

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 36, año 2025. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-09-6

Inteligencia Artificial: retos y oportunidades  
para la formación y el empleo en el ámbito  
de la comunicación (2025)

Observatorio ATIC, nº 7

Jordi Sánchez-Navarro; Pedro Hellín (Editores)

## Separata

## Capítulo 12

### Título del Capítulo

«La IA como herramienta periodística: perspectivas desde *El Español* y *El Confidencial*»

### Autoría

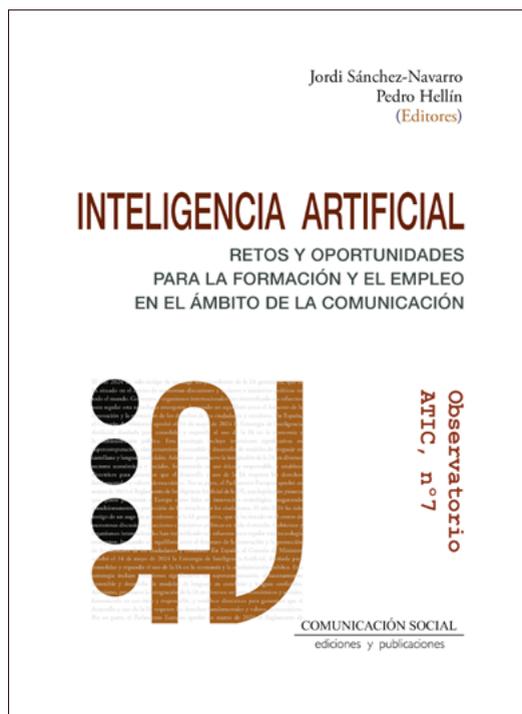
Francisco Javier Cristòfol;  
Juan Antonio Romera-Fadón;  
Demófilo Peláez-Agudo

### Cómo citar este Capítulo

Cristòfol, F.J.; Romera-Fadón, J.A.; Peláez-Agudo, D. (2025): «La IA como herramienta periodística: perspectivas desde *El Español* y *El Confidencial*». En Sánchez-Navarro, J.; Hellín, P. (eds.), *Inteligencia artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación*. Observatorio ATIC, nº 7. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-09-6

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c12.emcs.36.p114>



El libro *Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El presente volumen *Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación* recoge las principales reflexiones surgidas en las V Jornadas de Formación y Empleo de ATIC, celebradas en 2023. En un momento de auge de la inteligencia artificial generativa, esta obra analiza su creciente protagonismo en los sectores formativos, laborales y creativos vinculados a la comunicación, en diálogo con las nuevas normativas españolas y europeas, así como con los debates sobre derechos de autor y ética digital.

A través de cinco bloques temáticos, el volumen ofrece una visión integral del impacto de la IA en la educación superior, la investigación, el periodismo, la producción audiovisual y la publicidad. Los distintos capítulos combinan perspectivas académicas y casos prácticos, subrayando la urgencia de adaptar los planes de estudio, reforzar competencias digitales y afrontar los desafíos éticos que plantea esta transformación.

Esta publicación, fruto de la colaboración de universidades de toda España, aspira a ser un referente en el análisis crítico de la IA en comunicación. Su propósito es fomentar un diálogo riguroso y constructivo sobre cómo afrontar esta revolución tecnológica desde la innovación responsable, el compromiso con los derechos fundamentales y la calidad de la formación universitaria.

# Sumario

<b>Presentación, <i>Jordi Sánchez-Navarro; Pedro Hellín</i></b>	<b>11</b>
---	-----------

## BLOQUE I

Estado de la cuestión. Revisiones y estudios de caso

<b>1. La investigación sobre Inteligencia Artificial según los grupos de investigación en comunicación</b> <i>por María García García; Alba Marín Carrillo</i>	<b>19</b>
1. Introducción	19
2. La IA y su contribución a la comunicación	20
3. Proceso metodológico	22
4. Resultados e interpretación	23
4.1. Grupos de investigación que trabajan IA y comunicación	23
4.2. La investigación sobre IA y comunicación a partir de los grupos de investigación	24
4.3. La transformación de la práctica periodística por la automatización de procesos	25
4.4. Retos éticos y desafíos legales	27
4.5. La respuesta de la audiencia a las noticias creadas por IA	28
5. Conclusiones	29
6. Bibliografía	30
<b>2. Inteligencia Artificial en el periodismo, el marketing y la publicidad: una revisión sistemática de la literatura</b> <i>por Leonardo La Rosa; Eglée Ortega Fernández; Marta Perlado</i>	<b>33</b>
1. Introducción	33
2. Impacto de la IAG en el periodismo, el marketing y la publicidad	37
2.1. Cambios en perfiles profesionales y competencias	39
2.2. Desafíos éticos	41
3. Objetivos y metodología	42
4. Análisis	43
5. Conclusiones	49
6. Bibliografía	51
<b>3. Divulgar la Inteligencia Artificial en YouTube. Estudio de caso del <i>influencer</i> Carlos Santana (DotCSV) y sus contenidos más virales</b> <i>por Tamara Morte Nadal; Patricia Gascón-Vera</i>	<b>55</b>
1. Introducción	55
2. Marco teórico	56
2.1. El periodismo científico y la divulgación científica	57

2.2. Los influencers de ciencia en la divulgación científica	58
2.3. La divulgación científica en YouTube: los influencers y sus algoritmos para divulgar la ciencia	59
3. Objetivos y preguntas de investigación	60
4. Metodología	61
5. Resultados	63
6. Conclusiones	69
7. Agradecimientos y apoyos de investigación	70
8. Bibliografía	

## BLOQUE II Formación

<b>4. Retos de la formación universitaria en comunicación en el contexto del desarrollo de la Inteligencia Artificial</b> <i>por Alfons Medina Cambrón; Sònia Ballano Macías; Àgata Espona Cervera</i>	77
1. El reto de la universidad ante la revolución tecnológica de la IA	77
2. Objetivos y metodología	80
3. Resultados	84
3.1. Conceptos IA en las guías docentes	89
4. Discusión y conclusiones	93
5. Bibliografía	96
<b>5. Adaptación del Grado de Comunicación Audiovisual ante la irrupción de la Inteligencia Artificial: desafíos y oportunidades</b> <i>por Beñat Flores Puga; Amaia Pavon Arrizabalaga; Amaia Arroyo Sagasta</i>	99
1. Introducción	99
2. Justificación	100
3. Desafíos del comunicador del futuro	103
3.1. El comunicador del futuro y sus retos en la gestión de la información	104
3.2. El creativo del futuro y sus retos frente a la IA generativa	104
3.3. El comunicador en el ámbito del marketing y sus retos en la relación con el cliente	105
4. Oportunidades para la formación inicial de los futuros comunicadores	107
5. Conclusiones	110
6. Bibliografía	111
<b>6. Inteligencia Artificial y creatividad. Distorsiones y definición propuestas concretas en la formación de creativas y creativos publicitarios</b> <i>por Emma Torres-Romay</i>	113
1. Presentación	113

2. Objetivos, hipótesis de partida y metodología	114
3. Resultados y discusión	116
3.1. El sector profesional y la IA	116
3.1.1. Las principales herramientas de IA en el proceso publicitario (MHP1)	116
3.1.2. Consideraciones profesionales sobre la IA (MHP2)	120
3.1.3. Aplicación de la IA en las campañas publicitarias (MHP3)	121
3.1.4. La IA en las agencias de publicidad (MHP4)	123
3.2. El impacto de la IA en la formación universitaria (MHF 1, 2, 3 y 4)	126
3.3. La situación de la creatividad publicitaria en relación con la IA	129
4. Conclusiones	132
5. Bibliografía	134

### BLOQUE III

#### Imagen y audiovisual

<b>7. La Inteligencia Artificial Generativa y la redefinición del proceso creativo</b>	
<i>por Juan Francisco Jiménez-Jacinto; Swen Seebach; Sara Martínez Valverde</i>	<b>141</b>
1. Introducción	141
2. Inteligencia Artificial e Inteligencia Artificial Generativa	142
3. Redefinición del proceso creativo	143
3.1. Automatización y eficiencia	143
3.2. Nuevas posibilidades creativas	145
3.3. Desafíos éticos y de autenticidad	147
3.4. Nuevos métodos de producción	149
4. Conclusiones	150
5. Bibliografía	151
<b>8. El proceso evolutivo de la formación de la imagen en las herramientas de creación de imagen con AI Generativa</b>	
<i>por Fernando Galindo-Rubio; Esmeralda Román-Quñones; Fernando Suárez-Carballo</i>	<b>153</b>
1. Introducción	153
2. Marco teórico	155
2.1. La construcción mental de la imagen en los seres humanos	155
2.1.2. Procesamiento ascendente y descendente	155
2.1.3. Aprendizaje asociativo	156
2.2. Las herramientas de Inteligencia Artificial de creación de imágenes	157
2.2.1. Secuencias de búsqueda (Prompts)	157
3. Análisis del paralelismo entre imágenes creadas por AI y por humanos	161
3.1. Objetivos e hipótesis	161
3.2. Metodología	162

3.2.1. Muestra	162
3.3. Resultados	163
3.3.1. H1: Creación mental de la imagen	163
3.3.2. H2: Similitud en versiones tempranas	164
3.3.3. Crecimiento etario	166
4. Discusión y conclusiones	167
5. Nuevas líneas de investigación	169
6. Bibliografía	170
<b>9. Pronóstico sobre la evaluación de las nuevas competencias surgidas de la incorporación de la IA a los perfiles laborales en medios audiovisuales</b>	
<i>por Victoria Mora de la Torre; Laura López Martín</i>	<b>171</b>
1. Introducción	171
1.1. La evaluación de las competencias	172
2. Objetivos	174
3. Metodología	175
4. Resultados del proceso	177
5. Discusión y conclusiones	180
6. Agradecimientos	182
7. Bibliografía	182
<b>BLOQUE IV</b>	
<b>Periodismo</b>	
<b>10. Impacto de la IA en la profesión periodística: retos y oportunidades formativas para las Universidades</b>	
<i>por Silvia Martínez Martínez</i>	<b>187</b>
1. Introducción	187
2. IA, teoría de la comunicación y periodismo	188
3. IA, periodismo y medios de comunicación	190
4. IA, medios de comunicación y empresas tecnológicas	192
5. Marco normativo y ético en el uso de la IA	193
6. Retos y oportunidades de la formación de periodistas en al era de la IA	195
7. Bibliografía	197
<b>11. IA generativa aplicada a la producción de noticias: adaptación a los roles periodísticos tradicionales</b>	<b>201</b>
<i>por Gema Alcolea Díaz; María Luisa Humanes</i>	<b>201</b>
1. Introducción	201
2. Estrategia de creación de contenido periodístico con IA generativa	202
3. Resultados	211
3.1. Noticia 1: roles vigilante e intervencionista	211
3.2. Noticia 2: roles de infoentretenimiento e intervencionista	216

4. Conclusiones	218
5. Bibliografía	219
<b>12. La IA como herramienta periodística: perspectivas desde <i>El Español</i> y <i>El Confidencial</i></b>	<b>221</b>
<i>por Francisco Javier Cristófol; Juan-Antonio Romera-Fadón;</i>	221
<i>Demófilo Peláez-Agudo</i>	221
1. Introducción	221
1.1. Periodismo e IA en España	223
1.2. Objetivos	224
2. Metodología	224
3. Resultados	227
4. Discusión y conclusiones	229
5. Conclusiones finales	230
6. Bibliografía	232

## BLOQUE V

### Publicidad y Relaciones Públicas

<b>13. La IA desde la perspectiva de los profesionales de la publicidad: perfil de usuario y motivaciones</b>	
<i>por Marta Laguna García; María Ángeles Núñez Casado;</i>	
<i>Alberto Martín García; Noemí Carmen Martín García</i>	<b>237</b>
1. <i>Introducción</i>	237
2. Marco teórico	238
3. Objetivos	243
4. Metodología	243
5. Resultados	244
5.1. Perfil y uso de IA en los profesionales del sector de la publicidad	244
5.2. Motivaciones de uso de IA	247
6. Conclusiones	250
7. Bibliografía	252
<b>14. Presente y futuro de la profesión publicitaria: la incorporación de la Inteligencia Artificial en el trabajo creativo</b>	<b>255</b>
<i>por Onésimo Samuel Hernández Gómez;</i>	
<i>Antonio Raúl Fernández Rincón</i>	255
1. Introducción	255
1.1. La creatividad en publicidad	255
1.2. La inteligencia artificial y su aplicación en publicidad	256
2. Objetivo del estudio y preguntas de investigación	259
3. Metodología	259
4. Resultados	261

5. Conclusiones	269
6. Bibliografía	271
<b>15. La integración de la IA en las agencias de publicidad, comunicación y en los medios de comunicación</b>	<b>273</b>
<i>por Ainhoa Torres Sáez de Ibarra; Laura Monteagudo; Tamara Vázquez</i>	273
1. Introducción	273
1.1. La IA en las agencias de comunicación y publicidad y en los medios de comunicación	274
1.2. Desafíos y consideraciones éticas	276
2. Objetivos e hipótesis	277
3. Metodología de investigación	278
4. Resultados de las encuestas	278
4.1. Los usos de la IA	279
4.2. Las herramientas de IA empleadas	279
4.3. La generación de contenido con IA	280
4.4. Los beneficios del uso de la IA	280
4.5. La formación en IA	281
4.6. Los responsables de la formación	281
5. Resultados de las entrevistas en profundidad	281
6. Conclusiones	284
7. Futuras líneas de investigación	286
8. Bibliografía	287
<b>16. Publicidad, datos e inteligencia artificial: el nuevo modelo publicitario y sus implicaciones para el sector de la comunicación</b>	<b>289</b>
<i>por Sara Suárez-Gonzalo</i>	289
1. Introducción	289
1.1. Objetivos, estructura y planteamiento teórico-metodológico	290
1.2. Contribución del capítulo	290
2. Las inversiones publicitarias: base de financiación de los medios	291
3. La publicidad en el nuevo ecosistema mediático y tecnológico	292
4. El punto de estrangulamiento y la tendencia a la plataformización de los medios	295
5. Conclusiones	299
6. Bibliografía	300

# La IA como herramienta periodística: perspectivas desde *El Español* y *El Confidencial*

*Francisco Javier Cristòfol*  
Universidad Loyola Andalucía

*Juan-Antonio Romera-Fadón*  
Estudiante del programa Máster en Investigación sobre Medios  
de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa  
*Demófilo Peláez-Agudo*

## 1. Introducción

La incorporación de la inteligencia artificial (IA) generativa tiene el potencial de convertirse en un punto de inflexión transformador en cómo se produce, gestiona y distribuye el periodismo. Este fenómeno no solo enfrenta desafíos técnicos y éticos, sino que también abre un abanico de oportunidades para revolucionar la eficiencia en la industria periodística. La exploración activa de este nuevo panorama se está llevando a cabo tanto en el ámbito académico como en el profesional, evaluando meticulosamente sus implicaciones en términos de eficiencia, ética y transparencia. Este escenario está generando un debate intenso y necesario sobre el futuro y la integridad del periodismo en la era digital, donde la tecnología juega un papel cada vez más predominante.

Es relevante hacer hincapié en que los avances de la IA generativa es el nuevo hito en la relación entre la inteligencia artificial y los medios de comunicación, pero estos ya han experimentado desde hace años con un emergente periodismo algorítmico (Dörr, 2016). No obstante, es ChatGPT la herramienta de inteligencia artificial que ha tenido una mayor y más veloz aceptación social, con el impacto disruptivo que ello trae consigo (López de la Roche, 2023).

Ese auge de ChatGPT, cuya especialidad es la generación de texto, ha provocado que profesionales y académicos se lancen a probar la herramienta para la creación de contenidos periodísticos y lo examinen con base en diversos parámetros. Gutiérrez-Caneda *et al.* (2023) señalan que las capacidades como herramienta periodística de ChatGPT están limitadas por su falta de conocimiento del mundo, el hecho de estar desconectado de la red, la presentación como verídica de información incorrecta, el incumplimiento de las instrucciones que le dé el usuario y la detección de ciertos sesgos derivados de su entrenamiento. Algunos de estos déficits podrían encontrar solución en algunas de las sucesivas actualizaciones y nuevos lanzamientos de la herramienta, que a su vez también

ofrece oportunidades de optimizar la gestión del tiempo de producción, redacción, gestión y difusión de contenidos periodísticos, lo que al mismo tiempo derivaría en una disminución de carga del trabajo para los periodistas.

De hecho, ya existen redacciones que funcionan únicamente mediante algoritmos, sin contar con la intervención de periodistas humanos: son los llamados medios sintéticos, que prueban una predisposición creciente por parte de la industria de la comunicación a integrar la IA en sus procesos (Ufarte-Ruiz *et al.*, 2021). No obstante, este tipo de casos no son los más comunes en el sector, que observa con expectativa el desarrollo de los acontecimientos.

Además, la adopción de la inteligencia artificial en la industria periodística depende en muchos casos de compañías tecnológicas como Google, lo que limita su potencial a un reducido número de actores del sector (De-Lima-Santos; Cerón, 2022). A esto se le añade que son tres, principalmente, los subcampos más desarrollados en la aplicación mediática de la IA: el aprendizaje automático, la visión por computadora y la planificación, programación y optimización de contenidos. Otras áreas todavía cuentan con un amplio margen de desarrollo.

Expertos, periodistas y académicos cuestionados por Noain-Sánchez (2022) resaltan la capacidad de la IA para ahorrar tiempo a los periodistas y aumentar la eficiencia de los procesos de creación de contenido, incrementando así la productividad de la industria de medios masivos. No obstante, señalan que es necesario un cambio de mentalidad en el sector y un entrenamiento en el uso de esas herramientas ante la falta de conocimiento existente; además de control y supervisión continuo para asegurar garantías éticas.

Dada la capacidad de la herramienta para la redacción de contenido, Dwivedi *et al.* (2023) ponen énfasis en considerar tanto sus oportunidades como sus limitaciones y piden más estudio en torno a tres áreas temáticas: conocimiento, transparencia y ética; transformación digital de organización y sociedades; y enseñanza, aprendizaje e investigación académica. A nivel académico, existe un gran interés sobre los efectos del uso de algoritmos sobre el periodismo y la democracia, pero las respuestas son todavía inciertas y los retos para los próximos años, importantes (García-Orosa *et al.*, 2023).

La inteligencia artificial generativa también ha sido probada por los medios para la verificación de información, con ambivalencias destacables. Puede ser útil de forma auxiliar en tareas de recolección de información, detección de falsedades y producción de desmentidos; pero también cuenta con inconvenientes en la transparencia y fiabilidad de las fuentes, el alcance de los datos o el formato de las respuestas generadas (Cuartiellas; Ramón-Vegas; Pont-Sorribes, 2023). En el otro extremo, la herramienta tecnológica también puede ser usada para la generación y distribución de noticias falsas y propaganda (Cybenko; Cybenko, 2018).

Otras aplicaciones periodísticas de la inteligencia artificial incluyen la gestión de los archivos de televisión y organizaciones preservadoras del patrimonio

nio audiovisual (Bazán-Gil, 2023), la personalización masiva de contenido (Hermann, 2022) o la traducción automática y la recomendación de noticias (Canavilhas, 2022); con resultados satisfactorios.

En definitiva, se puede establecer cierto consenso en torno a que las oportunidades para el periodismo que trae consigo el auge de la inteligencia artificial generativa también cuentan con una serie de retos de relevancia. Ali y Hassoun (2019) son optimistas y concluyen que la inteligencia artificial potenciará, en lugar de reemplazar, el trabajo de los periodistas y no representa una amenaza para su ejercicio profesional. Por su parte, Lin y Lewis (2022) argumentan que las aplicaciones periodísticas de la IA deberían evaluarse normativamente con un enfoque centrado en la simplicidad y el realismo democrático, y que deberían trabajar al servicio de la precisión, accesibilidad, diversidad, relevancia y oportunidad.

### *1.1. Periodismo e IA en España*

El periodismo en España también se encuentra en una fase con un potencial de transformación significativo debido a la incorporación de la inteligencia artificial (IA) en sus procesos. Este fenómeno ha sido objeto de varias investigaciones académicas recientes. De-Lara *et al.* (2022) realizaron un estudio exploratorio que aborda la implementación de la IA en los medios españoles, destacando su impacto y las implicaciones éticas de su uso. Ellos concluyen que la IA tiene un papel importante en la industria española, aunque todavía se encuentra en una etapa incipiente.

Por otro lado, González-Arias y López-García (2023) se enfocaron en el lanzamiento de ChatGPT, analizando su recepción en la prensa española. Su estudio examina los temas predominantes y las voces involucradas en el debate público acerca de esta tecnología, identificando la percepción de ChatGPT como un hito tecnológico, a pesar de sus limitaciones.

Uno de los retos éticos clave para Sanahuja-Sanahuja y López-Rabadán (2022) es el de la transparencia respecto a cómo se usa esa inteligencia artificial. Encontraron que ciertos medios públicos, como RTVE, están liderando en la explicación de su relación con la IA; mientras que las plataformas de verificación que añaden descripción de su metodología profesional también favorecen esa transparencia sobre el uso que hacen de datos, algoritmos y automatizaciones. No obstante, el riesgo de la opacidad respecto a la aplicación de las herramientas de IA en los medios de comunicación está muy latente.

Sánchez-García *et al.* (2023) proporcionaron un catálogo de empresas y herramientas tecnológicas españolas que desarrollan sistemas de IA aplicables al periodismo. Su investigación revela una evolución clara de las compañías tecnológicas españolas en el sector de la IA, aunque señalan cierta lentitud y desconfianza en su aplicación. Finalmente, Mondría Terol (2023) se centró en cómo la IA está afectando las dinámicas de redacción en medios como

RTVE, *El País* y Newtral, destacando la necesidad de perfiles mixtos entre periodismo e informática para una integración efectiva de la IA en las prácticas periodísticas.

En definitiva, las investigaciones académicas muestran algunos casos de uso virtuosos de la inteligencia artificial en la industria periodística española en medios públicos o plataformas de verificación, pero señalan también una incógnita por resolver en torno a su aplicación en los medios privados de referencia. Entre ellos, *El Confidencial* y *El Español* se elevan como los diarios nativos digitales más leídos del país, lo que les otorga un potencial de tracción respecto al resto de la industria según el uso que hagan de esas herramientas de IA.

## 1.2. Objetivos

- O1: Conocer la presencia de las herramientas IA en las redacciones de los principales medios nativos digitales en España.
- O2: Reconocer las disonancias en el uso entre los redactores y los responsables del departamento de producto.
- O3: Descubrir las aplicaciones de IA generativa utilizadas en los medios nativos digitales españoles.

## 2. Metodología

La presente investigación, centrada en el uso de la inteligencia artificial y las herramientas generativas, tiene como objeto de estudio los casos de *El Español* y *El Confidencial*. La selección de estos medios reside en su audiencia; la última oleada del GFK DAM (2023), correspondiente a la primera quincena de octubre, sitúa a *El Español* como líder en el ranking de lectores (con 11.461.627 usuarios únicos) y a *El Confidencial* en quinta posición (con 9.266.801 usuarios únicos), consolidándose como los diarios nativos digitales más consumidos de la prensa española generalista.

Igual que hicieran los investigadores Segarra-Saavedra *et al.* (2019) para profundizar sobre «Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer», el actual trabajo plantea una metodología dual en la que se contempla el estudio de caso a través de la entrevista en profundidad. Este primer procedimiento estudia temas contemporáneos sobre los cuales el investigador no tiene control y responde a preguntas de tipo «cómo» y «por qué» (Yacuzzi, 2005). La clave está en el uso de la experiencia para la transmisión del conocimiento. Del mismo modo, una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales (Yin, 1994).

La combinación con la entrevista en profundidad, una técnica especialmente recurrente en los estudios correspondientes al ámbito de las ciencias sociales, permite adentrarse en cuestiones que usualmente quedan al margen de la elucubración científica por no poder ser medidas (Ruiz-Blázquez, 2015). Tal y como apunta Canales (2006), este género posee los rasgos principales de apertura y flexibilidad por los cuales se busca establecer una relación particular con el sujeto bajo estudio, accediendo a una información que incluye aspectos de profundidad. De esta manera, se consigue obtener información de mayor empaque que la que podría conseguirse con preguntas superficiales (Carmona; De Flores, 2007).

El objetivo de este trabajo no es únicamente conocer la aplicación de la inteligencia artificial en el seno de estos periódicos digitales, sino que también busca profundizar en la relación existente entre dos facciones muy concretas a la hora de usarla: redacción y producto. Es por ello por lo que se ha elaborado un cuestionario de 15 preguntas abiertas para conocer los puntos de vista de los responsables de ambas áreas. Desde una perspectiva técnica, este tipo de cuestionarios se caracteriza porque las respuestas no están preestablecidas. Es decir, cada entrevistado contesta con sus propias palabras, algo que favorece el aporte de información pero que implica una limitación a la hora de codificar las respuestas (Alcaraz *et al.*, 2006).

Así, la elaboración de las preguntas se ha hecho conforme a tres bloques principales: el primero de ellos, vinculado a las consideraciones generales sobre la IA en las redacción; el segundo, entrando a detallar cuáles son las aplicaciones que se están empleando y los usos que se le están dando (con sus respectivas consecuencias y posibles debates éticos); y la tercera, exponiendo las consideraciones a futuro que plantean los entrevistados.

A continuación, se indican las personas entrevistadas para este estudio de caso, así como su rol dentro de la empresa objeto de estudio:

Tabla 1. Entrevistados, cargo y medio de comunicación.

Nombre	Cargo	Medio de comunicación
Mario Díaz	Director adjunto	<i>El Español</i>
Mario Vidal	Jefe de innovación	<i>El Español</i>
Ángel Villarino	Director adjunto	<i>El Confidencial</i>
Juan Francisco Cía López	Jefe de producto	<i>El Confidencial</i>

Fuente: Elaboración propia.

La selección de la muestra ha sido diseñada de manera no probabilística para satisfacer los requisitos específicos de esta investigación. Este enfoque, conocido como muestreo estratégico según la definición de Wimmer y Do-

minick (1996), se basa en los criterios establecidos por el equipo de investigación y en su comprensión del tema de estudio. Este método es comúnmente empleado en investigaciones con muestras reducidas, ya que permite profundizar en la información proporcionada por los entrevistados debido a su posición estratégica en el área de conocimiento investigado.

Se reproduce el cuestionario compartido con los cuatro perfiles entrevistados para esta investigación.

—Consideraciones generales sobre la IA en las redacciones:

1. ¿Cree que la irrupción de la Inteligencia Artificial ha modificado la forma de trabajar actualmente en las redacciones?
2. ¿Considera que la irrupción de la IA modificará en el corto plazo la forma de trabajar en las redacciones?
3. ¿Cuáles son las principales consecuencias que considera que implicará la adopción de herramientas de IA en el futuro a corto plazo?

—Aplicación de la IA en las redacciones:

4. ¿Utilizan en la actualidad en el medio alguna herramienta de AI? En su caso, indique cuál es, no su uso.
5. ¿Qué persona o departamento ha dado pie al uso de estas herramientas?
6. ¿Qué influencia tienen esas herramientas en las rutinas de los periodistas? ¿En qué otros apartados de la empresa periodística influyen?
7. ¿Cuáles son algunos ejemplos concretos de cómo la IA ha mejorado la eficiencia o la calidad de las noticias que se producen en su organización?
8. Sobre las herramientas anteriormente citadas, ¿qué uso hacen de estas? ¿qué actividades modifican?
9. ¿Qué desafíos han enfrentado al implementar la IA en la redacción y cómo los han abordado?
10. ¿Están midiendo los resultados del uso de las herramientas de IA? ¿Cómo?
11. ¿Está el uso de esas herramientas dando los resultados esperados?

—Consideraciones a futuro:

12. ¿Qué tipo de herramientas desarrolladas por IA consideras que serían útiles en las redacciones?
13. ¿Considera una opción razonable para su redacción que la inteligencia artificial generativa ayude a generar contenido?
14. ¿Cuáles son sus líneas rojas respecto al uso de herramientas de inteligencia artificial en las redacciones?
15. Por último, ¿qué consideraciones generales entiende que puede tener a medio y largo plazo la irrupción de la IA?

### 3. Resultados

A modo de resultados se muestra, en primer lugar, un resumen de las respuestas de los entrevistados. En el caso de Mario Vidal, jefe de innovación de *El Español*, el entrevistado no cree que la IA haya cambiado significativamente la forma de trabajo en las redacciones ni que lo hará en el corto plazo. Igualmente, menciona el uso de herramientas como Copilot y ChatGPT, aunque cabe señalar que estas son impulsadas por iniciativas individuales, más que por un protocolo establecido. Así, considera que la IA ha mejorado la producción de textos básicos y la edición de contenidos en redes sociales. Por último, Vidal indica que el contenido generado por IA debe ser revisado por humanos y advierte sobre el riesgo de disminuir la audiencia y afectar el modelo de negocio.

En este mismo medio, Mario Díaz, director adjunto de *El Español* aún no ve un impacto significativo de la IA en las redacciones, pero sí prevé consecuencias como la reducción de personal y la especialización en ciertas áreas. También entiende que la IA se utiliza principalmente en la parte visual y en la redacción de textos repetitivos. En otro sentido, menciona desafíos relacionados con la actualidad y originalidad de los contenidos generados por IA.

En *El Confidencial*, Ángel Villarino, director adjunto, entiende que aunque aún no hay un gran impacto, anticipa cambios significativos debido a la IA, destacando la automatización de trabajos mecánicos y la necesidad de perfiles capaces de trabajar con IA. Así, menciona el uso de herramientas de transcripción y noticias automatizadas en su redacción. Del mismo modo, ve un futuro donde la IA asistirá en la creación de borradores de noticias, pero no reemplazará al periodista.

Por último, Juan Cía, jefe de producto de *El Confidencial*, reconoce el uso maduro de la IA en el periodismo, especialmente con herramientas como ChatGPT que «democratizan» la IA. Asimismo, entiende que la IA cambiará sustancialmente la forma de trabajar en los medios (llegando a hablar incluso de un giro de 180°). A día de hoy, menciona el uso de herramientas como Piano y Compass, a la vez que ve la IA como una herramienta para mejorar la agilidad y productividad, enfocándose en tareas de valor para los lectores.

Ampliando, según el medio, en *El Español* tienen una postura respecto al uso de la inteligencia artificial (IA) en la redacción de noticias de apertura y exploración. Según Mario Vidal, jefe de innovación de *El Español*, han incorporado herramientas de IA como Copilot y ChatGPT para mejorar procesos de creación, edición y distribución de contenido. Sin embargo, Vidal enfatiza que todo el contenido generado por IA debe ser revisado por una persona real.

Por otro lado, Mario Díaz, director adjunto de *El Español*, menciona que la IA ha tenido un impacto principalmente en la parte visual y en la redacción de textos repetitivos. Sin embargo, Díaz señala que las fuentes de ChatGPT se remontan a 2021 hacia atrás, lo que limita su capacidad para generar textos

de actualidad. Además, Díaz sostiene que la información generada por IA no puede ser original, lo cual es un requisito fundamental en un medio de comunicación

En el caso de *El Confidencial*, se ha adoptado una postura abierta y exploratoria hacia el uso de la inteligencia artificial (IA) en la redacción de noticias. Según Ángel Villarino, director adjunto en *El Confidencial*, el medio ha estado utilizando la IA para automatizar ciertos tipos de noticias, como informes del tiempo y resultados electorales locales. Además, han implementado herramientas de IA para transcripciones, lo que ha aumentado significativamente la productividad.

Villarino también menciona que ven un futuro cercano en el que la IA podría generar un primer borrador de una pieza de noticias, que luego sería revisado y editado por un periodista. Sin embargo, enfatiza que esto no significa que la IA reemplace a los periodistas, sino que los ayuda a ser más productivos y eficientes. Además, señala que la IA podría ser útil para producir noticias de manera masiva a partir de fuentes abiertas, aunque advierte contra la generación de noticias «a lo loco» a través de la IA, ya que esto podría llevar a una crisis de reputación.

Por otro lado, Juan Cía, también de *El Confidencial*, señala que han estado utilizando la IA durante varios años, publicando algunos contenidos con *disclaimers* y avisos. Menciona que las nuevas herramientas de IA generativa, como ChatGPT, han democratizado la IA, permitiendo a cualquier periodista utilizar estas aplicaciones para mejorar su proceso de elaboración de contenidos. Sin embargo, también enfatiza que la IA debe ser vista como una herramienta y no como un fin en sí misma,

Se observa una tendencia común entre *El Español* y *El Confidencial* que ven a la IA como una herramienta que puede mejorar la eficiencia y la productividad en la redacción de noticias, pero siempre bajo la supervisión y el control de los periodistas. Ambos medios están explorando formas de integrar la IA en sus procesos de trabajo, pero también son conscientes de los desafíos y limitaciones que presenta esta tecnología.

Así, al respecto de las preocupaciones que se identifican en el ámbito de las redacciones, destacan: el impacto en la forma de trabajar sobre si la irrupción de la IA modificará la forma de trabajar en las redacciones en el corto plazo. Algunos temen que la automatización de tareas más mecánicas pueda llevar a una reducción de personal y a una hiperespecialización en secciones de diseño y tecnología; el impacto en la calidad y originalidad de las noticias, ya que existe una reserva sobre la capacidad de la IA para generar contenido original. Se plantea la cuestión de si el contenido generado por IA será original y si cumplirá con los estándares de calidad requeridos en un medio de comunicación; también destacan asuntos relacionados con la ética y la deontología, en el sentido de la necesidad de analizar de qué manera es conveniente implementar la IA de manera ética y práctica, considerando líneas estratégicas

relacionadas con la productividad, eficiencia y el enfoque en los lectores y el negocio. Por último, desde la perspectiva de producto y modelo de negocio, los entrevistados muestran su preocupación sobre el impacto que la IA pueda tener en el SEO a medio plazo, así como en el modelo de negocio de los medios de comunicación. Se menciona la posibilidad de que la IA genere contenido que disminuya el volumen de audiencia que llega a los medios de comunicación, lo que podría poner en riesgo el modelo de negocio.

Teniendo en cuenta que la aplicación de herramientas de IA en las redacciones está a la orden del día, es importante destacar cuáles son las principales:

1. ChatGPT: Esta herramienta de inteligencia artificial generativa ha sido mencionada por Juan Cía, quien destaca que ha democratizado la IA, permitiendo a cualquier periodista utilizar esta aplicación para ganar contexto, sacar contexto o incluso incluirlo dentro de su proceso de elaboración de contenidos de forma orgánica. Se enfatiza que ya no está reservada a los departamentos más técnicos y de producto, sino que cualquier profesional con ganas de aprender e incluir mejoras en su flujo de trabajo puede acceder a ella.
2. Copilot: Mario Vidal, jefe de innovación de *El Español*, menciona que han utilizado esta herramienta de IA para mejorar los procesos de creación, edición y distribución de contenido. Además, han mejorado la capacidad de producir textos básicos para noticias breves de servicio público, como el tiempo, el resultado de la lotería o de las elecciones en un municipio concreto, utilizando esta herramienta.
3. Midjourney y Photoshop Beta: Mario Díaz, director adjunto de *El Español*, menciona que utilizan estas herramientas de IA en la parte visual y en la repetición de textos que pueden ser repetitivos para diferenciar unos de otros. Además, se utilizan para noticias enfocadas al SEO e imágenes e ilustraciones.

#### 4. *Discusión y conclusiones*

Pese a que el uso de herramientas de inteligencia artificial no es algo nuevo, la aparición de ChatGPT en noviembre de 2022 ha abierto un nuevo horizonte en torno a las aplicaciones generativas. La democratización que ha sufrido este campo tecnológico ha generado un consenso sólido en la comunidad científica que permite asegurar que se trata del instrumento con mayor aceptación social y con un impacto más disruptivo. La tesis de López de la Roche (2023) coincide con las explicaciones ofrecidas por los entrevistados para esta comunicación, que se centran en la creación de OpenAI como el punto de inflexión. No obstante, la existencia de Midjourney o Phoshop Beta abre un nuevo abanico de posibilidades al permitir adentrarse en el campo de la IA generativa de imágenes.

Pero volviendo a ChatGPT, la automatización de procesos como la traducción o recomendación de contenidos (Canavilhas, 2022) es una de las cuestiones que destacan con mayor énfasis en *El Confidencial*, por lo que nuevamente la literatura académica y la práctica periodística caminan de la mano. Es quizá en este apartado donde existe una mayor oportunidad de descubrir nuevas estrategias de actuación, ya que las referencias a aplicaciones vinculadas a la imagen pueden hacer pensar que una de las alternativas que se abren tienen que ver con los contenidos visuales.

Los resultados arrojados por Noain-Sánchez (2022) resaltan la capacidad de la IA para ahorrar tiempo a los periodistas y aumentar la eficiencia de los procesos de creación de contenido, incrementando así la productividad de la industria de medios masivos. Esta misma afirmación ha sido expuesta tanto por el jefe de innovación de *El Español*, Mario Vidal, como por el jefe de producto de *El Confidencial*, Juan Cía. Las reflexiones de ambos apuntan a la IA generativa como una oportunidad a la hora de producir textos básicos, ahorrando tiempo en tareas mecánicas para poder dedicar una mayor atención a los trabajos que nutran de valor el producto periodístico.

Pese a esta acumulación de ventajas que expone la academia y los periodistas, también hay que afirmar que este nuevo escenario no está exento de riesgos. La transparencia y fiabilidad de las fuentes, el alcance de los datos o el formato de las respuestas generadas (Cuartielles *et al.*, 2023) son algunos ejemplos que se han recogido. Las entrevistas realizadas, en cambio, hablan de una reducción de personal y a una hiperespecialización en secciones de diseño y tecnología; el impacto en la calidad y originalidad de las noticias. Un conglomerado de consecuencias que podría repercutir negativamente en el modelo de negocio.

## 5. Conclusiones finales

Esta investigación presenta tres objetivos principales. Los resultados obtenidos permiten confirmar que todos ellos han sido cumplidos, ofreciendo distintos puntos de vista que pueden servir de cara a futuras publicaciones.

El primero de ellos ha permitido revelar que las herramientas de inteligencia artificial, como ChatGPT, Copilot, Midjourney, y Photoshop Beta, están presentes en las redacciones de medios digitales en España. Los testimonios de los entrevistados de *El Español* y *El Confidencial* proporcionan ejemplos concretos de cómo estas herramientas se utilizan para mejorar diversos aspectos del proceso editorial, conformando un amplio abanico que abarca desde la creación y edición de contenido hasta la generación de elementos visuales.

El segundo objetivo proyectado tiene como propósito reconocer las disonancias entre los redactores y los responsables del departamento de producto

a la hora de aplicar la IA. En este sentido, resulta importante señalar que existe una convergencia sólida en algunos de los discursos internos de cada medio. Por señalar algunos ejemplos que sustentan esta confirmación, cabe apuntar a la respuesta que dan desde *El Español* sobre el impacto que tendrá en la forma de trabajar, coincidiendo ambos en que no se van a producir modificaciones significativas.

Lo mismo pasa en el caso de *El Confidencial*, donde los dos responsables de departamento sí anticipan cambios notables. Hay que destacar el matiz ofrecido por el jefe de producto, Juan Cía, quien sostiene la tesis de que la transformación desde la llegada de estas herramientas se ha producido de una manera más intensa y llega a hablar incluso de un giro de 180 grados.

Donde sí se aprecian cambios en las posiciones es en la aplicación de estas herramientas y las consecuencias que puede tener en un futuro. Vidal, por su parte, sostiene que la producción y la edición (labores más vinculadas al área de producto) han de ser las principales beneficiarias de estas herramientas, mientras que Díaz se centra en la parte visual y la redacción de textos repetitivos como focos de actuación. Esto nos permite subrayar que cada departamento hace una lectura diferente del fenómeno IA en función de sus propias características.

Lo mismo sucede con los desafíos previstos. Mientras que Vidal incide en el peligro de disminuir la audiencia, algo que afectaría al modelo de negocio, Díaz se centra en conceptos como la actualidad y la originalidad como principales elementos periodísticos que podrían acabar perjudicados. Nuevamente, la perspectiva influye en el análisis realizado.

Pero este fenómeno no es endémico de *El Español*, sino que también se encuentra presente en *El Confidencial*, aunque de una manera más sutil ya que tanto Villarino como Cía coinciden en un cambio de funcionamiento aunque de desigual desarrollo. El gran consenso está en que ambos medios entienden que la IA puede mejorar la eficiencia y la productividad, pero siempre bajo la supervisión de periodistas.

Finalmente, el tercer objetivo ha proporcionado una visión detallada de las aplicaciones específicas de IA generativa utilizadas en los medios digitales, como ChatGPT, Copilot, Midjourney, y Photoshop Beta. Estas herramientas se emplean en tareas que van desde la mejora de la eficiencia en la creación de contenido hasta la automatización de procesos visuales y repetitivos.

Así, los resultados de la investigación demuestran que la inteligencia artificial ya desempeña un papel significativo en las redacciones de medios digitales en España. Aunque existe una variedad de opiniones sobre el impacto y la implementación de la IA, se confirma que las herramientas específicas están siendo utilizadas para mejorar la producción y eficiencia editorial. Estas conclusiones proporcionan una base sólida para comprender el estado actual de la integración de la IA en los medios de comunicación y ofrecen áreas clave para futuras reflexiones y desarrollos en este campo en constante evolución.

## 6. Bibliografía

- Alcaraz, F.G.; Espín, A.A.; Martínez, A.H.; Alarcón, M.M. (2006). *Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones*. *Revista clínica de medicina de familia*, 1(5), 232-236.
- Ali, W.; Hassoun, M. (2019). «Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities». *International journal of media, journalism and mass communications*, v. 5, n. 1, pp. 40-49. <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmjm/v5-i1/4.pdf>
- Bazán-Gil, V. (2023). «Artificial intelligence applications in media archives». *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320517. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.17>
- Canavilhas, J. (2022). «Inteligencia artificial aplicada al periodismo: traducción automática y recomendación de contenidos en el proyecto 'A European Perspective' (UER)». *Revista latina de comunicación social*, n. 80. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1671>
- Carmona, C.S.V.; De Flores, S.R. (2007). *Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad*. *Laurus*, 13(23), 249-262.
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de la investigación social*. Santiago: LOM ediciones
- Cuartielles, R.; Ramon-Vegas, X.; Pont-Sorribes, C. (2023). «Retraining fact-checkers: The emergence of ChatGPT in information verification». *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320515. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.15>
- Cybenko, A.K.; Cybenko, G. (2018). «AI and fake news». *IEEE intelligent systems*, n. 33. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8567972>
- De-Lara, A.; García-Avilés, J.A.; Arias-Robles, F. (2022). «Implantación de la inteligencia artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales». *Textual & visual media*, v. 1, n. 15, pp. 1-17.
- De-Lima-Santos, M.P.; Ceron, W. (2022). «Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook». *Journalism and media*, v. 3, n. 1, pp. 13-26. <https://www.mdpi.com/2673-5172/3/1/2>
- Dörr, K.N. (2016). «Mapping the field of algorithmic journalism». *Digital journalism*, v. 4, n. 6, pp. 700-722 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Dwivedi, Y.K.; Kshetri, N.; Hughes, L.; Slade, E.; Jeyaraj, A.; Kar, A.K.; Baabdullah, A.M.; Koohang, A.; Raghavan, V.; Ahuja, M.; Albanna, H.; Albashrawi, M.A.; Al-Busaidi, A.S.; Balakrishnan, J.; Barlette, Y.; Basu, S.; Bose, I.; Brooks, L.; Buhalis, D.; Wright, R. (2023). Opinion paper: «So what if ChatGPT wrote it?» Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of Generative Conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- García-Orosa, B.; Canavilhas, J.; Vázquez-Herrero, J. (2023). «Algorithms and communication: A systematized literature review». *Comunicar*, v. 31, n. 74, pp. 9-21. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=74&articulo=74-2023-01>
- González-Arias, C.; López-García, X. (2023). «ChatGPT: Stream of opinion in five newspapers in the first 100 days since its launch». *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320524. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.24>
- Gutiérrez-Caneda, B.; Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (2023). «AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology». *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320514. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Hermann, E. (2022). «Artificial intelligence and mass personalization of communication content: An ethical and literacy per-

- spective». *New media & society*, v. 24, n. 5, pp. 1258-1277. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448211022702>
- Lin, B.; Lewis, S.C. (2022). The One Thing Journalistic AI Just Might Do for Democracy. *Digital Journalism*, 10(10), 1627-1649. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2084131>
- López de la Roche, F. (2023). Nuevas tecnologías, redes sociales, transformaciones y segmentación de la esfera pública, articulaciones con la cultura política e impactos en la información y el periodismo. *FORUM. Revista Departamento Ciencia Política*, 24, 6-26. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n24.108439>
- Mondría Terol, T. (2023). Innovación Mediática: aplicaciones de la inteligencia artificial en el periodismo en España. *Textual & Visual Media*, 17(1), 41-60. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.3>
- Noain-Sánchez, A. (2022). «Addressing the impact of artificial intelligence on journalism: the perception of experts, journalists and academics». *Communication & society*, v. 35, n. 3, pp. 105-21. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/41216>
- Ruiz Blázquez, J.J. (2015). Las entrevistas en profundidad y la biografía. *Revista San Gregorio*, 48-55. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i0.115>
- Sanahuja-Sanahuja, R.; López-Rabadán, P. (2022). «Ética y uso periodístico de la inteligencia artificial. Los medios públicos y las plataformas de verificación como precursores de la rendición de cuentas en España». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 28, n. 4, pp. 959-970. <https://doi.org/10.5209/esmp.82385>
- Sánchez-García, P.; Merayo-Álvarez, N.; Calvo-Barbero, C.; Díez-Gracia, A. (2023). «Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information». *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320208 <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87132>
- Segarra-Saavedra, J.; Cristòfol, F.J. y Martínez-Sala, A.M. (2019). Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 275-286.
- Ufarte-Ruiz, M.J.; Calvo-Rubio, L.M.; Murcia-Verdú, F.J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>
- Wimmer, R.D.; Dominick, J.R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Yacuzzi, E. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación* (No. 296). Serie Documentos de Trabajo.
- Yin, Robert K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.