

# La ética periodística no se automatiza

Los **dilemas éticos** que afrontan los medios de comunicación y los periodistas ante la IA se pueden abordar desde tres niveles: el compromiso individual de la **cobertura periodística responsable** y crítica de la tecnología, el desafío empresarial de su **integración transversal** supervisada en las redacciones y el reto colectivo de la **autorregulación** basada en formación y transparencia.

## PILAR SÁNCHEZ-GARCÍA

¿La inteligencia artificial (IA) altera la ética inherente al periodismo? Sin duda, nos pone delante riesgos y dilemas complejos sobre autoría, transparencia, derechos de autor y supervisión editorial.



Imagen creada con IA.

Pero quizá, no sean cuestiones tan nuevas, sino intrínsecas a nuestra profesión.

¿Cómo se lo plantearía un periodista de los que lleva la vocación como marchamo, que se enorgullece de firmar con los apellidos familiares y trabaja con el *bluetooth* de la ética en activo? ¿Publicaría un texto copiado de otro (humano o máquina)? ¿Utilizaría una foto o gráfico ajeno sin identificar? ¿Trabajaría con bases de datos sin verificar? ¿Divulgaría contenido publicado en internet sin contrastar? ¿Publicaría una fotografía en una crónica de un lugar en el que no ha estado? ¿Permitiría a su cabeza dejar de formular preguntas propias? ¿Retorcería

**Pilar Sánchez-García** es periodista y profesora titular de Periodismo en la Universidad de Valladolid. Coordinadora del Laboratorio de Comunicación Multimedia e Inteligencia Artificial (LabComIA<sup>1</sup>)

<sup>1</sup> LabComIA (s.f.). Laboratorio de Comunicación Multimedia e Inteligencia Artificial. Universidad de Valladolid. <https://labcomia.uva.es/>

un titular o falsearía una noticia a gusto de los algoritmos? ¿Escribiría o entrevistaría dejando campar a sus anchas a su red neuronal sesgada?

En el mundo del periodismo ideal quizá no nos sentimos apelados por este “test vocacional”, y quizá entonces tampoco nos lleve muy lejos la cuestión de qué principios éticos debe aplicar ese periodista al utilizar la IA para agilizar procesos repetitivos, mejorar su contenido y lograr que llegue de forma certera a audiencias interesadas.

### **Las respuestas éticas no dependen de la tecnología**

La innovación tecnológica es consustancial al periodismo, pero ahora se cruza en un momento de sostenibilidad económica crítica y de credibilidad tambaleante, cuando aún no nos hemos recuperado del tsunami de la mudanza digital, la IA zarandea de nuevo la profesión y parece removerlo todo. O no. El reverso está en entenderla como una tecnología que nos despierta del pesimismo y nos asiste en un momento crucial en el que el periodismo necesita recobrar su lugar de intermediación e influencia, reposicionarse como actor clave al que buscar ante la ingente cantidad de contenido sin filtro, sin criterio, sin jerarquía o

periodificación.

Recientemente conocíamos que el *New York Times* despedía a un redactor<sup>2</sup> que firmó la crítica de un libro en la que utilizó IA entrenada con parte de un artículo de *The Guardian* detectada por un lector. Quizá sea el primero de muchos, pero, ¿el problema es de la IA? Los límites de su utilización los pone la propia ética periodística, la de siempre, la que existía en la época preinternet, la de los teléfonos fijos y la máquina de escribir.

Cuando aún no nos hemos recuperado del tsunami de la mudanza digital, la IA zarandea de nuevo la profesión y parece removerlo todo

La ética periodística no depende de la tecnología, no se automatiza. Al utilizar la IA no se trastocan los criterios esenciales del periodismo, lo que logramos es reducir procesos mecanizables que liberan al periodista de rutinas repetitivas para reforzar contenidos propios de valor, nos insta a indagar en nuevas metodologías de investigación y nos proporciona herramientas para reconectar de forma

<sup>2</sup> *El País*. (1 de abril de 2026). “The New York Times’ termina su colaboración con un periodista autónomo por su uso de IA en la reseña de un libro”. *El País*. <https://elpais.com/cultura/2026-04-01/the-new-york-times-termina-su-colaboracion-con-un-periodista-autonomo-por-su-uso-de-ia-en-la-resena-de-un-libro.html>

más certera con las comunidades de audiencias cada vez más diferenciadas.

Tomarán impulso y ventaja aquellos medios y periodistas que la adopten de forma profesional a partir de tres interrogantes éticos: ¿cómo la contamos?, ¿cómo la integramos? y ¿cómo la regulamos?

### ¿Cómo la contamos? El compromiso ético individual del relato de la IA

Los ingenieros expertos en IA nos recuerdan a menudo que la IA no es nueva, acumula siete décadas de desarrollo y representa la sexta ola de innovación de la humanidad, tan impactante como lo fue la llegada de la electricidad o la máquina de vapor, por ejemplo.

Los periodistas no pueden mirar para otro lado. ¿Cómo no asumir el reto individual de tratar de entender el fenómeno, sus implicaciones en los diferentes sectores y sus dimensiones geopolíticas? Comprender la IA para contarla e investigarla desde el rigor supone una cuestión de ética periodística.

La revista *Time*<sup>3</sup> ha nombrado a la IA y a sus impulsores Persona del Año 2025 divulgando incluso los criterios y la decisión de cómo han creado su portada, hecha por humanos. El foco mediático está puesto, sin duda, en el alcance de esta innovación.



Portadas de la revista *Time* dedicadas a la inteligencia artificial como Persona del Año 2025 (Pine, 2025)

Desde la irrupción de la IA generativa, que nos ha deslumbrado a partir de la aparición de ChatGPT a finales de 2022, los medios informan, y mucho, sobre la IA en portadas impresas, sitios web, radios y telediarios, contribuyendo a construir el significado social de esta innovación, los llamados imaginarios sociotécnicos que influyen en la percepción pública a través del relato que hacemos de esta tecnología.

¿Y cómo se informa de ello? Inicialmente con alarmismo y, en parte, como infoentretenimiento, fomentando un *hype* [bombo] mediático que ha llevado a expertos y académicos a criticar el *hype* informativo, poniendo esta expresión de moda. Noticias que oscilan entre el alarmismo distópico, el antropomorfismo y la magia tecnoeufórica, con

<sup>3</sup> Pine, D. W. (11 de diciembre de 2025). "The Story Behind 'TIME's 2025 Person of the Year Covers. *Time*. <https://time.com/7339703/ai-architects-person-of-the-year-2025/>

enfoque más de entretenimiento que informativo. Así es como ha llegado la IA a las tertulias que más impactan, las de las sobremesas en casa y las de la barra del bar donde se discute con ecos de polarización, politización y futbolización (que no dejan de ser lo mismo) sobre si la IA será “el fin del *homo sapiens*” y/o la nueva era que asoma.

Existen investigaciones académicas que monitorean la cobertura informativa global de la IA, y algunas incluso se retrotraen a su origen en 1956<sup>4</sup>. Los diferentes estudios internacionales por medios y países están detectando una evolución del enfoque informativo. En el caso de la Península Ibérica, hemos analizado más de 50.000 noticias confirmando esa evolución hacia un relato informativo menos espectacularizante, más divulgativo y neutral, sin demonizar o endiosar a la IA. Sin embargo, persiste el “bombo informativo” fomentado por la cantidad diaria de noticias con la IA en el titular que, en unos casos, sirven de gancho de atención y entretenimiento, y en otros, se dedican a amplificar noticias corporativas de empresas tecnológicas influyentes en la agenda periodística de una forma acrítica, con

escasa contextualización y apenas investigación propia. Nuestro primer compromiso ético es informar con profundidad y rigor, garantizando una narrativa responsable de la IA.

### **¿Cómo la utilizamos? El desafío ético empresarial de la integración transversal supervisada**

Tanto la IA analítica como la generativa ofrecen herramientas que permiten automatizar las tres fases del proceso periodístico de documentación, producción y distribución.

Comprender la IA para contarla e investigarla desde el rigor supone una cuestión de ética periodística

Los desarrollos innovadores y aplicaciones experimentales en medios de comunicación internacionales, como los que visibiliza el laboratorio de JournalismAI<sup>5</sup>, demuestran que estamos ante herramientas efectivas para el trabajo de verificación y seguimiento de tendencias, para la automatización informativa

<sup>4</sup> Garvey, C. y Maskal, C. (2020). “Sentiment Analysis of the News Media on Artificial Intelligence Does Not Support Claims of Negative Bias Against Artificial Intelligence”. *OMICS: A Journal of Integrative Biology*, 24(5). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1089/omi.2019.0078>

<sup>5</sup> JournalismAI Fellowship (s.f.). “Using AI to make journalism better. Together”. *JournalismAI*. <https://www.journalism-ai.info/programmes/fellowship>

en zonas o temas con escasa cobertura; el análisis de datos masivos que facilitan investigaciones profundas; y para conocer mejor a las audiencias y poder alcanzarlas con calidad.

La responsabilidad ética debe vertebrar todas las decisiones editoriales que se tomen, como la de apostar realmente por la innovación real

El reto de integrar la IA en las redacciones de forma transversal y eficaz requiere de un compromiso ético empresarial para establecer procesos de automatización supervisados y equilibrados en los que prime la profesionalidad humana y el periodismo de valor, ese que prioriza las fuentes propias, entrevista cara a cara, cuida las crónicas sobre el terreno e investiga desmontando la sedimentación de sesgos humanos y artificiales. Dicha responsabilidad ética debe vertebrar todas las decisiones que se tomen al respecto, como la de apostar realmente por la innovación real, no solo como imagen

de marca, y facilitar el impulso de equipos de innovación híbridos. Y conviene explorar avances y experiencias con las empresas medianas y pequeñas españolas que cuentan con soluciones mediáticas, como las que reunimos en este estudio de la Universidad de Valladolid con un primer listado de empresas tecnológicas españolas<sup>6</sup>, donde se recogía también la sorpresa de los ingenieros por la “lentitud, desconfianza y desconocimiento” de los medios al incorporar la IA, en comparación con otros sectores.

La realidad es que cada vez son más los medios o periodistas que reconocen utilizar la IA en su trabajo, especialmente en tareas repetitivas. Pero este uso puntual e instrumental, no implica que los medios hayan integrado los avances de la IA de forma transversal y multimodal, por ejemplo, en su CMS o en planes de acción transversales. Es la diferencia entre referirse al uso de herramientas o la de impulsar una redacción asistida con IA que realmente permita transformar el ecosistema mediático digital. Y esta decisión conlleva un doble desafío ético empresarial: fomentar la innovación tecnológica y garantizar la supervisión y transparencia real en su aplicación. Una responsabilidad que los

**6** Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C. y Díez-Gracia, A. (2023). “Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information”. *Profesional de la información*, 32(2). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87132>

directivos no pueden eludir dejando el “marrón” a las generaciones venideras, porque ya llegamos tarde.

### ¿Cómo la regulamos? El reto ético colectivo de la formación y la transparencia

Los medios de comunicación han comenzado a adaptar sus manuales internos con una autorregulación que guía a sus propios periodistas en el uso permitido o limitado de la IA en determinadas tareas. Y, curiosamente, estos manuales o guías se publican en abierto, se hacen visibles como compromisos de credibilidad y transparencia en aras de sujetar la confianza de la audiencia, ya de por sí desconfiada.

Una de las guías más recientes es la publicada por *The Guardian*<sup>7</sup> como una noticia con enfoque divulgativo para sus lectores, en la que establece tres principios básicos de partida y por este orden para el uso de la IA generativa: formar al personal, impulsar el desarrollo de herramientas y ser transparentes.

¿Y dónde deben poner los medios sus límites éticos del uso interno de la IA? Para conocerlo mejor, hemos analizado una primera muestra de manuales de medios internacionales<sup>8</sup> y, aunque exis-



Publicación en *The Guardian* sobre el uso interno de la IA (Moran, 2026).

ten algunas diferencias entre ellos, se repiten tres líneas rojas: limitación del contenido generativo, compromiso de transparencia, verificación y supervisión bajo el principio del respeto a los derechos de autor.

El uso de la IA generativa se considera aceptable, en general, para resumir documentos, traducciones, crear gráficos y análisis basados en datos, o para pasar audios a textos, por ejemplo, todo ello bajo supervisión y comprobación humana. En la mayoría de los casos, se prohíbe expresamente la publicación de informaciones hechas solo por IA y, aunque algunos permiten el uso de imágenes artificiales (limitado a textos opinativos, analíticos o que se refieran a la propia IA), se prohíbe claramente utilizar material gráfico que pueda falsear la

<sup>7</sup> Moran, C. (4 de marzo de 2026). "How 'the Guardian' is using GenAI". *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2026/mar/04/how-the-guardian-is-using-genai>

<sup>8</sup> Sánchez-García, P., Díez-Gracia, A., Repilado Mayorga, I., y Jerónimo, P. (2025). "Media Self-Regulation in the use of AI: limitation of Multimodal Generative Content and Ethical Commitments to Transparency and Verification". *Journalism and Media*, 6(1), 29. <https://www.mdpi.com/2673-5172/6/1/29>

realidad o que dé lugar a equívocos a la audiencia.

Los manuales sitúan el criterio de transparencia como una de las prioridades<sup>9</sup> y proponen mayoritariamente identificar los contenidos generados con IA. Su etiquetado implica un compromiso de visibilidad y confianza con la audiencia, como el plus de fiabilidad del cocinero que coloca una mampara de cristal ante sus comensales. Igualmente, aparece de forma expresa la norma interna de verificación permanente de datos y fuentes procedentes de la IA, así como la protección a los derechos de autor como requisitos ineludibles dirigidos a evitar sesgos, conservar la calidad informativa y mantener la credibilidad.

En conjunto, tanto la narrativa como la integración y autorregulación de la IA en los medios se encuentran todavía en una fase incipiente. Su desarrollo e implantación avanzará de forma ineludible, pero el éxito dependerá, en gran medida, de que se impulse desde un compromiso colectivo entre las empresas informativas y sus propios periodistas e implicando a entidades sociales bajo la premisa de que la ética no es automatizable en el Periodismo con mayúsculas. ■

## Referencias

- Chaparro-Domínguez, M. Á., Parratt-Fernández, S. y Mayoral-Sánchez, J. (2025). “GenAI in journalism: An ethical analysis of implications, best practices, and challenges”. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 15(4). <https://doi.org/10.30935/ojcm/17320>
- De Lima-Santos, M. F., Yeung, W. N. y Dadds, T. (2025). “Guiding the way: a comprehensive examination of AI guidelines in global media”. *AI & Society*, 40, 2585–2603. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01973-5>
- Helberger, N. y Diakopoulos, N. (2023). “The European AI Act and How It Matters for Research into AI in Media and Journalism”. *Digital Journalism*, 11(9), 1751–1760. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2082505>
- Ittefaq, M., Zain, A., Arif, R., Ala-Uddin, M., Ahmad, T. e Iqbal, A. (2025). “Global news media coverage of artificial intelligence (AI): A comparative analysis of frames, sentiments, and trends across 12 countries”. *Telematics and Informatics*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102223>
- LaGrandeur, K. (2024). “The consequences of AI hype”. *AI Ethics*, 4, 653–656. <https://doi.org/10.1007/s43681-023-00352-y>

<sup>9</sup> Sanahuja-Sanahuja, R. y López-Rabadán, P. (2025). “Guías éticas para el uso periodístico de la GenAI. Tendencias del debate internacional y avances de la autorregulación en España”. *Communication & Society*, 38(1), 214–231. <https://doi.org/10.15581/003.38.1.016>

- Mayoral-Sánchez, J., Mera-Fernández, M. y Canavilhas, J. (2026). “Inteligencia Artificial Generativa (IAG): Uso y percepción de los periodistas en España”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 17(1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.30213>
- Vasterman, P. L. M. (2005). “Media-Hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems”. *European Journal of Communication*, 20(4), 508–530. <https://doi.org/10.1177/0267323105058254>