

Periodismo en la era del algoritmo: prácticas y uso de IA en las redacciones en España

Existe **poca transparencia** en la aplicación de la inteligencia artificial en la práctica periodística por parte de los medios de comunicación. **La mayoría no informa al lector** si un contenido ha sido generado total o parcialmente mediante sistemas de IA. Esta opacidad sobre los procedimientos tiende a **minar la confianza del público** y plantea **problemas éticos** sobre la autoría y la veracidad de las informaciones.

JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS

La inteligencia artificial (IA) ha entrado de lleno en las redacciones en España, no como un lejano concepto futurista, sino como un conjunto de herramientas, prácticas y tensiones que a diario conforman la actividad periodística. Desde la generación automatizada de contenidos hasta la curación algorítmica y la personalización de las audiencias, la IA se ha convertido a la vez en catalizador de la innovación y en fuente de gran incertidumbre ética y profesional.

En el mejor de los casos, la IA prome-

te liberar a los periodistas de las tareas repetitivas, agilizar los flujos de trabajo y mejorar algunos procesos periodísticos. Representa una innovación que pretende alinear el avance tecnológico con la responsabilidad ética. Sin embargo, hasta el momento, no todas las prácticas resultan igual de ejemplares. Algunas redacciones han usado imágenes generadas por IA que simulan hechos que nunca ocurrieron, tales como fotografías de figuras públicas en contextos falsos, publicadas como si fueran reales, con

advertencias poco visibles. Otras prácticas reflejan una preocupante opacidad editorial y la ausencia de verificación al difundir contenidos falsos de procedencia ajena generados mediante IA.

Este tipo de malas prácticas dañan la credibilidad de los medios y agravan la desconfianza de las audiencias con el periodismo, en un ecosistema saturado de desinformación, donde abundan los mensajes automatizados, homogéneos y polarizadores. Por ello, algunos medios han optado por la autorregulación, mediante normativas internas que concretan buenas prácticas y criterios éticos que sirvan de brújula en este tumultuoso océano informativo.

Numerosas redacciones han incorporado herramientas que contribuyen a agilizar los procesos de producción informativa. Entre los aspectos más delicados, la IA se está utilizando para generar todo tipo de contenidos en formatos de texto, imagen, ilustración, audio y vídeo. Si buscamos un uso ético de esta tecnología, sin que choque con la base de la profesión, debemos responder una pregunta esencial: ¿cómo puede la IA reforzar, en vez de erosionar, el servicio público que presta el periodismo?

Buenas prácticas profesionales en el uso de la IA

En marzo de 2025, el diario *El País* lanzó Vera, un chatbot disponible para los suscriptores que les facilita las búsquedas en la web y les recomienda informa-

ciones personalizadas según sus gustos. La herramienta contesta a las preguntas de los usuarios en un chat conversacional y las respuestas se generan a partir del archivo del periódico. Por ejemplo, les recomienda los libros más destacados del mes o las novedades de la declaración de la renta. El periódico puso a prueba la herramienta con un grupo de 3.300 suscriptores durante una fase piloto. Asimismo, lanzó VerificAudio, una herramienta pionera al servicio de sus periodistas para la detección de audios falsos o *deepfakes*. Se trata de usos de la IA que, *a priori*, fomentan el potencial de esta tecnología en determinados procesos relacionados con el procesamiento de información.

El equipo dirigido por Gonzalo Teubal, director de IA y Audiencias en Prisa Media, ha trabajado con grupos reducidos de periodistas para experimentar internamente con las herramientas de IA, establecer casos de uso y generar buenas prácticas. Esta avanzadilla de profesionales pone en común sus aprendizajes en sesiones semanales, generando un aprendizaje continuo, cimentado en los estándares éticos y la supervisión humana de todos los procesos. Como señala Teubal, “estamos haciendo el camino mientras caminamos”.

Teubal considera que la IA es “un aprendiz que puede ayudar al periodista a simplificar y realizar más rápidamente algunas tareas básicas. Pero no va a ser un sustituto de las tareas de calidad,

creatividad e investigación”. Algunos periodistas, como Kiko Llaneras, redactor jefe de Narrativas Visuales y Datos de *El País*, se han convertido en “superusuarios” de estas herramientas en la producción periodística. Por ejemplo, Llaneras emplea asiduamente herramientas de procesamiento automático de textos y análisis semántico para analizar miles de documentos.

Algunos medios han optado por la autorregulación, mediante normativas internas que concretan buenas prácticas y criterios éticos

En *El Confidencial*, un equipo transversal de IA liderado por Miguel Núñez, jefe de Audiencias, impregna el trabajo en la redacción. “Nuestro principal papel es ayudar a que los redactores ahorren tiempo que puedan invertir en hacer mejor periodismo. El periodista permanece en control de todo lo que se genera con estas herramientas”, explica Núñez. La mayoría de los periodistas utiliza un sistema asociado al CMS que apoya los procesos de redacción y edición. El CMS incorpora un sistema de IA que, por ejemplo, facilita añadir negritas, cursivas o enlaces al texto de la noticia, y agiliza su publicación. Puede conver-

tir la transcripción de entrevistas en un formato de preguntas y respuestas, listo para ser editado. Otras herramientas integran todos los teletipos sobre un mismo tema, facilitan la moderación de los comentarios o el seguimiento de noticias de última hora, para así filtrar las informaciones relevantes.

En *El Confidencial* adoptan una actitud de apertura ante esta tecnología. “Queremos saber muy bien cuáles son los riesgos y las oportunidades mediante un proceso de aprendizaje controlado”, subraya Ramón Pintado, director de Datos. Asegura que la experimentación con las herramientas de IA no surgió “desde el equipo de dirección, sino desde abajo. Identificamos a los periodistas más motivados para usar estas herramientas, porque es mucho más eficaz si tu compañero que las experimenta en su trabajo diario te cuenta cómo puedes aprovecharlas”.

Los periodistas tienen acceso a un ChatGPT interno y a una serie de *prompts* predeterminados. Según Pintado, unos 50 profesionales utilizan estas herramientas habitualmente. En todo el proceso, el redactor retiene el control de la historia. Ángel Villarino, director adjunto de *El Confidencial*, insiste en que cada profesional es responsable de lo que genera y siempre debe supervisar el resultado. “En los artículos aparece nuestra firma, que nos responsabiliza de lo que hacemos. Somos periodistas, nuestro trabajo es comprobarlo todo”, apostilla.

En *El Español* emplean ChatGPT para automatizar algunos contenidos, tales como resultados deportivos. No se trata de un proceso implantado sistemáticamente. En los contenidos “más blandos” sobre moda, ocio o viajes, resulta más fácil utilizar la IA para la generación de posibles temas. “Todo lo que hace la IA, luego lo revisamos y no se publica nada automático”, aclara un redactor de *El Español*. Por ejemplo, un periodista que tenga que leerse decenas de documentos legales puede simplificar el proceso con ChatGPT. Introduce los documentos en el chat e indica la información que desea, con indicaciones para procesarlos y resumirlos. El proceso se simplifica, aunque el periodista debe comprobar que el resultado refleje fielmente el contenido de los documentos.

Algunos medios han integrado los sistemas de IA con objeto de potenciar la verificación de los bulos y luchar contra la desinformación, en colaboración con *Maldita.es*, *EFE Verifica* o *Newtral*. Esta tecnología se emplea para detectar temas y hechos verificables, transcribir audios a texto o monitorear los mensajes en redes sociales. *Newtral* utiliza herramientas como ClaimHunter y Claim-Check basadas en modelos de similitud semántica, entrenadas con aprendizaje automático para realizar *fact-checking*. Además, cuenta con bots que ofrecen al público un servicio de verificación instantáneo.

En *Maldita.es* usan la IA en un servi-

cio de verificación mediante un chatbot vía WhatsApp, en un “detector de narrativas” que reconoce y agrupa las temáticas de desinformación más recurrentes, así como en una caja de herramientas de verificación con diversas aplicaciones, páginas web y extensiones de navegador que facilitan a los usuarios comprobar por sí mismos la veracidad de cualquier contenido.

Por su parte, el equipo de *EFE Verifica* utiliza a diario varias herramientas que incluyen la búsqueda inversa de imágenes, la lectura de metadatos o la búsqueda avanzada a través de la plataforma InVID, de uso interno. Así, mediante la automatización de tareas, ahorran tiempo y desarrollan procedimientos ágiles de análisis de textos, imágenes, audios y vídeos.

Malas prácticas en el uso de IA en los medios

En febrero de 2025, la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) denunció que algunos medios publicaron artículos que habían sido ilustrados con imágenes creadas con IA presentadas como reales. Incluían imágenes del papa Francisco y la cantante Shakira ingresados en sendos hospitales, Julio Iglesias firmando un testamento y Elon Musk paseando con Michelle Obama. Estas imágenes eran recreaciones inexistentes. Aunque en el pie de foto se indicaba que habían sido generadas con IA, quebrantaban la ética profesional, ya que podían inducir

a error a los lectores y socavar la confianza en los medios.

Como subraya la APM, en los buscadores no aparecen esas indicaciones, por lo que es probable que se difundan como si se tratara de fotografías reales. Tampoco figura ninguna indicación cuando las imágenes se comparten en redes sociales. Por tanto, solo quien lea los artículos verá la advertencia de que se trata de recreaciones falsas, mientras que el resto pensará que son imágenes auténticas.

El 44% de los periodistas afirma utilizar la IA en su trabajo, al menos de forma ocasional, según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2024*, de la APM

Según la nota de la APM, esta mala práctica “puede ahondar en la desconfianza ciudadana ante los periodistas y los medios y contribuye a una competencia desleal: los artículos ilustrados con estas imágenes falsas pueden generar más atención en redes sociales y buscadores que aquellos que se ciñen a criterios periodísticos y no inventan, como cebo, fotos trucadas de protagonistas de las noticias”.

Algunos medios han utilizado sin supervisión humana sistemas de genera-

ción automática de noticias, tales como resultados deportivos o cotizaciones bursátiles. Si la herramienta malinterpreta los datos o los presenta fuera de contexto, puede inducir a desinformación. *La Razón* publicó en agosto de 2024 un artículo generado íntegramente por IA, firmado por “Camila Pujalví”, una supuesta periodista que, según se descubrió, no existía. El caso evidenció la falta de transparencia en el uso de contenidos automatizados y la responsabilidad en la autoría de las informaciones. Si “Camila Pujalví” es el alias para los temas generados con IA, existen unas 400 piezas publicadas bajo ese seudónimo en *La Razón*.

Se detecta poca transparencia en este ámbito por parte de los medios de comunicación. La mayoría no informa al lector si un contenido ha sido generado total o parcialmente mediante los sistemas de IA. Esta opacidad sobre los procedimientos tiende a minar la confianza del público y plantea problemas éticos sobre la autoría y la veracidad de las informaciones.

En diciembre de 2024, la Cadena SER se vio envuelta en una polémica tras eliminar una noticia de su página web al descubrirse que había sido escrita utilizando IA. El texto, que trataba sobre los combustibles del futuro, comenzaba con la frase “Reescribeme esto sin que se note que es copiado”, lo que evidenció el uso de la IA en su elaboración. La noticia estaba firmada con dos inicia-

les, lo que impidió identificar al autor y aumentó la especulación sobre el uso indiscriminado de la IA en la emisora. La SER corrigió la noticia, eliminando dicha frase, aunque no emitió ninguna declaración oficial al respecto. El incidente plantea la necesidad de que los periodistas informen a la audiencia sobre cuándo y cómo utilizan estas herramientas.

Algunos proyectos de personalización de noticias utilizan *cookies* o datos de usuarios sin una política clara de privacidad, lo cual puede contravenir la normativa europea (RGPD). También se detecta un uso opaco de algoritmos en la selección de noticias. Los algoritmos sirven para priorizar el contenido más viral o polémico, en lugar del más relevante o contrastado. Esto puede amplificar efectos no deseados como la polarización, el *clickbait* o incluso la desinformación, si no se regulan adecuadamente los criterios algorítmicos.

El *Informe Anual de la Profesión Periodística 2024*, de la APM, basado en un cuestionario contestado por 1.341 profesionales, muestra el incremento del uso de esta tecnología. El 44% de los periodistas afirma utilizar la IA en su trabajo, al menos de forma ocasional. Los periodistas recurren a estas herramientas para automatizar procesos mecánicos, analizar documentos y obtener ideas sobre el contenido, aunque surgen riesgos como la inexactitud, la falsedad o la violación de los derechos de autor.

Autorregulación del uso de la IA en los medios españoles

En marzo de 2025, *elDiario.es* publicó una declaración de sus principios sobre IA. Consideran que “el periodismo es una capacidad exclusivamente humana. Ninguna IA puede sustituir lo que le da valor a nuestro trabajo. Porque los periodistas no somos meros generadores de contenido”. Sus pautas incluyen:

- No sustituir el periodismo por IA. No publicarán formatos de valor añadido (reportajes, crónicas, investigaciones, pódcast, boletines de autor, entrevistas, etc.) generados íntegramente mediante IA.
- La publicación puntual de contenidos íntegramente generados por IA quedará limitada a textos experimentales, informaciones básicas de servicio o formatos basados en datos, para que su uso pueda liberar de tareas farragosas a la redacción.
- Cualquier contenido generado íntegramente por IA deberá ser claramente identificado como tal en un lugar visible.
- Evitar cualquier uso de la IA que pueda causar equívocos o confusión al lector. Se prohíbe el uso de imágenes o voces para crear situaciones que no se han dado en la realidad.

Por su parte, en septiembre de 2024, RTVE aprobó una regulación con objeto de establecer pautas y “fomentar las mejores prácticas para el uso responsable, transparente, seguro, fiable y ético de

los sistemas de IA, tanto en el seno de RTVE como en su relación con empresas terceras, bajo los principios rectores de transparencia, equidad, responsabilidad, privacidad, seguridad, cumplimiento legal, investigación y desarrollo responsable y concienciación”. Sin embargo, la normativa no se hizo pública y aún se desconoce cómo se ha implementado.

“Primero hemos de plantearnos qué necesidades tenemos y entonces aplicar la IA. Parece que nos ciega la transformación tecnológica. Queda bien decir ‘he integrado la IA y me ha costado un dineral’, pero en el fondo no se sabe para qué. La estrategia se centra en ver dónde queremos llegar y qué herramientas hay disponibles”, señala David Corral Hernández, directivo de TVE.

Los medios han de prepararse para el desarrollo de un sistema de IA cognitivamente superior, que revolucionará el mercado laboral

Corral sostiene que las herramientas de IA permiten automatizar algunos procesos, facilitar el trabajo periodístico, mejorar la calidad de los audios o elaborar contenidos más accesibles. Y agrega: “Las aplicaciones tienen un impacto positivo y son asequibles económicamente.

Por ejemplo, permiten traducir los informativos, lograr que lleguen por otras vías o controlar la huella medioambiental y hacer más sostenible la actividad periodística”.

En TVE, según Corral, se rigen por un criterio básico: “Al igual que cualquier otra herramienta, la IA tiene que complementar y no sustituir el trabajo humano. Tenemos una frontera entre lo humano y lo inteligente-artificial, la máquina o como queramos llamarlo. Esa frontera está clara y no la traspasamos. Cualquier proyecto siempre implica supervisión humana del contenido, de la calidad del proceso y la toma de decisiones”.

En Atresmedia ya cuentan con un comité de IA, así como una normativa de uso interno, e imparten formación interna sobre inteligencia artificial. “El mayor reto es implantar la IA con inteligencia, porque es muy fácil actuar sin estrategia y equivocarse. El momento ha de ser el oportuno y hemos de emplear las herramientas adecuadas”, asegura José María Martínez Marcos, director de Producción General y División Técnica del grupo audiovisual.

Una de las primeras áreas donde implantaron la IA fue en el área de archivo y documentación de Atresmedia, con herramientas que permiten transcribir, identificar personas, localizaciones y objetos de modo rápido y eficaz. También mejoran el control de calidad de las imágenes. “Por ejemplo, para detectar si hay

fallos en la señal de vídeo y audio, para valorar el contenido e identificar si hay escenas de violencia, sexo, uso de drogas, etc.”, señala Martínez Marcos.

En los platós, el movimiento automático de las cámaras se facilita mediante un sistema de *tracking* entrenado por IA. Igualmente, los procesos de envío a la redacción central de las imágenes grabadas en cualquier localización se agilizan con flujos de datos más eficientes. El grafismo generado con herramientas de IA permite crear imágenes de grandes dimensiones o con características visuales específicas, por ejemplo, para la generación de los fondos en las pantallas de Antena 3 Noticias, en formato súper panorámico.

Su aplicación en la realidad aumentada (RA) supone otro gran avance. “Para generar un objeto en 3D, antes tenías que ‘pintarlo’. Hoy las aplicaciones de IA permiten simplificar la generación de objetos 3D a partir de fotos, para usarlos con RA en el plató”, incide Martínez.

La IA incide prácticamente en todos los procesos, desde la captación de noticias, la producción, la realización en plató, la emisión en directo y la distribución en otras plataformas. “Por ejemplo, si se produce una declaración del presidente del Gobierno, una herramienta puede transcribirla en directo y elaborar un resumen en cuanto termina la declaración. El periodista ha de verificar que las imágenes y declaraciones sean correctas, pero la herramienta le ahorra mucho

tiempo y agiliza el proceso”, subraya el directivo de Atresmedia.

Los periodistas ante la disrupción de la IA

La disrupción de la IA provoca un impacto sin precedentes en los medios y en la propia profesión. ¿Está cambiando la misión del periodismo? ¿Qué papel juega el periodista en un entorno donde la IA se emplea cada vez más para distraer la atención, inhibir el pensamiento crítico y polarizar a las audiencias? La erosión de la confianza en los medios de comunicación es una amenaza persistente. Por ello, los periodistas y los medios deben actuar con un alto grado de transparencia y responsabilidad que les permita construir una relación de confianza con sus audiencias, mediante un ejercicio de honestidad, rendición de cuentas y ética.

Los profesionales del periodismo han de saber cómo y para qué emplean la IA, con qué fines y criterios, porque en la actualidad aún no existe un marco de actuación definido. Y la sociedad debe conocer con transparencia el uso que los medios de comunicación hacen de estas tecnologías. La IA generativa, utilizada sin criterio periodístico, puede producir infinidad de contenidos con aspecto creíble, pero plagados de falsedades e imprecisiones que perjudiquen la credibilidad de las empresas informativas.

La IA avanza más rápidamente de lo que podemos comprender. Es imposible pronosticar cómo transformará la pro-

ducción, la distribución y el consumo de la información. Resulta evidente que estamos ante un cambio de paradigma que alterará sustancialmente el ecosistema mediático actual a medio plazo. Además, las empresas de comunicación se hallan a merced de los intereses estratégicos (*i. e.*, miles de millones de dólares) de las grandes tecnológicas como Microsoft, Open AI, DeepMind, Nvidia o DeepSeek, que a su vez diseñan ambiciosos planes para desbancar a la competencia y liderar el sector a nivel mundial.

Los medios han de prepararse para el desarrollo de un sistema de IA cognitivamente superior, que revolucionará el mercado laboral. “Has de rodearte de un buen equipo, que esté a la altura de las circunstancias, porque en cuatro o cinco años llegará una IA mucho más creativa e inteligente”, apostilla José María Martínez Marcos. En este escenario, una clave es liderar a las personas y a los

equipos humanos: cuidar su formación, despejar sus incertidumbres e impulsar sus expectativas.

La línea entre el uso innovador o irresponsable de la IA en los medios españoles aún no está definida, ya que muchas prácticas se aplican sin criterios concretos. Con el objetivo de avanzar hacia el uso responsable de la IA, es necesario establecer normas de transparencia y trazabilidad del contenido generado mediante sistemas de IA y formar a los periodistas en las técnicas y los límites éticos. La clave está en que la irrupción de la inteligencia artificial resulte amable y no se perciba como una tecnología que vaya a reemplazar al periodista. La IA debe ser “un complemento” y no un sustituto de las personas. Sin embargo, en la práctica, esto no se puede garantizar. Necesitamos gestionar de forma responsable y talentosa una transformación tan disruptiva como apasionante. ■

