

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 25, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-02-7

Periodismo e inteligencia artificial Aplicaciones y desafíos profesionales (2024)

Sonia Parratt Fernández; Javier Mayoral Sánchez;
María Ángeles Chaparro Domínguez (editores)

Separata

Capítulo 8

Título del Capítulo

«Integración de la inteligencia artificial en las redacciones: la experiencia de los medios de comunicación en España»

Autoría

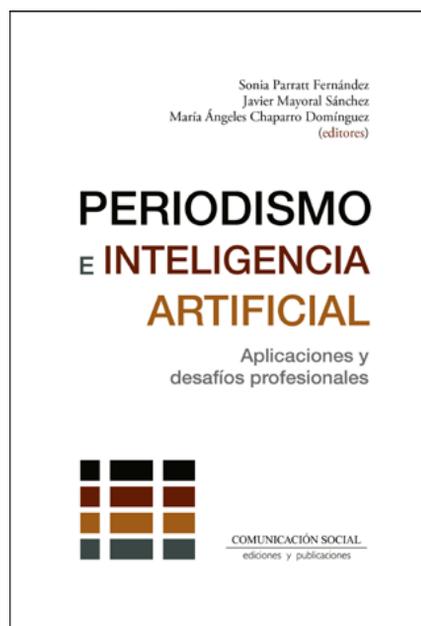
Javier Mayoral Sánchez;
Montse Mera Fernández;
Montse Morata Santos

Cómo citar este Capítulo

Mayoral Sánchez, J.; Mera Fernández, M.; Morata Santos, M. (2024): «Integración de la inteligencia artificial en las redacciones: la experiencia de los medios de comunicación en España». En Parrat Fernández, S.; Mayoral Sánchez, J.; Chaparro Domínguez, M.Á. (eds.), *Periodismo e inteligencia artificial. Aplicaciones y desafíos profesionales*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-02-7

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c8.emcs.25.p108>



El libro *Periodismo e inteligencia artificial. Aplicaciones y desafíos profesionales* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El discurso sobre el papel y el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo tiende a oscilar entre el temor a que los robots sustituyan a los periodistas y la esperanza de que las máquinas puedan ayudar a impulsar el periodismo de calidad.

Periodismo e inteligencia artificial. Aplicaciones y desafíos profesionales ofrece una visión general, sistemática y profunda sobre las distintas aplicaciones de la IA al periodismo y sobre los principales aspectos en los que se ha introducido esta tecnología emergente en diferentes tareas periodísticas: desde la detección y verificación de noticias hasta la producción y distribución de contenidos textuales, sonoros o audiovisuales, pasando por la relación con las audiencias.

Con un enfoque fundamentalmente descriptivo, aunque también reflexivo, *Periodismo e inteligencia artificial. Aplicaciones y desafíos profesionales* invita a ponderar las repercusiones que, de manera inmediata o a medio plazo, tendrá el desarrollo generalizado de la inteligencia artificial en las empresas periodísticas.

Como subraya Alfred Hermida en el «Prólogo» de esta obra, «es urgente que los profesionales y los académicos vayan más allá del aquí y ahora, que dejen de mirar al futuro por el retrovisor y, en su lugar, abracen las incertidumbres, los retos y las oportunidades que se avecinan.»

Sumario

Prólogo, por Alfred Hermida	9
<i>Vivir el ahora</i>	10
<i>Pensar lo impensable</i>	12
<i>Referencias</i>	15
Introducción, por Sonia Parratt Fernández; Javier Mayoral Sánchez; María Ángeles Chaparro Domínguez	17
1. Monitorización y detección automática de noticias mediante inteligencia artificial: una propuesta de herramienta para redes sociales y plataformas, por Javier Cantón Correa; Pavel Sidorenko Bautista; Rubén Alba Ruiz	21
1. <i>Introducción</i>	21
2. <i>IA en redacciones y medios, y la detección de información</i>	24
3. <i>Análisis y comparativa de herramientas actuales de monitorización de noticias mediante IA</i>	26
3.1. <i>Dataminr</i>	27
3.2. <i>NewsWhip</i>	28
3.3. <i>Factmata</i>	29
3.4. <i>Comparativa entre Dataminr, NewsWhip y Factmata</i>	30
4. <i>NewsDetectorAI: una propuesta de herramienta para la monitorización y detección automatizada de noticias mediante IA</i>	33
4.1. <i>Diseño y arquitectura de la herramienta</i>	33
4.2. <i>Flujo de trabajo</i>	36
5. <i>Conclusiones</i>	38
6. <i>Referencias</i>	41

2. Aplicación de la inteligencia artificial en las plataformas de fact-checking españolas, por Victoria Moreno Gil	45
1. <i>Introducción</i>	45
2. <i>La IA como aliada en la lucha contra la desinformación</i>	47
3. <i>Aplicación de herramientas IA en el trabajo diario de los fact-checkers españoles</i>	49
3.1. <i>Neutral</i>	50
3.2. <i>Maldita.es</i>	56
3.3. <i>EFE Verifica</i>	60
4. <i>Acogida de la IA y percepción sobre su utilidad y proyección futura</i>	62
5. <i>Discusión</i>	65
6. <i>Referencias</i>	67
3. Revolución en la redacción: herramientas de inteligencia artificial para un periodismo de vanguardia, por Pilar Bernat Sánchez	71
1. <i>Introducción</i>	71
2. <i>Herramientas de IA para el proceso creativo</i>	74
3. <i>Algoritmos para el periodismo</i>	76
4. <i>Y todo fue porque un día</i>	78
5. <i>Los sensores, la nube y la conexión</i>	81
6. <i>Herramientas integradas en los gestores de contenidos</i>	88
6.1. <i>Dentro del editor</i>	90
6.2. <i>Ilustración del texto</i>	93
7. <i>Un ejemplo en distintas plataformas</i>	94
8. <i>Referencias</i>	96
4. Herramientas de inteligencia artificial para la creación, edición y traducción de vídeos. Una revisión, por Gloria Gómez-Diago	97
1. <i>Introducción</i>	97
2. <i>Producción audiovisual con inteligencia artificial</i>	99
3. <i>Herramientas para la creación automatizada de vídeos</i>	101
3.1. <i>Herramientas para la generación de vídeos</i>	101
3.1.1. <i>Invideo AI</i>	101
3.1.2. <i>Supercreator. ai</i>	104

3.1.3. <i>Runwayml</i>	107
3.1.4. <i>D-ID</i>	108
3.1.5. <i>Steve</i>	108
3.1.6. <i>Aerflow</i>	109
3.1.7. <i>Viroll</i>	110
3.2. <i>Herramientas para el doblaje y subtitulado de vídeos</i>	111
3.2.1. <i>Wavel</i>	112
3.2.2. <i>App.rask</i>	112
3.2.3. <i>Dubverse</i>	113
4. <i>Conclusiones</i>	113
5. <i>Referencias</i>	115
5. El impacto de la IA en los contenidos periodísticos sonoros, por María Ángeles Chaparro Domínguez	119
1. <i>Introducción: audio e inteligencia artificial</i>	119
2. <i>Iniciativas de emisoras y programas de radio</i>	123
3. <i>La experimentación en los diarios online</i>	127
4. <i>Otros medios de comunicación y formatos periodísticos</i>	130
5. <i>Conclusiones</i>	133
6. <i>Referencias</i>	136
6. Aplicación y principios éticos de la inteligencia artificial en medios audiovisuales: el caso de Sky News, por Marcos Mayo Cubero	141
1. <i>Introducción</i>	141
2. <i>Estudio de caso: IA en Sky News</i>	142
2.1. <i>Reportera y editor de IA</i>	145
2.1.1. <i>Información falsa y alucinaciones</i>	146
2.1.2. <i>Rigor y ética periodística</i>	149
2.2. <i>IA generativa en medios audiovisuales</i>	150
3. <i>Análisis de códigos éticos en medios audiovisuales</i>	153
3.1. <i>Supervisión humana</i>	154
3.2. <i>Transparencia</i>	155
3.3. <i>Responsabilidad</i>	157
4. <i>Discusión y conclusiones</i>	158
5. <i>Referencias</i>	162

7. Inteligencia artificial para la relación con las audiencias: el sistema de recomendación Sophi,	
<i>por Sonia Parratt Fernández; Alfred Hermida</i>	165
1. <i>Introducción: los sistemas de recomendación</i>	165
2. <i>El origen de Sophi</i>	167
3. <i>Herramientas de automatización, predicción y optimización</i>	168
3.1. <i>Site Automation y Predictive Decisioning Engine</i>	168
3.2. <i>Heads Up Display</i>	169
3.2.1. <i>Identificación de las necesidades de los periodistas</i>	169
3.2.2. <i>Funcionamiento de la interfaz</i>	171
3.3. <i>Dynamic Paywall Engine</i>	173
3.4. <i>Sophi Social</i>	174
4. <i>Resultados de la implementación</i>	174
5. <i>Implicaciones del uso de sistemas de recomendación</i>	176
6. <i>Referencias</i>	182
8. Integración de la inteligencia artificial en las redacciones: la experiencia de los medios de comunicación en España,	
<i>por Javier Mayoral Sánchez; Montse Mera Fernández; Montse Morata Santos</i>	187
1. <i>Introducción: inteligencia artificial aplicada al periodismo</i>	187
2. <i>Desarrollo de la IA en España</i>	190
3. <i>Implantación y aceptación de la IA en las redacciones</i> .	193
3.1. <i>Cuánto y en qué se emplea la IA</i>	194
3.2. <i>Cambios profesionales y organizativos</i>	196
3.3. <i>Visión positiva o negativa: entre la «oportunidad» y el «miedo»</i>	200
4. <i>A modo de conclusión: futuro inmediato de la IA en los medios españoles</i>	204
5. <i>Referencias</i>	210

Integración de la inteligencia artificial en las redacciones: la experiencia de los medios de comunicación en España

Javier Mayoral Sánchez

Universidad Complutense de Madrid

Montse Mera Fernández

Universidad Complutense de Madrid

Montse Morata Santos

Universidad Complutense de Madrid

1. Introducción: inteligencia artificial aplicada al periodismo

Resulta muy complicado encontrar una actividad profesional o un sector productivo que no se haya visto de algún modo afectado por la irrupción de la inteligencia artificial (IA en adelante). Y más difícil aún es hallar un ámbito laboral que no vaya a verse concernido por estas nuevas herramientas tecnológicas en un futuro inmediato. Algunos trabajos académicos (Jones, 2008; Russell; Norvig, 2003; García-Serrano, 2012) han subrayado justamente esta capacidad de la IA para arraigar en espacios tan diversos. Desde el fútbol hasta la farmacología. Desde la medicina hasta la agricultura. Desde la educación hasta los hábitos de ocio y turismo. Desde la biología hasta la ecología. También la política, la economía, el derecho o el comercio han buscado adaptarse al (y beneficiarse del) nuevo marco tecnológico.

En el ámbito de la comunicación, el periodismo presenta una situación peculiar. El desarrollo de la IA en este campo ha mostrado singularidades notables. Una de las razones que lo explican es el hecho de que en este caso la IA, a diferencia de lo que puede suceder en otros sectores, afecta a la esencia de la actividad profesional en la que se inserta. De ahí que la literatura académica (entre otros, Broussard; Diakopoulos; Guzman; Abebe; Dupagne; Chuan, 2019; Latar, 2015; Gunkel, 2012) haya recurrido con frecuencia a expresiones como «revolución» o «cambio de paradigma» para evaluar el impacto de estas nuevas herramientas en la profesión periodística. No se trata, como en otras disciplinas, de que los algoritmos ayuden a realizar mejor, o con más rapidez, cierto tipo de trabajos. En periodismo, para empezar, la IA extiende su radio de influencia a todas las fases de producción (búsqueda, verificación, elaboración y distribución de contenidos); y, además, muestra aquí una excepcional capacidad disruptiva, puesto que posibilita una metamorfosis radical en el conjunto de las rutinas profesionales. Hasta el punto de que existen ya, en los medios denominados «sintéticos» (Crufason, 2022), redacciones exclusivamente digitales: sin periodistas, sin personas.

Se observa, no obstante, una cierta paradoja en la llegada de la IA al periodismo. Por un lado, se señalan posibles efectos transformadores (Leisser, 2022) o incluso disruptivos (Bakke; Barland, 2022). Por otro lado, en cambio, se anota con frecuencia que el desarrollo de la IA periodística ha sido lento y ha estado sometido a considerables dificultades, por lo que, al menos has-

ta 2021, seguía siendo considerado un fenómeno aún incipiente (Graefe; Bohlken, 2020; Parratt-Fernández; Mayoral-Sánchez; Mera-Fernández, 2021). Entre los frenos u obstáculos que se han señalado, cabe destacar «una resistencia al cambio por miedo a perder el trabajo» (Sánchez-García; Merayo-Álvarez; Calvo-Barbero; Díez-Gracia, 2023). Otras investigaciones académicas (Mayoral-Sánchez; Parratt-Fernández; Mera-Fernández, 2023) han subrayado que, según responsables de empresas que suministran esta clase servicios, los medios de comunicación han venido resistiéndose a implementar la IA por dos motivos fundamentales: porque consideran que exige inversiones cuantiosas sin un retorno evidente y por los problemas laborales que puede originar a medio o largo plazo.

El caso de España presenta rasgos propios y condicionantes singulares. La crisis financiera y económica de 2007-2008 tuvo un impacto aún mayor en los medios de comunicación españoles, que, además, habían mostrado una evolución técnica hacia lo digital más lenta que en otros países y una mayor resistencia a la convergencia periodística (Salaverría, 2010). En cualquier caso, desde hace años disponemos de un buen número de trabajos académicos que abordan estudios de caso (entre otros, en el ámbito español, Sánchez-Gonzales; Sánchez-González, 2017; Herrero; Varona, 2018; Rojas-Torrijos, 2019; Rojas-Torrijos; Toural 2019; Segarra-Saavedra; Cristófol; Martínez-Sala, 2019; Ufarte-Ruiz; Manfredi-Sánchez, 2019; Cerdán-Martínez; García-Guardia; Padilla-Castillo, 2020; Flores-Vivar, 2020; Bazán-Gil; Pérez-Cernuda; Marroyo-Núñez; Sampedro-Canet;

De-Ignacio-Ledesma, 2021; Gómez-de-Ágreda; Feijóo; Salazar-García, 2021).

Investigaciones académicas recientes coinciden en que el lanzamiento de herramientas de IA como ChatGPT-3.5 (Generated Pre-Trained Transformer) en noviembre de 2022 supone un punto de inflexión (Adami, 2023). Gracias a este último salto tecnológico, se abre ahora una nueva etapa, de incierto horizonte, en la que algunos medios de comunicación ponen en juego su propia supervivencia como empresas periodísticas (Galindo, 2020).

2. Desarrollo de la IA en España

Aunque el interés académico por el tema se dispara ya en los años 2015 y 2016 (Parratt-Fernández; Mayoral-Sánchez; Mera-Fernández, 2021), hasta el año 2020 no encontramos en España un primer diagnóstico general sobre el desarrollo de la IA aplicada al periodismo. Los trabajos anteriores —casi siempre estudios de caso— se habían centrado en cuestiones más concretas: por ejemplo, las particularidades de una determinada herramienta, la implementación de IA en algunos medios de comunicación o la adopción de estas tecnologías en sectores específicos, como la prensa económica o la deportiva. Sin embargo, el estudio de Calvo y Ufarte (2020) ofrecía ya una primera visión global del fenómeno en España. Los autores encuestaron a casi 300 expertos y periodistas con el objetivo fundamental de descubrir cómo se percibía la llegada de la IA a las redacciones.

La investigación de Calvo y Ufarte (2020) mostraba que, de los 251 periodistas consultados, el 81% entendía que la IA ofrecerá ventajas para la profesión. El 80% opinaba que ayudará en muchas tareas. No obstante, el 90% de los periodistas encuestados consideraba que la calidad de las noticias automatizadas muestra algunas carencias (fundamentalmente por falta de contraste y por ausencia de interpretación).

Nueve de cada diez periodistas aventuraba que los robots nunca llegarían a sustituir a los profesionales. Antes al contrario, lo que iba a suceder —a juicio de los periodistas que respondieron al cuestionario— es que se generaría una colaboración entre máquinas y humanos, sobre todo en las tareas más mecánicas.

Los profesores De Lara, García Avilés y Arias publicaron en 2022 un artículo cuyo objetivo era analizar cómo, en qué áreas y con qué resultados se ha venido utilizando o se utiliza la IA en los medios de comunicación españoles. Para ello realizaron entrevistas semiestructuradas a 21 profesionales que trabajaban con herramientas de IA. Estos expertos señalaban, para empezar, que en España la IA es aún una tecnología incipiente, aunque al mismo tiempo advertían que «se están desarrollando sistemas que constituyen un cambio de paradigma muy importante» (De Lara; García-Avilés; Arias-Robles, 2022: 8).

Según este mismo estudio, la IA se aplica ya en España para generar contenidos periodísticos automatizados, para crear vídeos y para transcribir los audios procedentes de vídeos, así como en trabajos de verificación y monitorización del discurso en redes sociales o en sistemas de recomendación y personalización

de contenidos (De Lara; García-Avilés; Arias-Robles, 2022: 9). En cuanto a los frenos para el desarrollo de la IA en los medios españoles, los entrevistados apuntaban los problemas fundamentales: el alto coste de la inversión y la dificultad de generar historias con interés humano que logren captar el interés de las audiencias.

Otras investigaciones han abordado también aspectos relevantes sobre el desarrollo de la IA periodística en España. Algunos trabajos, aunque tomen como objeto de estudio un número muy limitado de medios de comunicación, sí plantean cuestiones interesantes que pueden relacionarse con el conjunto de empresas periodísticas españolas. La profesora Mondría Terol, por ejemplo, tras analizar las aplicaciones de IA en RTVE, *El País* y Newtral, sostiene que urge un «cambio de mentalidad en las redacciones» (Mondría, 2023: 41). Concluye esta investigación que el principal obstáculo para el desarrollo de la IA lo constituyen los propios redactores. A juicio de la autora, «para demostrar su valor único, los periodistas deben enfocarse en lo que los distingue de lo que las máquinas producen» (Mondría, 2023: 56).

Un último y reciente grupo de trabajos académicos aborda el uso periodístico de ChatGPT, en sus versiones GPT-3.5 o GPT-4. Según los profesores Gutiérrez Caneda, Vázquez Herrero y López García, se trata de una herramienta útil «para automatizar procesos mecánicos, reescribir textos, analizar datos e incluso servir de generador de ideas de contenido», pero su uso periodístico también presenta «riesgos importantes» de inexactitud y de «falta de empatía» (Gutiérrez-Caneda;

Vázquez-Herrero; López-García, 2023). En una línea similar, los profesores Cuartielles, Ramon Vegas y Pont Sorribes aseguran que ChatGPT «impacta directamente en las rutinas de trabajo de los verificadores, que se pueden ver dificultadas, reforzadas o ampliadas» (Cuartielles; Ramon-Vegas; Pont-Sorribes, 2023).

3. Implantación y aceptación de la IA en las redacciones

Este capítulo se plantea tres objetivos fundamentales: describir el grado de implantación real de la IA en los medios de comunicación españoles; examinar los cambios profesionales y organizativos que se derivan del uso de la IA periodística; y, por último, analizar la valoración de estas nuevas tecnologías tanto en las empresas periodísticas como entre los periodistas que conforman las redacciones de esos medios.

Para lograr esos objetivos se ha diseñado una investigación con dos fases. En la primera de ellas, se estudió el desarrollo de la IA en cien medios de comunicación españoles.¹ Para la determinación de la muestra se tuvo en cuenta el impacto social de los medios gracias a los datos de audiencia aportados por el EGM, GfK y OJD. De los cien medios considerados, 89 (Grupo A) contestaron a un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Aunque cada medio de comunicación deci-

¹ Algunos de los resultados obtenidos en esta fase de la investigación fueron publicados en la revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (Mayoral *et al.*, 2023).

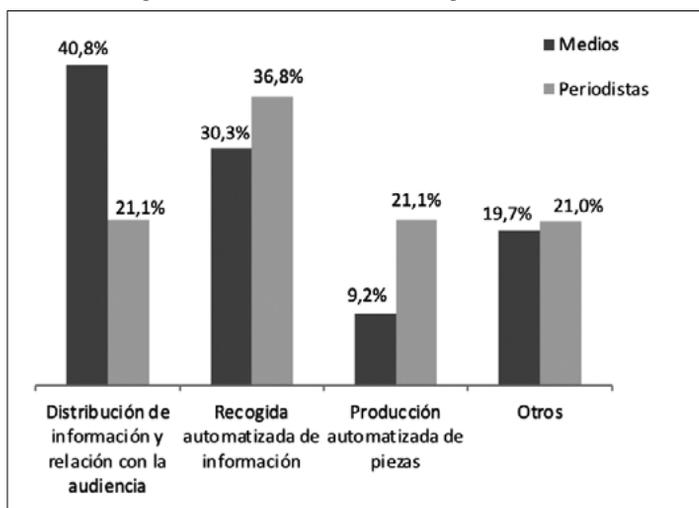
dió quién respondía, se pidió que fueran profesionales conocedores de la estrategia de desarrollo de la IA en cada empresa, como directores, subdirectores, redactores jefes o responsables de área. Para la segunda fase de la investigación, en cambio, se buscó un perfil profesional que pudiera describir o representar mejor las percepciones del conjunto de la redacción (y no tanto de la empresa), aunque estos interlocutores no dispusieran de información precisa sobre cómo se utiliza la IA en sus empresas. Para esta segunda etapa del estudio se plantearon 50 entrevistas semiestructuradas. Finalmente se logró entrevistar a 34 periodistas (Grupo B), elegidos y contactados directamente por los autores del estudio. Para garantizar que se pudieran expresar con total libertad, se les ofreció mantener el anonimato.

3.1. Cuánto y en qué se emplea la IA

Aunque suele decirse que el uso de la IA periodística es aún incipiente, los medios de comunicación españoles han superado ya la fase inicial de exploración y tanteo. Las respuestas obtenidas en este trabajo permiten afirmar que la IA está ya presente en el 60% de las empresas periodísticas consultadas. Ese porcentaje es significativamente mayor en los diarios digitales (75%) y mucho menor (25%) en las cadenas de televisión. Las emisoras de radio (60%) y las revistas (54%) se mantienen en la media de la muestra o muy cerca de ella.

Los datos anteriores proceden del cuestionario respondido por responsables cualificados de 89 empresas periodísticas españolas (Grupo A). En la mayoría de los casos han respondido cargos de responsabili-

Gráfico 1. En qué tareas usan la IA los medios españoles.



Fuente: elaboración propia.

dad (directores, subdirectores, jefes de sección) o las personas encargadas de implementar la IA en sus empresas. Por eso resulta muy interesante comparar esta información con la que ofrecen los redactores de base (Grupo B), profesionales del periodismo que no están directamente vinculados con la IA. Según los datos de las entrevistas realizadas a los redactores, la IA ha llegado al 55,9% de los medios de comunicación.

De acuerdo con los datos que proporcionan los medios de comunicación consultados (véase el Gráfico 1), la producción automatizada de textos solo se da en el 9,2 % de las empresas españolas. En cambio, los periodistas del Grupo B aseguran que este es el uso que se da a la IA en uno de cada cinco casos (21,1%), seguramente porque incluyen ahí el uso personal (no institucionalizado) de ChatGPT. La IA aplicada a la

distribución de la información y para las relaciones con la audiencia supera 40%, según los datos ofrecidos por los medios. Es posible que muchos periodistas ni siquiera sepan que en su empresa se está utilizando la IA para la distribución de contenidos, puesto que solo el 21,1% de los redactores asegura que en su medio se recurre a la IA para esta tarea.

El segundo uso más extendido de la IA en los medios de comunicación analizados, como se ve en el Gráfico 1, es el de la recogida automatizada de información y documentación. De nuevo hay discrepancias entre los datos que aportan unos y otros. Las empresas, a través de sus responsables o encargados de implantar la IA, afirman que recurren a la IA para recoger información en tres de cada diez medios (30,3% de los casos). En cambio, este uso de la IA se da en el 36,8% de los medios, según los testimonios de los periodistas del Grupo B.

3.2. Cambios profesionales y organizativos

No hay muchas dudas respecto al futuro: la mayoría de los medios de comunicación españoles consultados (el 80%) asume que la IA se seguirá utilizando en un futuro inmediato. Y ese porcentaje es aún mayor (85%) cuando la pregunta formulada plantea si el uso será mayor que el actual. Sin embargo, la respuesta es muy distinta si se cuestiona a los periodistas por cambios tangibles en el presente, por cambios sustanciales que afecten a la organización del trabajo o al desarrollo de sus tareas. El 67,7% de los redactores del Grupo B responde que la IA no ha supuesto un

cambio decisivo en las rutinas profesionales. A gran distancia, el 11,7% de los periodistas percibe algún tipo de transformación en sus quehaceres. El 20,6% sostiene que la IA ha originado algunos cambios, pero solo en el tratamiento de ciertos contenidos o en aspectos muy concretos del trabajo.

Resulta muy interesante, al margen de datos, porcentajes y cuantificaciones, cómo explican los periodistas su relación profesional con la IA. Asegura tajantemente la periodista O1² que los algoritmos «no han afectado a la organización del trabajo ni a la relación con las fuentes, que siguen siendo el gran patrimonio del periodista y, por ello, se cuidan de manera directa y personal». En esa misma línea, respecto a la relación con las fuentes, se sitúa D1: «La relación con las fuentes de información no va a cambiar sustancialmente, ni siquiera a largo plazo. El trabajo para conseguir y conservar esas fuentes es una de las bases que sustentan el periodismo». No obstante, R2 matiza que gracias a la IA «se llega antes a las fuentes». Apunta RE1 que la IA no solo mejora «la rapidez para conseguir la información», sino que también ofrece «ideas base para desarrollar posteriormente la información». Además, según D2, las nuevas tecnologías de IA ayudan a «verificar [los contenidos suministrados por] las fuentes de información».

La inmensa mayoría de los periodistas del Grupo B no considera que la IA haya modificado ya el modo en que elabora sus piezas. Algunos, sin embargo, ar-

² Para nombrar a los periodistas entrevistados se ha utilizado la siguiente clave: «D», medio escrito digital; «O», categoría de otros (agencia de información); «R», radio; «RE», revista, y «T», cadena de televisión.

gumentan que es muy útil para mejorar el SEO y para determinado tipo de contenidos. Respecto a lo primero, argumenta D6 que la IA analiza «la información que se demanda (en cuestiones de SEO) y en aplicaciones como Marfeel se proponen titulares o nuevas noticias que satisfagan esas demandas». Por eso —añade este periodista— «las cuestiones de SEO (que usan algoritmos muy relacionados con la IA) han interferido y modificado infinitamente más el trabajo periodístico que las IA que generan texto». Ilustra RE2 una de estas aplicaciones: «En muchas ocasiones se nos pide, por temas de SEO, que elaboremos para nuestras 25 ediciones regionales 25 versiones diferentes, y solo en ese caso me podría parecer interesante el uso de la IA». En cuanto a los contenidos especiales, y de nuevo en relación con el posicionamiento web, comenta D9 que se recurre a «herramientas como Chat GPT para la generación de piezas SEO *evergreen* [contenidos atemporales], como las que agrupamos en la sección ‘Cómo’, o, por ejemplo, para elaborar listados de ‘Series para ver en el puente de Todos los Santos’».

Es minoritaria la visión de que la IA «va a transformar completamente nuestro trabajo» (D8). Frente a esa aproximación, la mayoría de encuestados ve en la IA una «herramienta útil para determinadas tareas», como sostiene D1. Para empezar, T3 asegura que «puede ayudarnos en determinadas funciones como documentación». D4 anota que es una «una herramienta con la que se puede ahorrar tiempo en tareas tediosas». O1 pone un ejemplo al respecto: «El transcriptor de audios (...) evita tener que *picar* declaraciones». A propósito de las tareas de verificación, D3

comenta que «la tecnología puede traer muchas ventajas para la redacción». Curiosa y sintomáticamente, todas las declaraciones incluidas en este párrafo iban seguidas de un enunciado adversativo. En cada uno de los casos, justo después de señalar la utilidad de la «herramienta» (nótese la reiteración de ese término), se alerta de un peligro. Avisa D1 de que la IA debe «seguir aprendiendo» para resultar realmente útil («el temor es que aprenda muy deprisa»). T3, justo después de señalar las ventajas, admite que la IA «también supone un riesgo a la hora de ejercer el oficio, puesto que nuestro trabajo consiste en contar historias y ahí juega un papel fundamental el criterio, el olfato periodístico y la experiencia». Se centraba en el ahorro de tiempo D4, pero inmediatamente señalaba que también podía «reducir las plantillas». En ello abundaba O1: «La percepción es muy negativa cuando nos planteamos en qué medida la IA podrá asumir en un futuro labores que ahora están en nuestras manos». Y, en fin, D2 también ponía un último *pero*: «Tenemos claro que es una herramienta que puede ser útil, pero queremos formarnos para saber utilizarla con ética y rigor periodístico». Reflexiona también sobre este aspecto D6, que limita el alcance de una posible pérdida de empleos: «Una IA no puede ir a una rueda de prensa, no puede salir a hacer un reportaje, no puede hacerle preguntas a un artista, no puede ir a una guerra, no puede ver lo humano que puede haber en un testimonio. Una IA difícilmente percibirá si le están mintiendo o las contradicciones en un testimonio. Las IA actuales son buscadores venidos a más, que rastrean qué hay en internet y hacen un refrito con eso, sea información

buenas, malas o regulares. No son capaces de crear información nueva, ni de proponer enfoques».

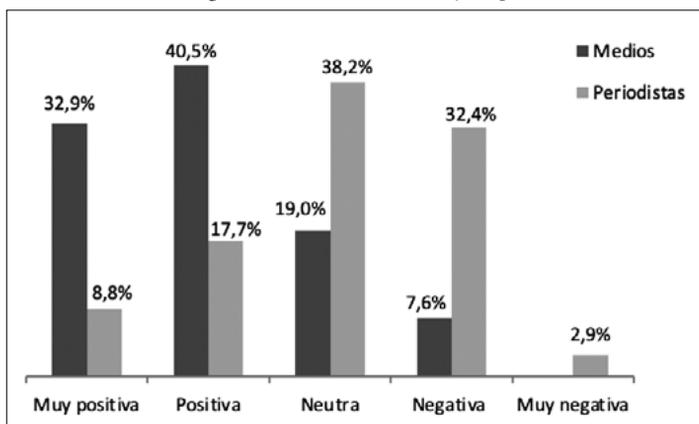
En esa misma línea, T2 asegura que «la IA no es capaz de inferir, algo esencial en nuestra profesión». T1 se plantea si esto puede cambiar en un futuro no muy lejano: «¿Será capaz de interpretar, de dar el toque humano a una información? Lo veremos. El futuro viene cargado de incertidumbre, sorpresas y aprendizaje. Habrá que investigar, sacar el lado bueno de las cosas y protegernos de su lado malo, que lo tiene».

3.3. Visión positiva o negativa: entre la «oportunidad» y el «miedo»

El final del apartado anterior anticipa una cuestión de gran importancia para el proceso de implantación de IA en las redacciones. Incluso al ser preguntados por los cambios profesionales y organizativos que ha supuesto la IA, los periodistas manifiestan dudas, recelos o, incluso, un rechazo frontal a esta nueva tecnología. Las diferencias entre el Grupo B y el Grupo A saltan a la vista. En el Gráfico 2, por simplificar, la opinión del Grupo A (directores, subdirectores, jefes de área, editores o responsables de tecnología) se identifica con la percepción de los medios. En este colectivo, casi tres de cada cuatro encuestados (el 73,4%) dicen que su opinión sobre la IA periodística es positiva o muy positiva y solo el 7,6% de los consultados considera negativa la llegada al periodismo de la IA.

La situación cambia radicalmente si se observan las respuestas ofrecidas por redactores sin implicación personal en la implementación de la IA (Grupo B). En

Gráfico 2. Valoración general de la IA en medios y en periodistas.



Fuente: elaboración propia.

este caso, más del 35% muestra una opinión negativa de la IA, aunque solo uno de los encuestados opta por la categoría de «muy negativa». La mayoría (un 38,2%) prefiere la opción intermedia o «neutra». La suma de las dos posibilidades restantes («muy positiva» y «positiva») ni siquiera llega a un 27%, 46 puntos porcentuales por debajo de lo constatado en el Grupo A.

Más allá de los datos que aporta el gráfico anterior, conviene examinar las explicaciones o las impresiones personales a partir de las cuales se asienta esta visión más crítica de la IA periodística. La Tabla 1 recoge algunas de las ideas —muy sugerentes— que han trasladado los periodistas del Grupo B. Las opiniones más negativas resaltan que la IA se puede usar para mentir, lanzar bulos o manipular; que se deben establecer límites en su uso; que, para manejarla como una herramienta (y no dejar que la herramienta maneje al periodista), se

requiere una formación hasta ahora no ofrecida; que puede suponer una pérdida de calidad periodística; que es previsible que destruya puestos de trabajo. En sentido contrario, se destaca que la IA podría incluso mejorar la valoración social del trabajo periodístico, en especial por la credibilidad y la humanización del relato que pueda aportar la firma del periodista.

Tabla 1. ¿Cómo se percibe en la redacción la llegada de la IA?

Con sensación predominante de miedo	
RE1	Hemos hablado de la IA en general. Es cierto que nos da algo de pavor pensar en cómo otros harán uso de ella.
T4	Entre mi grupo de compañeros (edades de 40-50 años) se considera otra arma para manipular.
T1	Con muchísima desconfianza. Es común el miedo que tenemos todos a que nos cuelen informaciones falsas e inventadas. Cada vez evoluciona de manera más realista y el temor a dar una creación de la IA como noticia es cada vez más habitual entre las redacciones.
D3	El sentimiento de miedo proviene no tanto del uso en nuestro trabajo [la verificación], sino del uso que pueden hacer los actores que desinforman, y en cómo cada vez la tecnología va a hacer que las imágenes generadas con IA sean más difíciles de detectar, a la vez que se abarata el coste para quienes las utilizan con la intención de engañar o desinformar.
T1	Percibo miedo, falta de herramientas, y escasez de preparación ante esta nueva amenaza.
D9	Predomina el miedo, claramente. La redacción de (...) no ha terminado de acometer su proceso de digitalización, y esto es la enésima vuelta de tuerca para un grupo social acostumbrado a unas dinámicas que poco o nada tienen que ver con la IA. Seguimos orientando nuestra jornada de trabajo eminentemente a la edición impresa y esto, en general, suena a «otra amenaza más para el periodismo».
D9	La visión predominante es el miedo. Hay muchos trabajos que se hacen en una redacción que realmente podría completar una IA con cierta destreza, así que la sensación es que algunos puestos de trabajo, quizá los menos «de autor», están en peligro.
R3	Siento que predomina el escepticismo y el rechazo. En general hay una visión negativa en relación a esta tecnología. Somos muchos los periodistas que no confiamos en la IA, nos parece un camino fácil, pero sin duda es una herramienta que puede reducir mucho la calidad del producto periodístico (...). Puede ser tentador para una empresa reducir plantilla, y por tanto gastos, a cambio del uso de esta tecnología, aunque sea en detrimento de la calidad.

D11	Hay que usarla con más inteligencia de la que aporta, pues, al igual que puede facilitar mucho el trabajo, puede ser una caja de bombas. Y creo que de ahí ese recelo por parte de los profesionales más mayores, pues consideran que no van a saber adaptarse a los cambios. Sin duda, existe una brecha generacional importante.
D15	Los gestores de los medios lo ven como una maravillosa oportunidad de reducir costes salariales porque, total, «el trabajo lo hace una máquina». La palabra «oportunidad» en estos casos pertenece al lenguaje de las escuelas de negocios, no al de las facultades de periodismo.
Con miedo, pero también como una oportunidad	
RE4	La redacción está dividida entre los que consideran que nos mejora la vida y agiliza nuestro trabajo y entre quienes pensamos que mata cualquier vestigio de creatividad.
RE3	Hay las dos opiniones, pero predominan más las que se cuestionan cómo afectará al trabajo en el día a día en la redacción, si puede sustituir el trabajo del periodista, y también si puede ir en detrimento de la calidad de las noticias.
R1	Puede ser una gran herramienta, pero necesita límites.
D2	Es una oportunidad, pero también da miedo por no saber cómo controlar la IA, pero más por el desconocimiento que aún tenemos de ella. Necesitamos más información y formación.
D1	La idea generalizada es que tarde o temprano la IA será capaz de realizar con solvencia determinados trabajos (elaboración de virales, posicionamiento web, incluso «cubrir» una rueda de prensa), circunstancia que podría tener un impacto directo en la configuración y dimensión de las plantillas. También hay dudas sobre si esta tecnología (...) nos ayudará a trabajar mejor. Tenemos claro que nos permitirá hacer muchas más cosas y bastante más deprisa, pero no necesariamente mejor. El periodismo necesita pausa para indagar, investigar, preguntar, patear la calle... Y muchas veces la inmediatez digital nos la niega.
D6	Las IA sólo me dan miedo en cuanto a que serán un elemento terrible en la difusión de noticias falsas y bulos y con mucha facilidad un solo individuo podrá inundar la red de informaciones falsas, taimadas, llenas de errores. ¿Podrá el lector medio (...) distinguir esas informaciones? Por otro lado, es una oportunidad. Quizá ahora la firma en una noticia, que haya una persona con reputación detrás, será más importante que nunca. Eso podría relanzar el prestigio de los periodistas, al convertirse en fuentes humanas de información, que ponen su prestigio, profesionalidad y presunción de veracidad como garantía de sus informaciones.
D17	Un poco a medias. Oportunidad a la hora de utilizar herramientas como Echo-box (que ayuda a programar los contenidos en redes sociales) y miedo al conocer la evolución de herramientas como ChatGPT capaces de redactar contenidos que pueden pasar por reales. También miedo a la hora de prescindir de ilustradores: Dall-e o Midjourney generan imágenes en segundos, mientras que un diseñador/ilustrador tardaría horas.
Como una gran oportunidad	
R2	Como algo positivo que va a cambiar el mundo.

RE4	Es una herramienta que ha llegado para quedarse. Si aprendemos a usarla, y a ofrecer un contenido diferencial incorporándola a nuestro trabajo diario, tendremos más posibilidades de mantener nuestros puestos de trabajo.
D11	Muchos periodistas del grupo no han querido ni siquiera probarlas, lo que está generando ciertos problemas entre la dirección y los trabajadores. Pero también «resquemor» con los trabajadores que sí la empleamos, pues no entienden cómo hemos podido optimizar tanto nuestro trabajo en los últimos meses.
Otras visiones	
D10	Ni oportunidad ni miedo. El sentimiento es de resignación. Como nos adaptamos a la revolución digital, a la llegada de las redes sociales o a los nuevos formatos para contar lo que ocurre, también tendremos que adaptarnos a los desafíos y retos que plantea la IA.

Fuente: elaboración propia

4. A modo de conclusión: futuro inmediato de la IA en los medios españoles

Los resultados expuestos permiten concluir, en primer lugar, que la IA periodística es ya una realidad tangible en España. Seis de cada diez medios analizados reconocen que utilizan estas nuevas herramientas. En la mayoría de los casos, los algoritmos facilitan la recogida automatizada de información o la distribución de contenidos. Mucho menos frecuente es la producción automatizada de piezas periodísticas. Por otra parte, los redactores entrevistados para este estudio (Grupo B) aseguran que la IA no ha modificado sustancialmente sus tareas cotidianas ni la organización interna de las redacciones.

Esta investigación, en línea con algunos otros trabajos académicos anteriores, ha podido comprobar que los medios de comunicación en España perciben la IA como una herramienta fundamental para un futuro inmediato. Ya lo es, de hecho. Alguno de los respon-

sables de empresas periodísticas ha llegado a confesar que ahora no solo tienen miedo a invertir en IA. Ahora también tienen miedo a quedar descolgados del avance tecnológico que este fenómeno supone. Sin embargo, la visión de los periodistas que conforman las redacciones no es tan optimista como la de los cargos de responsabilidad que se encargan de implementar estas tecnologías. Entre los redactores —y esto no suele señalarse en trabajos académicos recientes— prevalecen aún las dudas, los recelos, los miedos y la desconfianza. Los periodistas de base entienden que la IA se puede usar para verificar, pero también para manipular y mentir. Así pues, consideran que, antes de implantar nuevas tecnologías, debe quedar muy claro para qué se van a utilizar, cómo, con qué límites, en qué marco profesional y laboral. Como telón de fondo, persiste el temor a que la IA acabe destruyendo puestos de trabajo, por mucho que ahora se insista en lo contrario.

Los responsables y gestores de los medios (Grupo A) han reconocido que el rechazo o las reticencias de las plantillas influyen en las decisiones que se toman respecto a la implantación de una determinada herramienta de IA. Es lógico, aunque también lo es atender no solo a miedos y recelos. El proceso de implantación de la IA periodística presenta una vertiente estrictamente tecnológica, pero esa faceta no es la única que ha de ser considerada. Las entrevistas realizadas a periodistas y gestores muestran claramente que la implementación de la IA en las redacciones supone un reto periodístico que desborda lo puramente tecnológico. Se trata de un proyecto periodístico de amplio alcance que implica una redefinición de criterios y valores

sobre la relación de periodistas y fuentes de información, sobre la teoría de los géneros periodísticos, sobre principios deontológicos fundamentales, sobre cuestiones organizativas o sobre rutinas profesionales básicas. Este estudio ha constatado que muy pocos medios han iniciado ese proceso —de debate, de análisis, de planificación, de diálogo y transparencia— para lograr que la IA sea realmente una herramienta al servicio del periodismo. Las suspicacias de los periodistas parecen querer alertar de que, en sentido contrario, la opacidad, la improvisación o la experimentación (primero se introduce una herramienta de IA y más tarde se examinarán sus efectos) amenazan con convertir al periodismo en rehén de la tecnología.

5. Referencias

- Adami, Marina (2023): «Is ChatGPT a threat or an opportunity for journalism? Five AI experts weigh in», *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/chatgpt-threat-or-opportunity-journalism-five-ai-experts-weigh>
- Bakke, Nils Arne; Barland, Jens (2022): «Disruptive innovations and paradigm shifts in journalism as a business: From advertisers first to readers first and traditional operational models to the AI factory», *SAGE Open*, vol. 12, núm. 2.
- Bazán-Gil, Virginia; Pérez-Cernuda, Carmen; Marroyo-Núñez, Noemí; Sampedro-Canet, Paloma; De-Ignacio-Ledesma, David (2021): «Inteligencia artificial aplicada a programas informativos de radio. Estudio de caso de segmentación automática de noticias en RNE», *Profesional de la información*, vol. 30, núm. 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.20>
- Broussard, Meredith; Diakopoulos, Nicholas; Guzman, Andrea L.; Abebe, Rediet; Dupagne, Michel; Chuan, Ching-Hua (2019): «Artificial intelligence and journalism», *Journalism & mass communication quarterly*, vol. 96, núm. 3, pp. 673-695.
- Calvo-Rubio, Luis Mauricio; Ufarte-Ruiz, María José (2020): «Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables

- de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo», *Profesional de la Información*, vol. 29, núm. 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Cerdán-Martínez, Víctor; García-Guardia, María Luisa; Padilla-Castillo, Graciela (2020): «Alfabetización moral digital para la detección de deepfakes y fakes audiovisuales», *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 25, pp. 165-181. <https://doi.org/10.5209/ciyc.68762>
- Crusafon, Carmina (2022): «¿Cómo está cambiando la IA la manera de informar?», *Esglobal*, 24 enero. <https://www.esglobal.org/como-esta-cambiando-la-ia-la-mana-de-informar>
- Cuartielles, Roger; Ramon-Vegas, Xavier; Pont-Sorribes, Carles (2023): «Retraining fact-checkers: The emergence of ChatGPT in information verification», *Profesional de la información*, vol. 32, núm. 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.15>
- De Lara, Alicia; García-Avilés, José Alberto; Arias-Robles, Félix (2022): «Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales», *Textual & Visual Media*, vol. 1, núm. 15, 1-16. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- Flores-Vivar, Jesús Miguel (2020): «Datos masivos, algoritmización y nuevos medios frente a desinformación y fake news. Bots para minimizar el impacto en las organizaciones», *Comunicación y Hombre*, 16, pp. 101-114. <https://portalderevistas.ufv.es/in-dex.php/comunicacionyhombre/article/view/601>
- Galindo, Juan Carlos F. (2020): «Inteligencia artificial y medios: renovarse o morir», *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, vol. 39, pp. 105-112. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/inteligencia-artificial-y-medios-renovarse-o-morir/>
- García Serrano, Alberto (2012): *Inteligencia Artificial. Fundamentos, práctica y aplicaciones*, Madrid: Rc Libros.
- Gómez-de-Ágreda, Ángel; Feijóo, Claudio; Salazar-García, Idioia-Ana (2021): «Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital. Deep fakes e inteligencia artificial», *Profesional de la Información*, vol. 30, núm. 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.16>
- Graefe, Andreas; Bohlken, Nina (2020): «Automated journalism: a meta-analysis of readers' perceptions of human-written in comparison to automated news», *Media and Communication*, vol. 8, núm. 3, pp. 50-59. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019>
- Gunkel, David J. (2012). «Communication and artificial intelligence: Opportunities and challenges for the 21st century», *communication+ 1*, vol. 1, núm. 1, pp. 1-25.
- Gutiérrez-Caneda, Beatriz; Vázquez-Herrero, Jorge; López-García, Xosé (2023): «AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology», *Profesional de la información*, vol. 32, núm. 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>

- Herrero-Diz, Paula; Varona-Aramburu, David (2018): «Uso de chatbots para automatizar la información en los medios españoles», *El Profesional de la Información*, vol. 27, núm. 4, pp. 742-749. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.03>
- Jones, M. T. (2008): *Artificial intelligence: a systems approach*, Hingham, Massachusetts: Infinity Science Press.
- Latar, Noam Lemelshtrich (2015): «The robot journalist in the age of social physics: The end of human journalism?», *The new world of transitioned media: Digital realignment and industry transformation*, pp. 65-80.
- Leiser, Mark (2022): «Bias, journalistic endeavours, and the risks of artificial intelligence», *Artificial Intelligence and the Media. Reconsidering Rights and Responsibilities*, pp. 8-32.
- Mayoral-Sánchez, Javier; Parratt-Fernández, Sonia; Mera-Fernández, Montse (2023): «Uso periodístico de la IA en medios de comunicación españoles: mapa actual y perspectivas para un futuro inmediato», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 29, núm. 4, pp. 821-832.
- Mondría, Teresa (2023): «Innovación Mediática: aplicaciones de la inteligencia artificial en el periodismo en España», *Textual & Visual Media*, vol. 17, núm. 1, pp. 41-60.
- Parratt-Fernández, Sonia; Mayoral-Sánchez, Javier; Mera-Fernández, Montse (2021): «The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production», *Profesional de la información*, vol. 30, núm. 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>
- Rojas-Torrijos, José Luis (2019): «La automatización en las coberturas deportivas. Estudio de caso del bot creado por *The Washington Post* durante los JJ.OO. de Río 2016 y Pyeongchang, 2018», *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1729-1747. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1407>
- Rojas-Torrijos, José Luis; Tournal, Carlos (2019): «Periodismo deportivo automatizado. Estudio de caso de AnaFut, el bot desarrollado por *El Confidencial* para la escritura de crónicas de fútbol», *Doxa Comunicación*, 29, pp. 235-254. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a12>
- Russell, Stuart J.; Norvig, Peter (2003): *Artificial intelligence: a modern approach*. New Jersey: Pearson Education.
- Salaverría, R. (2010): «Estructura de la convergencia», en Xosé López y Xosé Pereira (eds.) (2010): *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 27-40.
- Sánchez-García, Pilar; Merayo-Álvarez, Noemí; Calvo-Barbero, Carla; Díez-Gracia, Alba (2023): «Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>

- Sánchez-Gonzales, Hada M; Sánchez-González, María (2020): «Conversational bots used in political news from the point of view of the user's experience: Politibot», *Communication & Society*, vol. 33, núm. 4, pp. 155-168. <https://doi.org/10.15581/003.33.4.155-168>
- Segarra-Saavedra, Jesús; Cristófol, F-J; Martínez-Sala, Alba-María (2019): «Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer», *Doxa Comunicación*, 29, pp. 275-286. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a14>
- Ufarte-Ruiz, María José; Manfredi-Sánchez, José Luis (2019): «Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa», *Doxa Comunicación*, 29, pp. 213-233. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>