal problema que estimula esta investigación. Por otra parte, integrar las IA como herramientas complementarias, puede expandir el panorama y las capacidades de los comunicadores, en tanto ayuda a ahorrar tiempo y mejorar la productividad. El objetivo principal es identificar los riesgos y posibilidades que implica la integración de IAs generativas como ChatGPT, DALL·E, Gemini o DeepSeek para quienes estudian y ejercen la Comunicación como ciencia. Se empleó una metodología cualitativa, entrevistas semiestructuradas con muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicadas a once participantes, entre estudiantes universitarios, profesionales graduados de Comunicación, dos expertos en IA que también son docentes y una abogada que conoce del tema. Los hallazgos evidencian que, si bien estas herramientas optimizan procesos, también generan dependencia tecnológica, reducen la capacidad crítica y plantean dilemas éticos relacionados con la autoría y la originalidad. Las Inteligencias Artificiales no son una moda, llegaron para hacer parte de nuestra vida y quehacer profesional, por lo cual debemos encontrar formas de integrar como una herramienta que complemente el trabajo de los Comunicadores y demás profesiones, para que así sirvan de optimizar el trabajo y los recursos como el tiempo, al mismo tiempo que fortalezcan las habilidades creativas que son tan humanas.

Palabras clave: *Creatividad, Inteligencia Artificial, Comunicación, Ética.*

Abstract

This research analyzed the impact of using artificial intelligence tools on the creativity of Communication students and professionals in Medellín. On one hand, when used excessively, these tools can weaken creative thinking and affect the critical judgment of professionals. On the other hand, properly integrating AI can also be a way to expand the communicators' outlook, as it helps save time and improve productivity. The main objective is to identify the risks and possibilities involved in the integration of generative AIs such as ChatGPT, DALL·E, Gemini, or DeepSeek for those studying and practicing Communication as a science. A qualitative methodology was used, based on semi-structured interviews with eleven participants, including university students, Communication graduates, two AI experts who are also professors, and a lawyer knowledgeable in the field. The findings show that while these tools optimize processes, they also foster technological dependency, reduce critical thinking, and raise ethical dilemmas related to authorship and originality. Artificial Intelligences are not a trend—they are here to stay and to become part of our lives and professional practice. Therefore, we must find ways to integrate them as tools that complement the work of Communicators and other professions, in order to optimize work and resources such as time, while also strengthening the creative skills that make us human.

Keywords: *Creativity, Artificial Intelligence, Communication, Ethics.*

Introducción

La creatividad ha sido históricamente una de las capacidades más valoradas en el ejercicio profesional de la Comunicación. En un escenario de constante transformación tecnológica, la Inteligencia Artificial (IA) ha ido asumiendo más y más protagonismo, asumiendo un papel cada vez más relevante en disciplinas derivadas de la Comunicación como el periodismo, la publicidad y el diseño, áreas en las que la creatividad humana es herramienta fundamental de trabajo, signo de rigor, y rasgo de calidad del contenido, generando polémicas y debates serios que abordaremos a lo largo de este estudio.

Hoy en día contamos con herramientas IA como *ChatGPT*, *Gemini*, *DeepSeek* o *Copilot*, las cuales han agilizado procesos y abierto la puerta a un cúmulo particular y tremendamente útil de posibilidades. Sin embargo, su uso intensivo también ha generado polémicas y debates serios sobre el futuro del pensamiento creativo humano, la autoría intelectual y la autonomía profesional. Esta revolución, en plena efervescencia, condensa la problemática y la justificación de este estudio. En este contexto, surgen preguntas esenciales: ¿la IA potencia la creatividad humana o tiende a reemplazarla y deteriorarla? ¿Qué lugar ocupa el criterio humano en la producción de contenidos mediados por algoritmos? ¿Cómo deben formarse los comunicadores en este nuevo panorama? ¿Qué enfoques deben los humanos priorizar en el marco de esta revolución inminente?

Este trabajo parte de la necesidad de comprender el impacto que estas tecnologías tienen sobre las capacidades creativas de quienes se forman o ya ejercen en el campo de la Comunicación. El interés por esta temática responde tanto a una inquietud académica, como a

una preocupación profesional frente al uso ético de estas herramientas en la creación de contenidos comunicativos, con el fin de evitar su uso malicioso para evitar que se acrecientan las brechas ya existentes en la sociedad (UNESCO, 2022).

Desde un punto de vista social, esta investigación pone en tela de juicio las implicaciones éticas, laborales y pedagógicas que conlleva la integración de la IA en profesiones de carácter creativo, puntualmente el periodismo y la comunicación. Desde un punto de vista académico, busca aportar a la reflexión ya existente sobre los retos que enfrentan los programas de formación para garantizar el desarrollo de comunicadores críticos, reflexivos y éticamente responsables en un entorno dominado por la tecnología y un sistema demandante de información.

Esta investigación se sirve de enfoque cualitativo, con entrevistas semiestructuradas a estudiantes, docentes, profesionales y expertos en inteligencia artificial. Su objetivo principal es analizar cómo el uso de estas herramientas incide en la creatividad de los comunicadores en formación y en ejercicio, y proponer una integración crítica y equilibrada que preserve el valor del juicio humano en el trabajo profesional.

CAPÍTULO I.

1 Planteamiento del problema

Temática General de Investigación:

Impacto de la revolución comunicativa con Inteligencia Artificial en la creatividad

Título:

“Impacto de la Inteligencia Artificial en la Creatividad de profesionales en la Comunicación: Riesgos y Posibilidades”

Sublínea de Investigación:

Comunicación estratégica para la sostenibilidad y la comunicación humana.

¿Por qué elegir esta sublínea?

Permite analizar cómo el desarrollo de las IA (post pandemia, 2020-2025) está afectando la imaginación, la creatividad, en profesionales de la Comunicación.

Definición del problema

Capítulo I. Planteamiento del problema

Temática general de investigación: Impacto de la revolución comunicativa con Inteligencia Artificial en la creatividad.

Título: “Impacto de la Inteligencia Artificial en la creatividad de estudiantes y profesionales en la Comunicación: Riesgos y Posibilidades”.

Sublínea de investigación: Comunicación estratégica para la sostenibilidad y la comunicación humana.

Justificación de la sublínea: Esta sublínea permite analizar cómo el desarrollo acelerado de las IA, especialmente en el período post pandemia (2020–2025), han impactado y transformado habilidades fundamentales como la creatividad en profesionales del campo de la Comunicación.

1.1 Planteamiento descriptivo del problema

La inteligencia artificial ha emergido como una de las tecnologías más influyentes de la era digital. Desde el inicio de la pandemia por COVID-19, su adopción se ha acelerado notablemente, convirtiéndose en una herramienta clave en procesos de automatización y producción de contenidos digitales. Este fenómeno ha impactado de forma significativa a profesiones creativas como la Comunicación, transformando no solo la manera de producir contenido, sino también las competencias necesarias para desempeñarse en el campo (UNESCO, 2021).

Cada vez se desarrollan más herramientas tecnológicas con funciones que anteriormente eran exclusivas del ser humano, como la generación de textos, imágenes y música. Plataformas como *ChatGPT*, *DALL-E* o *Copilot* permiten realizar tareas creativas en cuestión de segundos, reduciendo significativamente el tiempo de producción. Si bien esto representa un avance en términos de eficiencia, también ha generado interrogantes importantes sobre la autoría intelectual, el criterio profesional y el pensamiento crítico.

La marca deportiva PUMA ha incorporado la inteligencia artificial como una herramienta clave en su proceso creativo, dando lugar a productos innovadores como la zapatilla Inverse. Inspirada en modelos icónicos como el Inhale, en este particular caso de diseño corporativo, la IA generó un concepto inicial que fue refinado por un equipo de profesionales, para lograr el estilo que la marca deseaba. Esta colaboración entre creatividad humana y tecnología experimental permitió a PUMA explorar nuevas perspectivas. Adicional, la misma campaña

visual que Inverse lanzó al mercado también integra IA generativa, reafirmando el compromiso de la marca con la innovación y el uso de esta herramienta (Redactor V, 2025).

En el caso de la Comunicación, disciplina que históricamente ha valorado la creatividad como una capacidad esencial, estas transformaciones abren un debate sobre los límites entre la asistencia tecnológica y la sustitución de capacidades humanas. Estudios como los de Moreno Muñoz (2016) señala que la automatización puede disminuir la capacidad de análisis crítico al delegar procesos cognitivos a algoritmos.

Medios como *The Washington Post* o *Bloomberg* han implementado sistemas como Heliograf y Cyborg para redactar noticias automatizadas (Dörr, 2016). Estos casos muestran cómo la IA puede generar contenido de forma veloz y funcional, pero también alertan sobre los riesgos de homogeneización de la información y pérdida de autonomía a la hora de crear textos e imágenes. Para los comunicadores, esto representa un reto doble: adaptarse a nuevas tecnologías sin perder la esencia creativa y ética del oficio.

Estudios recientes (Hidalgo Toledo & Portas Ruiz, 2022) evidencian que el crecimiento de la IA en plataformas digitales ha modificado la forma en que los usuarios interactúan con el conocimiento, configurando una cultura de consumo rápido de contenido, muchas veces superficial. Este fenómeno afecta tanto a profesionales como a estudiantes, quienes deben redefinir sus competencias en un entorno mediado por tecnologías generativas.

Desde el 2022, herramientas como *ChatGPT* han intensificado su uso en procesos educativos, mediáticos y creativos. Modelos como *GPT-4*, *DeepSeek* y generadores de imagen

como *Midjourney* o *DALL·E* han facilitado tareas que antes requerían pensamiento original y tiempo de elaboración. Esta transformación también se ha expandido a disciplinas afines como el marketing digital, la publicidad o el diseño, impactando modelos de producción, consumo y formación profesional (Florida, 2003).

Si bien existen investigaciones que abordan el impacto de la IA en distintos campos profesionales, aún es escasa la literatura enfocada en la relación específica entre IA y creatividad en la Comunicación como profesión y campo de investigación. Godwin-Jones, R. (2022) advierte que el uso excesivo de estas herramientas puede afectar negativamente la innovación, especialmente en la producción de textos e imágenes. Por su parte, Franganillo (2023) y (Sojos Turbay et al., 2025) han analizado cómo la automatización modifica el rol del comunicador en contextos digitales.

Chan y Hu (2023) sostienen que el abuso de la IA puede deteriorar la creatividad y el pensamiento crítico, lo cual representa un riesgo en términos de calidad originalidad y autoría. Peyon et al. (2020) por su parte también afirma que la adicción a la tecnología puede afectar que los empleados sean contratados en el futuro, si la relación con estas herramientas no se hace de manera responsable y consciente.

En respuesta, algunas universidades latinoamericanas han comenzado a implementar programas para integrar la IA de forma crítica en la formación profesional. Ejemplos como el curso “Inteligencia Artificial para Comunicadores” de la Universidad San Francisco de Quito, o el diplomado “Ética e Investigación en Comunicación” de la Universidad Internacional de

Andalucía, reflejan una preocupación académica por preparar a los futuros comunicadores para un entorno tecnológicamente mediado.

Este trabajo se propone aportar al debate académico sobre cómo la IA no solo automatiza tareas, sino que puede redefinir profundamente el concepto y ejercicio de la creatividad en Comunicación. Su objetivo es identificar los riesgos y las posibilidades que surgen de esta relación, y contribuir a una comprensión más crítica y reflexiva de la tecnología en contextos profesionales creativos.

1.1.2 Pregunta de investigación

¿De qué manera incide el uso de la inteligencia artificial en la creatividad dentro de profesiones como la Comunicación, considerando tanto sus riesgos como sus posibilidades?

1.1.3 Delimitación del estudio

Modalidad: Cualitativa.

Población estudiada: Estudiantes universitarios y profesionales del campo comunicativo.

Delimitación geográfica: Medellín y su área metropolitana.

Límites: Este estudio no abordará profesiones distintas a la Comunicación.

Profundidad: Se prioriza el análisis del impacto de la IA en la creatividad, por encima de su función automatizada de tareas rutinarias.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos específicos

1. Identificar los factores que influyen en el uso de la Inteligencia Artificial por parte de estudiantes y profesionales de la comunicación.
2. Examinar los efectos del uso de la Inteligencia Artificial en la creatividad.
3. Establecer las implicaciones éticas y sociales del uso de la IA en la formación de comunicadores creativos.

1.3. Justificación

La investigación sobre el impacto de la Inteligencia Artificial en estudiantes y profesionales de la Comunicación tiene como objetivo entender cómo estas pueden ser usadas como herramientas, o incluso compañeros de trabajo; también analizar los riesgos que tiene para profesionales de la comunicación que se sienten amenazados con la posibilidad de ser reemplazados en el futuro próximo, pero al mismo tiempo las grandes posibilidades que surgen si las integramos como parte del trabajo y hay más conocimiento de su uso al respecto.

Con los avances a pasos agigantados que han tenido las IA desde su primera aparición para el público en noviembre del 2022, es importante explorar cómo desde entonces y con la llegada de la pandemia, que considero catalizador de que ahora estas herramientas sean multidisciplinarias y hayan salido del formato de chat de texto, para hacerse con la creación de imágenes, vídeos y hasta producción musical. En este caso en el campo de la Comunicación como profesión y no únicamente como forma de expresión humana.

Esta investigación busca contrastar los riesgos que existen del uso y el abuso de las IA, como de las posibilidades y beneficios de integrarlas en el trabajo, sin que esta sea una amenaza para el Comunicador. El impacto de la IA en la comunicación es considerablemente significativo, ya que su uso en la generación de contenidos de todo tipo, diseño y estrategias de comunicación está en aumento. Comprender cómo los comunicadores perciben su capacidad para mantener la autenticidad al integrar estas herramientas es muy importante para la adaptación de nuevas tecnologías.

Desde el principio de la historia, con la invención de herramientas como la rueda o la imprenta, la tecnología ha transformado las sociedades y profesiones, en este caso específico la IA representa un cambio significativo en los procesos de creatividad.

Como estudiante de comunicación social y periodismo, me siento directamente beneficiada y afectada por la IA. Estas herramientas son valiosas para la creación rápida de textos, videos e imágenes, pero también plantean desafíos en términos de originalidad y dependencia a estas herramientas que disminuya la calidad en la producción de contenido.

Este estudio tiene un alto potencial para generar mejoras sociales, promoviendo un uso ético y eficiente de la IA en la comunicación, evitando la pérdida de creatividad y fomentando una interacción equilibrada entre tecnología y procesos creativos, porque las IA son parte ahora de la larga lista de herramientas que tiene el humano en su evolución.

El valor científico de esta investigación está en su contribución al conocimiento sobre IA y creatividad, poniendo en el radar más preguntas sobre qué implica esto para los Comunicadores y otras profesiones creativas.

Desde una perspectiva económica, el estudio puede impactar en la reducción de costos de producción y mejorar la calidad del trabajo creativo, ahorrando tiempo y mejorando la productividad en la creación de texto y contenido, optimizando los tiempos. Finalmente, este estudio cubre un vacío de conocimiento, ofreciendo una visión detallada sobre cómo los comunicadores equilibran la tecnología con su desarrollo creativo, explorando estrategias para la regulación en lo ético y lo jurídico del uso de estas herramientas en el quehacer del día a día.

2 Marcos Referenciales

2.1 Marco Histórico

La creatividad ha sido un componente fundamental en la comunicación humana desde tiempos remotos. Con la invención de la rueda o el descubrimiento del fuego se trazó un antes y un después para el *Homo Sapiens*, que antes fue el *Homo Erectus* u *Homo Habilis*, fue el uso de herramientas que rompió paradigmas y permitieron la evolución hasta el humano que toma el metro o su automóvil para ir a trabajar, escribe con un lápiz o su computador y visita museos para ver obras pintadas con pinceles y óleos que hemos adoptado como una extensión de nuestra alma.

En la Antigua Grecia, filósofos como Aristóteles destacaron la importancia de la invención y la elocuencia como pilares en la transmisión de ideas. Sócrates hizo énfasis en el valor de la oralidad como medio para fortalecer la memoria y facilitar el aprendizaje, mientras que su discípulo Platón, oponiéndose a la tradición únicamente oral de su maestro, nos legó obras fundamentales en sus diálogos, de los cuales el mito de la Caverna es el más conocido, que preservan el pensamiento filosófico de su época.

Durante el Renacimiento, la creatividad experimentó un auge como nunca antes visto. Personajes como Leonardo da Vinci y Miguel Ángel, además de ser artistas, fueron inventores que abrieron nuevas rutas para la expresión humana. La invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en el siglo XV marcó un antes y un después en la historia de la comunicación, al

fomentar la creatividad escrita y abrir la posibilidad de un acceso para todos de la información con lo que luego sería el primer medio de comunicación (Eisenstein, 1980).

En los siglos XIX y XX, con la llegada de la Ilustración y la Revolución Industrial, además de los medios de comunicación, la creatividad se consolidó como una habilidad clave en la formación de los comunicadores. La radio, el cine y la televisión permitieron experimentar con nuevos lenguajes audiovisuales. El cine mudo de Charlie Chaplin y las primeras emisiones televisivas mostraron cómo el ingenio podía trascender el lenguaje hablado y conectar con distintos espectadores (Mort et al., 2003).

2.1.1 Orígenes y evolución de la Inteligencia Artificial

Los primeros desarrollos en inteligencia artificial se remontan a mediados del siglo XX, con avances en lógica matemática, cibernética y la creación del internet. Alan Turing, con su famoso test en 1950, planteó la posibilidad de que las máquinas pudieran simular el pensamiento humano. Durante las décadas de 1950 y 1960, pioneros como John McCarthy y Marvin Minsky impulsaron investigaciones que sentaron las bases de la IA moderna. En las décadas posteriores, aunque el progreso fue irregular, surgieron desarrollos clave como los sistemas expertos en los años 80 y las redes neuronales profundas en los 2000 (Russell & Norvig, 2004).

Su origen se remonta a 2017, momento en el que se presenta la arquitectura de los *Transformer Models* (Vaswani et al., 2017), redes neuronales que pueden aprender mediante mecanismos de atención. Los experimentos realizados a partir de dos tareas de traducción automática demostraron que estos modelos son altamente eficientes en cuanto a calidad de resultados y menor entrenamiento. Este modelo puede aprender contexto por

medio de datos secuenciales, lo que es considerado por expertos como el inicio de los LLM. Posteriormente, en 2018, Google lanzó un proyecto de investigación basado en el *Natural Language Processing* (NLP), cuya tecnología buscaba la interacción entre el dialecto del ser humano y el de los ordenadores, uniendo las disciplinas de Lingüística Aplicada, Informática e IA. Google presentó BERT («*Bidirectional Encoder Representations from Transformers*»), sistema NLP de última generación que ayudaría al trabajo de búsquedas a través de su conocido motor. Por tanto, los LLM son un algoritmo de aprendizaje profundo que pueden reconocer, resumir, traducir, predecir y generar texto u otro contenido basado en el conocimiento adquirido de conjuntos de datos masivos. Este aprendizaje es no supervisado, pues aporta un determinado número de datos a una IA sin instrucciones explícitas sobre qué hacer con ellos.

Entre las diversas aplicaciones de este gran modelo de lenguaje (Lee, 2023), se encuentran *ChatGPT* y otros sistemas, que han sido entrenados para responder preguntas o seguir específicas instrucciones de escritura. Estos sistemas de IA son capaces de escribir en un tono determinado (humorístico, familiar, profesional, ingenioso, amistoso), reescribir o parafrasear secciones de texto dado, escribir a partir de un título o redactar en el estilo de Shakespeare. (De-Vicente-Yagüe-Jara et al., 2023).

2.1.2 IA en la educación y la comunicación

En el ámbito educativo, la IA comenzó a aplicarse inicialmente en programas de tutoría inteligente y asistentes virtuales. A medida que la tecnología avanzó, su integración se amplió hacia plataformas de aprendizaje adaptativo, análisis predictivo y automatización de procesos administrativos. En el campo de la Comunicación, la IA ha permitido desde la transcripción

automática de entrevistas hasta la generación de contenido periodístico, audiovisual y publicitario, cambiando la lógica del trabajo creativo (UNESCO, 2021; Makokha. 2022).

2.1.3 Transformaciones en la creatividad con la llegada de la IA

La aparición de herramientas como *ChatGPT*, *DALL·E*, *Midjourney* y *Copilot* han marcado un punto de inflexión en los procesos creativos. Estas tecnologías, basadas en modelos de lenguaje y redes generativas, han democratizado el acceso a recursos creativos avanzados, permitiendo a los usuarios generar textos, imágenes y códigos de forma automatizada. Sin embargo, si se contemplan

Boden (2004) describe los tres tipos de creatividad (combinatoria, exploratoria y transformacional) afirmando que los computadores pueden generar ideas que en apariencia son creativas. Además, sostuvo que los computadores pueden producir ideas para ayudar a las personas a mejorar las suyas tanto sus fracasos como sus éxitos permiten pensar más claramente sobre el poder creativo del ser humano.

En áreas como el periodismo, la publicidad y el diseño, la IA ha comenzado a desempeñar un rol tanto de asistente como de creadora, desdibujando los límites entre lo humano y lo artificial (Franganillo, 2023; Oppenlaender, 2023).

2.1.4 Debates sobre la creatividad y la IA en la historia

Desde la Revolución Industrial, cada gran avance tecnológico ha venido acompañado de debates sobre su impacto en la creatividad humana. La mecanización del trabajo intelectual ha sido vista tanto como una amenaza como una oportunidad. Hoy, la IA reactiva estos debates en torno a la autoría, la originalidad y el valor del trabajo creativo. Autores como Franganillo (2023) y Chan y Hu (2023) destacan que el desafío actual radica en evitar que la automatización desplaze habilidades esenciales como el pensamiento crítico, la sensibilidad estética o el juicio profesional.

2.1.5 Tendencias actuales en IA y comunicación

Actualmente, las tendencias apuntan a una mayor integración de la IA en el ecosistema comunicativo. La automatización de la redacción de noticias, el análisis de métricas en redes sociales, la personalización de contenidos y la creación asistida por IA son prácticas cada vez más comunes. Este contexto demanda que los comunicadores se formen no solo en el uso técnico de estas herramientas, sino también en su análisis crítico y ético, con el fin de preservar su rol como agentes creativos, responsables y reflexivos en una era marcada por la tecnología como lo indica el programa *AI Ethics Initiative* (UNESCO, 2021).

2.2 Marco Investigativo

2.2.1 Investigaciones sobre IA en educación y creatividad

El vínculo entre la inteligencia artificial y la creatividad en la educación ha sido objeto de atención creciente, principalmente porque la IA está modificando las formas en que los estudiantes interactúan con el conocimiento y resuelven problemas. Amabile (1983) destacó que

la creatividad depende de factores contextuales, como la motivación intrínseca y un entorno educativo que promueva la autonomía intelectual. Sin embargo, la incorporación de tecnologías emergentes, como la IA, ha introducido nuevas dinámicas que podrían alterar este equilibrio.

En términos educativos, la IA puede potenciar la creatividad cuando se usa como una herramienta complementaria. Un estudio de Rojas Marín, Espinoza Padilla y Mendoza Pacheco (2024) sostiene que la IA puede fortalecer las capacidades creativas de los estudiantes si se emplea para facilitar procesos cognitivos y permitirles centrarse en tareas de mayor orden creativo, como la formulación de ideas innovadoras. No obstante, se subraya que el uso de IA de forma excesiva o incorrecta podría sustituir el proceso de reflexión original y el pensamiento divergente, habilidades claves para la creatividad auténtica.

(Sojos Turbay et al., 2025) refuerzan esta idea al señalar que, en su estudio en la Universidad Nacional de Costa Rica, observaron que el uso excesivo de herramientas como *ChatGPT* entre los estudiantes redujo su capacidad crítica, lo que afecta el desarrollo de ideas originales y soluciones innovadoras. En este sentido, la IA no debe reemplazar el esfuerzo cognitivo necesario para la resolución de problemas, sino facilitar de manera estratégica.

Franganillo (2023) también contribuye al debate, sugiriendo que la dependencia de la IA podría limitar el pensamiento divergente necesario para la innovación. Sin embargo, argumenta que, si se implementa en un contexto controlado, la IA puede ser utilizada para expandir el repertorio de soluciones creativas, especialmente cuando los estudiantes utilizan estas herramientas de manera autónoma pero guiada.

Los estudios realizados en Chile por Cabrera (2023) son un ejemplo de cómo la IA puede ser útil en la educación de estudiantes de comunicación. Sin embargo, destacan la importancia de

proporcionar acompañamiento pedagógico para evitar que estas herramientas sustituyan la reflexión personal. La creatividad asistida por IA, en este contexto, se considera beneficiosa sólo si los estudiantes son capacitados para usar la herramienta como un recurso complementario y no como un sustituto de su proceso creativo.

2.2.2 Estudios sobre IA en comunicación y periodismo

El uso de IA en el campo del periodismo ha transformado tanto la producción como la distribución de contenido. Dörr (2016) introdujo el concepto de “periodismo algorítmico” para describir cómo los algoritmos pueden ser utilizados para generar contenido automatizado. Esto ha abierto una discusión más amplia sobre los efectos de la IA en el periodismo, sobre todo en cuanto a la pérdida de la autoría y el impacto en la transparencia editorial.

Diakopoulos (2019) amplió esta discusión al identificar los riesgos asociados con los algoritmos, como la falta de transparencia en la curaduría y la distribución de contenido. Esto se agrava cuando los algoritmos también participan en la creación de contenido, lo que pone en duda la credibilidad informativa, un aspecto esencial en el periodismo tradicional.

El estudio de Godwin-Jones, (2022) proporciona un análisis más detallado sobre las herramientas como Heliograf (de The Washington Post) y Cyborg (de Bloomberg), que automatizan la cobertura de noticias. Estos sistemas aumentan la eficiencia, pero también generan preocupación sobre la pérdida de la interpretación humana y la calidad narrativa. Los periodistas ya no son los únicos responsables de la creación de noticias, ya que las máquinas también desempeñan un papel importante.

En América Latina, agencias de noticias como las de Colombia están comenzando a integrar IA para tareas como la traducción automática y la generación de borradores de noticias. (Vallejo Echeverría et al., 2024). Aunque estas tecnologías mejoran la eficiencia, el proceso aún requiere de la supervisión humana para garantizar la calidad, lo que indica que la IA no reemplaza la creatividad periodística, sino que la complementa.

2.2.3 Investigaciones sobre percepción y adopción de IA por estudiantes

La adopción de la IA por parte de los estudiantes ha sido un tema central en la educación superior. Un informe de Cardona; Rodríguez e Ishmael (2023) reveló que el 75% de los estudiantes latinoamericanos utilizan la IA como herramienta de apoyo académico. Sin embargo, el 48% de ellos mostró preocupación por los efectos negativos de la IA en su creatividad, lo que refleja una postura ambivalente.

En un estudio realizado por González, Salazar y Méndez (2023) con estudiantes de comunicación en universidades colombianas, se evidenció que los estudiantes reconocen la utilidad de la IA, pero también expresaron preocupaciones sobre cómo puede afectar su autonomía creativa. Muchos estudiantes temen que la dependencia de la IA conduzca a una homogeneización de las ideas, lo que podría limitar la innovación.

Además, Rojas Marín et al. (2024) encontraron que existe una desconexión entre el uso técnico de la IA y la reflexión crítica sobre sus implicaciones. Este hallazgo resalta la necesidad de fortalecer la alfabetización digital y de incorporar la reflexión ética en la formación de estudiantes en programas de comunicación.

2.2.4 Impacto de la IA en habilidades creativas y pensamiento crítico

La relación entre la IA y las habilidades creativas ha sido analizada desde distintas perspectivas. Florida (2003) argumenta que la creatividad es un capital esencial en la economía del conocimiento, y que una dependencia excesiva de la IA podría amenazar la capacidad de los estudiantes para generar soluciones innovadoras. (Oppenlaender et al 2023) observaron que con herramientas como DALL·E y Midjourney, la habilidad de crear se está desplazando de la ejecución manual a la habilidad de formular comandos precisos. Este cambio puede disminuir la intervención estética y narrativa del creador, reduciendo la creatividad en su sentido más amplio.

El trabajo de Ainoa Romeral (2019) en el ámbito de la salud muestra que la automatización en la toma de decisiones puede disminuir el pensamiento crítico, algo que también afecta al campo de la comunicación. La capacidad de interpretar, analizar y contextualizar la información es esencial para el trabajo de los comunicadores, y la IA podría socavar estas habilidades si se usa de manera excesiva.

Peyon et al. (2020) advierten que una sobre dependencia tecnológica puede afectar la empleabilidad futura de los profesionales que no desarrollen habilidades adaptativas. En este sentido, la creatividad, la ética y la autonomía deben seguir siendo competencias clave en la formación de comunicadores y periodistas.

2.2.5 Análisis de la relación entre IA y ética en la comunicación

La ética en el uso de la IA ha ganado relevancia a medida que las tecnologías automáticas se integran en entornos creativos. El *AI Ethics Initiative* (UNESCO, 2021) subraya la

importancia de establecer principios claros sobre autoría, responsabilidad y transparencia en el uso de la IA. Chan y Hu (2023) advierten que, en ausencia de normativas éticas estrictas, la IA podría perpetuar sesgos, reproducir desinformación y reducir la calidad de los contenidos generados.

En respuesta a estos desafíos, varias universidades han implementado programas educativos sobre ética y comunicación digital. La Universidad Internacional de Andalucía, por ejemplo, ha desarrollado un enfoque crítico para preparar a los futuros profesionales en la toma de decisiones responsables en contextos de alta automatización tecnológica. Este tipo de iniciativas educativas reflejan una integración de la tecnología con una perspectiva ética, enfocándose en el uso responsable de la IA en la creación de contenido.

2.3 Marco teórico

La creatividad ha sido analizada desde diversas perspectivas teóricas, abordando su desarrollo, sus procesos cognitivos y su relación con la tecnología. Una de las aproximaciones más relevantes es la *Teoría de la Creatividad* de Amabile (1983), la cual plantea que la creatividad surge de la intersección entre la motivación, la experiencia y el contexto social. Desde esta perspectiva, la Inteligencia Artificial puede influir en la creatividad de los estudiantes de comunicación al modificar los factores que tradicionalmente la estimulan. Por ejemplo, la IA puede proporcionar nuevas herramientas y recursos que amplíen la experiencia de los estudiantes, pero también puede afectar su motivación intrínseca si se percibe como un reemplazo de la creatividad humana.

Desde la perspectiva de la teoría de la automatización y la educación de Jeremy Rifkin, la irrupción de la inteligencia artificial en la educación superior redefine profundamente los procesos de aprendizaje y creatividad. Rifkin advierte que, a medida que las máquinas asumen tareas cognitivas rutinarias, la educación debe alejarse de la mera transmisión de conocimientos hacia el fomento de habilidades humanas irremplazables como la imaginación, la empatía y el pensamiento crítico.

En este contexto, la IA no debe suplantar la creatividad del estudiante, sino actuar como un catalizador que potencie la exploración, el pensamiento divergente y la colaboración. Por tanto, el verdadero desafío no es integrar la IA en el aula, sino rediseñar la educación para que prepare a los estudiantes a convivir con ella desde una postura activa, ética y creativa (Rifkin, J. 2011).

La inteligencia artificial, por mencionar otro ejemplo, transforma el modelo sistémico de la creatividad de Csikszentmihalyi al influir en cada uno de sus tres componentes: en la cultura, amplía o desafía las reglas simbólicas al proponer nuevas formas y combinaciones; en la persona, redefine el rol del creador humano, que pasa de ser el único generador de novedad a convertirse en colaborador y curador junto a la máquina; y en el campo, obliga a los expertos a replantear los criterios de validación de la creatividad, abriendo paso a una co-creación híbrida que amplía los límites tradicionales de lo creativo (Krumm, G. & Lemos, V. 2011).

La *Teoría de la Motivación Intrínseca* sugiere que la creatividad surge cuando las personas están motivadas por el interés personal y la pasión por su trabajo, más que por recompensas externas. Sin embargo, si los estudiantes perciben que su trabajo creativo está siendo devaluado por la automatización, su motivación intrínseca podría verse afectada.

Otro enfoque clave es el modelo de pensamiento divergente propuesto por Guilford (1950), el cual sostiene que la creatividad se basa en la capacidad de generar múltiples soluciones para un problema. Considerando este punto de vista, la IA podría tanto potenciar como limitar el pensamiento divergente, dependiendo de cómo se integre en los procesos de formación de los estudiantes. Por un lado, la IA puede ofrecer una amplia gama de posibilidades y sugerencias que estimulen el pensamiento divergente. Por otro lado, si los estudiantes dependen demasiado de las soluciones generadas por la IA, podrían perder la capacidad de explorar opciones originales por sí mismos.

Desde la perspectiva de la teoría ética en la inteligencia artificial, articulada por pensadores como Luciano Floridi y Nick Bostrom, el uso de IA en la formación de futuros comunicadores plantea desafíos éticos complejos y urgentes. Floridi enfatiza la necesidad de una “infoética”, donde el respeto por la autonomía informacional y la integridad de los sistemas de conocimiento se vuelve crucial; en este contexto, el uso de IA en entornos educativos debe garantizar que los estudiantes desarrollen juicio crítico, autonomía y responsabilidad, evitando una dependencia acrítica de algoritmos que pueden perpetuar sesgos o manipular información. Por su parte, Bostrom advierte sobre los riesgos existenciales y sistémicos de la IA, subrayando la importancia de formar profesionales capaces de cuestionar el poder, la opacidad y la intención detrás de las tecnologías que median el discurso público. En el caso de los comunicadores, que desempeñarán un papel clave en la interpretación, difusión y producción de mensajes en una sociedad mediada por IA, es fundamental promover una alfabetización ética que los prepare para enfrentar dilemas como la desinformación automatizada, la edición algorítmica de contenidos y la manipulación emocional a través de sistemas inteligentes. Así, la formación ética no puede ser

marginal, sino un eje transversal en la enseñanza del uso responsable y crítico de la IA en comunicación (Marín, S. 2019).

Desde la perspectiva de la *Teoría del pensamiento crítico* de Machuca (2018), la inteligencia artificial puede ser tanto una herramienta que fortalece como un riesgo que debilita la toma de decisiones y la capacidad de análisis de los estudiantes, dependiendo del modo en que se utilice. Si se emplea críticamente, es decir, evaluando su propósito, asunciones, datos, implicaciones y punto de vista, la IA puede ampliar el acceso a información diversa, apoyar el razonamiento lógico y facilitar el análisis profundo de problemas complejos. Sin embargo, si los estudiantes la usan de manera acrítica, corren el riesgo de delegar el juicio personal, aceptar respuestas sin cuestionarlas y debilitar su autonomía intelectual. En contextos educativos, por tanto, es clave enseñar a los estudiantes a interactuar con la IA aplicando los elementos y estándares del pensamiento crítico (como claridad, precisión, relevancia y lógica), para que esta tecnología actúe como aliada en la formación de decisiones fundamentadas, éticas y reflexivas (Machuca 2018).

En términos de aprendizaje, la *Teoría del Aprendizaje Constructivista* de Piaget y Vygotsky enfatiza que el conocimiento se construye activamente a través de la interacción con el entorno. Desde esta perspectiva, el uso de la IA en la educación puede ser beneficioso cuando se emplea como una herramienta que facilita la exploración y el descubrimiento. Sin embargo, si se convierte en un recurso pasivo que proporciona respuestas sin fomentar la reflexión crítica, su impacto en el desarrollo del pensamiento creativo puede ser negativo (Rodríguez, 1999).

Un estudio realizado por Franganillo (2023) encontró que un 50% de los estudiantes de comunicación sienten que la conectividad constante y el acceso a la IA afectan su capacidad de concentración. Esto sugiere que el uso continuo de herramientas automatizadas podría estar modificando la manera en que los estudiantes desarrollan su capacidad de razonamiento autónomo.

Teresa Amabile (1983) dijo que “La motivación intrínseca hacer algo por interés, disfrute o desafío personal es más eficaz para fomentar la creatividad que la motivación extrínseca, como recompensas o presiones externas”. Esto significa que cuando las personas se sienten más interesadas es más probable que sean más eficaces y creativos en su trabajo, lo cual refleja emociones, que son aspectos muy humanos en los procesos de invención y creación.

Por último, el Modelo de Interacción Humano-IA analiza cómo la IA puede ser utilizada como una herramienta de colaboración en lugar de un sustituto de la creatividad humana. Estudios como el de Godwin-Jones (2022) sugiere que, en lugar de reemplazar las habilidades creativas, la IA debería diseñarse para potenciar las capacidades humanas, permitiendo una sinergia entre la automatización y la creatividad. Esto implica desarrollar estrategias que integren la IA de manera ética y efectiva en la formación de comunicadores, asegurando que siga siendo un recurso complementario y no una sustitución del pensamiento crítico y la creatividad.

Si bien la IA ha revolucionado la comunicación, su implementación debe hacerse de manera responsable. No se trata de evitar la IA, sino de utilizarla como una aliada en la optimización del trabajo creativo. La clave está en integrar estas herramientas sin comprometer la autonomía del pensamiento humano.

2.4 Marco conceptual

2.4.1 Creatividad

La creatividad es un proceso fundamental en el campo de la Comunicación, ya que permite la generación de ideas innovadoras y originales en la producción de contenido. Guilford (1950) definió la creatividad como “la capacidad de generar ideas nuevas y apropiadas para resolver problemas”. Amabile (1983) señala que la creatividad depende de tres componentes clave: la motivación intrínseca, la habilidad en el campo y el entorno.

La creatividad es el proceso cognitivo que implica la generación de ideas, soluciones o productos originales y útiles, que aportan valor a un contexto determinado. En el ámbito de la comunicación, la creatividad es crucial para la creación de contenido que capte la atención, fomente el pensamiento crítico y promueva la innovación.

La creatividad es el corazón de la comunicación. Este estudio investiga cómo la IA puede potenciar o limitar la creatividad de los comunicadores, abordando cómo la automatización afecta el proceso de generación de ideas innovadoras, sobre todo en un contexto donde los comunicadores dependen cada vez más de herramientas automatizadas.

Desde la perspectiva del pensamiento crítico, Machuca Ortiz, (2018) afirmó que esta habilidad implica analizar, evaluar y mejorar el pensamiento propio de manera sistemática. En el contexto de la IA, se vuelve relevante entender hasta qué punto estas tecnologías afectan la toma de decisiones y la capacidad de análisis de los comunicadores. Si bien la IA puede optimizar

tareas rutinarias, su uso excesivo podría impactar negativamente el desarrollo del juicio crítico y la capacidad de argumentación de los profesionales del sector.

2.4.2 Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial es un campo de la informática que se ocupa de crear sistemas capaces de realizar tareas que, normalmente, requieren inteligencia humana. Estas tareas incluyen el reconocimiento de patrones, la toma de decisiones, el procesamiento del lenguaje natural y la resolución de problemas complejos. Según Russell y Norvig (2004), la IA se define como la “capacidad de una máquina para imitar el comportamiento inteligente de un ser humano”. En el ámbito de la comunicación, la IA se utiliza para automatizar procesos de generación de contenido, análisis de datos y personalización de la información, lo que puede transformar significativamente las dinámicas de producción y distribución de contenido.

2.4.3 Transformación Digital

La transformación digital es el proceso mediante el cual las organizaciones adoptan tecnologías digitales para modificar sus estructuras, procesos y modelos de negocio. En el ámbito de la comunicación, la transformación digital implica la adopción de nuevas tecnologías, como la IA, para optimizar la producción de contenido, la distribución y la interacción con las audiencias. Según (Westerman et al., 2011) la transformación digital es una “reconfiguración de los procesos y capacidades organizacionales mediante el uso de tecnologías digitales para generar valor”.

Relevancia para la investigación: La transformación digital es un fenómeno clave en la comunicación contemporánea. Este estudio se enfoca en cómo las herramientas digitales, en particular la IA, están reconfigurando la manera en que los comunicadores crean y distribuyen contenido. Analizar este concepto permite entender cómo los profesionales de la comunicación deben adaptarse a un entorno digitalizado sin perder su creatividad y autonomía profesional.

2.4.4 Ética en Inteligencia Artificial

La ética en la Inteligencia Artificial se refiere a los principios y valores que deben guiar el desarrollo, implementación y uso de sistemas de IA, asegurando que estos sean utilizados de manera justa, transparente y responsable. El *AI Ethics Initiative* (UNESCO, 2021) plantea que “los desarrolladores de IA deben garantizar que sus sistemas sean transparentes, auditables y que se minimicen los sesgos”. En la comunicación, los dilemas éticos asociados con la IA incluyen cuestiones sobre la autoría de contenidos, la privacidad de los datos y la equidad en los algoritmos utilizados para la personalización del contenido.

La ética en la IA es crucial en el campo de la comunicación, donde la transparencia, la autenticidad y la responsabilidad son fundamentales. Este estudio busca examinar cómo los principios éticos deben ser integrados en el uso de IA dentro de la comunicación para evitar la desinformación, el sesgo y la pérdida de la autonomía creativa.

2.4.5 Relación entre los Conceptos

La relación entre estos conceptos se encuentra en la intersección de la tecnología, la creatividad y la ética. La Inteligencia Artificial, si bien ofrece herramientas poderosas para la

automatización y la optimización de procesos comunicacionales, también plantea riesgos para la creatividad y el pensamiento crítico, ya que puede desplazar el trabajo humano o reducir la capacidad de reflexión en los profesionales de la comunicación. La transformación digital, por su parte, está remodelando las prácticas comunicacionales y requiere que los comunicadores se adapten a nuevas realidades tecnológicas sin perder de vista los valores éticos que deben regir la producción de contenido.

Este marco conceptual establece una base teórica sólida que guiará el análisis sobre cómo la IA influye en la creatividad, el pensamiento crítico y la ética dentro del campo de la comunicación. La investigación busca evaluar los beneficios y las posibles amenazas de la IA, proveyendo una visión equilibrada sobre cómo esta tecnología puede ser integrada de manera efectiva en la práctica comunicacional sin comprometer la autenticidad y la calidad del contenido.

Otro concepto clave en este estudio es la automatización en la comunicación. Dörr (2016) señala que el periodismo algorítmico ha transformado la producción de noticias, permitiendo la generación automatizada de contenido informativo. Sin embargo, este fenómeno plantea preocupaciones sobre la ética periodística, la transparencia y la autenticidad del contenido generado por inteligencia artificial. Godwin-Jones (2022) ha abordado el impacto de la IA en la creatividad visual y narrativa, argumentando que estas herramientas pueden potenciar la producción de contenido, también pueden generar una dependencia tecnológica que afecta la originalidad de los profesionales.

La relación entre IA y creatividad en la comunicación es un tema en constante evolución, en la medida en que estas tecnologías avanzan, es necesario profundizar en el análisis de sus beneficios y limitaciones para determinar cómo pueden ser utilizadas de manera complementaria y no impliquen una amenaza por la posible sustitución de las personas en oficios como la Comunicación. La presente investigación se fundamenta en estos conceptos teóricos para evaluar el impacto de la IAs en la creatividad de los profesionales de la comunicación, proporcionando un marco que guíe su integración efectiva y su comprensión funcional.

2.5 Marco Praxeológico

El enfoque praxeológico permite analizar la relación entre el uso de la IA y la creatividad desde una perspectiva integral. Este enfoque entiende la praxis como un proceso dinámico donde la reflexión y la acción se combinan para transformar el ejercicio profesional en el campo de la Comunicación.

En esta investigación, se estudian los cambios en la creatividad profesional provocados por la IA, observando cómo los comunicadores adoptan estas herramientas y cómo afectan su pensamiento crítico. Para ello, se revisan estudios previos y casos en estudiantes universitarios y profesionales Comunicadores, lo que ayuda a entender mejor el fenómeno.

A partir de este análisis, se reflexiona sobre las ventajas y riesgos de la IA en la comunicación, evaluando estrategias para integrar de manera equilibrada con la creatividad humana. Además, se plantean hipótesis sobre su impacto a largo plazo en la industria,

considerando distintos escenarios en los que la IA podría transformar el proceso creativo y la producción de contenido.

3 Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es cualitativa con un enfoque exploratorio ya que busca comprender en profundidad cómo la integración de la inteligencia artificial influye en la creatividad de profesionales y estudiantes de comunicación. Se emplea el muestreo no probabilístico por conveniencia para determinar por medio de entrevistas semi estructuradas a distintos participantes como son estudiantes universitarios, profesionales de la Comunicación, expertos en IA y una abogada sobre la llegada de las IA como herramienta y complemento en sus actividades profesionales.

De los estudiantes matriculados en el programa de Comunicación Social y Periodismo de distintos semestres académicos y distintas edades y géneros, para entrevistarlos sobre su percepción del impacto de la IA en su formación profesional y como afecta de manera positiva y negativa su relación con la IA, su frecuencia de uso. Esto por muestreo no probabilístico por conveniencia.

También se escogieron profesionales de Comunicación graduados, entre docentes, comunicadores que se dedican a la elaboración de noticias y artículos, otros al marketing y a la creación y contenido, para hacerles 10 preguntas que conformaban la entrevista sobre su opinión al respecto. Por último, se entrevistaron a 2 expertos en IA, personas que han trabajado

de cerca con estas herramientas y además son docentes e investigadores, autoridades del tema en la ciudad de Medellín para profundizar sobre los dilemas éticos, así como a un abogado para hablar sobre la regulación y los dilemas o vacíos jurídicos del crecimiento de la IA pero la falta de normas y leyes que garanticen que el plagio, el fraude o los derechos de autor de personas serán respetados.

Como parte del proceso, se experimentó con IA en diferentes etapas creativas para evaluar si funciona como una herramienta complementaria o si, por el contrario, genera dependencia y limita la innovación.

Al final se contrastaron los resultados con teorías sobre creatividad y maneras en que las IA replican datos con los que han sido entrenadas, lo que me permitió proponer recomendaciones para un uso responsable de la IA en la comunicación. Además, se evaluó si las estrategias planteadas fueron efectivas y si se logró un equilibrio adecuado entre la tecnología y la creatividad humana.

3.2 Muestreo y Participantes

3.2.1 Estudiantes Universitarios

La entrevista estuvo compuesta por diez preguntas relacionadas con las inteligencias artificiales y su relación con la creatividad en el uso diario por parte de estudiantes y profesionales del área de la Comunicación. Para ello, se entrevistó a cinco estudiantes y cinco profesionales de áreas relacionadas con la Comunicación y sus derivados (periodismo, diseño, comunicación organizacional), quienes respondieron sobre su uso de estas tecnologías, las

capacitaciones recibidas en la academia y en el entorno laboral, la frecuencia de uso, los posibles dilemas éticos, así como su visión a corto, mediano y largo plazo respecto a la integración de la inteligencia artificial en sus profesiones. También se abordaron las posibles amenazas que esta podría representar, incluyendo la posibilidad de reemplazar ciertos roles.

De los estudiantes matriculados en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Bello, se seleccionaron algunos estudiantes de distintos semestres académicos, edades y géneros. A ellos se les entrevistó con el propósito de conocer su percepción sobre el impacto de la IA en su formación profesional, los efectos positivos y negativos en su relación con esta tecnología, así como su frecuencia de uso. La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

También se incluyeron profesionales en comunicación ya graduados y en ejercicio, entre los que se contaron docentes universitarios, comunicadores dedicados a la elaboración de noticias y artículos, así como expertos en marketing y creación de contenido. A estos participantes se les aplicó una entrevista compuesta por diez preguntas, diseñadas para indagar su opinión sobre el uso de la IA en el ejercicio profesional y creativo.

Adicionalmente, se entrevistaron dos expertos en inteligencia artificial, reconocidos como docentes e investigadores en la ciudad de Medellín, quienes han trabajado de forma directa con estas herramientas. Su aporte permitió profundizar en los dilemas éticos asociados al uso de la IA. Asimismo, se incluyó la perspectiva de un abogado especializado, quien abordó temas relacionados con la regulación jurídica, vacíos normativos y los riesgos asociados al plagio, el fraude y los derechos de autor frente al acelerado avance de estas tecnologías.

3.2.2 Experimentación con Herramientas de IA

Como parte del proceso, se incorporó el uso experimental de herramientas de IA en diferentes etapas del proceso creativo, con el objetivo de evaluar si estas actúan como recursos complementarios o, por el contrario, generan dependencia y limitan la innovación y la originalidad.

3.3 Tipo de metodología

Se emplea una metodología cualitativa porque se centra en entrevistas semi estructuradas, que permiten explorar tanto las ventajas como las posibles limitaciones y riesgos que la IA genera en la Comunicación desde distintas perspectivas.

3.4 Enfoque

El enfoque es estudio de caso, con muestreo probabilístico por conveniencia se busca interpretar las experiencias y percepciones de los participantes en relación con el uso de la IA en su trabajo creativo y su día a día. Por otro lado, se compararon las opiniones y resultados entre distintos grupos. Por ejemplo, estudiantes y profesionales, para identificar similitudes y diferencias.

3.5 Técnicas

Entrevistas semiestructuradas: A expertos en IA y comunicación, para obtener información detallada sobre las experiencias, opiniones y desafíos que enfrentan los profesionales y estudiantes al utilizar herramientas de IA, en el área de la comunicación.

3.6 Instrumentos a aplicar

Preguntas para entrevista semiestructurada: Con preguntas abiertas que permitan explorar tanto los riesgos y posibilidades de la IA del proceso creativo para los profesionales de la Comunicación en su formación académica y ejerciéndola.

3.7. Ruta metodológica por objetivos específicos

Tabla 1. Ruta metodológica

Objetivos específicos	Categorías	Instrumentos recolección de información/análisis
1. Identificar los factores que influyen en el uso de la Inteligencia Artificial por parte de estudiantes y profesionales de la comunicación.	Percepción de la creatividad	Entrevistas semiestructuradas a (5) estudiantes y cinco (5) profesionales de Comunicación Social con el fin de identificar las causas que los llevan a usar IA.
2. Examinar los efectos del uso de la Inteligencia Artificial en la creatividad.	Percepción de la creatividad	Entrevistas semiestructuradas a (5) estudiantes y cinco (5) profesionales de Comunicación Social con el fin de identificar las causas que los llevan a usar IA.
3. Establecer las implicaciones éticas y sociales del uso de la IA en la formación de comunicadores creativos.	Percepción de la creatividad	Entrevistas semiestructuradas a (5) estudiantes y cinco (5) profesionales de Comunicación Social con el fin de identificar las causas que los llevan a usar IA.

Nota: Elaboración propia.

3.8 Criterios de selección

Muestreo no probabilístico por conveniencia para identificar Profesionales y estudiantes de comunicación, que utilicen herramientas de IA en su día a día. Y luego un Muestreo intencional de cinco profesionales (graduados) y cinco estudiantes universitarios.

Expertos en Comunicación y herramientas de IA.

CAPITULO II.

4 Resultados y análisis

4.1 Recolección de Información

Para llevar a cabo el estudio, se realizaron entrevistas semiestructuradas a estudiantes universitarios y profesionales de la comunicación, con el fin de conocer su percepción sobre la inteligencia artificial y su influencia en la creatividad. Además, se analizaron diversas herramientas de IA aplicadas a la generación de contenido, explorando sus capacidades y limitaciones.

4.2 Procedimiento

En primer lugar se solicitó a cada uno de los participantes consentimiento informado para el uso de las respuestas obtenidas en la entrevista. Se enviaron las preguntas a través del chat de Whatsapp donde se les pidió a los participantes, tanto estudiantes, profesionales de la comunicación, expertos en IA y a una abogada para responder por audio o texto.

Las preguntas realizadas en las entrevistas semiestructuradas cambiaron de estudiantes, profesionales, expertos en IA y la abogada, ya que todos tienen diferentes interacciones y dilemas en su día a día respecto a estas herramientas.

4.3 Triangulación de resultados de investigación

4.3.1 Estudiantes y profesionales de Comunicación.

A continuación, se exponen los resultados obtenidos con base en los objetivos formulados en este proyecto investigativo. El primer objetivo específico se centra en identificar los factores que influyen en el uso de la Inteligencia Artificial por parte de estudiantes y profesionales de la comunicación. Para ello, se llevaron a cabo preguntas en la entrevista semiestructurada orientadas al tipo y frecuencia de uso, herramientas de IA conocidas por los participantes, en su día a día como estudiantes de Comunicación, así como la influencia de estas en las creaciones relacionadas con la profesión a la que aspiran.

Tabla 2. Objetivo 1

Categoría	Estudiante 1 (Normandy)	Estudiante 2 (Maria Isabel)	Estudiante 3 (Luisa)	Estudiante 4 (Juliana)	Estudiante 5 (Linda)
Uso de IA en lo académico	Para tareas y creatividad	SEO, hashtags, estructura	Apoyo para ideas y redacción	Para resúmenes y post	Sí, para investigar y desbloquear ideas
Herramientas más usadas	ChatGPT, Copilot, Gemini	ChatGPT	ChatGPT, IA de Canva y Adobe	ChatGPT, Charlie	ChatGPT y otras IA sencillas

Nota: Elaboración propia.

Los estudiantes entrevistados coinciden en utilizar la inteligencia artificial como una herramienta de apoyo más que como un sustituto. La estudiante 3 (Tabla 1) resalta que “la IA ayuda a planificar ideas cuando uno se siente bloqueado” y destaca su utilidad para superar la “página en blanco”. La estudiante 2 (Tabla 1) también la considera un recurso para “ordenar el caos” sin generar dependencia, sino como un acompañamiento que “optimiza y profesionaliza”.

En el segundo objetivo que tiene como finalidad examinar los efectos del uso de la Inteligencia Artificial en la creatividad para esto se incluyeron preguntas del tipo: ¿Sientes que la IA te ayuda a ser más creativo/a o limita tu desarrollo de habilidades propias? ¿Has notado diferencias en la calidad de tus trabajos cuando usas IA vs. cuando no? o ¿La IA es más como un lápiz inteligente (herramienta) o un (socio)? ¿Por qué?

Tabla 3. Objetivos 1 Estudiantes

Pregunta	Estudiante 1	Estudiante 2	Estudiante 3	Estudiante 4	Estudiante 5
Visión de la IA como herramienta	Herramienta útil y ética	Acompañamiento creativo	Herramienta para desbloquear	Asistente útil pero no creativa	Lápiz inteligente, no creativo
Relación con creatividad	Inspira ideas, no reemplaza	Ordenar su caos, sin dependencia	Complementa ideas propias	Amplía comprensión, no sustituye	Tiene doble filo: ayuda y limita

Nota: Elaboración propia.

La percepción general entre los estudiantes es que la IA actúa como herramienta de acompañamiento, sin sustituir la creatividad humana. La consideran un “asistente” que ordena ideas o permite superar bloqueos creativos. Luisa y María Isabel coinciden en que la IA ayuda a dar forma a pensamientos desordenados sin crear dependencia, y Linda la describe como un “lápiz inteligente”, útil pero no creativo por sí mismo.

Estudiante 4 (Tabla 3), expresa que la IA no reemplaza su proceso creativo, sino que le permite mejorar su producción textual cuando necesita aclarar términos o ampliar información.

Este uso como herramienta de síntesis también fue mencionado por Linda Herrera, quien define a la IA como “un lápiz inteligente” que acelera procesos sin reemplazar la chispa creativa humana.

Sin embargo, también se identifican riesgos. Estudiante 5 (Tabla 3) alerta sobre el uso desmedido de la IA como un posible generador de “pereza mental” que podría debilitar el pensamiento crítico y la creatividad. Esta ambivalencia plantea la necesidad de establecer límites y educar sobre el uso consciente de estas herramientas.

A continuación, para dar respuesta al tercer objetivo de establecer las implicaciones éticas y sociales del uso de la IA en la formación de comunicadores como profesiones creativas, los estudiantes respondieron preguntas relacionadas con la posición ética que tiene frente a cuestiones como el plagio, fraude y derechos de autor, así como de posibles dilemas éticos o la falta de educación y regulación frente al uso de las IA dentro y fuera de las aulas de clase.

Tabla 4. Objetivo 2 Estudiantes

Pregunta	Estudiante 1	Estudiante 2	Estudiante 3	Estudiante 4	Estudiante 5
Posición ética frente a la IA	No enseñado formalmente	Sí, se siente ética	No enseñado, lo considera clave	Tiene criterio propio	No le han enseñado ética
Cambio en rol del comunicador	IA puede cambiar expectativas	Mejor calidad de vida laboral	Adaptarse al cambio es clave	El comunicado r sigue siendo quien decide	Se espera que dominemos la IA

Pregunta	Estudiante 1	Estudiante 2	Estudiante 3	Estudiante 4	Estudiante 5
Perspectiva futura (5 años)	Uso más avanzado, pero con ética	IA como asistente, no reemplazo	IA integrada en todo el campo	IA como apoyo, no autónoma	IA como asistente, no creadora

Nota: Elaboración propia.

La mayoría de los estudiantes afirmó no haber recibido formación sobre el uso ético de la inteligencia artificial en sus asignaturas. Pese a que algunos profesores abordan el tema desde la opinión personal, es inconsistente y varía de docente a docente. Esto crea confusión en los estudiantes frente al uso adecuado de estas herramientas.

También se halló que hay conciencia sobre la necesidad de establecer criterios éticos y de responsabilidad. Estudiante 4 (Tabla 4) manifiesta que el comunicador debe seguir siendo quien decide qué publicar, mientras que los estudiantes 1 y 5 reconocen la falta de formación y la necesidad de orientar su uso desde la ética profesional.

Establecer las implicaciones éticas y sociales del uso de la IA en la formación de comunicadores creativos.

En cuanto a la dimensión ética, la mayoría de estudiantes afirma no haber recibido formación formal en el uso responsable de estas herramientas, aunque reconocen la necesidad urgente de hacerlo. Estudiante 1 y 4 (Tabla 4) coinciden en que debería haber una línea clara en los programas de estudio para formar comunicadores críticos que usen la IA con responsabilidad.

5 Análisis y Contraste Teórico

Finalmente, se contrastaron los hallazgos obtenidos con teorías existentes sobre creatividad y automatización. Este análisis permitió proponer recomendaciones concretas para un uso responsable de la IA en el campo de la comunicación. También se evaluó la efectividad de las estrategias implementadas, y se valoró si se logró un equilibrio adecuado entre el uso de la tecnología y la preservación de la creatividad humana.

5.1 Hallazgos preliminares

El uso de herramientas de inteligencia artificial, especialmente *ChatGPT*, se ha integrado de manera cotidiana en la vida académica de los estudiantes de Comunicación. Todos los entrevistados señalaron haber utilizado alguna forma de IA, principalmente como apoyo para desarrollar actividades académicas o tareas creativas relacionadas con su formación profesional. La preferencia por *ChatGPT* se debe, según expresan, a su facilidad de uso, rapidez y versatilidad para generar ideas, sintetizar información o corregir redacción.

Uno de los temas recurrentes en las entrevistas fue la percepción de la IA como una herramienta de acompañamiento más que como un sustituto de la creatividad. Los estudiantes consideran que, aunque estas tecnologías pueden ofrecer soluciones rápidas o incluso creativas, la chispa inicial proviene del usuario humano. Esto se evidencia en afirmaciones como que “la IA responde a lo que se le ordena” o que “quien hace la pregunta adecuada sigue siendo el estudiante”. En este sentido, reconocen que la creatividad sigue siendo una capacidad

eminentemente humana, y que la IA cumple un rol instrumental que depende del criterio de quien la usa.

En contraste, también emergió una preocupación compartida: el riesgo de un uso desmedido de estas herramientas. Algunos estudiantes expresaron que confiar demasiado en la IA podría llevar a una pérdida paulatina del esfuerzo creativo y del pensamiento crítico, especialmente cuando se usa como atajo para cumplir tareas sin reflexionar sobre el proceso. Este punto revela una tensión entre la utilidad inmediata de la tecnología y el temor a una atrofia de las capacidades cognitivas cuando no se regula su empleo.

Otro hallazgo importante es la falta de formación ética sobre el uso de la IA en los programas académicos. Aunque algunos docentes han brindado recomendaciones informales sobre su uso responsable, la mayoría de los entrevistados afirma no haber recibido una orientación clara sobre aspectos como la autoría, el plagio o los límites del uso académico. Esta ausencia de lineamientos puede generar confusión y comportamientos poco éticos, incluso involuntarios, en la producción de contenidos universitarios. De allí se desprende la necesidad de incluir la alfabetización ética sobre IA en los planes de estudio, no solo desde lo técnico, sino desde una perspectiva crítica y formativa.

Finalmente, al proyectar el uso de estas tecnologías a futuro, los estudiantes coinciden en que la relación con la IA será cada vez más estrecha. Imaginan un escenario en el que estas herramientas sean asistentes cotidianos en el ejercicio profesional de la Comunicación, pero siempre bajo la guía del **juicio humano**. Reconocen, además, que las limitaciones actuales de la

IA como los sesgos o la generación de información errónea obligan a que el control y la edición final sigan en manos de personas con criterio y formación.

Estos hallazgos permiten identificar patrones comunes entre los estudiantes, así como tensiones y dilemas que emergen en el uso de la IA dentro del proceso de formación académica. Comienzan a evidenciar la necesidad de formar comunicadores capaces de integrar tecnología sin renunciar a su autonomía creativa y ética.

5.2 Profesionales de la Comunicación y expertos en el uso de Inteligencias Artificiales.

En la siguiente tabla se responde al objetivo 1 con las preguntas realizadas a profesionales de la Comunicación que es: Identificar los factores que influyen en el uso de la Inteligencia Artificial por parte de estudiantes y profesionales de la comunicación y cuáles son los beneficios obtenidos de este uso. La mayoría de los profesionales usan las IA para corregir textos, generar copys para crear contenido; a su vez, hay beneficios que se identifican en cada uno de los participantes de las entrevistas donde la optimización de recursos como el tiempo y la productividad son los más notable, como veremos a continuación:

Tabla 5. Objetivo 1 de Profesionales de Comunicación

Profesional	Usos de la IA	Beneficios identificados
Profesional 1	Corrección de textos, generación de copys, consultas conceptuales.	Agiliza trabajo, resuelve bloqueos, mejora eficiencia.
Profesional 2	Redacción institucional, corrección ortográfica y creativa.	Optimiza tiempos, mejora calidad del contenido.
Profesional 3	Moodboards, copys, simulación de escenarios creativos.	Acelera visualización, ayuda frente a bloqueos.

Profesional	Usos de la IA	Beneficios identificados
Profesional 4	Organización de estrategias comunicativas.	Facilita estructura de contenidos y conexión con tendencias.

Nota: Elaboración propia.

En cuanto al segundo objetivo examinar los efectos del uso de la Inteligencia Artificial en la creatividad. la mayoría de los profesionales afirmaron (Tabla 5) que la IA complementa la creatividad, sin sustituir el pensamiento humano y que puede llegar a potenciarlo en vez de sustituirlo, lo cual facilita pensar en los procesos de integración y adaptación de estas herramientas de automatización en el día a día y lugares de trabajo.

Tabla 6. Objetivo 2: Efectos en la creatividad

Profesional	¿Complementa o reemplaza la creatividad?	Impacto percibido en la creatividad
Profesional 1	Complementa si se usa con criterio.	Puede debilitar el pensamiento crítico si se abusa.
Profesional 2	Complementa ciertas fases del proceso.	Aporta ideas pero no sustituye el juicio humano.
Profesional 3	Potencia si se usa con criterio.	Riesgo de pereza creativa, útil como punto de partida.
Profesional 4	No reemplaza la creatividad humana.	Ayuda a adaptar el contenido, no a crearlo desde cero.

Nota: Elaboración propia.

En cuanto al objetivo específico 3, que busca establecer las implicaciones éticas y sociales del uso de la IA en la formación de comunicadores creativos, algunos, como el profesional 1 (Tabla 6), consideran que la dependencia tiene riesgos y que no se use de manera transparente. También el profesional 2 (Tabla 6) opina que el dilema ético recae sobre la autoría:

la persona que controla la IA o la herramienta misma. El profesional 3 coincide en que, por falta de regulación, podría haber una replicación sin crédito, mientras que el profesional 4 no ha presentado ningún dilema, pero es la minoría en esta investigación.

Tabla 7. Objetivo 3 de Profesionales de la Comunicación

Profesional	Dilemas éticos	Postura sobre regulación
Profesional 1	Riesgo de dependencia, uso no transparente.	Necesaria formación crítica y regulaciones.
Profesional 2	Preocupación por la autoría y fuentes.	Prefiere trazabilidad más que políticas restrictivas.
Profesional 3	Presión de clientes, replicación sin crédito.	Urge regulación ética y protección de derechos de autor.
Profesional 4	No ha enfrentado dilemas.	Cree que la ética depende de cada profesional.

Nota: Elaboración propia.

Los profesionales consultados coinciden en que los dilemas éticos derivados del uso de la Inteligencia Artificial en la comunicación creativa son diversos. Se destacan preocupaciones por la autoría, el uso no transparente y la presión por parte de los clientes. Tres de los cuatro profesionales expresan la necesidad de regulación o formación crítica, mientras que solo uno considera que la ética depende del criterio individual. Esto sugiere que, aunque existe una conciencia generalizada sobre los riesgos, todavía hay diferencias en la forma de abordarlos.

Tabla 8. Objetivo 1 Factores que influyen en el uso de las IA

Experto	Factores de uso y formación	Recomendaciones
Lina Gallego	Brechas de acceso, centralización en grandes corporaciones.	Usarla con conciencia crítica, capacitarse.
José Betancur	Los docentes deben enseñar a usarla como copiloto.	Formar hábitos saludables y promover experimentación.

Nota: Elaboración propia.

Tanto Lina Gallego como José Betancur destacan factores estructurales y pedagógicos que influyen en el uso de la IA. Gallego menciona las brechas de acceso y la concentración de estas tecnologías en grandes empresas, mientras Betancur enfatiza el papel formativo de los docentes. Ambos coinciden en que el uso consciente y crítico de la IA, así como una formación adecuada, son claves para integrarla de manera ética y efectiva en los procesos comunicativos.

Tabla 9. Objetivo 2: Efectos en la creatividad

Experto	¿Es la IA creativa?	Diferencias con creatividad humana
Lina Gallego	No. Solo combina patrones, no tiene experiencia vital.	Humana es biográfica y emocional, IA es estadística.
José Betancur	No. IA no comete errores que generan innovación.	El humano explora y aprende del error; IA no tiene intuición ni propósito.

Nota: Elaboración propia.

Ambos expertos rechazan que la IA sea creativa en el sentido humano. Gallego señala que la IA no posee experiencia vital, mientras que Betancur argumenta que no puede innovar a través del error. Coinciden en que la creatividad humana es emocional, biográfica e intuitiva, a diferencia de la IA, que opera mediante patrones y estadísticas. Esta visión refuerza la idea de que la IA puede apoyar el proceso creativo, pero no sustituir la esencia de la creatividad humana.

Tabla 10. Objetivo 3: Implicaciones éticas y sociales

Experto	Dilemas éticos	Postura ética y social
Lina Gallego	Autoría, sesgos, uso sin declarar IA.	Necesaria regulación ética y conciencia del uso.
José Betancur	Riesgo de pereza intelectual, pérdida de juicio crítico.	Enseñar a usarla bien, no censurarla. Promover la responsabilidad del usuario.

Nota: Elaboración propia.

Los expertos consultados reconocen varios dilemas éticos relacionados con el uso de la IA, como la pérdida de juicio crítico, la pereza intelectual, los sesgos y la falta de autoría. Ambos coinciden en que no se debe prohibir su uso, sino enseñar a utilizarla de forma responsable. Enfatizan la necesidad de regulación ética, formación crítica y conciencia sobre el impacto social, lo cual refuerza la importancia de una educación ética sólida en el uso de estas herramientas.

5.3 Inteligencias Artificiales

Tabla 11. Objetivo 1: Factores que influyen en el uso de las IA

IA	Aportes al proceso comunicativo	Habilidades humanas necesarias
ChatGPT	Automatiza tareas repetitivas, apoyo creativo.	Empatía, juicio ético, pensamiento crítico.
Gemini	Analiza datos y genera contenido básico.	Emociones, subjetividad, contexto cultural.
Copilot	Soporte en la producción y personalización.	Supervisión ética, pensamiento estratégico.
DeepSeek	Complementa procesos mecánicos.	Sensibilidad, intuición, creatividad disruptiva.

Nota: Elaboración propia.

Cada IA aporta diferentes beneficios al proceso comunicativo, pero todas requieren habilidades humanas para un uso adecuado. Herramientas como ChatGPT, Gemini, Copilot y DeepSeek automatizan y complementan funciones técnicas, pero dependen de la empatía, el juicio ético, la creatividad y la intuición humanas. Esto confirma que la efectividad de estas

herramientas no radica solo en su diseño tecnológico, sino en cómo son empleadas por los comunicadores.

Tabla 12. Objetivo 2: Efectos en la creatividad

IA	¿Es creativa?	Tipo de originalidad
ChatGPT	Simula creatividad a través de patrones.	Remezcla que parece innovadora, no originalidad real.
Gemini	Creatividad algorítmica sin emoción.	Posible “originalidad artificial”, distinta a la humana.
Copilot	Produce contenido novedoso pero no intuitivo.	Reconfiguración de ideas más que creación.
DeepSeek	No tiene intención ni contexto.	Innovación aparente basada en combinaciones.

Nota: Elaboración propia.

Las IAs analizadas no son creativas por sí mismas, pero pueden simular creatividad a través de la combinación y reorganización de patrones. Se identifican formas de “originalidad artificial”, que aunque resultan útiles, no reemplazan la creatividad humana basada en emociones, intuición y propósito. La reconfiguración de ideas, más que su creación auténtica, es el principal aporte de estas herramientas al proceso creativo.

Tabla 13. Objetivo 3: Implicaciones éticas y sociales

IA	Dilemas éticos reconocidos	Sugerencias para manejo ético
ChatGPT	Desinformación, sesgos, manipulación.	Etiquetado, trazabilidad, transparencia.
Gemini	Homogeneización del contenido, sesgos, plagio.	Regulación, marcas de agua, blockchain.
Copilot	Falta de autoría clara y manipulación emocional.	Supervisión humana, límites temáticos.
DeepSeek	Uso sin contexto humano en temas sensibles.	Supervisión crítica y marco legal ético.

Nota: Elaboración propia.

Cada una de las Inteligencias Artificiales entrevistadas presenta dilemas éticos específicos relacionados con desinformación, sesgos, falta de autoría o uso sin contexto. Las recomendaciones apuntan a la necesidad de trazabilidad, transparencia, regulación y supervisión humana. Estas conclusiones reflejan un consenso en torno a la necesidad urgente de establecer marcos éticos y legales que acompañen el desarrollo y la integración de la IA en la comunicación, sin desestimar el rol activo del usuario en su gestión responsable.

6 Conclusiones

La presente investigación cualitativa permitió examinar el impacto del uso de herramientas de inteligencia artificial generativa (como *ChatGPT*, *DALL·E*, *Gemini* y *DeepSeek*) en la creatividad de estudiantes y profesionales de la comunicación en Medellín. A partir del análisis de entrevistas a profesionales, docentes, expertos en inteligencia artificial ya las propias IA, se concluye lo siguiente:

El uso de la inteligencia artificial en el campo de la comunicación está profundamente determinado por factores como la accesibilidad a las plataformas, el nivel de alfabetización digital, el contexto educativo o profesional, y las necesidades de eficiencia en la producción de contenido. La mayoría de los entrevistados concuerda en que el uso de estas herramientas responde tanto al deseo de optimizar tareas como a la presión de adaptarse a las exigencias del mercado laboral (Sindy Valle, comunicación personal, 2025). Además, se identificó una diferencia generacional: los estudiantes tienden a adoptar las IAs con mayor naturalidad, mientras que algunos profesionales muestran reservas o aprensiones iniciales.

La IA representa tanto una oportunidad como un riesgo para la creatividad. Por un lado, estas herramientas permiten ampliar el panorama creativo mediante la generación de ideas, textos e imágenes de forma rápida y diversa, lo cual favorece procesos como el *brainstorming* y la experimentación (Gallego, comunicación personal, 2025). Por otro lado, existe el riesgo de que el uso desmedido genera una dependencia tecnológica que debilite el pensamiento crítico, la originalidad y la capacidad reflexiva del comunicador. Este hallazgo coincide con lo planteado

por Corvalán, J. G. (2018), quienes advierten que “la automatización de procesos cognitivos básicos puede repercutir negativamente en la formación de la autonomía intelectual (p. 88).

Uno de los hallazgos más sensibles del estudio está relacionado con los dilemas éticos derivados del uso de IA. Los profesionales entrevistados coinciden en que la autoría de los productos comunicativos se ve desdibujada cuando se recurre a contenidos generados por estas herramientas, especialmente si no se informa al respecto. El debate se centra en si el mérito recae sobre el usuario, la herramienta o una colaboración tácita entre ambos. Esta preocupación se alinea con los planteamientos de Floridi y Cowls (2019), quienes enfatizan la importancia de la “transparencia algorítmica” y el “reconocimiento de agencia compartida” en el uso ético de IA.

Adicionalmente, se identificó una preocupación creciente por la normalización del uso acrítico de estas herramientas en el ámbito académico, lo cual podría generar una pérdida de habilidades humanas esenciales para el comunicador, como la escritura argumentativa, la interpretación de fuentes o el pensamiento analítico. Solo uno de los profesionales consultados expresó no haber enfrentado ningún dilema ético hasta ahora, lo que indica que la mayoría percibe un impacto ético real en su práctica (Tabla 6).

La inteligencia artificial ha llegado para quedarse y su papel dentro de la comunicación no debe ser desestimado ni temido, sino comprendido e integrado de manera estratégica y ética. Este trabajo propone que, más que prohibir o rechazar su uso, se deben establecer marcos normativos, pedagógicos y profesionales que promuevan el pensamiento crítico, la transparencia y el desarrollo de habilidades creativas humanas. Como señala Sayad, A. L. V. (2024), “la IA

debe ser aliada en la construcción de una inteligencia humana más rica, crítica y colaborativa”

(p. 113).

Así, la creatividad del comunicador no debe ser sustituida, sino potenciada por estas herramientas, en un entorno que garantice la autoría, autonomía y la ética profesional.

Referencias

- Ali, S., DiPaola, D., Lee, I., Sindato, V., Kim, G., Blumofe, R. y Breazeal, C. (2021). Children as creators, thinkers and citizens in an AI-driven future. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, Article 100040. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100040>
- Boden, M. A. (2004). Creativity in a nutshell. En *The creative mind: Myths and mechanisms* (pp. 1-10). Routledge. https://www.researchgate.net/publication/209436199_Creativity_in_a_nutshell
- Cardona, M. A., Rodríguez, R. J., & Ishmael, K. (2023, mayo). *Artificial intelligence and the future of teaching and learning*. U.S. Department of Education. <https://www.ed.gov/>
- Chan y Hu (2023) Chan, C. & Hu, W. (2023). Students' voices on generative AI: perceptions, benefits, and challenges in higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(43). <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00411-8>
- Corvalán, J. G. (2018). Inteligencia artificial: retos, desafíos y oportunidades - Prometea: la primera inteligencia artificial de Latinoamérica al servicio de la Justicia. *Revista de Investigações Constitucionais*, 5(1), 295–316. <https://doi.org/10.5380/rinc.v5i1.55334>
- De-Vicente-Yagüe-Jara, M.-I., López-Martínez, O., Navarro-Navarro, V., & Cuéllar-Santiago, F. (2023). Escritura, creatividad e inteligencia artificial. ChatGPT en el contexto universitario. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 89–101. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23968>
- Diakopoulos (2019) Dörr, K. N. (2019). Towards a design orientation on algorithms and automation in news production. *Digital Journalism*, 7(2), 1-5. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1682938>

- Dörr (2016) Dörr, K. N. (2015). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 3(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Eisenstein, E. L. (1980). The emergence of print culture in the West. *Journal of Communication*, 30(1), 99-106. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01775.x>
- Florida, R. (2003). The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life. *Canadian Public Policy*, 29(3), 321-330. <https://doi.org/10.2307/3552294>
- Floridi y Cowls. (2019). Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD). (2020). *Inteligencia artificial y ética en la gestión pública* (Colección Experiencias Escuela CLAD). Caracas: CLAD. ISBN 978-980-7925-14-3.
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos: Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos: Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Gallego, comunicación personal, 2025 (estudiante Entrevistado)
- Godwin-Jones, R. (2022). Partnering with AI: Intelligent writing assistance and instructed language learning. *Language Learning & Technology*, 26(2), 5–24. <http://doi.org/10125/73474>
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. Scribd. <https://www.scribd.com/document/84958579/Guilford1950>

- Hidalgo Toledo, A., & Portas Ruiz, J. (2022). Productividad y creatividad: Explorando el uso y la apropiación de la inteligencia artificial en la comunicación contemporánea en México. *CYS*, 2025. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8769>
- Krumm, G., & Lemos, V. (2011). Estudio exploratorio de las propiedades psicométricas de la Escala de Personalidad Creadora (EPC) en su versión Heteroevaluación. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, 45(1), 19–26.
- Machuca Ortiz, H. J. (2018). Desarrollo del pensamiento crítico a partir de una estrategia pedagógica fundamentada en los estándares intelectuales aplicada en filosofía para los estudiantes de 11 A del Instituto Técnico Padre Manuel Briceño Jáuregui Fe y Alegría. *Revista Interamericana de Investigación, Educación y Pedagogía*, 11(1), 31-54.
- Makokha, J. M. (2022). *Collaborative Artificial Intelligence (AI) for Idea Generation in Design Teams* (Tesis doctoral). Stanford University, Department of Mechanical Engineering. <https://purl.stanford.edu/sn290cc2516>
- Moreno Muñoz, M. (2016). Opciones de mejora cognitiva no convencional como respuesta al desempleo estructural en el contexto tecnológico de la cuarta revolución industrial. En M. Moreno & F. Lara (Coords.), *Tecnologías de mejora humana: Debate ético e impacto sociocultural* (art. 06). Universidad de Granada.
- Mort, M., May, C. R. y Williams, T. (2003). Remote doctors and absent patients: Acting at a distance in telemedicine? . *Science Technology and Human Values*, 28(2), 274–295. <https://doi.org/10.1177/0162243902250907>
- Oppenlaender, J., Linder, R., & Silvennoinen, J. (2023). *Prompting AI art: An investigation into the creative skill of prompt engineering*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.13534>
- Rifkin, J. (2011). *La tercera revolución industrial* (A. S. Mosquera, Trad.). Paidós. (Original work published 2011).

- Rodríguez Arocho, W. C. (1999). El legado de Vygotski y de Piaget a la educación. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 31(3), 477–489. Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
- Rojas Marín, F. de los Á., Espinoza Padilla, J. G., & Mendoza Pacheco, M. F. (2024). Inteligencia artificial: Dependencia y la afección del pensamiento crítico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 12590–12608.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13462
- Russell, S. J.; Norvig, P. (2004) Inteligencia Artificial. Un Enfoque Moderno. Segunda edición. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2004
<https://luismejias21.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/09/inteligencia-artificial-un-enfoque-moderno-stuart-j-russell.pdf>
- Salazar González, C. (2023). Escritura colaborativa: una práctica social mediada por las tecnologías. *RIDE: Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 15(29). <https://doi.org/10.23913/ride.v15i29.2053>
- Sayad, A. L. V. (2024). *Inteligencia artificial y pensamiento crítico: Caminos para la educación mediática* (C. Inoue, Ed.; C. Gordillo & Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, Trads.). Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. <https://doi.org/10.26620/uniminuto/978-958-763-716-8>
- Sindy Valle. (2025). Comunicación personal. (Profesional entrevistada)
- Sojos Tubay, A. M., Cachupud Morocho, L. A., & Zhagui Quinde, B. Y. (2025). Clima laboral docente: La importancia de fomentar habilidades blandas.
- UNESCO. (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*.
<https://www.unesco.org/en/artificial-intelligence/recommendation-ethics>

Vallejo Echeverría, B. A., Basantes Arellano, L. C., Ardila Portocarrero, N. Y., Estupiñán Palomino, J. E., & Basantes Ortega, M. M. (2024). El papel de la inteligencia artificial en la formación del pensamiento crítico en las nuevas generaciones. *Arandu UTIC*, 11(2), 2021–2034. <https://doi.org/10.69639/arandu.v11i2.391>

Westerman, G., Calmédjane, C., Ferraris, P., et al. (2011). Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organizations. MIT Center for Digital Business. Fan, F. (2023). The role of digital transformation in modern business strategies. *Journal of Economic, Management and Engineering Research (JEMER)*, 4(2), 1–7. Hivereads Press.

ANEXOS

Figura 1. Pantallazo de proceso para imagen generada con Dall-E

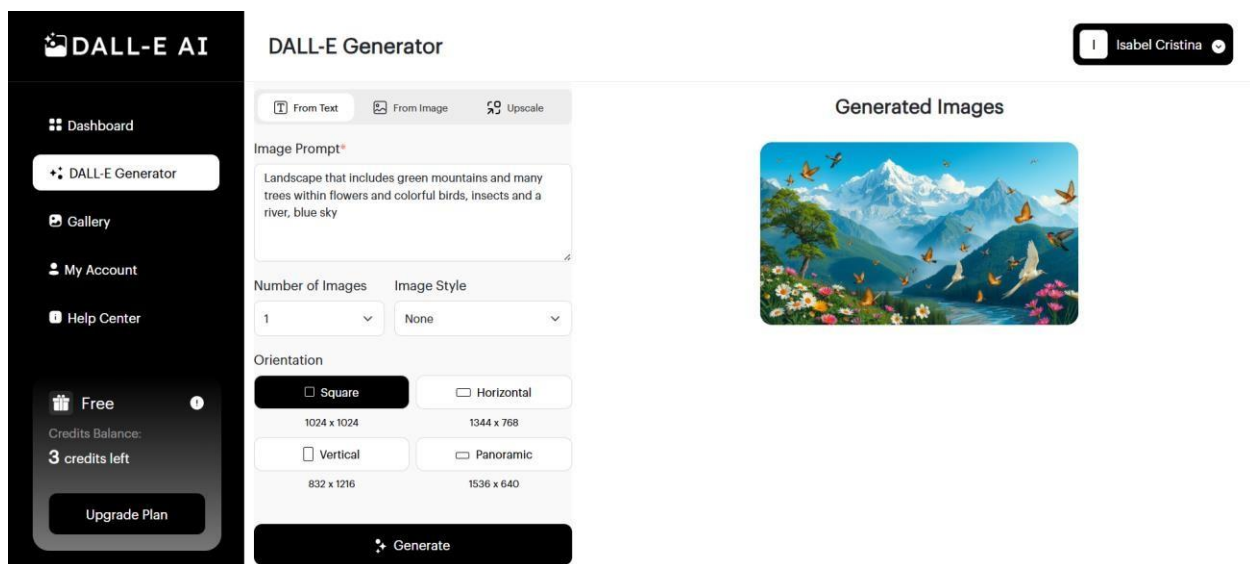
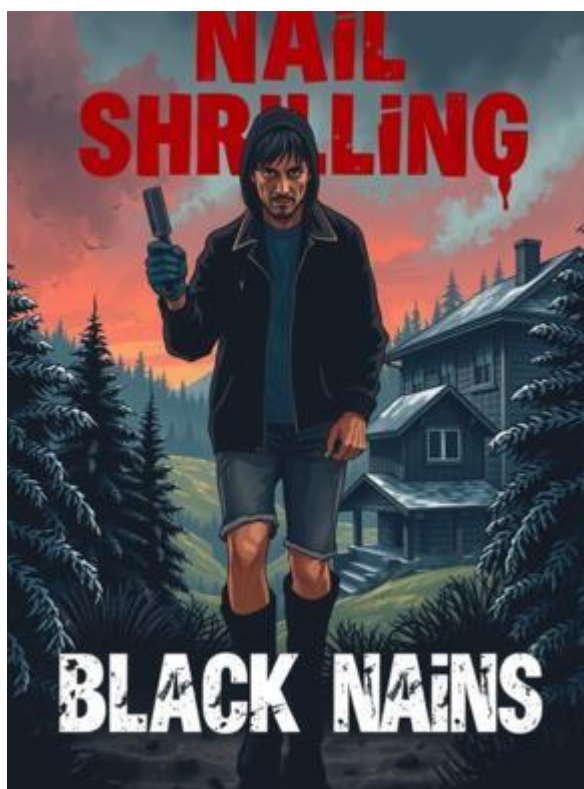


Figura 2. Imagen generada con Dall-E



Anexo 1. Entrevista Semiestructurada a Estudiantes de Comunicación

Sesión: 1		Fecha:
Objetivo de la investigación asociado: Identificar los factores que influyen en el uso de la Inteligencia Artificial por parte de estudiantes y profesionales de la comunicación.		
Persona entrevistada: 5		
Perfil: Profesionales de Comunicación		
N	Pregunta	Categoría
1	¿Usas IA para tareas académicas o proyectos creativos? ¿En qué asignaturas o actividades (ej: ensayos, diseño gráfico, investigación)?	IA y Creatividad
2	¿Qué herramientas de IA usas más y por qué? (Ej: "ChatGPT para borradores porque ahorra tiempo").	IA y Creatividad
3	¿Tus profesores incentivan, restringen o regulan el uso de IA? ¿Cómo?	IA y Creatividad
4	¿Sientes que la IA te ayuda a ser más creativo/a o limita tu desarrollo de habilidades propias? (Ej: "Me da ideas, pero a veces dependo de ella").	IA y Creatividad
5	¿Has notado diferencias en la calidad de tus trabajos cuando usas IA vs. cuando no? (Ej: "Pierdo capacidad de argumentación").	IA y Creatividad
6	¿Crees que la IA está cambiando lo que se espera de un comunicador en formación? (Ej: "Ahora piden saber prompt engineering").	IA y Creatividad
7	¿Te han enseñado sobre ética en el uso de IA en tu carrera? ¿Qué temas faltaría cubrir?	IA y Creatividad
8	¿Has tenido dilemas al usar IA? (Ej: "Usé texto generado sin citar, ¿es plagio?").	IA y Creatividad
9	Escenario futuro: ¿Cómo imagina la relación ideal entre comunicadores y la IA en 5 años?	IA y Creatividad
10	Analogía útil: ¿La IA es más como un "lápiz inteligente" (herramienta) o un "colega artificial" (socio)? ¿Por qué?	IA y Creatividad+A19:C20A16:C20

Anexo 2. Entrevista Semiestructurada a Profesionales de Comunicación

Sesión: 1		Fecha:
<p>Objetivo de la investigación asociado:</p> <p>Identificar los factores que influyen en el uso de la Inteligencia Artificial por parte de estudiantes y profesionales de la comunicación.</p>		
<p>Persona entrevistada: 5</p>		
<p>Perfil: Profesionales de Comunicación</p>		
N	Pregunta	Categoría
1	<p>¿Utiliza herramientas de IA en su trabajo profesional? ¿En qué procesos creativos o comunicativos?</p>	IA y Creatividad
2	<p>¿Qué beneficios ha encontrado en el uso de IA en su profesión y qué limitaciones o riesgos ha identificado?</p>	IA y Creatividad
3	<p>Si crea contenido con apoyo de IA, ¿cómo maneja el tema del mérito y la autoría?</p>	IA y Creatividad
4	<p>¿Considera que la IA puede complementar o reemplazar el proceso creativo humano en la comunicación?</p>	IA y Creatividad
5	<p>¿Ha enfrentado dilemas éticos al usar IA, como el uso de contenido generado por IA sin citar fuente?</p>	IA y Creatividad

6	¿Cree que deberían existir lineamientos éticos o normativas para regular el uso de IA en la comunicación?	IA y Creatividad
7	¿Cómo visualiza la relación entre IA y profesionales de la comunicación en los próximos 5 años?	IA y Creatividad
8	¿Cómo imagina la relación ideal entre comunicadores y la IA en cinco años?	IA y Creatividad
9	¿La IA es más como un "lápiz inteligente" (herramienta) o un "colega artificial" (socio)? ¿Por qué?	IA y Creatividad
10	¿Algo más para agregar?	IA y Creatividad+A19:C20A16:C20

Anexo 3. Entrevista Semiestructurada a Expertos en IA

Sesión: 1		Fecha:
Objetivo de la investigación asociado:		
Identificar los factores que influyen en el uso de la Inteligencia Artificial por parte de estudiantes y profesionales de la comunicación.		
Persona entrevistada: 5		
Perfil: Profesionales de Comunicación		
N	Pregunta	Categoría
1	¿Puede una IA considerarse creativa? ¿Por qué o por qué no?	IA y Creatividad
2	¿Simular la creatividad humana como lo hace la IA representa un problema ético?	IA y Creatividad
3	¿Qué diferencia fundamental encuentra entre la creatividad humana y la creatividad artificial?	IA y Creatividad
4	¿La IA está quedando en manos de unos pocos? ¿Qué pasa con el acceso a internet y la alfabetización digital?	IA y Creatividad
5	¿Qué riesgos existen en el entrenamiento de IA respecto a sesgos (racismo, gordofobia, edadismo)?	IA y Creatividad
6	¿La IA entrena máquinas pero desentrena mentes humanas? ¿Cuál es su postura frente a este dilema?	IA y Creatividad

7	Si yo creo algo en conjunto con una IA, ¿de quién es el mérito o el crédito?	IA y Creatividad
8	¿La IA copia o crea? ¿Dónde se traza la línea?	IA y Creatividad
9	¿La IA debe ser integrada activamente en los procesos creativos o debería mantenerse como una herramienta limitada?	IA y Creatividad
10	¿Cómo imagina la relación entre humanos y la IA en la comunicación dentro de cinco años?	IA y Creatividad

Anexo 4. Entrevista Semiestructurada a Abogada.

Sesión: 1		Fecha:
Objetivo de la investigación asociado:		
Identificar los factores que influyen en el uso de la Inteligencia Artificial por parte de estudiantes y profesionales de la comunicación.		
Persona entrevistada: 1		
Perfil: Profesionales de Comunicación		
N	Pregunta	Categoría
1	¿Cuáles son los principales vacíos legales que existen actualmente en torno al uso de inteligencia artificial en la producción de contenidos creativos?	IA y Creatividad
2	¿Qué implicaciones legales puede tener el uso de herramientas de IA cuando se generan textos, imágenes o videos que podrían considerarse plagio o una infracción a los derechos de autor?	IA y Creatividad
3	Desde el ámbito jurídico, ¿cómo debería abordarse la responsabilidad cuando una herramienta de IA produce contenido falso, fraudulento o que cause daño a terceros?	IA y Creatividad
4	¿Qué retos enfrenta la regulación del uso de IA generativa en profesiones como el periodismo y la comunicación, donde la autoría y la veracidad son fundamentales?	IA y Creatividad
5	Existe alguna normativa nacional o internacional que esté avanzando en la protección de los derechos de creadores humanos frente a la producción automatizada de contenidos?	IA y Creatividad

Anexo 5. Entrevista a IA

Sesión: 1		Fecha:
Objetivo de la investigación asociado: Identificar los factores que influyen en el uso de la Inteligencia Artificial por parte de estudiantes y profesionales de la comunicación.		
Persona entrevistada: 5		
Perfil: Profesionales de Comunicación		
N	Pregunta	Categoría
1	1. ¿Qué entiende una inteligencia artificial por creatividad y cómo la reproduce si no experimenta emociones ni contextos humanos?	IA y Creatividad
2	2. ¿Puede una IA generar contenidos realmente originales o solo remezcla datos y estilos preexistentes?	IA y Creatividad
3	3. Dilemas éticos ¿Qué riesgos éticos existen cuando una IA produce noticias, campañas publicitarias o contenido para redes sociales sin supervisión humana?	IA y Creatividad
4	4. ¿Cómo se puede garantizar la transparencia y la autoría en los productos creativos generados con inteligencia artificial?	IA y Creatividad
5	5. ¿Debe una IA tener límites en los temas sobre los que puede crear contenido, especialmente en asuntos sensibles o políticos?	IA y Creatividad
6	6. Impacto en la profesión de la comunicación ¿Hasta qué punto podría una IA reemplazar a periodistas, publicistas o comunicadores en el futuro cercano?	IA y Creatividad
7	7. ¿Qué habilidades seguirán siendo exclusivamente humanas en las profesiones creativas, pese al avance de la IA?	IA y Creatividad
8	8. Sustitución y adaptación ¿La IA está destinada a sustituir profesiones creativas o más bien a transformarlas y potenciarlas?	IA y Creatividad
9	9. ¿Qué tipo de relación ideal debería construirse entre profesionales de la comunicación y sistemas de inteligencia artificial?	IA y Creatividad

10	10. ¿Quién es responsable de los efectos sociales de un contenido creado por inteligencia artificial: el creador humano que la usó, la IA o la empresa que la desarrolló?	IA y Creatividad
-----------	---	------------------

Anexo 6. Formulario Entrevistas IA

Sesión: 1		Fecha:
Objetivo de la investigación asociado:		
Identificar los factores que influyen en el uso de la Inteligencia Artificial por parte de estudiantes y profesionales de la comunicación.		
Persona entrevistada: 5		
Perfil: Profesionales de Comunicación		
N	Pregunta	Categoría
1	¿Usas IA para tareas académicas o proyectos creativos? ¿En qué asignaturas o actividades (ej: ensayos, diseño gráfico, investigación)?	IA y Creatividad
2	¿Qué herramientas de IA usas más y por qué? (Ej: "ChatGPT para borradores porque ahorra tiempo").	IA y Creatividad
3	¿Tus profesores incentivan, restringen o regulan el uso de IA? ¿Cómo?	IA y Creatividad
4	¿Sientes que la IA te ayuda a ser más creativo/a o limita tu desarrollo de habilidades propias? (Ej: "Me da ideas, pero a veces dependo de ella").	IA y Creatividad
5	¿Has notado diferencias en la calidad de tus trabajos cuando usas IA vs. cuando no? (Ej: "Pierdo capacidad de argumentación").	IA y Creatividad
6	¿Crees que la IA está cambiando lo que se espera de un comunicador en formación? (Ej: "Ahora piden saber prompt engineering").	IA y Creatividad
7	¿Te han enseñado sobre ética en el uso de IA en tu carrera? ¿Qué temas faltaría cubrir?	IA y Creatividad
8	¿Has tenido dilemas al usar IA? (Ej: "Usé texto generado sin citar, ¿es plagio?").	IA y Creatividad

9	Escenario futuro: ¿Cómo imagina la relación ideal entre comunicadores y la IA en 5 años?	IA y Creatividad
10	Analogía útil: ¿La IA es más como un "lápiz inteligente" (herramienta) o un "colega artificial" (socio)? ¿Por qué?	IA y Creatividad