

IA para periodistas: ¿enemiga o aliada?



ESTUDIO DE
COMUNICACIÓN

 servimedia

Colaboran:

 Iyntia
NETWORK TO BUSINESS

 FEDERACIÓN
DE ASOCIACIONES
DE PERIODISTAS
DE ESPAÑA

ÍNDICE

1.- Autores y colaboradores	4
1.1.- Estudio de Comunicación.....	4
1.2.- Servimedia.....	5
1.3.- Federación de Asociaciones de Periodistas de España, FAPE.....	6
1.4.- Lyntia	7
2.- Resumen y principales datos	8
3.- Contexto.....	11
4.- Método, datos y trazabilidad.....	13
5.- Análisis	15
5.1.- Formatos y usos de la IA para periodistas con actividad en medios.....	15
5.2.- Periodistas en activo que usan IA: situación profesional y empresas para las que trabajan.....	18
5.3.- Periodistas que no usan IA: razones.	20
5.4.- Valoración de las posibles utilidades de la IA para periodistas.....	21
5.5.- Puestos de trabajo frente a la IA.	24
5.6.- Profesión de periodista frente a la IA.....	26
5.7.- IA y ética periodística.....	27
5.8.- Cómo generar confianza en la audiencia cuando se hace periodismo con IA.	
.....	29
5.9.- Resumen de comentarios finales.....	30
6.- Comentarios de los participantes	32

1.- Autores y colaboradores

1.1.- Estudio de Comunicación.

Estudio de Comunicación, compañía líder en Comunicación Empresarial en España, fue fundada en 1983. En su trayectoria de 41 años ha trabajado para más de 3.000 clientes a los que ayuda a comunicarse eficazmente con sus diferentes públicos objetivo. La firma está integrada por más de 120 profesionales altamente cualificados y con una formación polivalente.

Estudio de Comunicación tiene una cultura empresarial basada en la calidad, el rigor profesional y el trabajo enfocado a la obtención de resultados. Con una visión de servicio que abarca la comunicación 360º, se responsabiliza del ciclo completo del trabajo de reputación y comunicación, desde el análisis y la planificación, hasta la gestión y elaboración de soportes.

Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa, Institucional y Comercial: Comunicación Financiera, Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relaciones con Inversores, Relaciones Institucionales, Relaciones Públicas, Relaciones con los Medios, Comunicación Online, Identidad Corporativa y gestión publicitaria, entre otros.

En Estudio de Comunicación conocemos el nuevo entorno digital y miramos continuamente al futuro e innovamos para gestionar campañas de comunicación, internas y externas, vanguardistas y eficaces.

1.2.- Servimedia.

Servimedia es la agencia de noticias líder en Información Social en España. Creada en 1988, está especializada en información hasta el punto de convertirse en un referente a nivel nacional. Además, Servimedia es la tercera agencia de noticias del país en difusión y número de trabajadores. A través de su Teletipo de Noticias, presente en los más prestigiosos medios de comunicación españoles, Servimedia ha conseguido que la información social que distribuye a diario ocupe un lugar cada vez más destacado en nuestra sociedad. Con el objetivo de facilitar un servicio integral, Servimedia ha ido desarrollando a lo largo de los años nuevos productos y servicios indispensables para cubrir las necesidades informativas y de comunicación que tienen instituciones públicas o privadas.

En este sentido, además del Servicio de Noticias, Servimedia trabaja otras áreas como los resúmenes de prensa, radio y televisión, la elaboración de contenidos, la difusión de encuentros informativos que se celebran en su estudio de televisión, la grabación audiovisual de actividades o la organización de jornadas o seminarios. Servimedia forma parte del Grupo Social ONCE -compuesto por la ONCE, su Fundación e ILUNION- que tiene el objetivo de generar empleo estable para personas con discapacidad, siendo un elemento esencial de la misma para difundir el mensaje de una sociedad en igualdad de oportunidades. De hecho, Servimedia es un caso único en el mundo de excelencia periodística e integración social, ya que más del 61% de los periodistas que integran su redacción tienen algún tipo de discapacidad.

Su trabajo a lo largo de más de tres décadas ha merecido el reconocimiento de decenas de premios entre los destacan el Ondas, el del Consejo General del Poder Judicial, el Consejo General de la Abogacía, la Conferencia Episcopal Española, Fesbal, la Asociación de la Prensa Española, la Comunidad de Madrid, la Fundación Caser, Feder, la Federación Española de Hostelería, la Junta de Andalucía, UPTA, ATA, la Fundación Konecta, la Fundación Vodafone, la Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios, la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, el Club Español de Energía, la Asamblea de Madrid, la Fundación Alares, la Fundación Randstad, el Senado, el Observatorio contra la Violencia Doméstica, la Fundación Lares y el IMSERSO.

1.3.- Federación de Asociaciones de Periodistas de España, FAPE.

La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) nace el 19 de mayo de 1922 en Santander. Aprovechando que el Rey Alfonso XIII veraneaba en el Palacio de la Magdalena, la primera Asamblea se inauguró el 6 de agosto de ese mismo año.

Durante cuatro días, portavoces de las asociaciones de la prensa de Avilés, Badajoz, Barcelona, Bilbao, Burgos, Ciudad Real, Granada, Huelva, Huesca, León, Madrid, Santander, Sevilla, Valencia, Valladolid, y Zaragoza mantuvieron una reunión a la que se sumaron también miembros del Sindicato de Periodistas de Granada. Las asociaciones de Alicante, Baleares, Castellón, Ceuta, Córdoba, A Coruña, Orense, Pamplona y Zamora delegaron su representación.

El primer comité ejecutivo de la Federación, presidido por Rufino Blanco, fue designado el 10 de agosto. Dos días después, una conferencia de Eugenio D' Ors clausuró la Asamblea.

En la actualidad, la FAPE es la primera organización profesional de periodistas de España con 49 asociaciones federadas y 16 vinculadas que en conjunto representan a más de 17.000 asociados. Se trata de una Federación sin ánimo de lucro sometida a lo dispuesto en la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación, una organización privada que es el órgano de representación, coordinación, gestión y defensa de la profesión periodística española. La Federación tiene su sede en la calle Juan Bravo, número 6 de Madrid.

1.4.- Lyntia

Lyntia es un operador mayorista de infraestructuras de telecomunicaciones que proporciona soluciones de conectividad neutras, seguras y escalables en España y Portugal.

Nuestra red de fibra, una de las más extensas de la Península Ibérica, conecta ciudades, centros de datos, puntos de amarre de cables submarinos y redes metropolitanas, garantizando la capacidad y fiabilidad necesarias para sostener el crecimiento del ecosistema digital.

En un momento en el que la tecnología avanza a gran velocidad y redefine la forma en que nos comunicamos, trabajamos y accedemos a la información, lyntia aporta la infraestructura crítica que permite gestionar grandes volúmenes de datos de forma eficiente, segura y sostenible. Desde nuestra posición en el sector Telco y Cloud, contribuimos al desarrollo de una sociedad más conectada, eficiente, inclusiva e innovadora.

Asimismo, contribuimos a atraer inversiones de grandes multinacionales a España, al proporcionar la conectividad crítica y segura que requieren para la selección de sus ubicaciones estratégicas a nivel global.

Nuestra actividad está alineada con una firme estrategia ESG, integrando criterios medioambientales, sociales y de gobernanza en toda nuestra cadena de valor. Apostamos por un modelo de negocio responsable que minimiza el impacto ambiental, promueve relaciones sólidas y duraderas con nuestros grupos de interés y contribuye a cerrar la brecha digital en los territorios donde operamos.

Apoyar iniciativas que promueven el análisis riguroso, el intercambio de conocimiento y el diálogo sobre los desafíos del entorno digital forma parte de nuestro compromiso con el progreso colectivo. Desde lyntia creemos firmemente en la importancia de participar activamente en espacios que impulsen una transformación tecnológica responsable, sostenible e inclusiva.

2.- Resumen y principales datos

El uso de la inteligencia artificial generativa por profesionales del periodismo no es algo absolutamente extendido en España y, en general, no va mucho más allá de las transcripciones de audio a texto, la generación de resúmenes de texto, las labores de investigación y búsqueda y la traducción entre diferentes idiomas. En otras palabras: aplicaciones que identifican la IA con herramienta de ayuda y agilización del trabajo, no como sustituta del periodista, como queda patente en los comentarios de los participantes.

La sensación es que la función del periodista, la profesión, no va a desaparecer con la posible implantación de la IA en las redacciones, aunque sí va a tener cambios. Llevado al terreno laboral, van a desaparecer puestos de trabajo de periodistas tal y como hoy los conocemos, pero se van a crear otros para los que la nueva tecnología sea una herramienta de uso tan común como hoy es un programa tipo Word.

La inquietud está en cómo actuarán las editoras. Por un lado, reduciendo puestos de trabajo en la medida en que las ayudas de la IA hacen más productiva la labor de un periodista; por otro, por el poco interés que algunas de las grandes empresas de medios tienen en implantar un departamento específico de IA y por la ausencia de planes de formación de las herramientas disponibles.

Para la mayoría de los entrevistados, las organizaciones profesionales de periodistas, con FAPE a la cabeza, deben ser las guardianas de la ética profesional cuando se usa IA, aunque también las Administraciones tienen que mediar en este aspecto.

Principales datos:

- El 83,7 % de los periodistas en activo en medios han tenido alguna experiencia profesional con la IA. Este porcentaje se incrementa hasta el 91,7 % en aquellos cuya edad está comprendida entre los 30 y los 50 años y desciende en 8,7 puntos porcentuales en el caso de los mayores de 50.

- Tres cuartas partes de los periodistas en activo mayores de 50 años han usado en su trabajo la IA, lo que pone en valor la formación en periodismo para la adaptación a los constantes cambios tecnológicos de la profesión.
- Los profesionales que trabajan en prensa, tanto impresa como digital –aunque en mayor medida esta última–, son los que más emplean en la actualidad aplicaciones de IA para su labor.
- La transcripción de audio a texto es, con un 62,1 % de las respuestas, el tipo de aplicación de IA generativa que más se utiliza, seguida de la generación de resúmenes de texto (57,8 %), las labores de investigación y búsqueda (51,7 %) y la traducción entre diferentes idiomas (51,3 %).
- El 75,7 % de los participantes que cumplen la condición de estar en activo y tener alguna experiencia con la IA, aplicada al periodismo, cuentan con más de 10 años de desarrollo profesional. El 65,3 % de este grupo, por otro lado, desempeña su trabajo como asalariado, el 31,3 % como autónomo y un 3,5 % tiene un contrato laboral y, además, está incluido en el régimen de autónomos.
- Estos periodistas trabajan en empresas pequeñas: el 71,1 % de ellos indican que su empresa tiene una plantilla inferior a las 50 personas y solo un 7,1 %, que la suya supera el medio centenar de trabajadores.
- El 89 % de los participantes en activo y que usan IA dice que en las empresas con las que trabaja o se relaciona no hay un departamento específico de IA.
- El 8,3 % de empresas que sí tienen departamento específico de IA, según testimonio de los periodistas que con ellas trabajan o colaboran, tienen plantillas de 50 trabajadores o menos.
- El 48,8 % de los periodistas en activo en medios que no usa IA admite que es por falta de conocimientos.
- Un 66,7 % de los menores de 30 años no ven utilidad práctica en las aplicaciones que tienen disponibles (periodistas en activo en medios, que no usan profesionalmente IA).
- La media general de las valoraciones refleja buenas notas para las utilidades que los participantes ven en las aplicaciones de IA. Las mejores son para el ahorro de tiempo en tareas mecánicas (4,1/5) y la ayuda para decodificar datos técnicos (3,2/5).
- Un 49 % de los entrevistados han señalado que la IA está reduciendo puestos de trabajo en periodismo, lo cual no es incompatible con que, a la vez, piensen

que es necesario crear nuevos puestos de trabajo en periodismo (27 %) relacionados con esta tecnología.

- Los menores de 30 años son quienes, en mayor medida (65,4 %), creen que la IA va a reducir puestos de trabajo en periodismo.
- El 56,9 % de los entrevistados son proclives a pensar que la labor del periodista va a cambiar con la evolución de la IA, pero que no desaparecerá, y un 21,8 % responde tajantemente que no está en peligro con dicha evolución.
- Un 57,6 % de los entrevistados cree que la responsabilidad de poner orden en el uso ético de la IA corresponde a las organizaciones profesionales, aunque muchos también consideran que las Administraciones tienen algo que decir (41,8 %).
- Un 69,8 % de los entrevistados considera que la transparencia editorial, señalando inequívocamente qué contenidos se han generado con IA o cómo ha sido el uso de la herramienta, es lo más conveniente para que no decaiga la confianza en la audiencia.

3.- Contexto

Nada tan sencillo como plantear el título de este estudio (*IA para periodistas: ¿enemiga o aliada?*) a ChatGPT. En diez segundos, obteníamos estos tres párrafos:

«La inteligencia artificial (IA) ha generado un debate significativo en el ámbito del periodismo, planteando la pregunta de si es una aliada o enemiga de los periodistas. Por un lado, la IA puede ser vista como una aliada, ya que ofrece herramientas que facilitan la recopilación y análisis de datos, permitiendo a los periodistas acceder a información de manera más rápida y eficiente. Además, la automatización de tareas repetitivas libera tiempo para que los periodistas se concentren en la investigación y la creación de contenido de calidad.

Por otro lado, hay preocupaciones sobre el impacto de la IA en el empleo dentro del periodismo. La automatización de la redacción de noticias y la generación de contenido puede amenazar algunos puestos de trabajo, lo que lleva a la percepción de que la IA podría ser una enemiga. Asimismo, la propagación de noticias falsas generadas por algoritmos plantea un desafío ético y profesional para los periodistas, quienes deben luchar por la veracidad y la integridad de la información.

En conclusión, la relación entre la inteligencia artificial y el periodismo es compleja. La IA puede ser una herramienta poderosa que, si se utiliza correctamente, puede fortalecer la labor periodística. Sin embargo, también presenta riesgos que deben ser gestionados con cuidado para asegurar que los principios del periodismo se mantengan intactos».

Poco más que añadir, porque queda así descrito el contexto que nos ha servido de base para hacer este estudio. Este simple ejemplo, además, viene bien para visibilizar el porqué de los términos de la pregunta: la facilidad de la IA para generar un contenido coherente (y bien escrito, por cierto), que puede ser una tentación para sustituir a periodistas, y su potencia como herramienta de ayuda a los profesionales. Y, solo para que conste, cuando hablamos de «generar un contenido», nos referimos también implícitamente a la capacidad de algunas aplicaciones de leerlo con cierta

pericia (radio) o de animar una imagen para que «diga» ese contenido en un vídeo (TV).

Nuestra labor ha sido preguntar a periodistas, tanto en activo en medios, como dedicados a otras funciones, cómo ven la situación desde la perspectiva de estar directamente afectados. Podemos decir que la participación de los profesionales, convocados por Estudio de Comunicación, Servimedia y la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, ha sido de lo más activo, añadiendo comentarios y matices a las preguntas que se les iban haciendo, como atestiguan las veintiocho páginas de opiniones que hemos recogido.

Subyace en todo esto la idea de asegurar que «los principios del periodismo se mantengan intactos», tal y como ChatGPT preconiza para terminar su parrafada. Y esa es la convicción, aunque floten en el aire temores relacionados con actores económicos, políticos o sociales.

4.- Método, datos y trazabilidad

El estudio se ha hecho por medio de entrevistas online, con un cuestionario específico para periodistas. Estudio de Comunicación, Servimedia y la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, FAPE, se encargaron de difundir la invitación para participar en el estudio.

El cuestionario estuvo activo en la plataforma desde el 10 de febrero hasta el 2 de marzo de 2025 (21 días naturales). Se recibieron 410 respuestas válidas.

Segmentación general

Hemos establecido dos segmentaciones generales: los tramos de edad de los participantes y a su situación profesional (activos o no en el periodismo de medios).

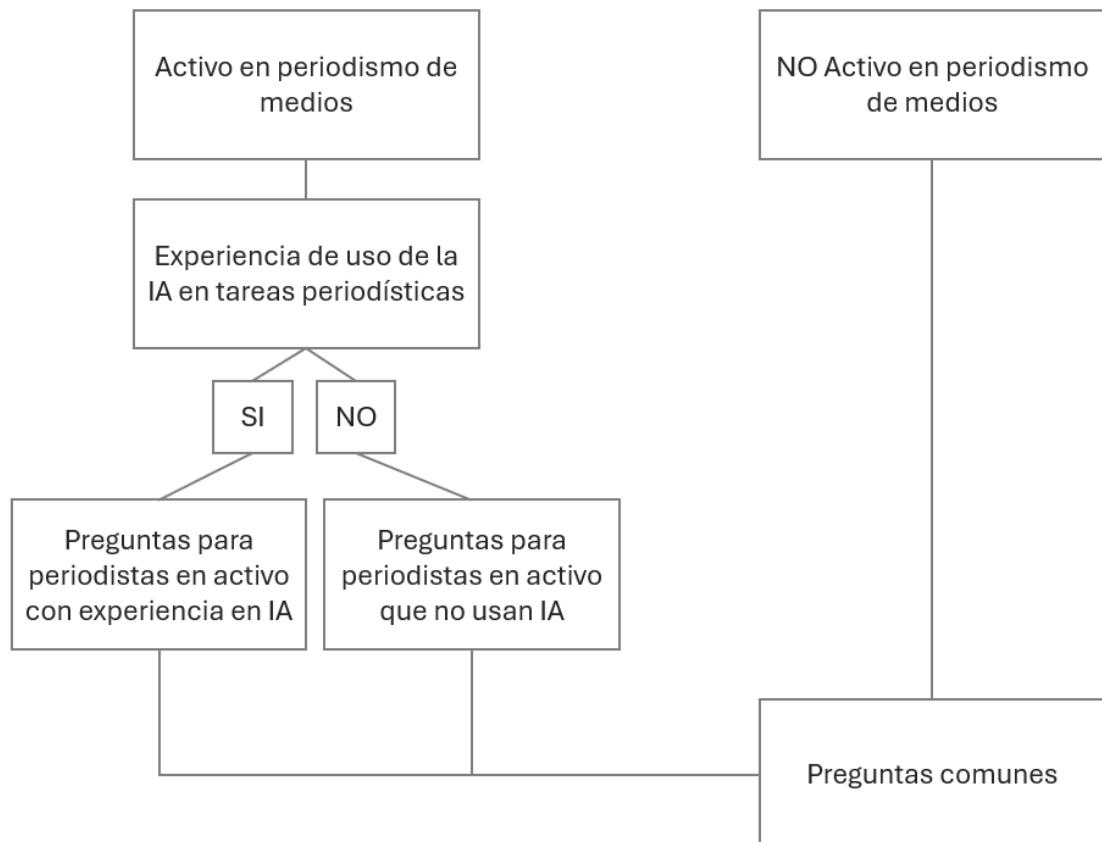
TABLA 1.- Tramos de edades.		
Menor de 30 años.	66	16,1%
Entre 31 y 50 años.	162	39,4%
Mayor de 50 años.	182	44,5%
Total	410	

TABLA 2.- Situación profesional (*).		
Ejerce el periodismo en medios.	295	71,9%
No ejerce el periodismo en medios.	115	28,1%
Total	410	

(*) Pregunta: ¿Ejerce actualmente el periodismo en medios como radio, televisión, prensa impresa o digital?

Trazabilidad

Esquema de trazabilidad de las preguntas:



5.- Análisis

Hemos diferenciado, en principio, a los participantes que ejercen el periodismo en medios, como radio, televisión, prensa impresa o digital, de los que lo hacen en otros ámbitos, como empresas e instituciones, para terminar luego con preguntas comunes basadas en cómo perciben los profesionales del periodismo los condicionantes éticos del uso de la inteligencia artificial, IA.

5.1.- Formatos y usos de la IA para periodistas con actividad en medios.

El 72 % de los participantes dice que, en el momento de responder al cuestionario, ejerce el periodismo en medios (Tabla 2). A este grupo, le hemos preguntado después por su experiencia con la IA.

¿Tiene o ha tenido alguna experiencia de uso de la IA en tareas periodísticas?

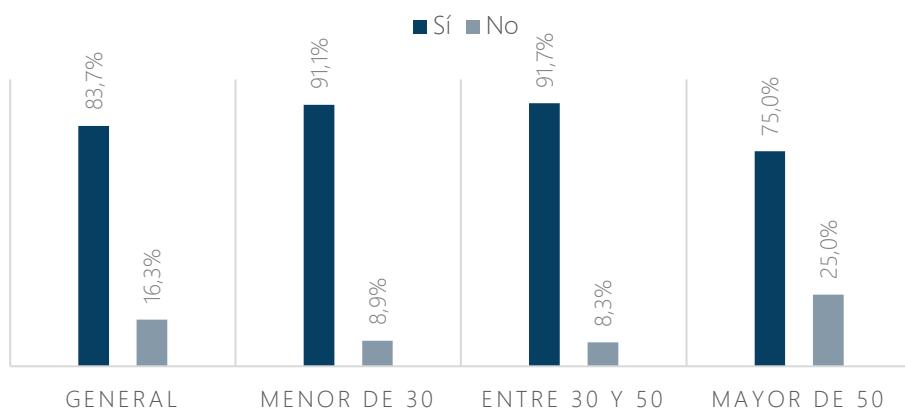


Gráfico 1.

El 83,7 % de los periodistas en activo en medios han tenido alguna experiencia profesional con la IA (Gráfico 1). Este porcentaje se incrementa hasta el 91,7 % en aquellos cuya edad está comprendida entre los 30 y los 50 años y desciende en 8,7 puntos porcentuales en el caso de los mayores de 50.

Estos datos contrastan con la creencia generalizada de que quienes no son nativos digitales están ajenos a los progresos tecnológicos. Cabe recordar aquí que se suele

establecer la consideración de «nativo digital» a los nacidos a partir de 1979 (46 años en 2025). Con esto a la vista, observamos que tres cuartas partes de los periodistas en activo mayores de 50 años han usado en su trabajo la IA, lo que pone en valor la formación en periodismo para la adaptación a los constantes cambios tecnológicos que, por otro lado, siempre inciden en el ejercicio de la profesión.

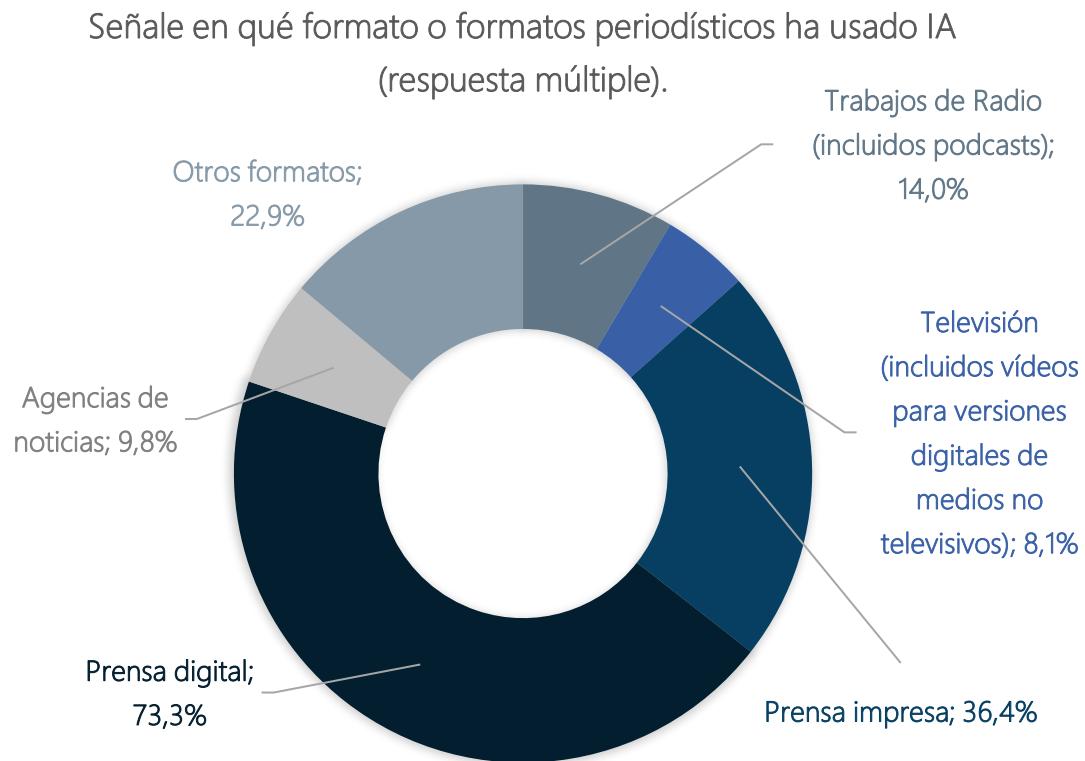


Gráfico 2.

La prensa digital, compuesta por medios nativos y versiones online de medios convencionales, presenta, con un 73,3 %, el mayor uso de aplicaciones de IA para los periodistas (Gráfico 2). Sigue en importancia, aunque a distancia, la utilización para prensa impresa (36,4 %). En otras palabras, los profesionales que trabajan en prensa, tanto impresa como digital –aunque en mayor medida esta última–, son los que más emplean en la actualidad aplicaciones de IA para su labor.

Quienes mayor uso dan a esta tecnología para radio (20 %) son los menores de 30 años, que también son los que más la utilizan para televisión (12,5 %) y quienes más exploran también sus aplicaciones en otros formatos (27,5 %).

La siguiente pregunta se refirió al uso concreto para el que los periodistas en activo en medios que usan IA la vienen utilizando. La transcripción de audio a texto (Gráfico 3) es, con un 62,1 % de las respuestas, el tipo de aplicación que más se utiliza, seguida de la generación de resúmenes de texto (57,8 %), las labores de investigación y búsqueda (51,7 %) y la traducción entre diferentes idiomas (51,3 %).

**Señale qué uso o usos ha dado a la IA
(respuesta múltiple).**

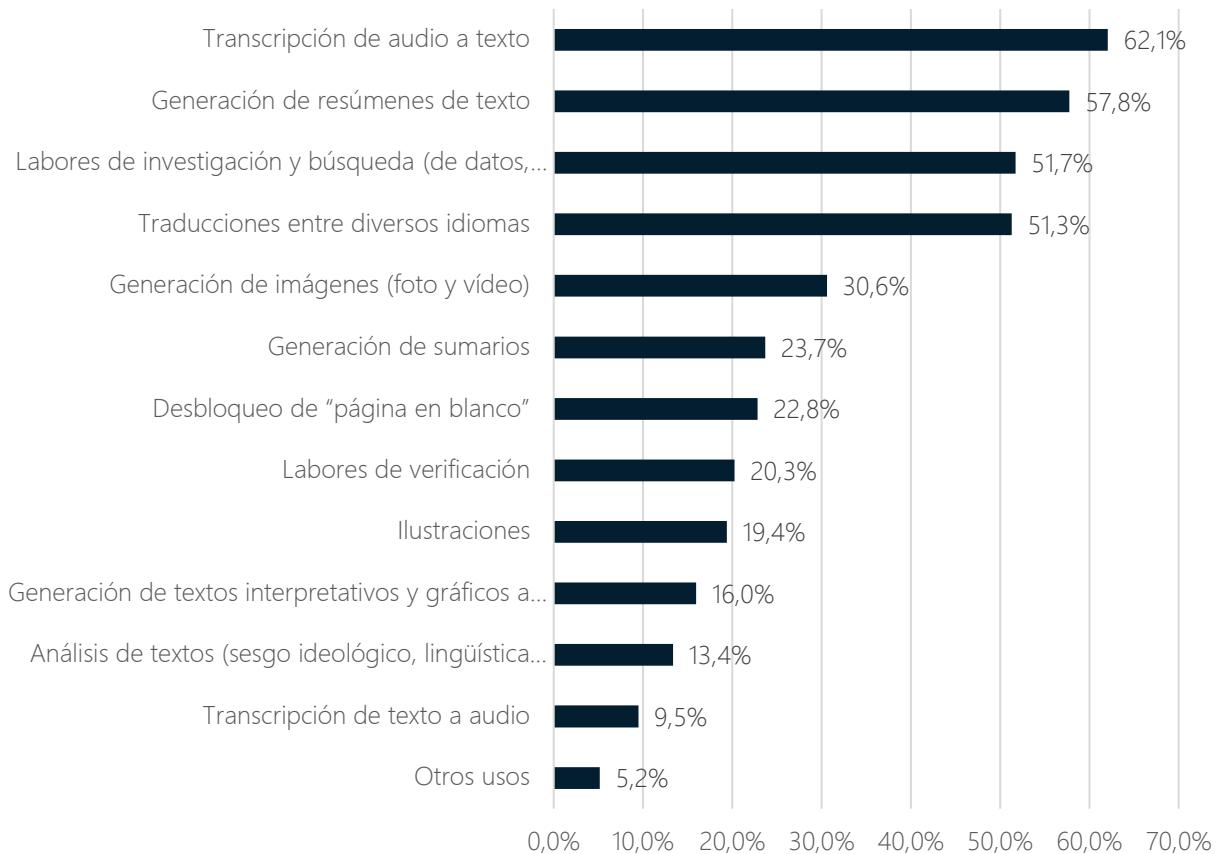


Gráfico 3.

Se puede observar en este conjunto de respuestas que ninguna tipología de aplicaciones de la IA es ajena al trabajo de los periodistas. Aspectos poco conocidos, como la generación de textos interpretativos y gráficos a partir de datos, de gran utilidad en prensa económica y deportiva, o el análisis de textos para descubrir patrones ideológicos o, incluso, delictivos, forman ya parte del día a día periodístico en medios o secciones, se pudo deducir, especializados.

5.2.- Periodistas en activo que usan IA: situación profesional y empresas para las que trabajan.

Otro dato de interés, que nos permite matizar los resultados generales, es saber cuántos años llevan ejerciendo en medios los periodistas que han participado en el estudio y usan profesionalmente la IA.

¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo el periodismo en medios?

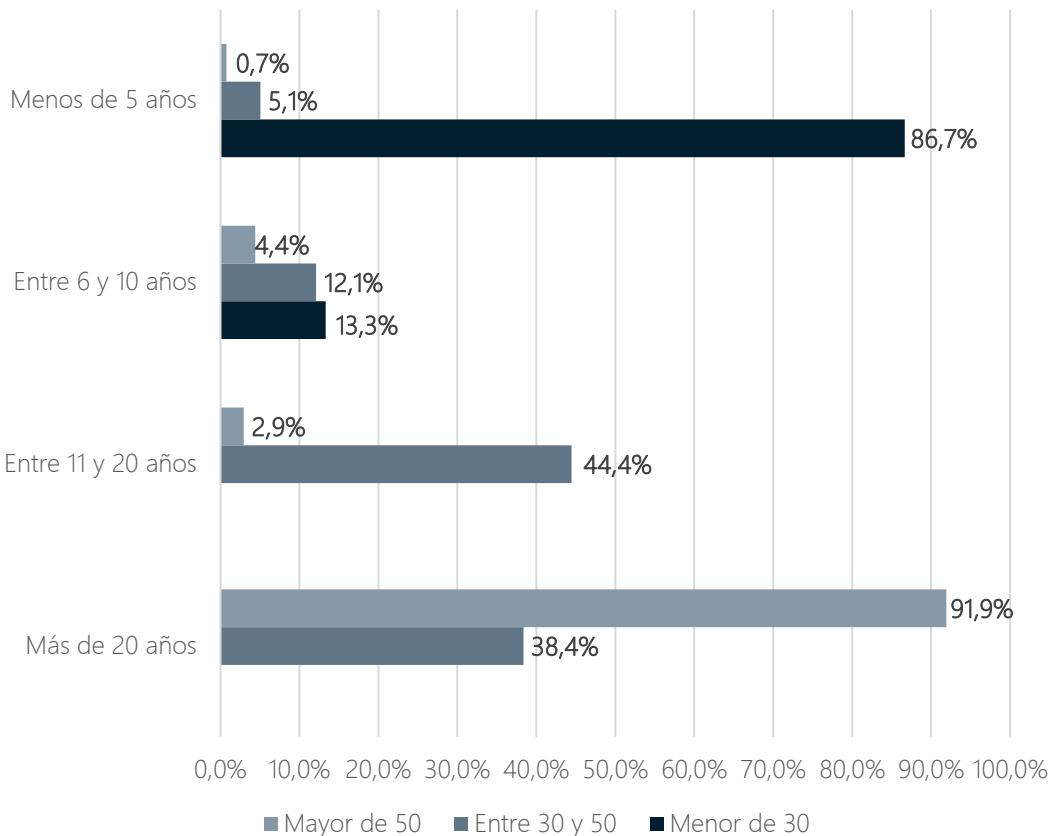


Gráfico 4.

Los años de ejercicio tratados individualmente por tramos de edades indican (Gráfico 4) lo que, por otro lado, sería lógico: son los menores de 30 años los que llevan en activo 5 años o menos y los mayores de 50 los que tienen dos décadas o más de oficio. La media ponderada nos indica, y este es dato de interés, que el 75,7 % de los participantes que cumplen la condición de estar en activo y tener alguna experiencia con la IA, aplicada al periodismo, cuentan con más de 10 años de desarrollo profesional. Es decir: no empezaron a trabajar contando con la IA generativa y han debido aprender a utilizarla a la vez que ejercían su labor en sus respectivos medios.

El 65,3 % de este grupo, por otro lado, desempeña su trabajo como asalariado, el 31,3 % como autónomo y un 3,5 % tiene un contrato laboral y, además, está incluido en el régimen de autónomos.

Estos periodistas trabajan en empresas pequeñas: el 71,1 % de ellos indican que su empresa tiene una plantilla inferior a las 50 personas (Gráfico 5) y solo un 7,1 %, que la suya supera el medio centenar de trabajadores (en los comentarios se hacen referencias a corporaciones públicas audiovisuales).

La empresa para la que usted trabaja, o con la que colabora más habitualmente si es autónomo, ¿qué plantilla tiene aproximadamente?

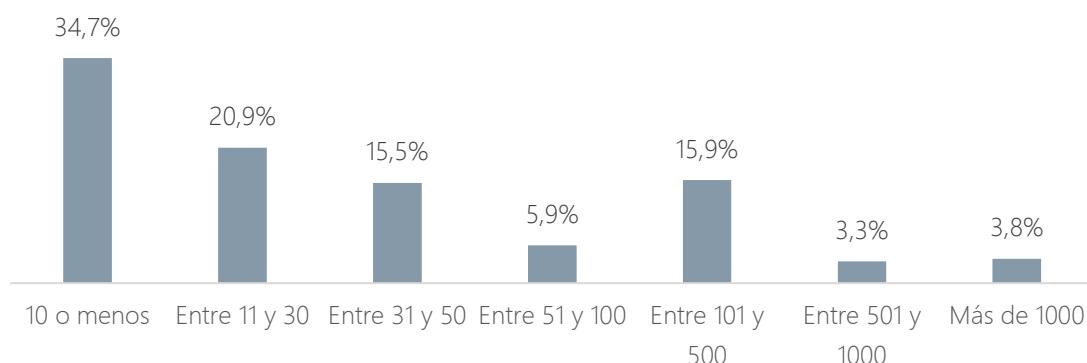


Gráfico 5.

Sabido cómo los periodistas utilizan la IA en los diferentes medios, es de interés conocer si la iniciativa del uso corresponde a éstos o si hay un departamento específico de IA en las empresas periodísticas con las que trabajan o colaboran.

La empresa para la que usted trabaja, o con la que colabora más habitualmente si es autónomo,
¿tiene departamento específico de IA?

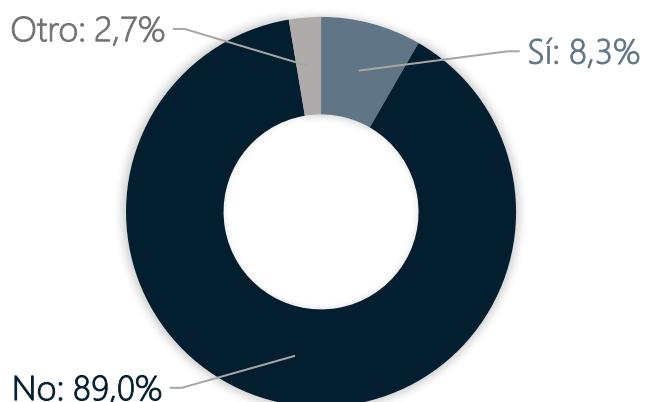


Gráfico 6.

El 89 % de los participantes en activo y que usan IA dice que en las empresas con las que trabaja o se relaciona no hay un departamento específico de IA. Algunos, en sus comentarios, indican que «lo lleva una empresa externa». A este tipo de respuestas se refiere el 2,7 % que señala «otro».

Contrariamente a lo que cabría suponer, casi la mitad de ese 8,3 % de empresas que sí tienen departamento específico de IA, según testimonio de los periodistas que con ellas trabajan o colaboran, tienen plantillas de 50 trabajadores o menos. Es decir: no parece condición *sine qua non* ser gran empresa periodística para disponer de un departamento de gestión de inteligencia artificial.

5.3.- Periodistas que no usan IA: razones.

Como se observa en el gráfico 1, un 16,3 % de los periodistas en activo que respondieron al cuestionario dijo que no usaba inteligencia artificial. Preguntados por qué (Gráfico 7), un 48,8 % admite que es por falta de conocimientos.

Señale la razón o las razones por las que no ha utilizado o no utiliza la IA (respuesta múltiple).

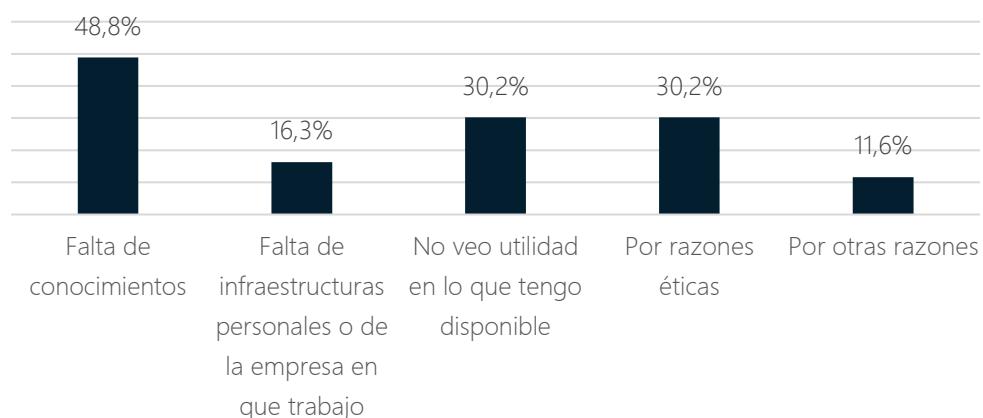


Gráfico 7.

Si observamos los datos segmentados por edades, vemos uno que resulta un tanto sorprendente: un 66,7 % de los menores de 30 años no ven utilidad práctica en las aplicaciones que tienen disponibles (recordemos que estamos hablando de profesionales en activo que no usan profesionalmente IA). Creemos que esto es una información de interés para las empresas editoras, dado que puede haber varios motivos por los que sus profesionales más jóvenes no encuentran provecho en las herramientas de IA; entre ellos, que no disponen de un departamento dedicado o que dicho departamento no ha sabido transmitir las utilidades a los periodistas.

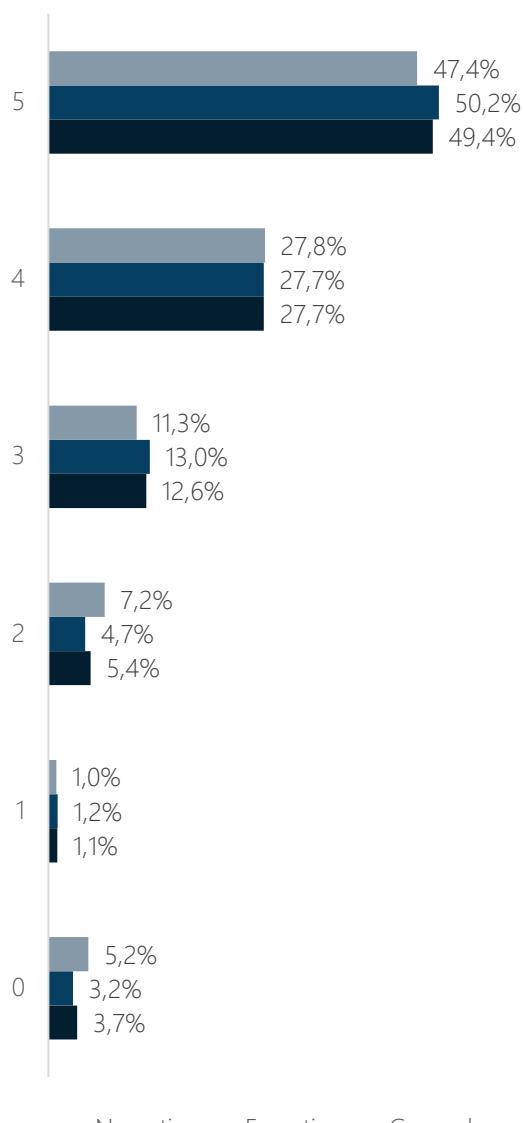
5.4.- Valoración de las posibles utilidades de la IA para periodistas.

Los datos, a partir de este punto, corresponden ya a las preguntas comunes a todos los participantes (los 410), tanto los que están activos en medios como los que no.

Pedimos una valoración, entre 0 y 5 puntos (mínima y máxima, respectivamente), para una serie de posibles utilidades de la IA para periodistas, incluyendo el matiz de que se tuviese en cuenta la situación de precariedad de algunas redacciones.

Los siguientes gráficos comparan las valoraciones activo-no activo con la general.

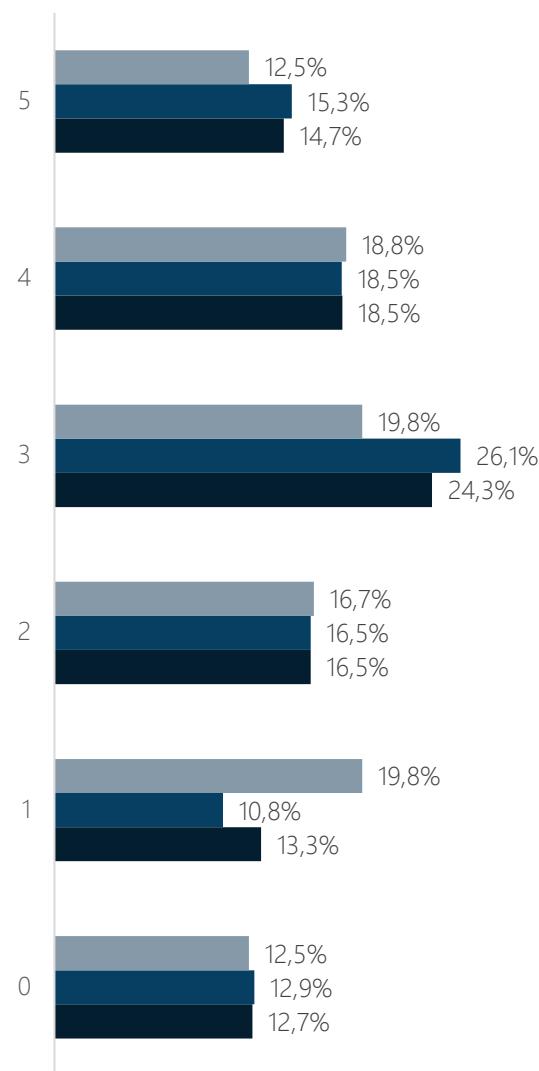
Ahorro de tiempo en tareas mecánicas.



■ No activo ■ En activo ■ General

Gráfico 8.

Ayuda en tareas de verificación.



■ No activo ■ En activo ■ General

Gráfico 9.

El ahorro de tiempo en la realización de tareas mecánicas (Gráfico 8) es lo que concita un mayor acuerdo en cuanto a su utilidad, puesto que algo más de uno de cada cuatro entrevistados (77,1 %) da a esta utilidad entre 4 y 5 puntos. Estas mismas valoraciones (4 y 5) las obtiene la ayuda para decodificar datos técnicos para un 50,1 % de los participantes (Gráfico 11).

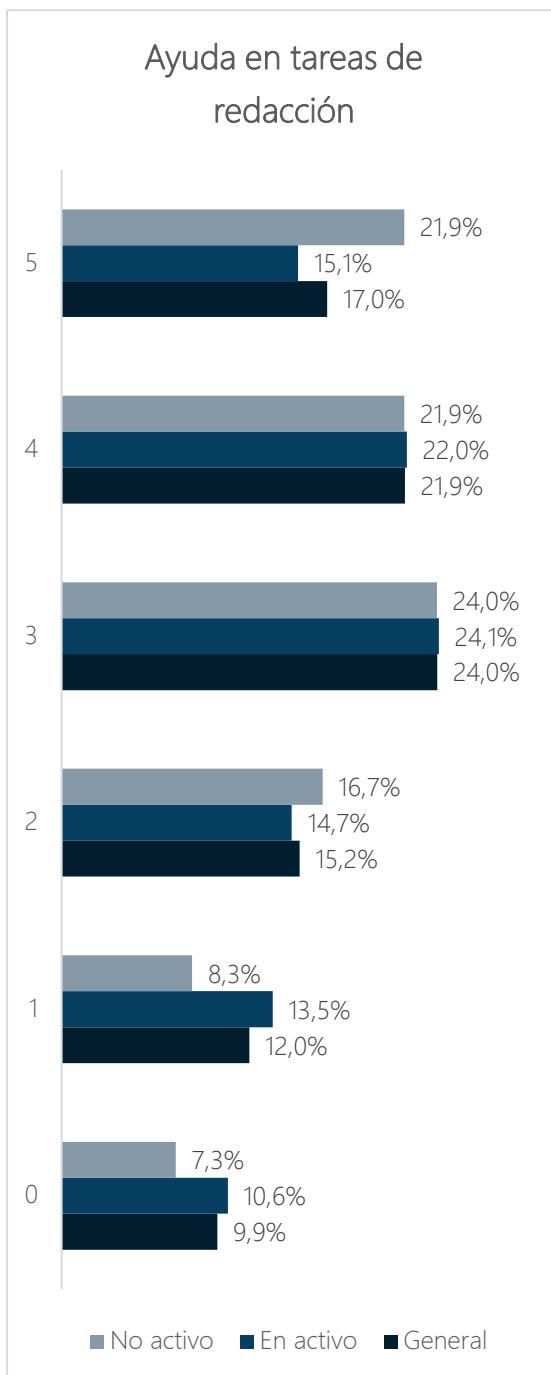


Gráfico 10.

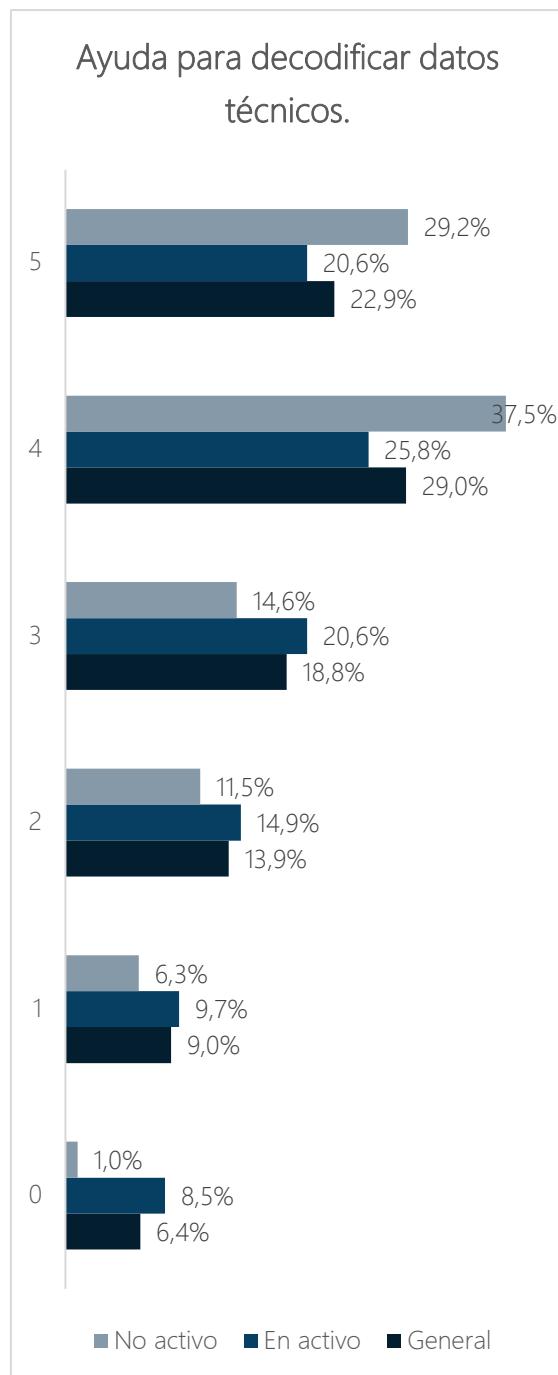


Gráfico 11.

Las ayudas en tareas de verificación y de redacción son las utilidades menos valoradas por los profesionales (Gráficos 9 y 10), que son puntuadas con 0 y 1 por un 26 % y un 21,9 %, respectivamente.

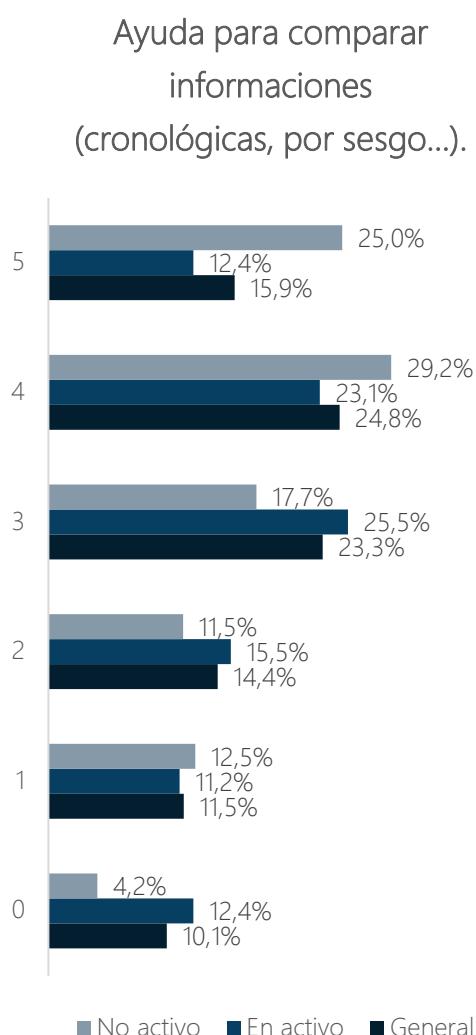


Gráfico 12.

5.5.- Puestos de trabajo frente a la IA.

Suele ser un temor común a profesiones relacionadas con las tecnologías, y el periodismo lo es en todos sus formatos, que la inteligencia artificial va a restar puestos de trabajo. Hemos preguntado a los participantes, por tanto, si ellos creen que los puestos de trabajo de periodistas pueden disminuir o aumentar como consecuencia

La media general de las valoraciones refleja buenas notas para las utilidades que los periodistas ven en las aplicaciones de IA, como puede observarse en la siguiente tabla:

Tabla 3: valores medios.	
Ahorro de tiempo en tareas mecánicas	4,1
Ayuda en tareas de verificación	2,7
Ayuda en tareas de redacción	2,9
Ayuda para decodificar datos técnicos	3,2
Ayuda para comparar informaciones	2,9

del uso de la IA. La pregunta se ha configurado de manera que permitiese varias respuestas y dejando un espacio de libre disposición para los comentarios.

En términos generales (Gráfico 13) un 49 % de los entrevistados han señalado que la IA está reduciendo puestos de trabajo en periodismo, lo cual no es incompatible con que, a la vez, sea necesario crear nuevos puestos de trabajo en periodismo (27 %) relacionados con esta tecnología.

Al margen de haber señalado una u otra opción, incluso las dos, un 32 % tiene «otras opiniones». Muchas de ellas figuran en el capítulo 6 (*Comentarios de los participantes*), apartado *Pregunta 12.- Hablemos de la IA y puestos de trabajo de periodistas*.

Hablemos de la IA y puestos de trabajo de periodistas (respuesta múltiple)

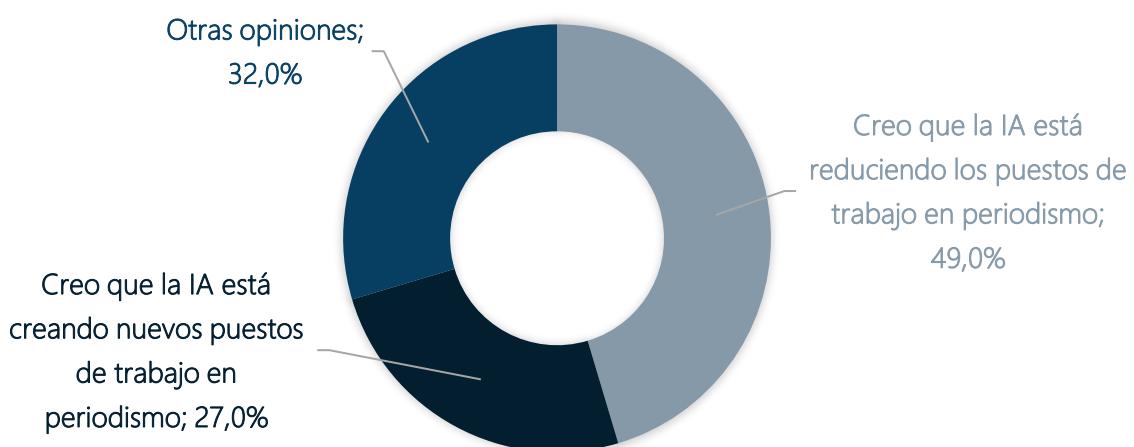


Gráfico 13.

Los menores de 30 años son quienes, en mayor medida (65,4 %), creen que la IA va a reducir puestos de trabajo en periodismo. Podemos recordar aquí que este mismo grupo de edad es, con mucha diferencia, el que más se ha significado entre los que, estando en activo, no son muy partidarios de usar aplicaciones de inteligencia artificial (véase 5.3.- *Periodistas que no usan IA: razones*). Cabe preguntarse si no usan la IA por temor a que ésta les quite su puesto de trabajo, aunque lo más probable es que los temores se produzcan, como también apuntábamos en el punto 5.3, por fallos en la comunicación entre editores y jóvenes periodistas.

En cuanto a los comentarios a este punto, que antes citábamos, hemos recurrido a un programa de IA para hacer un resumen de las 7,5 páginas de texto que hemos obtenido al transcribir aquellos. El resultado es el siguiente:

«La inteligencia artificial (IA) es una herramienta que está transformando el mundo del periodismo. Este texto [se refiere a las páginas de comentarios] explora las percepciones de diversos periodistas sobre cómo la IA afecta a los puestos de trabajo en este sector.

Conclusión:

La inteligencia artificial está en el horizonte del periodismo, ofreciendo tanto oportunidades como desafíos. Su correcto uso podría mejorar la eficiencia y generar nuevas posiciones, pero también existe el riesgo de que se convierta en una excusa para despedir personal si no se maneja adecuadamente. Es fundamental que los periodistas se adapten y utilicen la IA de manera que enriquezca el campo y mantenga la calidad informativa».

Podemos decir que el resumen refleja bien el grueso de los comentarios hechos por los participantes. Como en los resultados que se pueden tabular (cifras, porcentajes...), el programa para hacer resúmenes con IA ha hecho una media y dado más peso a lo que más frecuentemente se dice.

5.6.- Profesión de periodista frente a la IA.

La profesión de periodista, más allá del puesto de trabajo de los profesionales, es otro de los aspectos que quisimos valorar con los participantes.

¿Cree que está en peligro la profesión de periodista si sigue evolucionando la IA?

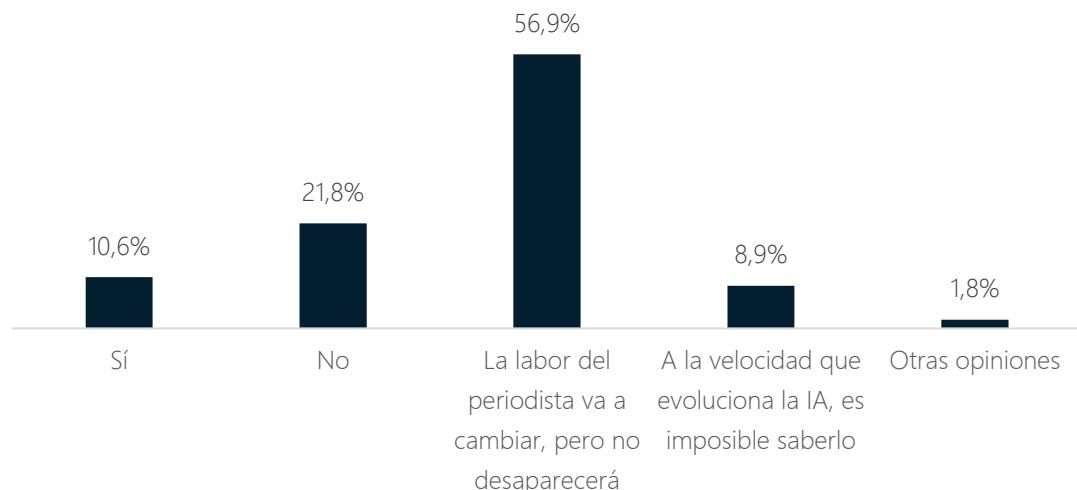


Gráfico 14.

La pregunta fijaba cuatro posibles respuestas (Gráfico 14) y dejaba abierta la posibilidad de hacer algún comentario si no se estaba de acuerdo con ninguna de ellas (véase Capítulo 6, *Pregunta 13.- ¿Cree que está en peligro la profesión de periodista si sigue evolucionando la IA?*)

El 56,9 % de los entrevistados son proclives a pensar que la labor del periodista va a cambiar con la evolución de la IA, pero que no desaparecerá, y un 21,8 % responde tajantemente que no está en peligro con dicha evolución. Tres de cada cuatro menores de 30 años (periodistas activos o no en medios) se apuntan a la opinión de la mayoría.

5.7.- IA y ética periodística.

Como en muchas otras profesiones, el periodismo se ha dotado de un código deontológico que busca regular la actividad de periodista. Digamos, por resumir mucho, que se basa en dos principios básicos: la responsabilidad social y la veracidad informativa.

La llegada de las aplicaciones de IA generativa podría afectar a estos dos principios, tanto en cuanto éstas precisan de un entrenamiento que puede estar condicionado por distintos tipos de sesgos, entre otras cosas. Ante una evidente necesidad de que los códigos deontológicos tengan en cuenta la implicación de esta tecnología en la

labor periodística, la pregunta es que a quién consideran los periodistas que corresponde regularlo.

Si, como se argumenta en ámbitos profesionales, la IA puede afectar gravemente a la ética periodística, ¿quién debe poner orden para esto no suceda?
(respuesta múltiple).

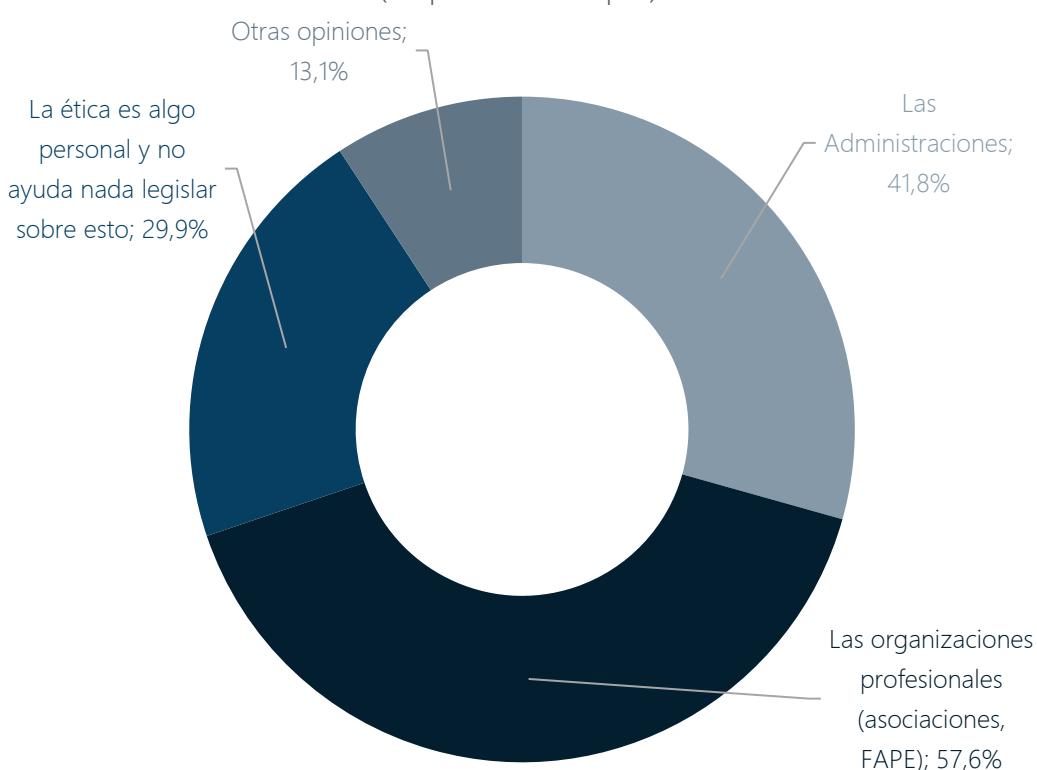


Gráfico 15.

Un 57,6 % de los entrevistados cree que la responsabilidad de poner orden en el uso ético de la IA corresponde a las organizaciones profesionales, aunque muchos también consideran que las Administraciones tienen algo que decir (41,8 %).

En los comentarios (Capítulo 6, *Pregunta 14.- Si, como se argumenta en ámbitos profesionales, la IA puede afectar gravemente a la ética periodística, ¿quién debe poner orden para esto no suceda?*), la tendencia es a plantear las tres posibilidades al unísono (organizaciones, Administraciones y ética personal) como lo más conveniente para regular el uso ético de la IA, incluyendo, en algunos casos, a los editores de los medios.

5.8.- Cómo generar confianza en la audiencia cuando se hace periodismo con IA.

Según el Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, los medios de comunicación vienen padeciendo una erosión de la confianza por parte de la audiencia. Concretamente, en el informe del CIS de finales de 2024, confianza en los medios pasó de una valoración media de 4,31 en 2021 a 4,01, en 2024.

La desconfianza en general que el uso torticero de la inteligencia artificial provoca, motivada por la enorme difusión de productos generados con ella en redes sociales, es trasladada por la audiencia a los medios, sobre todo los digitales, contribuyendo a esa menor valoración que antes citábamos. Esta es la razón por la que hemos preguntado a los periodistas por posibles estrategias editoriales para incrementar y mantener la confianza de la audiencia.

Ante la desconfianza de la audiencia con el uso de la en periodismo, ¿qué vería usted mejor para incrementar y mantener esa audiencia, tanto en radio y televisión, como en prensa digital o impresa? (respuesta múltiple).

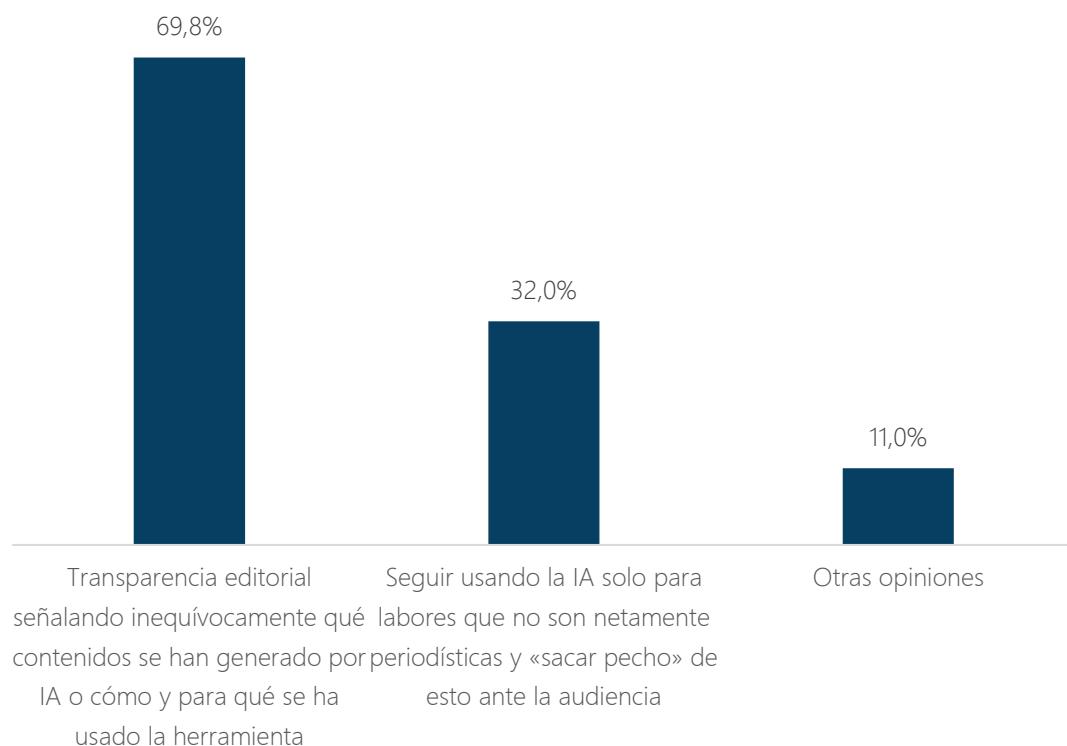


Gráfico 16.

Un 69,8 % de los entrevistados (Gráfico 16) considera que la transparencia editorial, señalando inequívocamente qué contenidos se han generado con IA o cómo ha sido el uso de la herramienta, es lo más conveniente para que no decaiga la confianza en la audiencia. La segunda opción, «seguir usando la IA solo para labores que no son netamente periodísticas y “sacar pecho” de esto ante la audiencia», es un buen recurso para 32 % de los participantes (recordemos que podían marcar ambas opciones).

En el capítulo 6, *Pregunta 15.- Teniendo en cuenta que, llegados a 2025, la audiencia parece desconfiar de la información generada por la IA, ¿qué vería usted mejor para incrementar y mantener esa audiencia, tanto en radio y televisión, como en prensa digital o impresa?*, pueden cotejarse los comentarios que libremente han hecho los participantes. En muchos casos, se incide en que la pérdida de confianza es motivada por muchos factores y que el uso de la IA generativa solo es uno más, pero no el más importante. Por otro lado, están quienes defienden que no hace falta decir que se ha usado IA, igual que no se dice que se ha escrito con Word, siempre teniendo en cuenta que se habla de utilización de la herramienta como auxiliar y no como sustitutivo.

5.9.- Resumen de comentarios finales.

En la última pregunta pedimos a los participantes que comentasen lo que les pareciese oportuno sobre IA y periodistas. Todas las opiniones están recogidas en la última parte del capítulo 6. En este punto, recurrimos de nuevo a una aplicación de IA para que resuma lo dicho por los periodistas.

«La inteligencia artificial (IA) se está utilizando en el periodismo para acelerar algunos procesos de trabajo, pero no puede reemplazar la capacidad humana de determinar lo importante y novedoso en la información actual. Los periodistas deben formarse en el uso ético de la IA para mantener o aumentar el número de profesionales de la información. A pesar de su potencial, muchos periodistas no tienen tiempo para dedicarse a desarrollar dicho potencial. Es crucial utilizar la IA con rigor, transparencia y responsabilidad para ser mejores profesionales. Su uso en el periodismo puede ser considerado un fraude si no se respeta la ética profesional y se engaña a los ciudadanos.

No se debe poner límites a la IA, pero nunca podrá reemplazar el criterio de un periodista para priorizar el contenido de una noticia. La IA puede ser tanto una herramienta como un sustituto, dependiendo de la avaricia empresarial y de los clientes. A pesar de sus ventajas, la IA plantea desafíos éticos y de calidad periodística, y es necesaria una formación adecuada para utilizarla de manera efectiva. Los periodistas deben adaptarse a la evolución tecnológica y aprovechar la IA como aliada en su labor, manteniendo siempre sus habilidades profesionales y su compromiso con la veracidad y la ética periodística».

Como dato anecdótico, las 208 palabras de estos dos párrafos resumen, bastante fielmente, lo dicho por los periodistas entrevistados en 5.014 palabras. El contenido generado por la IA es un 4,2 % del total, obtenido en 27 segundos. Solo hemos tenido que corregir una palabra.

6.- Comentarios de los participantes

Recogemos en este capítulo los comentarios que los entrevistados han plasmado en los espacios de libre disposición. Estos comentarios aportan matices a los resultados tabulados o explican, en ocasiones, determinadas tendencias.

Pregunta 12.- Hablemos de la IA y puestos de trabajo de periodistas.

- Es una herramienta que, seguramente, acabará con determinados puestos de trabajo para periodistas (tal y como hasta ahora los conocemos), pero que permitirá crear otros más especializados.
- Aun no elimina puestos de trabajo ya creados, pero hace a los redactores más productivos y es necesario contratar a menos personas.
- Creo que sólo actualiza algunos puestos, pero no está aún preparada para sustituirlos.
- Creo que la IA está aligerando el tiempo que se dedica a ciertas tareas que requieren mucha dedicación.
- La IA es una herramienta más para ejercer las labores periodísticas.
- Es una herramienta más, ni reduce ni crea nuevos puestos.
- Cuando las empresas utilizan torticadamente las nuevas tecnologías y sustituyen tareas que requieren de participación humana, como redacción pura y dura o, incluso, corrección de textos, la IA sí reduce puestos de trabajo. Si utilizamos la IA correctamente a nuestro favor para, por ejemplo, ayudarnos en tareas mecánicas (que quitan tiempo a otras más necesarias), la IA favorece a los trabajadores y, por tanto, al periodismo.
- Creo que va a eliminar trabajos, más todavía, y lo peor es que los propios periodistas (o quienes se dicen periodistas) la usen tan alegremente tirándose piedras sobre su tejado. Si trabajo de cortar y pegar de forma acrítica notas de prensa lo hace una máquina, para que te quiero a ti...
- No tiene incidencia en las plantillas. Es una ayuda más.
- Creo que de momento no hay cambios, pero que pueden llegar más adelante.

- Creo que la IA es una herramienta que debe ser utilizada en el periodismo y que puede generar empleos, pero bien utilizada no debería ser excusa para destruirlos.
- Creo que es una herramienta más.
- No percibo, de momento, ningún impacto en la plantilla.
- La IA está ayudando a los periodistas.
- Es pronto para valorar.
- Es como la Thermomix: si sabes cocinar es una aliada. Si cocinas con ella harás un pastiche que perjudicará a todos.
- Creo que ninguna es correcta.
- No tengo opinión formada.
- Ayuda en tareas de poco valor añadido.
- Por ahora no noto un cambio, pero creo que reducirá puestos.
- Transformará las necesidades de nuevos perfiles de periodistas que sepan utilizarlas con criterio.
- Creo que todavía no está reduciendo empleo en el Periodismo, pero lo va a hacer. También creo que es una herramienta tan potente y con tantas posibilidades que no se puede decir que no trae ventajas a nuestro trabajo diario.
- No creo que esté reduciendo puestos ni tampoco creando; me parece que ayuda a los periodistas a hacer su trabajo.
- Todavía es muy incipiente para hablar de reducir o crear.
- Es una ayuda, no creo que cree directamente ni destruya puestos de trabajo.
- Es demasiado pronto para saberlo y está en manos de profesionales y empresas desarrollar el potencial de la IA como asistente de un trabajo periodístico riguroso y honesto.
- Útil, pero prescindible.
- Creo que la IA no debe sustituir un periodista, pero puede ser una herramienta para dar la inmediatez necesaria al día a día.
- No tengo ni idea.
- Creo que la IA reducirá puestos de trabajo en periodismo en un futuro próximo, pero también creará nuevos puestos de trabajo.
- Creo que ambas afirmaciones son ciertas. Quizá hablaría de traslado de carga de trabajo y tipo de trabajo de humanos a IA. Tareas más básicas, se pueden cubrir con IA, pero manejar la IA también requiere habilidades y tiempo.

- La IA creará nuevos puestos de trabajo a medio y largo plazo, pero no hoy.
- Creo que es una herramienta más.
- La IA está sirviendo de herramienta para realizar trabajos mecánicos en redacciones donde las plantillas son seniors y no se quiere ni formar, ni contratar. Agiliza los procesos y permite tener más tiempo para profundizar en otros aspectos como análisis de datos, búsqueda de información e investigación.
- Creo que el impacto de la IA sobre el empleo de periodistas va a depender de los medios, los habrá (me temo que pocos) que apuesten por incrementar el número y calidad de sus profesionales, aprovechando la IA para ofrecer mejores productos, y los habrá que aprovechen la situación para reducir aún más su plantilla
- A futuro reducirá puestos de trabajo. De momento no creo que haya pasado.
- Nada añade ni quita puestos. Nos ayuda a ser más productivos.
- No lo creo. Es una herramienta de apoyo que hay que saber utilizar.
- Creo que la IA es una buena herramienta que se debe saber emplear con responsabilidad para sacar sus múltiples usos y facilitar el camino a unas redacciones que cada vez exigen más rapidez en el trabajo. Según mi punto de vista; es un compañero, no un enemigo.
- Siempre implicará una reducción de puestos más tradicionales y creará oportunidades para quienes sepan aprovechar la herramienta.
- Creo que no quita puestos de periodistas si los periodistas hacen periodismo y no son meros transmisores de declaraciones.
- Elimina puestos de trabajo al tiempo que genera nuevas ocupaciones, aunque no al mismo ritmo ni en proporción.
- Está mejorando los existentes.
- Creo que el uso de la IA está eliminando periodistas, no sólo porque las empresas vean que pueden ahorrar personal, que también, sino porque los propios periodistas están abusando de su uso para escribir. Esto hace que la esencia y naturaleza del periodismo se pierda, pues no escriben su opinión o enfoque, sino el que les ha marcado la IA previamente: una IA programada con determinadas ideas que pueden estar en las antípodas ideológicas del periodista en cuestión, pero al que le da igual con tal de presentar su artículo con su firma. Inevitablemente, esto nos llevará a un camino en el que se pierda el auténtico periodismo, escribiendo todos lo mismo con diferentes palabras y,

¿por qué no?, a ir reduciendo plantillas y haciendo cada vez más inviable la contratación de personal humano.

- Creo que la reducción de puestos de trabajo ya está en marcha de antes de la IA y que la IA puede ayudar a agilizar el trabajo de los "pocos" que quedan.
- Ni lo uno ni lo otro.
- La IA es una herramienta más que complementa el trabajo.
- Creo que la IA es una herramienta que deben saber manejar los periodistas. Pero esto no los remplaza, los hace más eficientes. Los periodistas que simplemente redactaban en base a notas de prensa puede que pierdan su trabajo, pero los que tienen vocación muestran siempre un valor añadido, una perspectiva, un punto a analizar o una forma de comunicar que, junto a las herramientas que ofrece la IA, les hace profesionales enormemente capacitados.
- La inteligencia artificial generativa reduce la calidad de la información y de la credibilidad, que se encuentra en mínimos desde hace más de una década.
- Es pronto para valorarlo todavía.
- Creo que la IA debe ser considerada como una herramienta de trabajo para el periodista.
- Creo que la IA reducirá puestos de trabajo en redacciones, que perderán su calidad.
- Ni una cosa ni la otra. Es necesario que los periodistas actuales (y futuros) se adapten a esta nueva realidad, empleando la IA para su propio beneficio, creando mejores informaciones (verificando la información).
- Creo que es pronto para responder.
- Creo que los crearán.
- Crea porque hay departamentos específicos de IA, pero también destruye porque hay profesionales que pueden ser sustituidos.
- Aún es pronto para que la IA tenga consecuencias en un sentido u otro.
- Creo que la IA puede contribuir a crear otro tipo de periodismo y a liberar tiempo de los periodistas para tareas más específicas que la IA no puede realizar.
- No tengo información para valorar esta pregunta.
- Veo la IA como una oportunidad y una nueva forma de trabajar, pero si no se forma a los editores de medios en su uso para mejorar la calidad y para disponer de más tiempo para periodismo de campo, me temo que será un

tsunami de despidos; ahí hay una responsabilidad también de los periodistas en su uso ético y en las herramientas disponibles para optimizar su trabajo y para conciliar la vida laboral y familiar. Es clave la formación.

- Creo que está ayudando a redistribuir equipos: menos en SEO y mesa de última hora, y más en reportajes y eventos.
- Creo que todavía está por ver. Pero no va a afectar a periodistas. Si a redactores SEO o especialistas en escupir notas de prensa.
- Ni lo uno, ni lo otro, por ahora.
- Todavía es pronto, pero es un peligro potencial si las empresas periodísticas no ponen barreras al uso indiscriminado.
- La IA precisa de profesionales para optimizar resultados. Por tanto, no tiene sentido pensar que la eliminación de puestos de trabajo se deriva de la implementación de la IA. Considero que la lógica empresarial puede contemplar mantener menos puestos de trabajo si se pueden mecanizar ciertas tareas en base a herramientas de IA, pero esto no garantiza, en muchos casos, la calidad del trabajo realizado. No obstante, no dispongo de datos suficientes y establezco este comentario dentro de mi propio sesgo cognitivo.
- Creo que es una herramienta en la que apoyarse. De momento no influye.
- No estoy notando ningún efecto en cuanto a la reducción de puestos de trabajo por culpa de la IA.
- La IA va a modificar el ejercicio del periodismo.
- No creo que haya impacto medible todavía.
- Creo que es una herramienta más.
- La IA es otra excusa.
- Cuando se le pregunta algo, no todas las respuestas son aceptables.
- La IA es una herramienta más que podemos utilizar los periodistas, que puede aumentar el rendimiento, pero que nunca puede sustituir a un redactor
- Creo que la IA aún le queda camino y creo que no sabemos encontrarle el punto dentro del periodismo.
- No creo que podamos hacer ninguna valoración todavía, pero la tecnología hasta ahora ha servido para abatir barreras de entrada a la prensa, que antes eran muy altas, y multiplicado los puestos de trabajo.
- Está por ver, pero existe el peligro de que reduzca, si bien en mi empresa no se ha dado el caso.

- Puede ser una oportunidad para facilitar tareas de investigación, pero el ritmo de desinformación que hay actualmente reduce estas posibilidades. Ya no se quiere conocer la verdad.
- No sé está utilizando para saber sus consecuencias numéricas.
- Creo que, actualmente, la IA es un medio de verificación y creación de contenidos que tiene que evolucionar, pero que sigue y seguirá dependiendo de las personas. Posiblemente, en el futuro, cambiará el perfil del periodista.
- Creo que la IA ya está aquí y habrá que aprender a coexistir y aprovechar las posibilidades que ofrece.
- Creo que, en estos momentos de implantación de la IA, todavía no tenemos evidencia clara de que vaya a suponer una reducción o incremento de puestos de trabajo en periodismo. Lo que sí pueden cambiar son los perfiles y que aparezcan nuevos perfiles profesionales.
- Ni lo uno ni lo otro.
- Creo que la IA es una herramienta que ayuda a los periodistas.
- Todavía no hemos visto el impacto en empleo que vendrá. Hará obsoletos algunos puestos y generará otros.
- Se mantiene todo igual.
- Creo que la IA va a reconvertir el trabajo, que será diferente con necesidades profesionales diferentes.
- Creo que todavía es pronto para ver qué impacto tiene la IA en el mercado periodístico español.
- Ni una cosa ni otra.
- En nuestro caso, no ha sido un factor ni de creación ni destrucción de empleo por sí mismo. Ha sido y es un potenciador de cierto perfil de periodistas.
- Creo que la IA está transformando los puestos de trabajo en Periodismo.
- Ni una cosa ni otra.
- No estoy segura.
- La reducción de los puestos de trabajo en periodismo no se debe a la IA, sino a la precariedad laboral dentro del sector. No veo demasiada implantación de la IA en las redacciones, al menos desde mi experiencia.
- Ambas.
- Creo que están sucediendo ambas cosas, está reduciendo ciertos trabajos, pero también está creando, ya que se están transformando.
- Creo que la IA está transformando todos los puestos de trabajo en periodismo.

- Puede influir en ambos sentidos, crear o reducir puestos de trabajo.
- En la labor específica del periodista ni lo uno ni lo otro, me parece una herramienta y un complemento. En puestos más específicamente técnicos es posible que reduzca.
- Creo que ni crea ni reduce, al menos, de momento.
- Ayuda al trabajo del periodista.
- La IA es como un becario, muy capaz y motivado, al que hay que explicárselo todo con infinita paciencia. Si lo haces bien, ocurrirá lo mismo que con un becario, que superará al maestro.
- La IA es un instrumento para mejorar y agilizar el trabajo periodístico.
- Creo que es una ayuda increíble, pero no sustituye.
- La IA no es la que reduce o crea puestos de trabajo, sino las empresas. Ya según cada una de estas, se puede tomar una decisión u otra. La línea general que veo es que reducen puestos de trabajo, pero se trata de algo que llevan realizando desde hace bastante tiempo. La IA puede ayudar a automatizar y consultar datos, pero las compañías son las que deciden si optar por invertir en algunas herramientas para facilitar la labor diaria de los trabajadores o si, con esto, les mandan más carga de trabajo u optan por despedir a personal, haciendo así que la calidad del contenido sea peor.
- Creo que falta conocimiento sobre la herramienta, sobre su impacto, las empresas propietarias y la legislación al respecto.
- De momento todo sigue igual.
- Creo que un buen uso de la IA puede ayudar a generar más audiencias y más ingresos y que puede facilitar incorporar más puestos de trabajo.

Pregunta 13.- ¿Cree que está en peligro la profesión de periodista si sigue evolucionando la IA?

- La profesión no está en peligro: están en peligro los periodistas que no se adapten y la desdeñen o no la conozcan. Con ayuda de la IA nuestro trabajo mejorará, pero también hay una labor didáctica hacia la sociedad de que es mejor informarse por un humano que por una IA.
- Cambiará, pero también se reducirá muchísimo, a la más mínima expresión.

- La labor periodística se va a adaptar, pero no desaparecerá. La IA no va a levantar una noticia, ni contarte lo que pasa en directo... Va a hacer como nadie copias y pegas, refritos... pero por ahora está muy lejos de un buen análisis o acertar en un enfoque. Utilizo IA de pago.... Y por ahora ni titula, ni escribe como un periodista que le eche un poco de ganas.
- Creo que la IA jamás va a superar al buen periodismo ni a la buena redacción periodística, pero también considero que la precarización del sector y la priorización del beneficio económico sobre la calidad acabarán con el periodismo en favor de la IA. Tal y como la conocemos, sin duda.

Pregunta 14.- Si, como se argumenta en ámbitos profesionales, la IA puede afectar gravemente a la ética periodística, ¿quién debe poner orden para que esto no suceda.

- No mojarse es ser realista, creo que la conjunción de las tres sería perfecta. Evidentemente las administraciones deben legislar por delante de su evolución y deberían ser las primeras, pero sin ética personal y el respaldo de las asociaciones, no todo el mundo periodístico estaría respaldado.
- El consumidor final.
- Poca ética hay cuando están detrás el mero negocio y el buscar el click como posesos...
- Deben ser las mismas empresas periodísticas las que denigren el trabajo prefabricado y "en serie" que hacen las máquinas y presumir de hacer "periodismo de personas para personas".
- Ni las Administraciones ni organizaciones como la FAPE: hace falta un organismo independiente e imparcial.
- Creo que hay un deterioro tan grande de la libertad de expresión y ética periodística que ya no sé si es algo personal o no. Me parece que hay que hacer tal limpieza de los modos de hacer del periodismo, que la IA lo que va a hacer es agravar los problemas actuales. Controlar no es la cuestión, sino regenerar la función actual del periodismo y que recupere su papel de dar a los ciudadanos información veraz.
- Los creadores de IA.

- La legislación es necesaria, pero también lo es la formación en valores, ética y humanidades de los profesionales del periodismo y, sobre todo, de los cargos directivos y propietarios de los medios.
- Legislación a nivel supranacional.
- Todas las organizaciones.
- Un colegio profesional al uso.
- Además de la ética personal, y las buenas prácticas que establezcan las asociaciones, estimo necesaria una cierta regulación, ya que las organizaciones profesionales solo "controlan" o siguen sus preceptos aquellos medios que están adscritas a ellas. Cada vez hay más "medios" o pseudomedios que no responden a nada y a nadie. Y ahí no hay ética ni código de buenas prácticas o autocontrol que valga. Es la Ley de la Selva.
- Los propios medios.
- Como mínimo hace falta una regulación que obligue a advertir al usuario de la información que la misma ha sido generada por Inteligencia Artificial, si ese es el caso. En realidad, no es nada demasiado nuevo. Ya se hace con la publicidad y la opinión, aunque cada día más se tienda a enmascarar estas cosas. Si, en cambio, se han utilizado herramientas de IA para ayudarse en la elaboración de la información, tampoco veo demasiada necesidad de advertir nada. No ponemos que se ha usado tal procesador de texto o Wordpress o el editor de vídeo x para elaborar cualquier información; lo que sí se hace es avisar de que se está ante un fotomontaje o ante una recreación de video o que la imagen es de archivo y no del hecho en sí que se está contando. Pero como la tecnología avanza a gran velocidad empieza a ser conveniente que algún poder legislativo establezca algunos mínimos y que las organizaciones profesionales hagan su debate y sirvan de altavoz. La ética es personal, pero poner directrices claras debería ayudar.
- Los que dirigen los propios medios, deberían hacer como los "maestros en el cole" y prohibir su uso a los periodistas, dejando de este modo que salga la raza del periodista con sus propias ideas y enfoque de los temas a abordar en cada escrito.
- Considero fundamental disponer de Manuales de Buenas Prácticas para el empleo de las herramientas de inteligencia artificial. Tanto en los Medios de Comunicación, así como en las empresas y gabinetes de Comunicación

corporativos, elaborar estos manuales y aplicarlos contribuiría a fomentar el uso responsable de la IA, sin dejar de lado la ética y deontología profesional.

- Y la ética personal, siempre.
- Los propios medios de comunicación y los periodistas.
- Es una tarea conjunta de todos los agentes, pero la corresponsabilidad empieza por uno mismo.
- Hay que disponer de un marco legal en el que poder moverse.
- Veo clave la asignatura de ética e IA en el Periodismo en la Universidad; en la APJ vamos a llevar a FAPE una propuesta en ese sentido, porque es labor de todos.
- La IA todavía no ha aterrizado con toda su fuerza... y los problemazos éticos de la profesión están por todos los lados. No va a ser la IA quién los complique.
- Todas las anteriores.
- Las administraciones oficiales junto a las organizaciones profesionales.
- Es un tema complejo, no tengo una respuesta clara.
- Las propias empresas de comunicación junto a administraciones y organizaciones profesionales.
- Todos.
- Urge que las asociaciones de periodistas se conviertan en colegios profesionales con capacidad sancionadora (y que filtren mejor quién ostenta el carnet de periodista), y no sólo por la IA.
- Las organizaciones profesionales, las empresas y los profesionales.
- Tendrá que haber regulaciones por entes administrativos y también por organizaciones profesionales. Ciertamente, la ética de cada persona jugará un papel fundamental. Es una suma de todo.
- No lo sé, espero que no sea la IA.
- Los medios de comunicación.
- Administración en coordinación con las organizaciones profesionales.
- Creo que debe ser un trabajo conjunto de Administraciones, asociaciones profesionales, medios y profesionales para garantizar información veraz y de calidad.
- Tanto la Administración como las organizaciones profesionales, de manera conjunta.
- Estrategia conjunta.

- Las propias empresas deben establecer y cumplir las normas básicas de la deontológica periodística, complementándolo con la situación actual, y es que la IA ha llegado para quedarse. Las empresas son las que deben dejar claras cuáles son las herramientas y los usos de estas en las redacciones. Evidentemente, la ética profesional debe ser interseccional y partir desde el propio trabajador hasta las empresas, sumando asociaciones y demás organizaciones.
- Creo que debe ser una labor de cada medio de comunicación.
- Es un mix, las asociaciones profesionales pueden plantear un código ético refrendado por las Administraciones, pero la decisión última ha de ser del periodista. Es una cuestión de ética profesional.

Pregunta 15.- Teniendo en cuenta que, llegados a 2025, la audiencia parece desconfiar de la información generada por la IA, ¿qué vería usted mejor para incrementar y mantener esa audiencia, tanto en radio y televisión, como en prensa digital o impresa?

- Creo que el papel de la IA debería ser sólo revisionista, pero si se publica que se origina el contenido a través de ella, obviamente desposicionaría.
- La desconfianza de la sociedad en los medios de comunicación no nace ni se agrava con la aparición de la IA, se debe a otros motivos que deben ser analizados. La IA es solo un factor más de un problema mucho más grave.
- Una vez más apelo al ABC del periodismo que es dar información veraz al ciudadano y, en ese sentido, la IA tiene que ser una ayuda al profesional para hacer mejor su trabajo, pero siempre comprobando y contrastando las fuentes. Quién es buen periodista utilizará la IA como una fuente/herramienta de trabajo más y seguirá haciendo su trabajo de la mejor manera posible.
- Aceptar que se trabaja con IA pero ser honesto y destacar que detrás de esa IA hay personas.
- Se debería incluir algún código legal o normativo que obligue a señalar qué contenidos han sido creados con IA o sin ella.

- Mantener o incrementar la audiencia de los medios, en cualquier formato, exige esfuerzos en muchos otros campos. Si no, el contenido de los mismos quedará restringido a una minoría de la población, como sucedió en el siglo XIX.
- La IA debe ser supervisada (de momento) por un profesional
- Creo que la IA es un tsunami que será muy difícil de evitar. Estamos solo en los albores de sus aplicaciones. Las fronteras entre lo que es netamente periodístico y no, comenzarán a difuminarse. Transparencia, siempre. Pero ser realista también.
- No creo que estemos ante ningún fenómeno realmente nuevo. Los golpes de pecho sirven para poco y la transparencia editorial siempre ha sido un buen valor para crear valor de marca y CREDIBILIDAD, así como para fidelizar esa confianza y por tanto a la audiencia. Si se analiza con un poco de calma y perspectiva histórica en realidad -aunque dé miedo- no estamos en una situación muy diferente de la de principios del siglo XX. Entonces los primeros medios de comunicación de masas estaban empezando como quien dice y ante una circulación masiva de informaciones sobre la vida pública y lo que sucedía sin paragón con cualquier otra época anterior (y esta última frase es en lo literal extrapolable a 2025) comenzó a surgir con fuerza un fenómeno que aprovechaba el sistema y la buena fe de los usuarios: la propaganda. Estamos ante el mismo fenómeno, lo único que cambia son las herramientas, los actores y los métodos. Pero es tan asimilable lo de entonces a lo de ahora, que incluso los actores que más provecho están sacando de la propaganda en el ámbito del poder son los mismos hoy que hace un siglo. Convendría mirar atrás para aprender de lo que funcionó entonces. En mi opinión como cualquier moda u oleada la moda pasa y la marea acaba bajando. Aquí lo que pasa es que al fenómeno de las redes sociales, que dio altavoz a todo el mundo sin filtro alguno, le ha sucedido el de la IA que sofistica algo que en realidad estaba ya perdiendo fuelle y lo vuelve a impulsar. Las mentiras tienen las patas cortas y a la gente no le suele gustar que le engañen. Si bebes de una fuente y te indigestas lo normal es que evites volver a beber de esa fuente. Eso con el tiempo, pero es verdad que la ventaja que están obteniendo algunos de sus mentiras puede ser demoledora y que convendría acortar ese tiempo para llegar al final inevitable: que se imponga la credibilidad de los profesionales sobre la de cualquier alborotador con un megáfono y oscuros intereses privados.

- La información debemos contrastarla independientemente del uso de IA.
- La credibilidad se gana siendo transparente.
- Al final, la comunicación generada por IA acabará siendo como la artesanía. Un trabajo artesanal tiene su valor, mucho, pero no es de consumo masivo. Las personas valoran una prenda hecha a mano, y reconocen que el precio que tiene es justo, pero no lo compran como norma. En la sociedad de consumo que vivimos, la audiencia acabará consumiendo comunicación artificial (artículos, informaciones... generadas por IA) de forma natural igual que consume prendas sintéticas y de producción masiva, aunque se valore lo artesanal. Quizás se revalorice el trabajo humano (artículos periodísticos realizados por periodistas), pero la información generada por IA si no contiene demasiados errores, será asumida como válida.
- Luchar desde dentro contra la IA y hacerlo público, que cada cual asuma cada una de las palabras del artículo que firma y, de paso, que vuelva la figura del dibujante de viñetas de actualidad, que ya está desapareciendo y siendo generadas por IA...
- La IA como herramienta para crear contenidos, no como resultado final.
- No usar la IA generativa para absolutamente nada relacionado con la generación de imágenes o de texto, porque ya hay estudios que demuestran que la presencia de IA generativa reduce las posibilidades de que alguien se plantee leer, ver o escuchar algo hecho de esa manera. Y si se usa, indicarlo debidamente para no engañar a la audiencia.
- Es un asunto muy complicado. Opino que la IA es una herramienta estupenda, pero no creo que especificar qué contenidos se han generado con ella surta mucho efecto (igual que, en general, el usuario no lee la letra pequeña cuando descarga una app ni cuando recibe un mail de Facebook u otra RRSS anunciando cambios en su política de privacidad, etc.). Creo que cada medio, y sus profesionales, deberían asumir su responsabilidad y garantizar a su audiencia la veracidad de la información que comunican. Hoy es IA... ¿y mañana? Quién sabe. El fondo de la cuestión parte de la capacidad para educar en (buenos) valores humanos y formar mentes críticas desde niños. Por desgracia, esta dificultad no es nueva...
- Usarla con responsabilidad, no veo necesario señalar que se ha trabajado con IA, pues una valiosa herramienta complementaria de trabajo que debemos usar con normalidad desde la ética; no es un sustituto del periodista, debe estar a

nuestro servicio y no al contrario, como hemos hecho con otras herramientas tecnológicas, sin tener que mencionar cómo la hemos usado; vuelvo a la formación, sin ella firmaremos nuestra propia acta de defunción.

- Si nos fijamos, cada vez se está primando más en TV las informaciones contadas con un periodista a cámara, algo que funciona bien porque consigue acercarse más a la audiencia y darle un valor más humano.
- ¿Qué diferencia hay en una noticia que arrastra párrafos y párrafos enteros de otras noticias para dar contexto y de otros autores o que utilices IA? ¿El periodista o la agencia informa al lector o a su cliente que utiliza párrafos iguales de otras informaciones?
- La desconfianza está creada por los propios medios que no informan de forma imparcial y tienden a ser benévolos con la tendencia política a la que sirven y van a degüello con el contrario.
- Se puede usar para labores que no son netamente periodísticas sin la coletilla de "sacar pecho". La IA no lo hace todo, solo ayuda. En algunos casos será necesario señalar los contenidos generados con IA, sobre todo imágenes, pero creo que el periodista profesional sabrá darle el uso adecuado.
- No usar la IA y "sacar pecho" de ello ante la audiencia y frente a la competencia.
- Creo que la audiencia desconoce que muchas 'informaciones' están realizadas con IA. La gente no se preocupa en realidad de la veracidad de lo que lee porque lo da por hecho. La información veraz se ha pervertido.
- No utilizar IA para elaborar textos.
- Creo que hay que valorar para qué tipo de recursos se usa la IA y especialmente sacar valor añadido del trabajo de los profesionales.
- Aprovechar la IA para crear más contenido humano que nunca. Es decir, no hace falta decir si un resumen se ha hecho con ChatGPT: lo que cuenta de verdad es si, gracias a ese tiempo ahorrado, esa redacción ha podido cubrir más historias, realizar más entrevistas, más artículos de opinión...
- Desconfían de todo porque no existe la información, sino la opinión. Al fin y al cabo, los medios no dejan de ser empresas periodísticas.
- Un medio serio no necesita hacer nada. La IA ayuda, no sustituye.

Pregunta 16.- Seguramente tiene alguna opinión o idea en torno al uso de la IA en periodismo sobre la que no le hemos dado posibilidad de hablar. Lo puede comentar aquí, si le parece oportuno.

- Creo que la sugerencia apunta bien cuando habla de "periodismo" y no de "periodistas". Porque estamos hablando de la ética de los periodistas, respecto al uso inadecuado de la IA, pero se nos olvida que periodismo es periodista+empresa periodística. No me gustaría que viésemos cómo las empresas obligan a los pocos periodistas que quedan en las redacciones a usar la IA para sustituir a otros compañeros y, lo que es peor, sin informar a la audiencia de que quien ha redactado una pieza no es un periodista humano. Y, ya que hablamos de ética, ¿alguien se está preocupando de entrenar a las aplicaciones de IA que puedan ser útiles en periodismo de acuerdo con la deontología profesional?
- Los sesgos peligrosos que puede contener la IA.
- La IA actualmente acelera algunos procesos en el trabajo periodístico y puede facilitar la tarea del profesional. Pero en la información de actualidad, hoy por hoy, la IA no tiene capacidad para detectar qué es lo importante ni lo novedoso. Eso sólo lo puede hacer un humano que sigue todos los días esa información. Tecnológicamente, la IA está ayudando en mi trabajo a optimizar procesos relacionados con la imagen y el sonido y a la vez contribuye a que seamos más rápidos y ofrezcamos mejores servicios.
- Sólo con la recualificación profesional se podrá mantener o incrementar el número de profesionales de la información.
- La IA tiene un gran potencial y es una gran oportunidad para el periodismo, pero la mayoría de los periodistas estamos demasiado ocupados como para dedicar el tiempo que requiere desarrollar ese potencial.
- La IA es una herramienta más para poder hacer mejor nuestro trabajo; y aquel que sepa utilizarla con rigurosidad, transparencia y responsabilidad será un mejor profesional.
- La utilización de la IA en periodismo es un fraude porque vulnera la ética profesional y engaña a los ciudadanos.
- No hay que ponerle puertas al campo, pero la IA nunca va a sustituir el criterio de un periodista a la hora de priorizar el contenido de una noticia.

- Puede ser una herramienta o un sustituto, todo depende de la avaricia empresarial y del cliente.
- Creo que ya ha quedado claro: la IA me parece un problemón para el periodismo (bien exprimido por los periodistas que no hacen periodismo, simplemente sueltan piezas y piezas para cubrir el historial), igual que lo puede ser en el ámbito educativo (un profe manda un trabajo y el alumno lo genera en 2 minutos con esta herramienta, y a jugar). Al final, si recurrimos a la IA en nuestro ámbito, es generar contenido por generar, para salir del paso (igual sabemos que la gente cada vez lee menos y apenas se va a leer el titular y dos palabras del texto). No sé, no sé..., pero esto no pinta nada bien. La gente (está feo generalizar, ya ya) ya ni lee, ni presta atención por nada más de 30 segundos, y así o haces periodismo light de trinchera y odio para atraer clics o peleas por audiencias mínimas. No sé...
- La IA es un aliado, nunca un enemigo. Los tiempos cambian y hay que adaptarse a ellos. No se puede poner puertas al avance del campo tecnológico.
- La IA, tal y como la conocemos hoy en día, nos hace más productivos y puede elevar la calidad de nuestro trabajo, pero no es fiable, debe ser supervisada. Se deberían establecer protocolos dentro de las propias redacciones para garantizar que la información elaborada con ella es correcta. En lo que se refiere a tareas mecánicas, el periodista adquiriría una función más de editor. Ahora bien, el ahorro de tiempo que supone respecto a la agenda informativa impuesta por los agentes sociales puede permitir al periodista recobrar la iniciativa a la hora de buscar sus propios temas de información. Además, su uso para eliminar sesgos ideológicos de notas de prensa políticas está derivando en un nuevo problema: el de los partidos políticos que protestan justamente porque la publicación de sus notas se limita únicamente al aspecto informativo de las mismas. LA IA puede representar riesgos, pero también oportunidad para que el periodista explote su faceta más vocacional.
- Hacer primero una gran labor pedagógica desde las asociaciones y colegios profesionales. En ella debe estimularse la tarea de los periodistas.
- La IA está transformando el periodismo al automatizar tareas, personalizar contenido y ofrecer nuevas formas de narración.
- El oficio evoluciona, como ha evolucionado siempre, al ritmo de las tecnologías.

- La IA creo que viene a ayudar, nos está acortando los tiempos para analizar datos, sentencias judiciales, memorándums, presupuestos, balances, etc. Si se sigue utilizando en ese sentido, todos ganamos.
- Cómo no hay una IA, única y se están desarrollando algunas sectoriales, se debería generar una IAPress.
- Siendo cauto y riguroso en el uso de la IA creo que puede ser un buen aliado. Eso sí, teniendo claro que no es sustituto para nada del buen profesional, del que conoce su profesión y sabe cuál es el buen uso de sus fuentes y de su información.
- Creo que tenemos que seguir trabajando en este ámbito para conseguir unos mayores estándares de calidad periodística, aunque poner puertas al campo es un error, tenemos que adaptarnos como en cualquier otra tecnología.
- La IA es una excelente herramienta para la labor periodística (igual que Internet), pero no puede sustituir la profesionalidad de un periodista, por muy entrenada que esté.
- Gracias. Y soy periodista, no de un medio de comunicación sino de un gabinete de prensa. Creo que la IA puede ayudarnos mucho, pero, como con todos los adelantos técnicos, no sustituye nuestro papel de analistas críticos y hay que seguir contrastando las fuentes, preguntando y asegurando la veracidad de la información. Volvemos una vez más a lo que nos enseñaban en 1º de periodismo.
- Creo que aún equivoca más que ayuda, y en el caso de los textos en español, mi experiencia es que la información que da está anticuada. Las últimas noticias o los últimos datos los facilitan las empresas o los estudios que aún no han llegado a los sistemas donde se alimenta la IA. Por lo tanto, lo último de lo último está fuera de su alcance. Hasta que no se publique o esté online, la IA no lo sabe.
- Hablar del final del periodismo y de los periodistas son cosas diferentes. Aunque la IA no acabe directamente con el periodismo, sí determinará/está determinando el final de muchos puestos de trabajo (diezmados desde hace años). Las empresas de medios se ahorrarán los sueldos, aunque el resultado final diste mucho del deseado. Desde luego, sumado a otros factores, la IA va a seguir haciendo mucho daño a los profesionales del sector, que ya compiten en un entorno de desigualdad con canales desinformadores, que no son

percibidos como tales por gran parte de la ciudadanía, sobre todo la más joven, y que muchos sectores económicos y políticos incentivan para sacar tajada.

- Me preocupa la progresiva ausencia de pensamiento crítico que pueda surgir.
- Debe ser una herramienta, no el resultado final.
- Herramienta, ética y regulación: esas deben ser las máximas en su uso.
- Es una herramienta más, con sus virtudes y limitaciones. Deben verificarse las fuentes. La tarea de crear, enfocar, consultar fuentes y revisar textos sigue siendo, por ahora, del ser humano. Pero la IA también crea y nos podemos valer de esa base.
- Creo que, tristemente, aún carezco de muchos conocimientos para valorar la utilidad de la IA y su impacto en los medios de comunicación. Espero poder formarme y ponerme al día con esta nueva herramienta que nos puede ahorrar mucho trabajo mecánico.
- La fina línea entre imagen por IA y *fake*. Igual que en voz... Textos firmados por periodistas, con nombres y apellidos. Si lleva IA, ¿en qué medida es una co-autoría? Para mí no existe lo que en su día se llamó "periodismo ciudadano". Precisamente, el periodismo se diferencia por tener unos códigos.
- Es útil bien utilizada y lo será más.
- Los periodistas necesitamos una mayor formación en IA, sobre todo los que no trabajamos en medios. Los que estamos en gabinetes de Comunicación tenemos que autoformarnos.
- Creo que es una oportunidad para agilizar algunas informaciones y textos. Y un complemento idóneo.
- La IA no puede suplantar la labor del periodista, aunque las empresas periodísticas se puedan ver tentadas de hacerlo en algunos casos. El sentido crítico del periodista y su compromiso con la veracidad no pueden ser reemplazables.
- Desde mi punto de vista es una herramienta y como tal debe ser considerada. La formación y el buen uso debe estar dentro de los planes y de la línea editorial de la empresa editora, considerando la necesidad de tener personal que realice un seguimiento del uso para no caer en abuso de ella.
- Además de considerarla una inteligencia que evoluciona, no se debe olvidar el papel del verificador como nuevo perfil necesario dentro de la editorial.
- De lo que se desconfía es de los políticos, no de la IA.

- Es una evolución natural de los buscadores. Hay que integrarlo al trabajo cotidiano.
- Periodistas y redacciones deben manejar herramientas de IA adaptadas a su estilo y necesidades, garantizando la calidad de los resultados, protegiendo la propiedad del contenido y los datos, y haciendo que esta tecnología sea accesible para todos los medios, independientemente de su tamaño.
- Creo que precisamente por todo lo anterior, las asociaciones profesionales y con una perspectiva más inteligente, los medios con más recursos económicos y más grandes deberían abrir líneas de formación en estas herramientas para medios más pequeños y profesionales en general. Yo no es que no pueda en lo económico es que no dispongo del tiempo necesario para ver qué herramientas nuevas surgen, cuáles pueden ser útiles y para qué y después aprender su funcionamiento e implementación en mis plantillas. Y el tema es que si cualquier medio de una ciudad de 20.000 habitantes, en cuya área geográfica seguramente tenga tanta o más influencia que otro medio más grande, desbarra con esto y comete un error gordo, no sólo contribuye a perder parte de la confianza que había generado en su público: nos afecta a todos los medios de comunicación, también a los más grandes, y da alas a los del megáfono generado por IA.
- Creo que puede ser útil en tareas de las que antes se encargaban los departamentos de archivo, casi todos desaparecidos en la actualidad. Asimismo, pueden ser de utilidad en la verificación de datos y en la filtración y decantación de la información de verdadera utilidad de la ingente cantidad de datos que ofrece internet y las redes sociales.
- La IA es una nueva herramienta para los periodistas que, usada correctamente, ayuda a realizar un mejor periodismo en la era tecnológica. Es un cambio de paradigma que debemos aprovechar para ser mejores.
- Principalmente, lo que quería destacar que la IA viene a suplir la falta de interés por parte de las empresas editoras en tener redacciones equilibradas y fuertes, que les permitan investigar y desarrollar proyectos interesantes para su público lector. Además, esta filosofía al final generará la necesidad de herramientas de control interna así como líneas editoriales donde se establezcan el uso de la IA.
- La inteligencia artificial es una herramienta y su buen o mal uso en periodismo depende de los profesionales que trabajan en los medios.
- Debería regularizarse su uso y, sobre todo, proteger las fuentes de que se nutre.

- Que estamos en peligro de extinción.
- Al final, la comunicación generada por IA acabará siendo como la artesanía. Un trabajo artesanal tiene su valor, mucho, pero no es de consumo masivo. Las personas valoran una prenda hecha a mano, y reconocen que el precio que tiene es justo, pero no lo compran como norma. En la sociedad de consumo que vivimos, la audiencia acabará consumiendo comunicación artificial (artículos, informaciones... generadas por IA) de forma natural igual que consume prendas sintéticas y de producción masiva, aunque se valore lo artesanal. Quizás se revalorice el trabajo humano (artículos periodísticos realizados por periodistas), pero la información generada por IA, si no contiene demasiados errores, será asumida como válida.
- La IA es imparable por lo que negar la mayor no tiene sentido. Hay que adaptarse.
- La IA viene programada con una ideología base, la cual ya marca una orientación política y de gustos que, probablemente en la mayoría de los casos, poco o nada tiene que ver con la idea del periodista. Esto hace que se pierda la figura del periodismo independiente, pasando a formar parte de un grupo de "marionetas" al servicio del poder de turno y del programador de la IA en cuestión. He podido comprobarlo en temas "delicados" de la sociedad actual como la tauromaquia, la inmigración y temas similares. El uso de la IA dará lugar a panfletos de mismo contenido, pero con distinto nombre; No será independiente (pues seguirá la línea del poder), se acabó el destapar casos turbios o el escribir un artículo de opinión con total libertad, etc. La IA se convertirá, de no pararlo a tiempo, en un dictador político más y, por supuesto, la prensa a su servicio...
- Creo que son herramientas útiles que van a transformar -necesariamente- la profesión, pero no el Periodismo. Nuestra base debe seguir siendo la misma: consultar fuentes, recabar información, contrastarla y elaborarla estructuradamente desde un punto de vista objetivo e imparcial. Si en alguna de estas tareas, o en alguna fase concreta -y más mecánica- del proceso la IA puede ayudarnos, bienvenida sea. Eso sí: sin perder nunca la rigurosidad; sin dejar de lado la deontología profesional; revisando, reescribiendo y matizando aquello que la IA produzca. Aportando nuestro valor profesional y humano. Si somos capaces de integrar la inteligencia artificial en nuestras tareas diarias con

criterio y profesionalidad, vislumbro un futuro para el periodismo -y los periodistas- más esperanzador que apocalíptico.

- Creo que la IA nos puede empoderar. Nos puede quitar "trabajo" de labores más mecánicas y lo que creo que debemos potenciar el periodismo de investigación, es "esa exclusiva" que es la raíz de nuestra identidad y que la IA también puede ayudar a realizar análisis de grandes volúmenes de datos, por ejemplo, para esa labor. En definitiva, que la tengamos como aliada, pero para hacer lo que es propio nuestro: investigar e informar.
- Estoy absolutamente a favor del uso de la IA en los procesos actuales, hay que saber usarla y seguir innovando.
- En mi experiencia, la IA no es nada fiable para consultarle información como si fuera Google ni para crear contenido, pues comete muchos errores.
- La IA hay que usarla como ayuda para el ejercicio de la profesión y nunca como un elemento que sustituya al periodista en la labor informativa.
- El rincón del vago ha existido y no todo el mundo ha accedido y usado sus documentos. La IA es el nuevo 'rincón' evolucionado por la tecnología. Siempre habrá usuarios que lo usen y otros que abusen.
- Es útil como herramienta de corrección de fallos, pero para generar no.
- Estamos jugando como niños con la IA, pero no sé si sabemos utilizarla todavía.
- Resulta muy frustrante ver cómo en redacciones o en departamentos de comunicación de otras empresas se utiliza la IA (sin ni siquiera cambiar un ápice o revisar si el resultado es de calidad) para hacer trabajos de escritura, verificación, generación de imágenes o diseños, etc. (en definitiva, labores propias de profesionales de la comunicación), mientras el acceso a un empleo en el sector es cada vez más difícil y las condiciones más precarias. Literal y figuradamente, cada vez hay menos humanidad tras la pantalla.
- Creo que estas tecnologías clarifican que, durante muchos años, en una gran cantidad de universidades de este país han estado formando a gente que sabe redactar, que sabe mucho sobre la historia del periodismo y sobre reglas ortográficas. Sin embargo, lo que ahora necesitamos es criterio, capacidad de análisis, gusto, responsabilidad individual, compromiso con la veracidad y capacidad de análisis objetivos. En definitiva, ser conscientes de la responsabilidad social que nuestra profesión tiene, y formar a personas conscientes y con herramientas para garantizar el buen uso de dicha responsabilidad.

- El uso de IA generativa ya sea de imágenes, texto o voz, es un peligro para la profesión. La mal llamada inteligencia artificial se alimenta de datos y de elementos robados y usados sin consentimiento para ese fin. Pone en peligro la ya escasa credibilidad del periodismo y aumenta el posible fraude y creación de *fake news*, lo que incrementa las posibilidades de que el periodismo deje de ser una herramienta útil para la sociedad, para ser simplemente un mecanismo usado por ciertos grupos para hacer propaganda. Si bien hay herramientas de *machine learning* (que es lo que realmente se debe usar) que podrían ser útiles para el periodismo, la IA generativa empobrece enormemente una profesión denostada y muy castigada. Es imperativo que se señale a los medios que usan IA generativa para resaltar su mala praxis. Ya no es que solo quite puestos de trabajo (o pueda quitarlos), es que destruye la capacidad crítica de la sociedad. La solución no pasa por su regulación, sino por su no idoneidad para usarse en una profesión que es, esencialmente, humana.
- Creo que se debería utilizar para tareas mecánicas para no acabar con la creatividad del periodista y afectar a la veracidad de la información, que son netamente humanas.
- La confirmación de las fuentes y contrastar la información. Esto no se hace, aunque no se use IA.
- Es necesario formar a los periodistas en el empleo de la IA, y no hacer la guerra por nuestra cuenta. Llevará tiempo adaptarse, pero es una tecnología que mejorará la labor del periodista.
- Pienso que la IA es una herramienta buenísima siempre que el tema del que se hable sea muy objetivo, como una referencia a un hecho histórico, una biografía. Es una herramienta que cambiará el mundo y hay que adaptarse a ella.
- Se empiezan a recibir más notas de prensa de asociaciones y empresas pequeñas en las que es evidente que parte de los textos están realizados con IA.
- Creo que es un gran aliado, pero hay que saber utilizarlo.
- Somos el único medio que ha hecho una declaración pública del uso de la IA: <https://aviaciondigital.com/declaracion-uso-ia-aviacion-digital/>
- Podría usarse para poner en contacto profesionales que, no conociéndose entre sí, podrían colaborar en trabajos desarrollados por ambos o entre ambos, consiguiendo un mayor rédito en la publicación final. Un win-win.

- Para mí se ha convertido en una valiosa herramienta de trabajo que me está ayudando a optimizar mi trabajo y a disponer de más tiempo; pero aún comete errores y es importante dominar el tema cuando trabajas con ella; es muy peligroso, pues se pueden cometer graves fallos; sólo la uso para documentarme cuando me lleva a la fuente como Copilot o Gemini; y veo que una oportunidad en nuestra profesión es ser entrenadores de IA.
- Hay que tener mucho cuidado con la generación de imágenes y vídeo. En ocasiones, los medios o los periodistas se pueden ver tentados a apoyar sus informaciones con contenido audiovisual generado por IA. Que quede claro que este contenido no ilustra una noticia, salvo en raras ocasiones, porque no es una imagen real, de algo que esté en la realidad que de verdad sea objeto de noticia. Además, queda por ver cómo se va a legislar para proteger la propiedad intelectual de grafistas, diseñadores y fotógrafos, frente a las IA que utilizan sus trabajos para entrenar.
- Creo que la IA mejora procesos estructurales sobre la creación de contenido informativo, pero no garantiza un texto publicable. Es posible que haya profesionales que en informaciones que manejan poca cantidad de datos se aprovechen de una forma integral los resultados ofrecidos. Sin embargo, fuera del ámbito periodístico, la IA se está considerando una herramienta fiable para realizar trabajos, sobre todo en el ámbito académico, incluidos los grados del sector de la comunicación. Sería necesario implementar módulos de alfabetización mediática desde las primeras etapas de la formación escolar. De este modo toda la sociedad estaría preparada para valorar trabajos hechos con IA en alto porcentaje, y aprender a distinguir la veracidad desde el origen. En definitiva, es necesario fomentar el razonamiento crítico desde educación primaria, con procesos que eviten la mecanización y repetición en pro de la comprensión lectora.
- Puede ayudar al periodismo, pero con el máximo cuidado con los sesgos, el diseño de los algoritmos, y la información (imágenes, videos, grabaciones, etc.) falsa que se puede generar con ella.
- Que los medios estén más abiertos a pagar este tipo de herramientas como el ChatGPT a sus empleados. Las empresas serían mucho más productivas.
- Es imparable. Vayamos por delante y no nos resistamos, evitándolos aspectos negativos

- Es muy complejo. Es una herramienta de ayuda si se utiliza correctamente. En caso contrario será un desastre para el periodismo y las democracias
- ¿Haría usted una paella con surimi o con gambas? Pues eso.
- La IA acabará con los periodistas y la raza humana.
- Creo que la IA no va a desbancar al periodismo ético y ayudará al que no sabe escribir, que hay bastantes, o al que repite lo mismo varias veces para alargar el artículo.
- Creo que es una herramienta importante, como una grabadora, un ordenador o el móvil. Pero que debe de estar siempre supervisada y corregida/editada por un profesional (y ser humano de carne y hueso).
- La IA es útil, pero no es la panacea. La redacción sigue siendo una asignatura pendiente cuando se le solicita que redacte una nota.
- Creo que no estamos sabiendo cómo utilizarla correctamente. Porque nos enfocamos mucho en las tareas mecánicas y para eso esta genial, pero creo que en el periodismo falta una vuelta de tuerca, que no es sobre la IA, sino sobre la calidad periodística. En resumen, nos llevamos las manos a la cabeza diciendo que la IA nos va a quitar el trabajo, pero ¿estamos haciendo bien nuestro trabajo?
- La IA es solo una herramienta útil. El periodismo tiene en España problemas mucho más serios, en cuanto a contratación, condiciones de trabajo, ética de algunos medios y personas, entre otras.
- Creo que es una herramienta que facilita la búsqueda de información, hasta el extremo de que todo está al alcance de un clic y el éxito de nuestra labor no depende tanto de acertar con las respuestas como de acertar con las preguntas.
- El periodismo no puede quedarse atrás en el uso de la IA, pero sin reemplazar la mirada y la ética del periodista. En los tiempos que corren es más necesario que nunca insistir en qué supone ejercer el periodismo, exigir el grado y darnos a nosotros mismos más consistencia a través de los colegios y asociaciones profesionales, siendo capaces de denunciar las malas prácticas.
- La IA sólo servirá para precarizar más la profesión y restar calidad al producto periodístico que se ofrezca a la ciudadanía. Ya hubo un medio de comunicación que sustituyó a todos sus redactores por una IA y, afortunadamente, acabó mal.
- La historia de los medios demuestra que la técnica no sustituye al periodista, pero como aliada es consustancial al buen periodismo.

- Cuando escribo mis artículos los voy creando sobre la marcha en base a una idea inicial. Es un proceso creativo muy personal y fruto de mis reflexiones. Cuando he probado la IA le quita toda la gracia creativa ya que se basa en lo políticamente correcto y en ideas muy manidas.
- Puede ser útil, pero es imposible hoy día que la misma persona consulte información o análisis de datos y además tenga que comprobar la veracidad de ellos porque pierdes tiempo y al final no es usada para agilizar tu trabajo
- La IA no es más que estadística. Su utilidad es por tanto muy limitada.
- Es fundamental formar e informar sobre IA. Cuando algo es desconocido, es cuando más miedo genera y cuando más errores se comenten con su uso.
- Tengo confianza en la inteligencia sin adjetivos, aunque a veces me cuesta.
- Como ayuda auxiliar en tareas que no eran propias de periodistas, como el SEO, las negritas, gráficos, etc., es de una ayuda incomparable. Las transcripciones de video, la gestión de notas de prensa... da oportunidad trabajar en cosas mucho más interesantes que aquellas a las que nos ha obligado la digitalización de los medios
- La IA es una herramienta muy adecuada para el ejercicio del Periodismo, pero una herramienta. La labor del profesional es contrastar, perfeccionar y señalar que se ha utilizado la IA para datos aledaños a la propia información, pero que la responsabilidad de su uso la avala el periodista.
- Creo que la IA es una gran herramienta, aunque falta ver cómo sacar provecho de ella sin mentir al lector que confía en el periodismo como una fuente de información fiable. Si perdemos esa confianza de ser prescriptores de noticias e información veraz, perderemos la confianza del lector.
- IA sólo para la comparación de datos estadísticos y cronologías...
- Pienso que es mejor para usar los recursos humanos y la IA es una cosa muy dañina en todos aspectos, pero especialmente con la creatividad de escribir algo. Pienso que las cosas escritas siempre necesitan ser hechas por los humanos y no con la IA.
- La IA es una herramienta más como lo ha sido internet en todo este tiempo que venimos usándolo. Cambiará los flujos de trabajo y los procesos, pero las historias van a seguir necesitando periodistas. Es posible que la IA enfrente al sector ante el espejo de una transformación en la que se ha intentado industrializar una profesión que es, sobre todo, personal.

- Es una herramienta más como en su momento fue internet. La clave es saber cómo usarla.
- La IA puede ser una gran aliada para el periodismo, pero no vale todo.
- Hay que establecer unos límites legales y éticos muy claros y contundentes para evitar que la IA dañe los derechos humanos
- La IA en periodismo la están usando más los usuarios que los propios periodistas. Si realmente un periodista la está usando para generar información no es un verdadero periodista. No se debería utilizar para informar ni para crear información, quizás solo ordenar la información real y contrastada en un programa de redacción.
- La IA actual ni siquiera es verdaderamente inteligente, sino una ilusión impulsada por el Big Data y un gran uso del lenguaje natural, y aun así están cambiando la profesión para siempre, pese a los errores o alucinaciones. En el futuro, con el avance de la tecnología, el impacto no puede ser más que aún mayor.
- El uso de la IA está muy influido y condicionado por cuestiones de posicionamiento en Google, al final es la dictadura de Google la que influye y sesga los contenidos y la creatividad del periodista, teniendo que "venderse" para tener visibilidad ante Google.
- Mi opinión es que la IA será una gran aliada del periodismo en cualquier ámbito, pero nunca podrá sustituir lo que es la esencia del periodista. En definitiva, la IA no podrá ser un sustitutivo del periodismo, sino un recurso que sirva para que las noticias sean más completas.
- Creo que será una gran aliada del periodista, pero cuestiones como el talento, el alma y, en definitiva, lo humano y realmente periodístico, nunca podrán ser generadas por ninguna aplicación y por tanto no deberían quitar puestos de trabajo a los periodistas. Así, lo veo como una oportunidad para sacar contenido y trabajo de calidad y con ello dar la mejor y más veraz información posible a la sociedad, que es de lo que se trata.
- Creo que la IA puede liberar a los periodistas de la tediosa tarea del corta, copia y pega para permitirles centrarse en la tarea de hacer informaciones que aporten auténtico valor añadido al producto periodístico. Además, considero que por primera vez la tecnología nos pone en posición de ventaja a los redactores veteranos porque para poder sacar todo el provecho a la IA primero

hay que tener un buen nivel de conocimiento de los asuntos sobre los cuales formulamos nuestras consultas y preguntas.

- Hay que adaptarse al uso de la IA para que no nos quite nuestro "puesto".
- La IA bien utilizada es una aliada para muchas tareas. Es difícil prever cómo evolucionará y su alcance. Pero seguramente no eliminará masivamente puestos de trabajo, sino que dejará fuera a quienes no aprendan a usarla. Es fundamental formarse en la práctica (demasiados periodistas la usan como buscador, no como asistente de tareas) y proteger aspectos fundamentales como los derechos de autor o la comprobación de fuentes.
- La IA es una herramienta de apoyo, nunca una fuente absoluta para todo.
- Como pasó en su día con Internet, en momento de adaptarse a la inteligencia artificial y de incorporarla al trabajo del periodista. Una máquina nunca podrá sustituir a una persona en la comunicación, si es cierto que podrá ayudar.
- Está muy centrada en la parte de redacción y en que las estructuras empresariales aprovechen ese tema para elaborar contenidos que, sin valor ninguno, son automáticos.
- Derechos de autor. Las empresas de medios de comunicación firman cada vez más acuerdos con OpenAI y otras grandes tecnológicas (¿también con la europea Mistral?), para que esas grandes compañías de IA usen las obras de los medios para entrenarse. ¿Se incluye en esos acuerdos algún tipo de compensación para los periodistas?
- Estamos asomados a un abismo.
- Creo que es una herramienta útil para contenidos que vienen ya medio elaborados por agencias de noticias y departamentos de comunicación y para completar informaciones creadas por los periodistas. Si se supervisa humanamente, puede tener utilidad para los medios a la hora de generar un mayor volumen de noticias. Puede ser de gran ayuda para simplificar algunos procesos que se llevan a cabo en todas las redacciones y otras áreas de medios de comunicación.
- El uso que más está teniendo ahora es en el análisis de las audiencias y en la segmentación de la información que se ofrece a los lectores. La IA hace más fácil enviar a un lector los contenidos que le interesan.
- la IA es una herramienta útil para preparar reportajes complejos. Es una buena fuente informativa, pero nada más. La creatividad la pone el periodista.