

Inteligencia Artificial y Periodismo: explorando el punto de vista de los periodistas

Artificial Intelligence and Journalism: exploring journalists' perspectives



Gema Martínez-Navarro. Es profesora Contratada Doctor en la Universidad Complutense de Madrid (Dpto. de Marketing). Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales (especialidad Marketing) por la UCM. Ha recibido en dos ocasiones el Diploma de Excelencia Docente y cuenta con la evaluación positiva de un Sexenio en la actividad investigadora (convocatoria 2020). Actualmente es miembro a tiempo completo del Grupo de Investigación “Comunicación Responsable y Públicos Vulnerables” (931571-ComR) de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Ha participado en varios equipos de investigación financiados por empresas públicas y privadas, realizando estudios centrados en el ámbito de la comunicación, las nuevas tecnologías y el marketing; así como en proyectos de innovación docente sobre nuevas tecnologías y enseñanza universitaria. Entre sus líneas de investigación destaca la relacionada con la conducta en el ámbito digital. Participa habitualmente en congresos nacionales e internacionales, y ha publicado diferentes artículos en revistas de alto impacto en el área de comunicación. Es autora del libro *Marketing y Comunicación de Moda* de Esic Ed., y coautora de diferentes capítulos de libros.

Universidad Complutense de Madrid, España
mgmart01@ucm.es
ORCID: 0000-0002-9047-8010

Recibido: 24/06/2024 - Aceptado: 25/09/2024 - En edición: 16/10/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 24/06/2024 - Accepted: 25/09/2024 - Early access: 16/10/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

Numerosas investigaciones recientes han explorado el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo, presentando diferentes perspectivas. Sin embargo, se observa una carencia de estudios que investiguen cómo los propios periodistas perciben y se adaptan a esta tecnología en su trabajo cotidiano. Este artículo examina, desde la perspectiva de los profesionales del periodismo, el impacto de la IA en sus labores diarias, incluyendo oportunidades, desafíos, implicaciones laborales y éticas. Utilizando una metodología mixta que combina revisión bibliográfica y análisis cualitativo mediante entrevistas, se obtiene una visión amplia y profunda del fenómeno. Los hallazgos revelan dos actitudes predominantes: aceptación y resistencia, condicionadas por el temor a

Abstract:

Numerous recent studies have explored the impact of artificial intelligence (AI) on journalism, from several different perspectives. However, there is a dearth of studies that look into how journalists themselves perceive and adapt to this technology in their daily work. This paper examines, from the perspective of professional journalists, the effect of AI on their daily tasks, including opportunities, challenges, and the implications for work and ethics. Mixed methodology has been employed combining a bibliographic review and qualitative analysis through interviews to give a broad and in-depth view of the phenomenon. The findings reveal two predominant attitudes: acceptance and resistance, conditioned by fear of the dehumanisation

Cómo citar este artículo:

Martínez-Navarro, G. (2025). Inteligencia Artificial y Periodismo: explorando el punto de vista de los periodistas. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 259-278.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2717>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

la deshumanización del oficio y la pérdida de competencias esenciales. No obstante, se subraya la necesidad de integrar la IA de manera crítica y consciente, ya que es indispensable en el trabajo periodístico contemporáneo para asegurar la calidad e integridad del contenido informativo, así como preservar el papel fundamental de los periodistas.

Palabras clave:

Inteligencia Artificial; periodismo; automatización; *fact-checking*; ética.

of the profession and the loss of essential skills. However, the need to integrate AI critically and consciously is highlighted, since it is indispensable in contemporary journalistic work to ensure the quality and integrity of news content, as well as to preserve the fundamental role of journalists.

Keywords:

Artificial Intelligence; journalism; automation; fact-checking; ethics.

1. Introducción

La revolución tecnológica del siglo XXI ha transformado todos los sectores y profesiones, y el periodismo no es una excepción. La Inteligencia Artificial (IA en adelante), definida como la capacidad de una máquina para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana como el aprendizaje, el razonamiento, la percepción y la interacción con el entorno (Russell y Norvig, 2020), está remodelando el panorama mediático de manera profunda y multifacética. Desde la automatización de la generación de noticias hasta la verificación de hechos, la IA ha comenzado a integrar procesos que antes eran exclusivos de la creatividad y el juicio humano.

La aplicación de la IA al periodismo ha evolucionado a través de diversos desarrollos tecnológicos, comenzando con la redacción de noticias asistida por ordenador en la década de 1960, hasta llegar al actual “automated journalism” o periodismo automatizado que utiliza la IA para procesar grandes volúmenes de datos y crear contenidos narrativos con mínima intervención humana (Caswell y Dörr, 2017). Este avance tecnológico ha transformado toda la cadena productiva, afectando la búsqueda, producción y distribución de contenidos periodísticos (Diakopoulos, 2019; Rojas-Torrijos, 2021).

Aunque el estudio de la utilización de bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias no es nuevo (Sánchez-Gonzales y Sánchez-González, 2017), estudios recientes sobre el tratamiento de los chatbots en la prensa española subrayan cómo la IA, y específicamente herramientas como ChatGPT, han sido recibidas con un enfoque principalmente informativo, destacando sus aplicaciones potenciales más que sus riesgos y ofreciendo un tratamiento eminentemente informativo y rara vez interpretativo (Calderón y del Cid, 2024). Este enfoque inicial nos lleva a considerar las múltiples maneras en que la IA está impactando el periodismo. En otro estudio reciente de JournalismAI se indica que un 28% de los periodistas ya emplean herramientas de IA, y un 20% planea explorar sus aplicaciones próximamente (Beckett y Yaseen, 2023). No cabe duda de que estas tecnologías están revolucionando la redacción de contenidos, la personalización de noticias y la optimización de flujos de trabajo, permitiendo a los periodistas generar contenido con mayor eficiencia y precisión, además de potenciar la recopilación y el análisis de datos (Carson, 2019; Vos et al., 2023; Shi y Lin, 2024). A través de algoritmos de redacción y bots de noticias, los profesionales pueden dedicar más tiempo a la interpretación y análisis profundo de la información (Ufarte-Ruiz y Manfredi-Sánchez, 2019), mejorando la personalización de contenidos, algo valorado positivamente por un 70% de los editores (Newman et al., 2023).

La velocidad con la que asistimos a estos cambios y su implicación en muchas profesiones ha despertado el interés no solo de las empresas y los profesionales, sino también de la academia. La investigación académica ha abordado el estudio de la IA y el perio-

dismo desde múltiples perspectivas: el periodismo de datos, el big data y los bots (Flores-Vivar, 2019); la innovación periodística y nuevos formatos (d'Haenens et al., 2022); el periodismo computacional y la producción informativa (Vállez y Codina, 2018); la IA aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva (Segarra-Saavedra et al., 2019); la calidad, veracidad de la información y la desinformación (Graves, 2018; Canavilhas, 2022); su efecto sobre la posible reducción de empleos (Cid, 2017; Carson, 2019) o los desafíos éticos (Ufarte-Ruiz et al., 2021), entre otros. También ha sido estudiada desde diferentes teorías periodísticas. La teoría del periodismo computacional ha investigado cómo las herramientas digitales y los algoritmos están transformando las prácticas tradicionales, no solo automatizando tareas repetitivas, sino también introduciendo nuevas formas de recopilación, análisis y presentación de la información (Anderson, 2013). Por otro lado, la teoría de la mediatización examina cómo la tecnología está reconfigurando la relación entre los medios, periodistas y audiencias, afectando la forma en que se consume y percibe la información, así como la dinámica de poder y confianza en los medios (Hjarvard, 2013).

Pero la integración de la IA en la profesión periodística no está exenta de desafíos éticos y de transparencia. Algunas investigaciones académicas han centrado su atención en analizar la posible disminución de empleos que podría generar (Lokot y Diakopoulos, 2016; Valdiviezo-Abad y Bonini, 2019), así como el impacto significativo en la calidad del periodismo. Por ejemplo, aunque las noticias generadas por IA son eficaces en la presentación de hechos, carecen de la profundidad y contexto que ofrecen los periodistas humanos, lo que afecta la comprensión de temas complejos (Carson, 2019). También se ha estudiado como la IA puede ayudar a combatir la desinformación mediante sistemas de verificación automática de hechos, pero también presenta riesgos de propagación de noticias falsas (Graves 2018). A este respecto investigaciones como las de Martín-García et al. (2024) señalan que la clave radica en una supervisión humana eficaz para asegurar que estas herramientas se usen de manera adecuada y ética.

Se observa que, si bien la IA y el periodismo han sido analizados desde múltiples perspectivas, se hace necesario considerar cómo los periodistas perciben esta integración. La opinión y experiencia de los profesionales del periodismo son de máximo valor, ya que son ellos quienes enfrentan directamente los desafíos y oportunidades que presenta la IA en su labor diaria. Es en este aspecto donde radica el valor y la contribución de esta investigación. Al centrarse en las percepciones y experiencias de los periodistas, este estudio aporta una visión práctica y contextualizada de la IA en el periodismo, explorando no solo las implicaciones tecnológicas y éticas, sino también el impacto humano y profesional en el ejercicio del periodismo.

2. Como está revolucionando la IA el trabajo periodístico: herramientas

La inteligencia artificial no solo está redefiniendo la recopilación, el análisis y la presentación de la información periodística, sino que también está transformando las dinámicas laborales de los profesionales del periodismo. Desde fotoperiodistas hasta locutores o redactores de noticias, todas las especializaciones dentro del periodismo se ven influenciadas por estos avances tecnológicos.

Uno de los cambios más significativos es la posibilidad de utilizar herramientas de IA para automatizar tareas repetitivas. Conocidas herramientas como Wordsmith y Heliograf, permiten a los periodistas centrarse en investigaciones y análisis críticos, y no tanto en tareas más mecánicas como la corrección de contenidos, aunque esto plantea preocupaciones sobre la calidad de la información y la reducción de empleos (Carson, 2019). La IA también mejora la eficiencia en la recopilación de información

mediante algoritmos avanzados de procesamiento del lenguaje natural, como Google News Initiative y Dataminr, que analizan grandes volúmenes de datos y detectan patrones relevantes rápidamente (Graves, 2018).

La creación rápida y eficiente de contenidos multimedia ha sido una de las tareas que más ha evolucionado. Herramientas como Lumen5 y Wibbitz permiten crear material audiovisual de forma rápida y con alta calidad. Periodistas con poca o ninguna experiencia en edición de video pueden producir materiales atractivos y profesionales. Sin embargo, es crucial mantener un equilibrio entre la automatización y la supervisión humana para asegurar la calidad y precisión del contenido.

Otro aspecto que se ha visto profundamente impactado es la personalización de contenidos. A través de IA, las organizaciones de noticias pueden ofrecer artículos y reportajes adaptados a los intereses específicos de sus audiencias, incrementando el compromiso del lector y la lealtad a la marca. Sin embargo, esto puede crear burbujas informativas que limitan la exposición a diversas perspectivas, reforzando los sesgos preexistentes y polarizando aún más a las audiencias (Newman et al., 2023). Por lo tanto, es crucial que las organizaciones de noticias implementen estrategias para equilibrar la personalización con la exposición a una variedad de puntos de vista (Pariser, 2022).

Con relación a las noticias falsas, la IA ofrece sistemas de verificación automática de hechos. Herramientas como ClaimBuster y Full Fact AI combaten la desinformación, mejorando la precisión del fact-checking (verificación precisa de hechos antes de publicarlos) y reduciendo la propagación de noticias falsas. Estos sistemas escanean grandes volúmenes de datos y detectan contenidos que necesitan ser verificados, aunque requieren colaboración estrecha entre tecnólogos y periodistas para asegurar que los algoritmos sean transparentes, y se tomen en cuenta los contextos culturales y sociales (Graves, 2018; Salaverría, 2021).

El análisis de sentimientos y opiniones es otra área donde la IA está dejando una huella significativa. Algoritmos de análisis de sentimientos, como los utilizados por Brandwatch, evalúan el tono y la emoción en los textos, proporcionando a los periodistas una comprensión más profunda de cómo se perciben sus artículos. Esta tecnología es particularmente útil para analizar las reacciones en redes sociales y ajustar las estrategias de contenido en consecuencia, aunque pueden malinterpretar el contexto o el sarcasmo, llevando a conclusiones erróneas (Liu, 2021).

La IA ha impactado de manera integral todas las áreas del periodismo, dado que existen herramientas aplicables a diferentes especializaciones. Para los locutores y periodistas de televisión, la IA ha facilitado la transcripción y traducción automática de contenidos. Tecnologías como Speech-to-Text de Google y DeepL han revolucionado la forma en que se manejan las entrevistas y reportajes en múltiples idiomas, permitiendo una mayor accesibilidad y alcance de las noticias. Estas herramientas no solo ahorran tiempo, sino que también mejoran la precisión en la transcripción de diálogos y discursos, aunque presentan desafíos de precisión y matiz cultural que requieren revisión y edición humana (Mayoral-Sánchez et al., 2023). En el caso del fotoperiodismo, herramientas como Adobe Photoshop y Google Cloud Vision mejoran la calidad y eficiencia de las imágenes, permitiendo eliminar objetos no deseados, ajustar automáticamente los niveles de luz y color o catalogar imágenes de manera más eficiente. En este sentido, surge un debate sobre la autenticidad de las modificaciones realizadas por IA, cuestionando la línea entre mejora digital y manipulación (Thomson et al., 2024).

El futuro de la IA en el periodismo promete aún más innovaciones. La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), potenciadas por IA, están comenzando a ser utilizadas para crear experiencias inmersivas en el reportaje de noticias. Estas tecnologías permiten a los espectadores explorar eventos y lugares de manera interactiva, proporcionando una comprensión más rica y

profunda de las historias (Pavlik y Bridges, 2013; Baía et al., 2023). Además, la evolución de los modelos de lenguaje como GPT-4 y posteriores está abriendo nuevas posibilidades para la generación de contenidos creativos y colaborativos entre humanos y máquinas. Estos modelos son capaces de escribir artículos complejos, realizar entrevistas simuladas y generar análisis detallados, ampliando las capacidades de los periodistas (Brown et al., 2020).

La incorporación de estas tecnologías emergentes también presenta desafíos, como la necesidad de habilidades técnicas avanzadas y una comprensión profunda de las implicaciones éticas. Sin embargo, si se gestionan adecuadamente, estas innovaciones pueden proporcionar herramientas poderosas para contar historias de manera novedosa, mejorando la narración y la comprensión del público (Pavlik y Bridges, 2013).

En la tabla 1 se muestra una relación de las principales herramientas de IA aplicadas a diferentes ámbitos del trabajo periodístico con sus ventajas, limitaciones y funcionalidades.

Tabla 1. Herramientas de IA aplicadas al trabajo periodístico

Tarea / Funcionalidad	Herramienta de IA	Ventajas	Limitaciones
Automatización de Tareas Repetitivas	Wordsmith, Heliograf	Libera tiempo para tareas complejas.	Posible disminución de empleos.
Optimización del Proceso de Recopilación de Información	Google News Initiative, Dataminr	Mejora la eficiencia en la recopilación.	Riesgo de errores en el análisis de datos.
Fotoperiodismo y Reconocimiento de Imágenes	Adobe Photoshop, Google Cloud Vision	Mejora la calidad y eficiencia de las imágenes.	Debate sobre la autenticidad de las imágenes.
Personalización de Contenidos	Algorithms by news organizations	Incrementa el compromiso del lector.	Posible creación de burbujas informativas.
Verificación de Hechos y Combate a la Desinformación	ClaimBuster, Full Fact	Mejora la velocidad y precisión del fact-checking.	Requiere colaboración estrecha entre tecnólogos y periodistas.
Transcripción y Traducción Automática	Speech-to-Text by Google, DeepL	Ahorra tiempo y mejora la precisión.	Desafíos relacionados con la precisión y el matiz cultural.
Análisis de Sentimientos y Opiniones	Brandwatch, Crimson Hexagon	Informa sobre el impacto emocional de los artículos.	Limitaciones en la interpretación del contexto.
Generación de Contenidos Multimedia	Descript, Lumen5	Facilita la creación de materiales visuales de alta calidad.	Necesita supervisión humana para asegurar calidad.
Ética y Supervisión Humana	Human-AI collaboration systems	Asegura la integridad y confianza.	Implicaciones de sesgo algorítmico.
Innovaciones Futuras y Tendencias Emergentes	AR and VR tools, GPT-4	Proporciona herramientas poderosas para contar historias.	Requiere habilidades técnicas avanzadas.

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla, estas herramientas de IA abarcan un amplio espectro de funcionalidades en el campo periodístico. WordSmith y Heliograf, por ejemplo, permiten la generación automatizada de noticias, liberando tiempo para que los periodistas se enfoquen en tareas más complejas, mientras que ClaimBuster y Full Fact AI mejoran la precisión y velocidad en la verificación de hechos. En el ámbito visual, herramientas como Adobe Photoshop y Google Cloud Vision facilitan la edición de imágenes con eficiencia, aunque abren debates sobre la autenticidad visual. Tecnologías como Google DeepL en transcripción y traducción reducen el tiempo de trabajo, y sistemas de análisis de sentimientos, como Brandwatch, aportan un entendimiento más profundo de las reacciones del público. A pesar de su utilidad, los periodistas pueden (y deben) revisar los resultados generados por ellas para identificar posibles errores, y asegurarse de que los datos utilizados y la información sean precisos.

3. Objetivos y Metodología

3.1. Objetivos

Este estudio tiene como objetivo general explorar, desde el punto de vista de los profesionales del periodismo, el impacto de la IA en las múltiples tareas cotidianas que conforman su trabajo. Para ello se plantean tres preguntas de investigación orientadas a analizar cuáles son las oportunidades, desafíos e implicaciones asociadas con su implementación:

1. ¿Qué oportunidades ofrece la integración de la IA para mejorar la eficiencia y creatividad en el trabajo periodístico?
2. ¿Cuáles son los principales desafíos y preocupaciones que enfrentan los periodistas con el uso de la IA?
3. ¿Cómo impacta la adopción de la IA en el mercado laboral periodístico y qué habilidades deben desarrollar los periodistas para adaptarse a estos cambios?

3.2. Metodología

Para dar respuesta a estas cuestiones se optó por una doble metodología: revisión bibliográfica y análisis cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas a periodistas españoles. Primero, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva sobre la IA y su impacto en el periodismo, fundamentada en fuentes de alto prestigio, incluyendo artículos publicados en revistas indexadas por Journal Citation Reports (JCR) y Scimago Journal & Country Rank (SJR). Esta revisión abordó temas clave como la automatización de noticias, la personalización de contenido, la verificación de información y el periodismo de datos. La revisión bibliográfica es esencial en la investigación académica, permitiendo recopilar, evaluar y sintetizar información relevante (Martín y Lafuente, 2017). Este proceso facilita la identificación de tendencias emergentes y desafíos persistentes, proporcionando una base sólida para el análisis y las conclusiones del estudio (Kitchenham y Charters, 2007). En segundo lugar, se realizó un análisis cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas con periodistas. Esta metodología es adecuada para explorar fenómenos complejos y contextuales en profundidad (Denzin y Lincoln, 2018), permitiendo capturar matices y profundizar en las experiencias subjetivas de los participantes lo que facilita una comprensión rica y matizada de su experiencia (Kvale, 2007). Para esta investigación la entrevista se estructuró en cuatro bloques: preguntas de perfil sociodemográficas (profesión, edad, años de experiencia y especialidad periodística), utilización de IA en el trabajo diario (herramientas que utilizan y repercusión), retos y oportunidades que

presentan en su profesión (ventajas y limitaciones percibidas) y, por último, visión sobre el futuro (impacto en el mercado laboral y habilidades a desarrollar).

La selección de la muestra se basó en un procedimiento no probabilístico, combinando conveniencia y bola de nieve, priorizando la diversidad sobre la representatividad puesto que es más eficaz en los estudios cualitativos (Dyas, 2009; Papathanassis y Knolle, 2011), Para la selección de los participantes se establecieron dos condiciones de filtro: ser graduado o licenciado en periodismo y estar en activo o haberlo estado en los últimos 5 años. Se realizaron 12 entrevistas personales de forma online a través de la plataforma Google Meet durante el mes de marzo de 2024 y tuvieron una duración aproximada de una hora. Fue en este número de entrevistas donde se alcanzó la saturación de datos, un principio metodológico ampliamente aceptado en la investigación cualitativa (Saunders et al., 2018). La saturación indica que la recolección adicional de datos es innecesaria una vez que se han recogido suficientes datos (Hennink y Kaiser, 2021), en este punto las nuevas entrevistas ya no revelan nuevos aspectos o cuestiones. En la investigación cualitativa, la saturación podría considerarse el equivalente a la representatividad en los estudios cuantitativos (Papathanassis y Knolle, 2011). En la tabla 2 se describen los perfiles de los entrevistados.

Tabla 2. Ficha perfiles entrevistas personales

Entrevistado	Edad	Perfil	Años Experiencia	Duración entrevista	Medio	Ámbito geográfico
1	39	Periodista deportivo	5	45 minutos	Radio	Nacional
2	41	Periodista freelance	10	50 minutos	TV	Regional
3	28	Fotoperiodista	3	50 minutos	TV	Internacional
4	56	Locutor de radio	20	60 minutos	Radio	Local
5	45	Columnista	13	55 minutos	Prensa escrita	Nacional
6	26	Redactor de noticias	1	60 minutos	Radio	Regional
7	32	Periodista de Datos	3	55 minutos	Agencia noticias económicas	Nacional
8	49	Corresponsal de Agencia	12		Agencia de noticias	Internacional
9	54	Periodista de Investigación Televisiva	24	60 minutos	TV	Nacional

10	61	Periodista Económico	30	45 minutos	Periódico digital	Nacional
11	33	Periodista de Agencia	6	55 minutos	Agencia de noticias	Nacional
12	29	Redactor de noticias	2	40 minutos	Periódico digital	Local

Fuente: elaboración propia

Para el análisis de las entrevistas se empleó el enfoque de análisis temático, cuyo principal objetivo es identificar, analizar y reportar patrones (temas) dentro de los datos cualitativos, ofreciendo una interpretación detallada y matizada del contenido (Braun y Clarke, 2006). Este método se centra en las experiencias y perspectivas de los individuos y grupos, permitiendo una comprensión profunda de cómo estos perciben y dan sentido a su entorno (King, 2004). El procedimiento de análisis se desarrolló en tres fases: familiarización y transcripción de entrevistas, generación códigos iniciales y agrupación de códigos por temas. En la tabla 3 se muestra el proceso seguido.

Tabla 3. Fases del análisis cualitativo

Fases del análisis cualitativo		
Fase 1 Familiarización y transcripción	Fase 2 Generación de códigos iniciales	Fase 3 Agrupación de códigos y refinamiento de temas

Fuente: elaboración propia

En la primera fase de familiarización y transcripción, se realizó una transcripción detallada de las entrevistas, incluyendo notas sobre posibles temas emergentes y detalles contextuales relevantes (Riessman, 1993; Poland, 1995). En la segunda fase, se generaron códigos iniciales mediante técnicas de codificación abierta, organizando los datos con el software NVivo (Strauss y Corbin, 1998; Jackson y Bazeley, 2013). En la tercera fase, se buscaron y refinaron temas agrupando códigos en temas más amplios, utilizando el método de comparación constante para evaluar la coherencia y relevancia de los temas en el contexto del estudio (Glaser y Strauss, 1967). Los temas identificados incluyeron: efectos en la producción de contenidos, ética y transparencia, impacto en el empleo, calidad y veracidad de la información, relación con el público, e innovación y futuro del periodismo, con códigos específicos asignados a cada tema, como se muestra en la tabla 4. Este enfoque permitió una comprensión rica y compleja de las narrativas de los participantes, proporcionando una base sólida para la interpretación de los datos cualitativos (Patton, 2002).

Tabla 4. Depuración de códigos y temas refinados

Temas	Códigos
Efectos en la producción de contenidos	Automatización de la redacción, generación de noticias, personalización de contenidos
Ética y transparencia	Sesgo algorítmico, transparencia en el uso de IA, responsabilidad ética
Impacto en el empleo	Desplazamiento de periodistas, nuevas oportunidades laborales, formación y adaptación profesional
Calidad y veracidad de la información	Verificación de datos Automatizada, precisión en la generación de noticias y desinformación
Relación con el público	Interacción con lectores, confianza en contenidos Generados por IA, relación con la audiencia
Innovación y futuro del periodismo	Nuevas formas de narrativa, herramientas de análisis de datos, futuro IA aplicada al periodismo

Fuente: elaboración propia

4. Resultados

Los resultados de las entrevistas revelan una mezcla de optimismo y preocupación sobre la adopción de la IA en las redacciones que responden a las preguntas de investigación planteadas.

4.1. Oportunidades de la IA para mejorar la eficiencia y creatividad en el trabajo periodístico

El análisis del discurso de los periodistas revela, de forma general, una percepción positiva sobre la inteligencia artificial (IA) como herramienta transformadora en el ámbito periodístico. Destacan beneficios como la automatización de tareas repetitivas, la mejora en la verificación de hechos y la personalización de contenidos. Estas capacidades no solo aumentan la eficiencia y enriquecen la calidad de las investigaciones, sino que también amplían el alcance global del periodismo mediante la traducción automática de artículos, subrayando el potencial innovador de la IA en la industria mediática.

Uno de los beneficios más destacados es la capacidad de la IA para automatizar tareas repetitivas y de bajo valor añadido, permitiendo a los periodistas concentrarse en trabajos más creativos y analíticos: *“La IA agiliza el proceso de recopilación de datos sin ella nos sería más difícil trabajar con grandes volúmenes de datos e información y simplifica tareas diarias más rutinarias”*. Este aspecto permite a los periodistas dedicar más tiempo a tareas que requieren creatividad y análisis, mejorando así la calidad de su trabajo. Sin embargo, los entrevistados matizan que, aunque la IA hace más rápido el procesamiento de datos, sigue siendo el juicio humano el que aporta valor real a la información: *“Sí, la IA nos permite procesar muchos datos e información en segundos y facilita ciertas tareas más repetitivas, pero es nuestro criterio el que convierte esos datos en historias interesantes, bien contadas y veraces”*.

Se valora la capacidad de la IA para identificar patrones y tendencias que normalmente pasarían desapercibidos, mejorando significativamente la calidad de las investigaciones periodísticas. La eficiencia en el análisis de grandes volúmenes de información no solo ahorra tiempo, sino que también enriquece la calidad de las investigaciones: *“Podemos revisar enormes bases de datos esto nos ayuda a descubrir historias que de otra manera no podríamos detectar. Pero nuestro trabajo para seleccionar, redactar o cribar no puede sustituirse, al menos de momento”*. Esta capacidad para revisar enormes volúmenes de datos y encontrar información relevante parece especialmente útil en el caso del periodismo de investigación, pero complementada con el trabajo humano.

También se percibe una mejora significativa a la hora de verificar los hechos, una función crucial en un entorno mediático donde la rapidez y la precisión son esenciales para mantener la credibilidad: *“La IA nos permite ser más eficientes a la hora de verificar hechos y creo que también podemos identificar información falsa de manera más rápida y precisa, pero nuestro trabajo como persona es fundamental, una máquina inteligente o un programa no puede hacerlo igual”*. Sin embargo, y aunque la IA ha revolucionado la verificación de hechos, muchos periodistas destacan que su papel sigue siendo esencial para dar contexto y profundidad a la información: *“La IA nos ayuda a detectar información falsa con una rapidez impresionante, especialmente cuando trabajamos contra el reloj. Pero al final, somos nosotros quienes damos sentido a los hechos y entendemos su impacto”*.

La IA ofrece beneficios al personalizar contenidos, transformando la manera en que los lectores reciben sus noticias. La experiencia de lectura se vuelve mucho más enriquecedora y significativa, ya que cada pieza de contenido está cuidadosamente seleccionada para captar la atención del lector y mantenerle informado sobre lo que más le importa: *“Poder abrir una aplicación de noticias y encontrar artículos que se alinean perfectamente con tus hobbies, tu trabajo o tus temas de interés favoritos en lugar de recibir una avalancha de información genérica, es de gran valor para los medios y los lectores”*. A pesar de los evidentes beneficios que la IA ofrece en la personalización de contenidos, algunos periodistas subrayan la importancia de equilibrar esta capacidad con la diversidad informativa: *“El desafío está en encontrar un balance entre la personalización y la diversidad informativa. Nos corresponde a nosotros, los periodistas, asegurarnos de que esta personalización no limite el acceso a una visión más amplia del mundo.”*

En el ámbito del periodismo deportivo, la IA permite la generación instantánea de reportajes, lo cual es crucial para cubrir eventos en tiempo real: *“Cuando estoy cubriendo un partido de fútbol o un evento deportivo la IA me permite tener acceso inmediato a los datos más recientes y relevantes. Así puedo escribir y publicar análisis detallados casi al instante. Esta rapidez y eficiencia son cruciales para ofrecer una cobertura en vivo precisa y completa”*.

Respecto a la creación de contenidos multimedia, existe unanimidad en que los modelos de IA pueden editar videos y mejorar la calidad del audio, liberando a los periodistas para centrarse en la narrativa y el contexto de la historia: *“La IA nos ayuda a generar contenidos multimedia de alta calidad de manera más eficiente pero la mente del periodista aún no la supera ninguna IA”*.

La IA también abre nuevas posibilidades para la innovación en la narración de historias, permitiendo experimentar con formatos como la realidad aumentada y la realidad virtual. Estas herramientas ofrecen maneras innovadoras y atractivas de contar historias, permitiendo a los lectores vivir experiencias inmersivas y comprender mejor la información: *“Las herramientas de IA nos permiten experimentar con nuevos formatos de narración como la realidad aumentada y la realidad virtual esto está muy bien,*

pero las decisiones finales, las composiciones, son un trabajo del periodista. El “humano” sigue siendo vital hoy por hoy en nuestra profesión”.

Otro aspecto positivo es la capacidad de la IA para traducir contenido automáticamente, ampliando el alcance global del periodismo. Esto es relevante para difundir noticias importantes a nivel mundial de manera rápida y eficiente: *“Con IA podemos traducir artículos automáticamente a muchos idiomas lo que nos ayuda a llegar a más gente en todo el mundo. Ahí hemos ganado mucho tanto en tiempo como en costes. Pero hay otras cosas que requieren del cerebro del periodista. No veo un programa de TV o radio presentado por una máquina. Creo que no lo veré nunca”.* A este respecto, sabemos que ya existen presentadores creados con IA. Es el caso de Mediaset con su primera presentadora creada con IA para conducir el programa ‘Supervivientes’ o Natcha, la presentadora de noticias de la televisión de Tailandia creada también con IA. Sin embargo, a pesar de ello, los periodistas entrevistados de manera unánime señalan que, aunque son técnicamente impresionantes, no logran replicar el factor humano, sobre todo en lo que se refiere a emociones que pueden transmitir: *“La IA puede hacer muchas cosas, incluso presentar noticias, pero no puede sentir. Creo que los televidentes no solo buscan información; buscan empatía, conexión humana, eso es lo que nos diferencia, y que al menos por el momento, creo que la tecnología no puede ofrecer. Eso es lo que realmente nos diferencia”.*

4.2. Principales desafíos y preocupaciones que enfrentan los periodistas con el uso de la IA

La investigación también revela preocupaciones significativas sobre el uso de la IA en la práctica del periodismo. Los desafíos incluyen la erosión de habilidades esenciales, la posible homogeneización del contenido y una mayor proliferación de noticias falsas. Además, el uso de IA en la moderación de contenidos puede resultar en decisiones inapropiadas y una desconexión con la audiencia. Se subraya la necesidad de supervisión humana y regulación adecuada para mantener la integridad del periodismo.

Uno de los mayores riesgos percibidos es la posible erosión de la calidad y la profundidad en la investigación periodística porque una dependencia excesiva en estos sistemas podría llevar a una pérdida de la calidad y la profundidad en la investigación periodística: *“La falta de un toque humano y la comprensión contextual puede hacer que al final los reportajes sean mucho más superficiales o estén sesgados, creo que al final por mucha IA, un periodista tiene mucho más criterio”;* *“En fotoperiodismo, la IA parece magia, pero una foto no es solo imagen, es corazón, eso la IA no lo tiene, creo y espero que no lo tenga nunca”.* De la misma forma la dependencia excesiva de la IA podría llevar a una disminución en las habilidades críticas y analíticas de los periodistas: *“Si nos acostumbramos a que la IA haga todo el trabajo o gran parte, podríamos perder nuestras habilidades esenciales de investigación y análisis”.* Esto podría resultar en una generación de periodistas menos capacitados para realizar investigaciones profundas sin la ayuda de la tecnología. Otro riesgo es la posibilidad de que la IA amplifique los sesgos existentes en los datos con los que se entrena: *“La IA aprende de datos anteriores, y si esos datos tienen sesgos, la IA los replicará y amplificará”.* Esto puede perpetuar estereotipos y prejuicios, lo que es particularmente problemático en un campo que debe aspirar a la objetividad y la equidad. Finalmente, también se observa el riesgo de que la IA sea utilizada para generar noticias falsas de manera más sofisticada: *“Con la IA, las noticias falsas pueden ser creadas y distribuidas más rápido y de manera más convincente, lo que dificulta aún más la lucha contra la desinformación”.* Subrayan que este riesgo podría poner en peligro la confianza del público en los medios de comunicación y en la veracidad de las noticias que consumen.

También preocupa la posible homogeneización de contenidos. Debido a que los algoritmos de IA tienden a basarse en patrones y datos previos, los contenidos pueden llegar a asemejarse demasiado entre sí, disminuyendo la riqueza del discurso periodístico: *“La automatización de la creación de noticias podría hacer que todas las historias se vuelvan muy similares, y eso reduciría mucho la variedad de puntos de vista y opiniones, que es una parte importante de nuestra profesión”*. Este riesgo de uniformidad en las noticias amenaza con disminuir la diversidad necesaria para un periodismo robusto y significativo.

Además, existe inquietud porque el uso de IA pueda moderar contenido en plataformas sociales. Las decisiones automáticas de la IA no siempre comprenden el contexto cultural o político, lo que puede llevar a la censura de opiniones valiosas: *“No podemos dejar ciertas cuestiones en manos de la IA. Hay elecciones que debemos tomarlas las personas y no las máquinas ni los algoritmos”*. Esta falta de comprensión contextual por parte de la IA puede resultar en la eliminación injusta de contenido relevante y valioso, disminuyendo así la diversidad del discurso periodístico. La IA, al basar sus decisiones en patrones y datos previos, puede no captar matices importantes y contextos específicos, llevando a decisiones que no reflejan adecuadamente las complejidades de las situaciones reales. Esto subraya la necesidad de una supervisión humana en la moderación de contenidos para asegurar que se mantenga la riqueza y diversidad del discurso en los medios sociales, evitando una uniformidad que empobrece el debate público: *“Es crucial que haya una intervención humana para garantizar que las decisiones tomadas no solo sean justas, sino que también reflejen la variedad y profundidad de nuestras culturas y opiniones.”*

Con relación a las fuentes de información, los entrevistados señalan que la confianza entre periodistas y sus fuentes es esencial para el periodismo. Si las fuentes sienten que están hablando con una máquina o que sus palabras serán analizadas por un algoritmo sin contexto, podrían ser menos abiertas y francas: *“No me imagino a una de mis fuentes teniendo que dar información, a veces, sensible, a una máquina”*. Esta falta de confianza es preocupante porque puede afectar la calidad y la profundidad de la información obtenida. La relación de confianza entre el periodista y sus fuentes es fundamental para asegurar que la información compartida sea veraz y completa. También se observa una preocupación porque la IA pueda crear una desconexión entre los periodistas y su audiencia. *“La IA puede hacer que perdamos el toque personal con nuestra audiencia, haciendo que nuestras noticias se sientan más frías y menos humanas”*. Esta desconexión puede afectar negativamente la relación de confianza que es crucial para que los lectores se sientan conectados y confíen en las noticias. La capacidad de la IA para manipular la información de manera sutil también es vista como una amenaza para la profesión periodística: *“Pensar que la IA puede ser utilizada para manipular la información de manera sutil es una catástrofe para nuestra profesión porque ¿en qué lugar nos sitúa eso?”*. Esta preocupación subraya la necesidad de supervisión y regulación adecuada para evitar que la IA sea utilizada de manera poco ética y erosione la confianza del público.

4.3. Impacto de la adopción de la IA en el mercado laboral periodístico y habilidades que deben desarrollar los periodistas para adaptarse a estos cambios

Los resultados revelan que la adopción de la IA en el periodismo suscita preocupaciones sobre el desempleo y la transformación del mercado laboral, afectando principalmente a tareas repetitivas mientras que roles con presencia humana parecen menos amenazados. Los entrevistados destacan riesgos éticos relacionados con la privacidad y la posibilidad de errores y sesgos sin supervisión adecuada. Además, hay inquietud de que la IA aumente la carga de trabajo al requerir mayor supervisión y corrección.

A pesar de estas preocupaciones, se enfatiza la necesidad de integrar la IA de manera armoniosa y ética, desarrollando habilidades complementarias que resalten el valor único humano que no puede ser automatizado.

La preocupación e incertidumbre sobre el desempleo y la transformación del mercado laboral que puede generar la IA es un denominador común en el discurso de los entrevistados: *“La IA nos da miedo porque pensamos que nuestra profesión, en cierta forma, puede desaparecer... esta cuestión es generalizada a muchas más profesiones”*; *“Creo que esto debe empezar a plantearse ya en la universidad. La IA está aquí, es una realidad, ya no vamos a trabajar sin ella. En las Facultades deberían enseñar a utilizar estas herramientas en favor del periodista, para hacerle aún mejor profesional”*. Parece que esta percepción no afecta por igual a todas las tareas periodísticas; las repetitivas, como la redacción basada en datos, se perciben como más fácilmente automatizables, mientras que roles que requieren presencia humana, como los presentadores de noticias, parecen verse menos amenazados: *“La IA no impacta de la misma forma a un presentador de noticias que a un redactor o fotoperiodista... un presentador de noticias... no puede ser sustituido tan fácilmente porque da el toque humano. No sería lógico”*.

Con relación a los riesgos éticos y de privacidad, los entrevistados indican que la creciente utilización de la IA plantea serias cuestiones éticas sobre la privacidad y el uso de datos. El seguimiento y análisis del comportamiento de los usuarios para personalizar contenido puede ser invasivo, y sin regulaciones adecuadas se corre el riesgo de erosionar la confianza del público. Esta preocupación se ve amplificada por el potencial de la IA para introducir errores y sesgos: *“Una de mis principales preocupaciones es que la IA puede introducir errores y sesgos sin una supervisión adecuada”*; *“Me preocupan las cuestiones éticas, las noticias falsas, las suplantaciones de identidad...”* Estas preocupaciones reflejan los desafíos éticos que deben ser abordados para asegurar la integridad del periodismo.

También existe inquietud porque la IA pueda aumentar la presión y la carga de trabajo de los periodistas en lugar de reducirla: *“Aunque la IA puede automatizar muchas tareas, también puede significar que tenemos que supervisar y corregir más, aumentando nuestra carga de trabajo porque no podemos dar por sentado que todo lo que arroja la IA es correcto”*. Este aumento en la carga de trabajo no solo afecta la eficiencia y bienestar laboral de los periodistas, sino que también puede impactar negativamente en la calidad del contenido generado. Al tener que dedicar más tiempo a la supervisión y corrección, los periodistas podrían tener menos tiempo para realizar investigaciones profundas y construir relaciones de confianza con sus fuentes. La necesidad de encontrar un equilibrio adecuado en el uso de la IA para asegurar que no se comprometan estos aspectos fundamentales del periodismo es una opinión generalizada: *“Si estamos ocupados corrigiendo errores de la IA, no tenemos tiempo para hacer buen periodismo. Necesitamos usar la tecnología de manera equilibrada para no comprometer nuestra calidad de trabajo”*.

A pesar de estas preocupaciones, los periodistas coinciden en la necesidad de integrar la IA de manera armoniosa y ética en la práctica del periodismo: *“La IA ha llegado para quedarse y tenemos que convivir con ella no podemos verla como un enemigo tenemos que aprender a utilizarla como complemento a nuestro trabajo”*; *“Deberíamos ver la IA como una herramienta que nos permite dar la mejor versión de nosotros mismos como periodistas, no como un sustituto”*. Esta perspectiva subraya la importancia de una adopción equilibrada y consciente de la tecnología. Los entrevistados coinciden de forma unánime en que los profesionales del periodismo deben desarrollar habilidades complementarias a la IA, enfocándose en tareas que resalten su valor: *“El toque humano es lo que realmente conecta con la gente y mantiene su confianza; aunque la IA avanza, necesitamos centrarnos en lo que nos hace únicos y no puede ser reemplazado por máquinas”*.

5. Discusión y conclusiones

El objetivo de este estudio era profundizar, desde la perspectiva de los profesionales del periodismo, en el impacto de la IA en su trabajo como periodistas. Las conclusiones confirman que la IA ha emergido como una herramienta transformadora en el periodismo, ofreciendo beneficios significativos, pero también presentando desafíos éticos y profesionales. Para los periodistas, dominar la IA es esencial para mejorar su empleabilidad en un mercado laboral cada vez más tecnológico. Entre sus ventajas destaca el potencial de estas herramientas para automatizar tareas repetitivas y de bajo valor añadido, liberando a los periodistas para centrarse en labores más analíticas y creativas donde el valor humano es insustituible (Hepp y Loosen, 2021; Stenbom, et al., 2023). Además de ahorrar tiempo y simplificar procesos complejos se mejora la calidad de las investigaciones periodísticas (Brennan et al., 2020). También se abren nuevas posibilidades para la innovación en aspectos como la narración de historias o la exploración de grandes bases de datos para descubrir historias ocultas, algo especialmente valioso en el periodismo de investigación. De igual forma se pone en valor la utilidad de la IA para experimentar con formatos novedosos como la realidad aumentada y la realidad virtual, ofreciendo experiencias inmersivas y enriqueciendo la calidad de las investigaciones periodísticas (Beckett, 2019; Mandela, 2024). La integración de la IA en el periodismo potencia la capacidad de los profesionales para ofrecer una versión más precisa, eficiente y enriquecedora de su labor, beneficiando tanto a la industria como a la sociedad (Túñez-López y Tejedor-Calvo, 2019).

Sin embargo, también se presentan desafíos significativos. La dependencia excesiva en sistemas automatizados puede resultar en la producción de contenido superficial, despersonalizado y sesgado, comprometiendo la integridad y diversidad del discurso periodístico (Diakopoulos, 2019). En este sentido, la integridad y ética periodística, junto con la habilidad para proporcionar contexto y análisis crítico, son indispensables para la producción de noticias veraces y significativas (Susskind y Susskind, 2020). No puede obviarse la preocupación sobre los efectos de la IA en el empleo y en la transformación del mercado laboral (Cid, 2017); percepción que varía según la especialización y el área específica dentro de la profesión. Las tareas repetitivas y estructuradas, como la redacción de noticias basadas en datos, son más susceptibles a la automatización, y por tanto, existe un mayor temor a la sustitución de empleos. Al igual que ocurre con los fotoperiodistas, quienes enfrentan competencia directa de tecnologías que pueden generar imágenes, sintiéndose más amenazados (Hausken, 2024). Los roles que requieren una presencia humana significativa y mayores habilidades interpersonales, como los presentadores de noticias, parecen sentirse menos vulnerables. Las conclusiones obtenidas subrayan la necesidad crítica de que los profesionales del periodismo desarrollen habilidades complementarias a la IA, enfocándose en tareas que no puede ser automatizadas tan fácilmente. En este sentido, Wölker y Powell (2021) ya subrayaron la importancia de que los periodistas se enfoquen en aquellas tareas que, por su naturaleza, no pueden ser fácilmente automatizadas. La IA facilita la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos, pero la habilidad humana para detectar matices, comprender contextos socioculturales y ejercer el pensamiento crítico es esencial para mantener la calidad y el rigor del periodismo. Estamos hablando de habilidades que tienen que ver con la capacidad para entender e interpretar el entorno, y con la capacidad de ejercer la vigilancia del poder, entre otras muchas funciones que exigen creatividad e inteligencia real, no simulada (Codina et al., 2022).

Según los propios periodistas, la integración de la IA en su trabajo debe ser abordada de manera proactiva, crítica y sensata. Es crucial mantener un equilibrio entre la automatización y la intervención humana para asegurar la calidad y la integridad del

contenido periodístico. De ahí la necesidad de hacer un uso ético, transparente y que incorpore al pensamiento crítico tanto en su uso como en su enseñanza (Lopezosa et al., 2023). Los hallazgos indican que las herramientas de IA no solo aportan nuevas posibilidades a las redacciones, sino que su efectividad depende del uso que se les dé y de quién las utilice. Esto subraya cómo la IA cambia la manera de trabajar de los periodistas y, al mismo tiempo, cómo el trabajo periodístico influye en el desarrollo y aplicación de la IA (Carlson, 2015; Jarrahi et al., 2023).

La academia tiene la responsabilidad de liderar esta transición, incorporando la formación en IA en los programas educativos (Flogie y Aberšek, 2021), las facultades de comunicación no pueden permanecer ajenas a cambios que tienen una dimensión tan importante en la sociedad y que muestran tener una amplia repercusión en la empleabilidad (Lopezosa et al., 2023). Es crucial que los futuros periodistas adquieran habilidades técnicas y superen el miedo a estas tecnologías, entendiendo su potencial como herramientas complementarias en lugar de amenazas (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020). Por tanto, la educación debe enfocarse en el uso ético y competente de la IA, preparando a los estudiantes para integrar estas herramientas en su práctica profesional de manera efectiva y responsable. Los profesionales del mundo de la comunicación deben conocer, manejar y entender muy bien cómo son y cómo funcionan los sistemas de IA. Corresponde hablar entonces de una capacitación profesional que ahora debe incluir a la IA (Codina, 2024). Los medios de comunicación también tienen un papel crucial en esta transformación. Proporcionar formación continua, acceso a herramientas avanzadas de IA, fomentar un entorno que valore la innovación tecnológica y capacitar al personal no solo mejoraría la calidad del periodismo, sino que también puede garantizar la competitividad y relevancia de los medios. Sin embargo, y a pesar de estos hallazgos, esta investigación presenta ciertas limitaciones. La principal radica en su enfoque cualitativo basado en entrevistas personales, lo cual puede restringir la generalización de los resultados. Aunque se ha proporcionado una perspectiva profunda y detallada de las experiencias y percepciones de los periodistas, es posible que los hallazgos no sean completamente representativos de la totalidad del sector periodístico.

Las futuras líneas de investigación deberían contemplar el desarrollo de metodologías específicas para la enseñanza de IA en programas de periodismo, así como en estudios empíricos que evalúen la efectividad de estas metodologías. También es necesario investigar cómo las empresas de medios pueden estructurar mejor sus inversiones en tecnologías de IA y formación continua para maximizar los beneficios. Otro aspecto crucial es seguir profundizando en los efectos éticos y sociales del uso de IA en el periodismo, asegurando que estas herramientas se utilicen de manera que beneficien a la sociedad en su conjunto.

Solo a través de la investigación, la educación continua y la adaptación tecnológica se podrá asegurar un futuro periodismo ético, innovador y capaz de satisfacer las demandas de una sociedad en constante evolución tecnológica. La IA no sustituye al empleo periodístico; debe entenderse como una aliada que ofrece oportunidades significativas para mejorar y perfeccionar el trabajo. Los periodistas aportan juicio editorial, sensibilidad cultural y ética, y la capacidad de establecer relaciones de confianza con las fuentes, atributos que las máquinas no pueden replicar por el momento. Es esencial perder el miedo a estas herramientas y comprender su potencial para elevar la calidad del trabajo periodístico.

6. Agradecimientos

Esta investigación ha sido posible gracias a la valiosa colaboración de los periodistas que participaron en el estudio, a quienes la autora agradece sinceramente su valiosa contribución.

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'Halloran, a quien agradezco su trabajo.

7. Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Anderson, C. W. (2013). *Rebuilding the news: Metropolitan journalism in the digital age*. Philadelphia, PA: Temple University Press.

Baía, A., Kick, L., & Oliveto, M. (2023). Main concepts in immersive journalism: Immersion and presence. In A. L. Sánchez (Ed.), *Insights on Immersive Journalism* (pp. 92-104). Taylor & Francis. London, United Kingdom. <https://doi.org/10.4324/9781003217008-8>

Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence*. POLIS: Journalism and Society, LSE. <https://bit.ly/3XtRvS3>

Beckett, C., & Yaseen, H. (2023). Generating Change A global survey of what news organisations are doing with AI. POLIS: Journalism and Society, LSE. <https://bit.ly/3VnsBRC>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>

Brennan, M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). *Automation, algorithms, and politics: The impacts of AI on journalism*. Oxford University Press. Oxford, UK.

Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., ... & Amodei, D. (2020). *Language models are few-shot learners*. <https://bit.ly/3KOMFvV>

Calderón, B. G., & del Cid, Y. C. (2024). Periodismo e inteligencia artificial. El tratamiento de los chatbots en la prensa española. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 14(1), 281-300. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Period>

Calvo-Rubio, L. M., & Ufarte-Ruiz, M. J. (2020). Perception of teachers, students, innovation managers and journalists about the use of artificial intelligence in journalism. *El Profesional de la Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>

Canavilhas, J. (2022). Fake news and journalistic production. In A. Oliveira (Ed.), *Ethics in digital communication* (pp. 123-145). Routledge. London, UK.

- Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism* 3 (3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Carson, A. (2019). *Investigative Journalism, Democracy and the Digital Age* (1st ed.). Routledge. New York. <https://doi.org/10.4324/9781315514291>
- Caswell, D., & Dörr, K. (2017). Automated journalism 2.0: Event-driven narratives. *Journalism Practice*, 11(4), 477-499. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1320773>
- Cid, G. (2017). *Este robot reemplazará a los periodistas (empezando por los deportivos)*. El Confidencial. <https://bit.ly/3RFRZ3P>
- Codina, L., Lopezosa, C., & Rovira, C. (2022). Periodismo y algoritmos: De la era de la información a la era del algoritmo. *Documentación de Ciencias de la Información*, 45(1), 1-5. <https://doi.org/10.5209/dcin.79269>
- Codina, L. (2024). La inteligencia artificial y el mundo de la comunicación: paradigmas y atención crítica. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (28), 319-322. <https://bit.ly/3XCTQc4>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE Publications. Thousand Oaks, CA, USA.
- d'Haenens, L., Lo, W. H., & Moore, M. (2022). Innovation in journalism: How technology affects the news media, publication formats, and the journalist profession. In J. Trappel & T. Tomaz (Eds.), *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021* (pp. 337-354). Nordicom, University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-16>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press. Cambridge, MA, USA. <https://doi.org/10.4159/9780674239302>
- Dyas, J. V. (2009). *Qualitative methods for health research*. SAGE Publications. London, UK.
- Flogie, A., & Aberšek, B. (2021). Artificial intelligence in education. In O. Lutsenko & G. Lutsenko (Eds.), *Active Learning-Theory and Practice*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.96498>
- Flores-Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa comunicación*, 29, 197-212. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Transaction. Chicago, IL, USA.
- Graves, L. (2018). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press. New York, NY, USA.
- Hausken, L. (2024). Photorealism versus photography. AI-generated depiction in the age of visual disinformation. *Journal of Aesthetics & Culture*, 16(1), 2340787. <https://doi.org/10.1080/20004214.2024.2340787>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2021). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Hepp, A., & Loosen, W. (2021). Pioneer Journalism: Conceptualizing the Role of Pioneer Journalists and Pioneer Communities in the Organizational Re-Figuration of Journalism. *Journalism*, 22(3), 577-595. <https://doi.org/10.1177/1464884919829277>

- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge. London, UK. <https://doi.org/10.4324/9780203155363>
- Jackson, K., & Bazeley, P. (2013). *Qualitative data analysis with NVivo*. Sage Publications. London, United Kingdom.
- Jarrahi, MH., Lutz, C., Osterlund, C., & Boyd, K. (2023). The Role of Artificial Intelligence in the Future of Work. *La información importa*, 3(2). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4359966>
- King, N. (2004). Using templates in the thematic analysis of text. In C. Cassell & G. Symon (Eds.), *Essential guide to qualitative methods in organizational research* (pp. 11-22). Sage Publications. London, United Kingdom. <https://doi.org/10.4135/9781446280119.n21>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. EBSE Technical Report. <https://bit.ly/45yc5mg>
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. SAGE Publications. Thousand Oaks, CA, USA. <https://doi.org/10.4135/9781849208963>
- Liu, B. (2021). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions*. Cambridge University Press. Cambridge, UK. <https://doi.org/10.1017/9781108639286>
- Lokot, T., & Diakopoulos, N. (2016). News bots: Automating news and information dissemination on Twitter. *Digital Journalism*, 4(6), 682-699. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1081822>
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Vázquez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional de la información*, 32(4), e320408. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Mandela, S. (2024). Virtual Reality as a Tool for Immersive Journalism. *Journal of Communication*, 5 (3), 17-30. <https://doi.org/10.47941/jcomm.1982>
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press. New York, NY, USA.
- Martín, S. G., & Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Investigación bibliotecológica*, 31(71), 151-180. <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2017.71.57814>
- Martín-García, A., D'Antonio, S. A., Maceiras, Huertas, J., Villar, G., Anguera, A., & Camacho, D. (2024). *Luchando contra la desinformación mediante la inteligencia artificial*. Fundación BBVA. <https://bit.ly/3zh8xc4>
- Mayoral-Sánchez, J., Parratt-Fernández, S., & Mera-Fernández, M. (2023). Uso periodístico de la IA en medios de comunicación españoles: mapa actual y perspectivas para un futuro inmediato. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29 (4), 821-832. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.89193>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/45N0pfx>
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>
- Pariser, E. (2022). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Books. London, UK.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications. Thousand Oaks, CA.

- Pavlik, J. V., & Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), <https://doi.org/10.1177/1522637912470819>
- Poland, B. D. (1995). Transcription quality as an aspect of rigor in qualitative research. *Qualitative inquiry*, 1(3), 290-310. <https://bit.ly/3VEAv9b>
- Riessman, C. K. (1993). *Narrative analysis*. Sage Publications. London, United Kingdom.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2021). Semi-automated journalism: Reinforcing ethics to make the most of artificial intelligence for writing news. In: Luengo, María; Herrera-Damas, Susana (eds.). *News media innovation reconsidered: ethics and values in a creative reconstruction of journalism*. Hoboken: Wiley-Blackwell, pp. 124-137. <https://doi.org/10.1002/9781119706519.ch8>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2020). *Artificial intelligence: A modern approach*. Pearson. Upper Saddle River, NJ, Estados Unidos.
- Salaverría, R. (2021). Journalists' use of UGC and automated content: Ethical issues. In L. T. Price, W. Wyatt, & K. Sanders (Eds.), *Routledge companion to journalism ethics* (pp. 317-325). Routledge. Londres. <https://doi.org/10.4324/9780429262708-42>
- Sánchez-Gonzales, H., & Sánchez-González, M. (2017). Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias: El caso de Politibot. *Doxa comunicación*, 25, 63-84. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n25a3>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & quantity*, 52, 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Segarra-Saavedra, J., Cristófol, F. J., & Martínez-Sala, A. M. (2019). Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer. *Doxa comunicación*, 29, 275-286. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a14>
- Shi, Y., & Lin S. (2024). How Generative AI Is Transforming Journalism: Development, Application and Ethics. *Journalism and Media*, 5, 582-594. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039>
- Stenbom, A., Wiggberg, M., & Norlund, T. (2023). Exploring communicative AI: Reflections from a Swedish newsroom. *Digital Journalism*, 11(9), 1622-1640. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2007781>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques and procedures for developing grounded theory*. SAGE Publications. Thousand Oaks, CA, Estados Unidos.
- Susskind, R., & Susskind, D. (2020). *The future of the professions: How technology will transform the work of human experts*. Oxford University Press. Oxford, Reino Unido.
- Thomson, T. J., Thomas, R. J., & Matich, P. (2024). Generative Visual AI in News Organizations: Challenges, Opportunities, Perceptions, and Policies. *Digital Journalism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2331769>
- Túñez-López, J. M., & Tejedor-Calvo, S. (2019). Inteligencia artificial y periodismo. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (29), 163-168. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a8>

Ufarte-Ruiz, M. J., & Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Algoritmos y *bots* aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación*, 29, 213-233. <https://www.doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>

Ufarte-Ruiz, M. J.; Calvo-Rubio, L. M., & Murcia-Verdú, F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://www.doi.org/10.5209/esmp.69708>

Valdiviezo-Abad, C., & Bonini, T. (2019). Automatización inteligente en la gestión de la comunicación. *Doxa Comunicación*, 29, 169-196. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a9>

Vállez, M., & Codina, L. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. *El profesional de la información*, 27(4), 759-768. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>

Vos, T. P., Thomas, R. J., & Tandoc Jr, E. C. (2023). Constructing the legitimacy of journalists' marketing role. *Journalism Studies*, 24(6), 763-782. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2187650>

Wölker, A., & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86-103. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>