



Noticias sin firma. La IA en las redacciones andaluzas y el dilema de la transparencia.

News without a Byline: AI in Andalusian Newsrooms and the Transparency Dilemma.

Marta Sánchez-Hunt¹, Juan C. Figueredo-Benítez², Estefanía Cestino-González³

¹Universidad de Cádiz, España

²Universidad de Sevilla, España

³Universidad de Málaga, España

KEYWORDS

Andalusian press
Artificial intelligence
Automated journalism
Journalistic authorship
Transparency in the media

ABSTRACT

The emergence of artificial intelligence (AI) is transforming journalistic practices and reigniting debates on authorship, transparency, and professional ethics, particularly in contexts where its adoption remains incipient, such as in Andalusian newsrooms. This exploratory qualitative study, based on semi-structured interviews with journalists from the main newspapers in each province, examines the degree of AI integration, its areas of application, levels of human supervision, and the existence of transparency policies. The findings reveal a limited and uneven use, focused on support functions—such as transcription, proofreading, or layout—without delegating news production to automated systems. Human oversight remains total or predominant, reflecting a cautious stance towards reputational and editorial risks. The study also identifies the absence of protocols to distinguish between content produced by journalists and that assisted by AI, as well as a lack of policies informing the public about its use; only one newsroom reports communicating this explicitly. These results align with previous research highlighting a gap between technological adoption and the establishment of ethical frameworks, underscoring transparency as essential to sustaining public trust. In this context, AI functions more as a supportive tool than as an autonomous agent, highlighting the need for ethical policies, training programmes, and shared authorship models that ensure a responsible and professionally aligned implementation.

PALABRAS CLAVE

Autoría periodística
Inteligencia artificial
Periodismo automatizado
Prensa andaluza
Transparencia en los medios

RESUMEN

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) está transformando las prácticas periodísticas y reabriendo debates sobre autoría, transparencia y ética profesional, especialmente en contextos donde su adopción es aún incipiente, como en las redacciones de los periódicos andaluces. Este estudio cualitativo exploratorio, basado en entrevistas semiestructuradas a periodistas de los principales diarios de cada provincia, examina el grado de integración de herramientas de IA, sus ámbitos de aplicación, los niveles de supervisión humana y la existencia de políticas de transparencia. Los resultados evidencian una utilización limitada y desigual, centrada en funciones de apoyo —como la transcripción, corrección o maquetación— sin delegar la producción informativa en sistemas automatizados. La supervisión humana continúa siendo total o predominante, reflejando una actitud de cautela ante riesgos reputacionales y editoriales. Asimismo, se constata la ausencia de protocolos para diferenciar contenidos elaborados por periodistas de aquellos asistidos por IA, así como la falta de políticas informativas hacia el público; solo una redacción declara comunicar su uso de forma explícita. Estos hallazgos coinciden con estudios previos que señalan una brecha entre la incorporación tecnológica y el desarrollo de marcos éticos, subrayando la transparencia como condición esencial para sostener la confianza ciudadana. En este escenario, la IA se configura como herramienta de apoyo más que como agente autónomo, lo que plantea la necesidad de políticas éticas, planes de formación y modelos de autoría compartida que aseguren una implementación responsable y coherente con los principios del periodismo profesional.

RECIBIDO: 21/12/2025
ACEPTADO: 11/03/2026

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada: (Norma APA 7ª)

Sánchez-Hunt, M., Figueredo-Benítez, J.C., Cestino-González, E. (2026). Noticias sin firma. La IA en las redacciones andaluzas y el dilema de la transparencia. *Prisma Social revista de ciencias sociales*, 53, .162-180. <https://doi.org/10.65598/rps.5969>

1. Introducción

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) ha catalizado una profunda transformación en diversas industrias, y el periodismo no es una excepción, redefiniendo sus procesos operativos y planteando interrogantes éticos y profesionales (Fernández-Barrero y Serrano-Martín, 2025; Sánchez y Ufarte-Ruiz, 2020).

En línea con lo expuesto por Blanco et al. (2025), el surgimiento de la IA generativa marca un punto clave en la preparación de los futuros profesionales de la comunicación, ya que introduce nuevas formas de aprendizaje y herramientas esenciales para su desarrollo académico y profesional García-Prieto et al. (2026).

El estudio de García-Faroldi et al. (2025) subraya la relevancia de analizar el nivel de conocimiento general sobre la IA y de evaluar en qué medida esta tecnología puede desempeñar un papel dual en la generación y difusión de contenidos falsos o, por el contrario, en su prevención, dependiendo de la percepción pública sobre su capacidad para contrarrestar la desinformación (p. 19).

El desarrollo de tecnologías capaces de automatizar procesos complejos, como la redacción de noticias o la generación de contenidos, ha impulsado el fenómeno del denominado *robot journalism* (Carlson, 2015; Graefe, 2016). Esta tendencia representa una de las manifestaciones más visibles de la convergencia entre innovación tecnológica y práctica periodística, pero también suscita interrogantes fundamentales sobre la autoría de los contenidos y los niveles de transparencia que los medios ofrecen a sus audiencias (Ufarte Ruiz et al., 2021).

Diversos estudios sostienen que la IA incrementa la eficiencia en la producción informativa al posibilitar la elaboración automatizada de noticias en tiempo real y optimizar flujos de trabajo en la creación, edición y distribución de contenidos (Caldera, 2025; Mateos y Gamonal, 2024). No obstante, su implementación también plantea dilemas éticos relevantes, entre ellos el potencial sesgo de los algoritmos generativos o la pérdida de confianza del público cuando no se comunica con claridad el grado de intervención de la IA en el proceso de redacción (Bajaña-Cedeño et al., 2025). Así, las discusiones contemporáneas sobre la automatización periodística giran en torno a la tensión entre la eficiencia tecnológica y la preservación de principios éticos tradicionales como la veracidad, la autonomía profesional y la responsabilidad social del periodista (Moreno Espinosa et al., 2025).

En este marco, la autoría y la transparencia emergen como ejes centrales del debate. En numerosos casos, la audiencia desconoce si las noticias que consume fueron generadas total o parcialmente mediante herramientas algorítmicas, lo que puede afectar significativamente la percepción de credibilidad y confianza hacia el medio. Paralelamente, los profesionales del periodismo se enfrentan al desafío de supervisar los contenidos automatizados, garantizar su precisión y mantener los principios de ética profesional que sustentan la práctica informativa (Román San Miguel y Sánchez-Hunt, 2025).

El presente estudio examina cómo los periódicos andaluces con mayor audiencia en cada una de las ocho provincias, en una región marcada por un panorama mediático dinámico e innovador, están gestionando la incorporación de la IA en sus rutinas de trabajo periodístico. Mediante entrevistas semiestructuradas realizadas a profesionales de cada medio, se analizan tanto las prácticas internas vinculadas a la automatización de la producción informativa como las políticas de comunicación y transparencia dirigidas al público lector. Los resultados buscan aportar al debate académico sobre el impacto de la IA en el ejercicio periodístico, ofreciendo una perspectiva global sobre los beneficios, desafíos y dilemas éticos asociados con su implementación.

1.1. IA en el periodismo: de la automatización al *robot journalism* contemporáneo

La incorporación de IA al periodismo no es un fenómeno reciente, aunque su alcance y significado han mutado de manera profunda desde los primeros experimentos de automatización informativa.

En la primera década del siglo XXI se desarrollaron los primeros programas capaces de generar noticias de forma autónoma, lo que situó en el centro del debate académico el estudio de la automatización del quehacer periodístico. En ese contexto, el término *robot journalism* fue consolidado por Carlson (2015) y Graefe (2016), quienes lo emplearon para describir la producción automatizada de contenidos informativos mediante algoritmos de generación de lenguaje natural.

En su fase inicial, esta práctica se aplicaba sobre todo a la cobertura de ámbitos estructuralmente repetitivos —como los deportes o los mercados bursátiles— con la finalidad de incrementar la eficiencia productiva y liberar a los periodistas de tareas rutinarias (Dörr, 2016; Moreno Espinosa et al., 2024). Sin embargo, la automatización no se ha mantenido en ese nivel instrumental: ha derivado en una transformación estructural del ecosistema mediático. Investigaciones recientes (Verma, 2024) evidencian que el *robot journalism* ya no se restringe a la redacción automática de noticias, sino que integra un conjunto de herramientas de IA que intervienen en distintas etapas del proceso informativo —desde la recopilación y el análisis de datos hasta la edición y distribución de contenidos—.

Esta expansión funcional revela una apropiación heterogénea de la tecnología en las redacciones, puesto que mientras algunos medios la implementan para la generación de borradores o la automatización de piezas rutinarias, otros la orientan hacia ámbitos más estratégicos como la verificación, la personalización de contenidos o el análisis de audiencias (Túñez-López, 2021; Cools y Diakopoulos, 2024). En consecuencia, la automatización atraviesa tanto tareas mecánicas como funciones creativas, aunque su adopción se ve modulada por factores culturales y estructurales, entre ellos la resistencia profesional y la carencia de formación técnica (Mondría Terol, 2023; De Lara et al., 2022).

Este cambio de paradigma redefine la función del periodista, que pasa de ser un mero productor de textos a desempeñar roles de supervisión, gestión tecnológica y mediación algorítmica. La emergencia de perfiles como los editores algorítmicos o los periodistas de datos (Wu, 2024; Illescas-Reinoso et al., 2025) ilustra cómo la IA impulsa la configuración de nuevas competencias profesionales y exige un marco ético que oriente su integración responsable. En esta línea, Porlezza y Schapals (2024) enfatizan que la transparencia, la rendición de cuentas y el control humano deben erigirse en principios rectores del periodismo automatizado, evitando delegar por completo la producción informativa a sistemas no supervisados. De modo complementario, Morosoli (2025) propone comprender el periodismo automatizado como un sistema sociotecnológico en el que las decisiones humanas y algorítmicas coexisten dentro de un entramado de gobernanza editorial.

En síntesis, el *robot journalism* ha transitado desde un concepto técnico asociado a la eficiencia de procesos hacia una noción más compleja que examina la interacción entre tecnología, profesionales y audiencias. Tal como advierte Verma (2024), la IA no sustituye la labor periodística, sino que funciona como un instrumento de apoyo cuya legitimidad depende del grado de transparencia y supervisión humana con que se implemente. En esa interacción se reconfiguran las fronteras entre innovación tecnológica, ética profesional y autoría periodística, marcando un nuevo horizonte para la epistemología del periodismo contemporáneo.

1.2. Transparencia y rendición de cuentas

La transparencia se ha erigido como uno de los pilares normativos del periodismo contemporáneo, particularmente en un contexto dominado por la integración de sistemas de IA. La confianza del público en los medios depende, en gran medida, de su capacidad para revelar los modos en que la tecnología interviene en la producción y circulación de la información. En este sentido, la rendición de cuentas no se limita a la divulgación de procedimientos técnicos, sino que exige una delimitación explícita de la responsabilidad humana en cada fase del proceso periodístico. Como advierten Jobin et al. (2019) y González-Esteban y Sanahuja-Sanahuja (2023), la transparencia

en el uso de IA debe trascender las meras etiquetas informativas para incorporar dimensiones como la explicabilidad, la trazabilidad y la claridad sobre el grado de intervención humana.

Esta concepción amplia de la transparencia conecta directamente con los desafíos de legitimidad institucional. Paniagua-Rojano y Gómez-Aguilar (2023) señalan que no se trata únicamente de un principio ético, sino también de una estrategia de sostenibilidad organizacional: los medios que comunican con claridad sus políticas de automatización refuerzan la credibilidad de su marca y reducen la percepción de opacidad que suele acompañar a los contenidos generados mediante IA. No obstante, esta relación no es lineal. Como indican Toff y Simon (2025) y Jia et al. (2024), la mera declaración de que un material ha sido producido con IA no garantiza un incremento de confianza; en determinados contextos, puede incluso erosionar la credibilidad del mensaje. Por ello, se propone una transparencia contextual y procedural, ajustada tanto a las expectativas del público como a los valores editoriales de cada medio.

Los datos del *Digital News Report 2025* del Reuters Institute confirman esta dinámica: los lectores valoran positivamente a las organizaciones que informan de manera comprensible cuándo y cómo se emplea IA en la elaboración de contenidos (Reuters Institute, 2025). De este modo, la transparencia se convierte en un componente estructural de la práctica periodística y en el eje de una comunicación tecnológicamente responsable.

Paralelamente, comienzan a consolidarse marcos normativos que institucionalizan dicha exigencia. El EU AI Act (Unión Europea, 2024) establece directrices vinculantes que obligan a identificar los contenidos generados por IA y a garantizar la supervisión humana, especialmente en la información de interés público. Este marco regulatorio no solo responde a una preocupación técnica, sino que refuerza una concepción ética del periodismo en la que la transparencia y la rendición de cuentas constituyen condiciones indispensables para sostener la confianza social en la era algorítmica.

1.3. Autoría y dilemas profesionales

El desarrollo de la IA plantea nuevas tensiones en torno al concepto de autoría periodística. Tradicionalmente, la firma representaba la garantía de responsabilidad, identidad profesional y credibilidad ante el lector. Carlson (2015) explica que la autoría es el mecanismo mediante el cual el periodista asume su papel de garante de la veracidad y calidad de la información.

La autoría periodística se está reconfigurando ya que la IA puede asistir, pero la responsabilidad editorial recae en el periodista, quien debe verificar y contextualizar los contenidos generados tecnológicamente (Kent, 2015; Ufarte Ruiz et al., 2021).

Con la automatización se induce un desafío a este principio ya que se introducen sistemas no humanos que participan en la creación de contenidos. Jia et al. (2024) sostienen que cuando el público percibe que una noticia se ha elaborado con IA y sin supervisión humana visible, tiende a considerarla menos fiable, pero este efecto se ve atenuado cuando los medios comunican de forma transparente el uso de herramientas automatizadas y mantienen al periodista como responsable final del texto. Así, el uso individual y fuera de redacción de herramientas como ChatGPT plantea desafíos para la atribución clara de autoría y la coherencia ética en la profesión (Wu, 2024).

Díaz-Noci (2023) añade que la autoría periodística debe analizarse también desde la perspectiva jurídica. La normativa europea vigente exige que las obras informativas estén vinculadas a una persona física, incluso cuando intervienen procesos automatizados, lo que refuerza el papel insustituible del periodista como garante de autenticidad y responsabilidad profesional.

1.4. Ética aplicada y gobierno de la IA en las redacciones

Desde el punto de vista ético, el uso de esta tecnología en los medios de comunicación plantea una serie de desafíos que requieren una respuesta institucional clara. Sánchez-García y Martínez-Otero (2024) proponen un modelo de responsabilidad compartida en el que se integra la innovación tecnológica dentro de un marco de valores profesionales, donde la supervisión humana y la transparencia se convierten en ejes de actuación.

Londoño-Procaño (2025) coincide en que el control humano resulta indispensable para garantizar la integridad del contenido informativo, sin contar además con que la automatización sin supervisión puede generar distorsiones narrativas y reproducir sesgos algorítmicos que afectan a la calidad editorial.

Asimismo, Munoriyarwa (2025) advierte que la implementación de sistemas generativos sin criterios éticos definidos puede aumentar el riesgo de desinformación y manipulación. Para evitarlo, es necesario desarrollar políticas de redacción que combinen formación profesional, revisión constante de procesos y protocolos de rendición de cuentas como *fact-checking*.

En este contexto, la ética aplicada no se limita a corregir posibles desviaciones, sino que actúa como un principio estructural que facilita la convivencia entre tecnología y valores periodísticos. Su función consiste en asegurar que la innovación refuerce la calidad informativa y preserve la función social del periodismo.

De acuerdo con lo revisado, la autoría constituye uno de los pilares fundamentales del periodismo, tanto desde el punto de vista simbólico como jurídico. González-Esteban (2023) recuerda que la firma periodística mantiene un valor esencial en la garantía de responsabilidad y en la protección de los derechos de propiedad intelectual y en el marco europeo, la legislación continúa exigiendo la presencia de una persona física que asuma la autoría y la responsabilidad de la obra informativa, incluso cuando se emplean herramientas de automatización.

Para Essenfelder y Carvalho (2025), la expansión del periodismo automatizado puede diluir el significado de la firma y debilitar la relación de confianza entre el medio y el lector. Sin embargo, la autoría humana sigue siendo un símbolo de autenticidad que diferencia la producción profesional de la generada de forma automática. Por otro lado, hay géneros como las cartas del director o los artículos de opinión de periodistas reconocidos que serán difícilmente sustituidos por los textos generados con IA.

Jia et al. (2024) confirman que las audiencias otorgan mayor credibilidad a los textos firmados por periodistas cuando se explicita la participación de la IA. En este sentido, la transparencia en la atribución no sólo preserva la identidad del autor, sino que refuerza el compromiso ético del medio con la veracidad y la rendición de cuentas.

1.5. Contexto español y andaluz

En el contexto español, la adopción de la IA en el periodismo se encuentra en una fase de consolidación. Lópezosa (2024) observa que los grandes medios nacionales han desarrollado estrategias más avanzadas de implementación tecnológica, mientras que las redacciones regionales todavía presentan una adopción limitada y con objetivos experimentales.

Quian y Sixto-García (2024) analizan el uso de la IA en la prensa española y concluyen que su aplicación se concentra en funciones de apoyo, como la optimización de titulares o la segmentación de audiencias, más que en la generación directa de contenidos.

El *Digital News Report 2025* (Reuters Institute, 2025) muestra que las audiencias españolas aceptan el uso de la IA en labores internas, pero mantienen reservas hacia la producción automatizada de noticias. Este comportamiento sugiere que la confianza del público depende del modo en que los

medios comuniquen sus procesos tecnológicos y de la capacidad de mantener una supervisión humana visible en la elaboración de los contenidos.

Para los medios andaluces, el reto consiste en articular un modelo de adopción responsable que combine innovación, ética y transparencia. La creación de políticas claras sobre el uso de la IA puede contribuir a fortalecer la credibilidad informativa y la relación de confianza con la ciudadanía.

1.6. Objetivos

El propósito central de esta investigación es analizar el uso, la integración y las implicaciones éticas y profesionales de la IA en las redacciones periodísticas andaluzas, a través de las experiencias y percepciones de los profesionales de los medios, con el fin de comprender cómo estas tecnologías transforman los procesos de producción informativa, la transparencia editorial y el ejercicio profesional del periodismo.

Los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes:

- 1- Identificar las principales herramientas y aplicaciones de IA empleadas en las redacciones periodísticas andaluzas, así como las áreas del proceso informativo en las que se integran.
- 2- Describir los modos en que la IA participa en la producción de contenidos periodísticos, diferenciando los niveles de automatización y la supervisión humana involucrada.
- 3- Analizar las políticas y estrategias de transparencia adoptadas por los medios de comunicación para informar a la audiencia sobre la intervención de la IA en la creación de noticias.
- 4- Examinar los dilemas éticos, las transformaciones profesionales y las percepciones de los periodistas ante el impacto de la IA en la práctica periodística.
- 5- Explorar las perspectivas de los profesionales sobre el futuro del periodismo en relación con la adopción de IA, considerando sus beneficios, desafíos y posibles marcos de regulación.

2. Metodología

El estudio adopta un diseño cualitativo exploratorio, adecuado para comprender en profundidad las percepciones, prácticas y dilemas éticos vinculados a la incorporación de tecnologías de IA en redacciones periodísticas. La técnica principal utilizada es la entrevista semiestructurada, seleccionada porque permite partir de un guion previamente elaborado que asegura que todos los participantes respondan a un conjunto uniforme de cuestiones, favoreciendo la comparabilidad de respuestas y la coherencia analítica entre casos. Al mismo tiempo, este formato proporciona la flexibilidad necesaria para ajustar el desarrollo de la interacción al contexto y particularidades de cada medio, evitando que las respuestas reflejen las inquietudes o sesgos propios del ámbito académico (Ríos-Martínez, 2019). Así, se preserva el equilibrio entre la sistematicidad metodológica y la apertura interpretativa inherente a los estudios cualitativos de comunicación.

La muestra estuvo integrada por ocho cabeceras periodísticas andaluzas de referencia más leídas, seleccionadas con el propósito de incluir un medio representativo por cada provincia. La selección se basó en los datos de difusión certificados por la Oficina de Justificación de la Difusión (Saldaña, 2025) y en los resultados de la primera ola de 2025 del Estudio General de Medios (EGM), con el objetivo de identificar los periódicos con mayor audiencia en cada provincia andaluza. Este procedimiento permitió garantizar la representatividad territorial y mediática de la muestra, considerando tanto la penetración regional de cada cabecera como su relevancia informativa en el contexto autonómico.

Las cabeceras seleccionadas fueron: *Diario SUR* (Málaga), *Ideal de Andalucía* (Granada), *Diario de Sevilla*, *Diario de Cádiz*, *La Voz de Almería*, *Córdoba*, *Diario de Jaén* y *Huelva Información*. Esta

estrategia combinada permitió asegurar tanto la diversidad territorial como la representatividad mediática de la muestra, garantizando su pertinencia para el análisis de la implantación de la IA en las redacciones andaluzas.

El trabajo de campo se desarrolló entre los meses de marzo y abril de 2025, mediante entrevistas semiestructuradas a responsables y profesionales vinculados a las áreas de innovación y tecnología de los medios seleccionados. Las entrevistas se realizaron a través de un cuestionario en línea diseñado para la recogida de datos cualitativos, que incluía campos abiertos que permitieron a las personas participantes ampliar y justificar sus respuestas. De las ocho cabeceras contactadas, *Diario de Cádiz* y *Diario de Jaén* declinaron participar en el estudio, argumentando no usar IA en sus redacciones, lo que reduce la cobertura provincial completa y podría sesgar hacia medios más abiertos a la tecnología.

Tabla 1.
Entrevistados.

| Entrevistado | Diario | Cargo | Antigüedad en el medio | Fecha de entrevista |
|--------------|---------------------------|---------------|------------------------|---------------------|
| E1 | <i>Diario SUR</i> | Webmaster | 15 años | 12/04/2025 |
| E2 | <i>Ideal de Andalucía</i> | Redactor jefe | 12 años | 10/04/2025 |
| E3 | <i>Diario de Sevilla</i> | Redactor jefe | 22 años | 11/03/2025 |
| E4 | <i>Diario de Córdoba</i> | Redactor jefe | No especificada | 01/04/2025 |
| E5 | <i>La Voz de Almería</i> | Redactor jefe | No especificada | 01/04/2025 |
| E6 | <i>Huelva Información</i> | Redactor | 6 años | 09/04/2025 |

Fuente: Elaboración propia, 2025

La Tabla 1 presenta los datos correspondientes a las entrevistas semiestructuradas realizadas, entrevistado, diario, cargo, antigüedad en el medio y fecha de la entrevista, omitiéndose los nombres de las personas participantes para preservar su anonimato.

En las entrevistas semiestructuradas se llevaron a cabo una serie de preguntas previamente diseñadas para explorar diversos aspectos de la integración de la IA, tales como:

- Implementación de IA: ¿Qué herramientas de IA se utilizan en la producción de noticias y en qué etapas del proceso periodístico (investigación, redacción, edición, distribución)?
- Supervisión humana: ¿Cómo se aplica la supervisión humana a los contenidos generados o asistidos por IA para garantizar la precisión y minimizar los sesgos?
- Transparencia: ¿Qué políticas existen para informar a la audiencia sobre el uso de la IA y cómo se lleva a cabo esta comunicación?
- Consideraciones éticas: ¿Cuáles son los desafíos éticos percibidos en el uso de la IA para la creación de contenido, particularmente en lo referente a la autoría y la confianza?
- Impacto profesional: ¿Cómo perciben los periodistas y editores la influencia de la IA en sus roles y responsabilidades?

Los datos obtenidos fueron analizados para identificar patrones, temas recurrentes y divergencias en las respuestas de las personas entrevistadas. El análisis se centró especialmente en las estrategias adoptadas por cada redacción respecto a la transparencia y la autoría del contenido generado con IA. Asimismo, se indagó en la incidencia de estas prácticas en la confianza del público y en las implicaciones éticas para el ejercicio periodístico.

En coherencia con este enfoque, el análisis de la información se desarrolló mediante un proceso de codificación temática orientado a identificar patrones de sentido en torno a las percepciones, prácticas y dilemas éticos asociados al uso de IA en las redacciones. Se siguió un procedimiento inductivo-deductivo que combinó categorías definidas a priori —derivadas del guion de entrevista— con categorías emergentes surgidas de la revisión detallada del corpus textual. En una primera fase, las respuestas fueron transcritas y sometidas a una lectura exploratoria que permitió familiarizarse con el material y reconocer unidades de significado relevantes.

A continuación, se llevó a cabo una codificación abierta, en la que se asignaron etiquetas a fragmentos de texto vinculados a los ejes de análisis principales (implementación de IA, supervisión humana, transparencia y políticas editoriales, consideraciones éticas e impacto profesional), sistematizando cada código mediante una breve definición y ejemplos representativos. En una segunda fase, a través de una codificación axial, se establecieron relaciones entre las categorías iniciales, identificando convergencias y divergencias entre medios en la forma de integrar la IA y en las tensiones entre innovación tecnológica y responsabilidad periodística.

Finalmente, se realizó una codificación selectiva, agrupando los códigos en tres dimensiones analíticas que estructuran la presentación de resultados: (1) niveles y ámbitos de automatización periodística, (2) mecanismos de transparencia y rendición de cuentas y (3) reconfiguración ética y profesional de los roles periodísticos. Para reforzar la credibilidad y la consistencia interna del análisis, las categorías y relaciones identificadas fueron sometidas a revisión entre pares dentro del equipo de investigación, con el objetivo de reducir la subjetividad interpretativa y asegurar la coherencia conceptual entre los ejes temáticos.

3. Resultados

3.1. Periódicos andaluces e IA

En primer lugar, es relevante señalar que, entre los periódicos de mayor lectura en cada una de las ocho provincias andaluzas, dos: el *Diario de Cádiz* y el *Diario de Jaén* declinaron participar en las entrevistas, argumentando que actualmente no emplean herramientas de IA en sus redacciones.

A continuación, para dar respuesta al primer objetivo específico de esta investigación que es identificar las principales herramientas y aplicaciones de IA empleadas en las redacciones periodísticas andaluzas, así como las áreas del proceso informativo en las que se integran, se procedió a preguntarles a los entrevistados qué herramientas o tecnologías de IA se utilizan en su medio para la creación de noticias. La interpretación de las respuestas muestra una adopción desigual y parcial de herramientas de IA en los periódicos analizados. De las seis respuestas, solo una refleja un uso diversificado y avanzado de la IA, mientras que las demás indican una aplicación mínima o inexistente.

En concreto, tres respuestas afirman de forma explícita que no la emplean en la creación de noticias. Una detalla el uso de IA únicamente para transcripción de entrevistas, lo que sugiere una aplicación auxiliar, no creativa. Por su parte, dos de los encuestados reconocen el uso de ChatGPT, aunque en contextos distintos: una como única herramienta y otra dentro de un conjunto más amplio (junto a Assembly AI, Gemini, DeepL y Midjourney), lo que evidencia cierto grado de experimentación tecnológica.

En conjunto, los datos sugieren que la integración de la IA en los procesos de creación periodística sigue siendo incipiente y limitada principalmente a tareas de apoyo técnico, como transcripción, traducción o mejora visual, más que a la generación de contenido informativo propiamente dicha.

Preguntados por las áreas del proceso periodístico en las que utilizan la IA, los encuestados señalaron principalmente las fases de redacción, edición y distribución. Las respuestas muestran que la aplicación de estas herramientas se concentra en tareas de apoyo, como la corrección ortográfica, la síntesis de información o la maquetación de contenidos, más que en la generación de noticias. El encuestado 5 (E5) afirmó que emplean la IA “fundamentalmente en la edición y puesta en página del contenido”, mientras que el E4 precisó su uso “a la hora de corregir faltas ortográficas en una transcripción de audios” o “cuando hay una información muy densa y conviene sintetizar y ordenar las ideas”. En conjunto, las respuestas evidencian una adopción parcial y controlada de la IA, limitada a funciones técnicas dentro del proceso periodístico.

En cuanto a las secciones en las que se usa la IA, los entrevistados negaron aplicar más la IA en determinadas secciones, lo que sugiere que su uso, cuando existe, es transversal o marginal. Tres de las cinco respuestas afirman de manera directa que “ninguna” área informativa emplea IA, mientras que el E4 matiza que su utilización “varía en función del director”, lo cual revela una dependencia de la iniciativa individual más que de políticas institucionales consolidadas.

No obstante, el E1 señala que la IA se emplea “en líneas generales en todas las áreas”, lo que denota una cierta expansión horizontal, aunque probablemente en tareas de apoyo comunes (como corrección o síntesis de información). En cambio, el E4 describe usos personales vinculados a secciones como “sanidad, temas municipales o industrias, puertos”, evidenciando una apropiación más individual y temática.

En conjunto, los datos de la encuesta apuntan a que la IA todavía no se ha especializado por secciones, sino que se usa de manera puntual y experimental, siendo su adopción más dependiente de la cultura digital del medio o del perfil de cada periodista que de estrategias planificadas a nivel editorial.

3.2. Modos en los que la IA participa en la producción

Para dar respuesta al segundo objetivo específico, orientado a describir los modos en que la IA interviene en la producción de contenidos periodísticos, considerando los distintos niveles de automatización y el grado de supervisión humana implicada, resulta pertinente destacar que las entrevistas evidencian una percepción generalizada de que la IA no genera noticias completas, sino únicamente fragmentos parciales del contenido informativo. Cinco de los entrevistados manifestaron de forma explícita la imposibilidad de que la IA produzca por sí misma textos periodísticos íntegros, mientras que el E4 matizó que su uso se limita a la elaboración de titulares o entradillas. Ningún participante afirmó haber recibido una noticia completa generada de manera automática. Por otro lado, al ser preguntados por el nivel de supervisión humana que existe sobre los contenidos generados por IA, se observa un patrón claro: los participantes destacan la existencia de una supervisión total o muy alta sobre cualquier contenido automatizado. Las expresiones “Toda”, “Total”, “Normal” y “Sólo utilizamos para crear algunas ilustraciones...” apuntan a un uso limitado y siempre controlado de la tecnología, mientras que las respuestas “No usamos IA” y “No se generan contenidos con IA” confirman la resistencia o ausencia de adopción plena en algunos casos.

En conjunto, los periódicos más leídos en cada una de las provincias andaluzas reflejan una preferencia general por mantener el control humano sobre los procesos creativos y editoriales. Incluso quienes aplican herramientas de IA lo hacen de forma acotada, principalmente para generar materiales gráficos o ilustrativos, no para producir texto periodístico. En síntesis, los testimonios recogidos indican que la supervisión humana sobre los contenidos generados por IA es total o casi total. La implicación humana sigue siendo imprescindible para garantizar la calidad, ética y credibilidad de la información publicada.

En relación con la precisión y la ausencia de sesgos en los contenidos automatizados, los entrevistados expresan una preocupación constante por la necesidad de verificación humana y de supervisión editorial ante el uso de la IA. De las cinco respuestas obtenidas, tres negaron emplear esta tecnología en la producción de contenidos informativos, mientras que las dos

restantes destacaron la relevancia del control profesional. Tal como señalan algunos participantes: “Con análisis de las informaciones que luego se lanzan a la web” (E1) y “con el ojo clínico del periodista, fundamental si se quiere trabajar con la IA. La IA nunca debe sustituirnos” (E4).

En conjunto, los participantes ponen en evidencia una estrategia centrada en la revisión manual y la intervención humana como garantes de la precisión y neutralidad. Quienes no utilizan IA justifican su decisión por la desconfianza en la capacidad tecnológica para mantener la fiabilidad informativa. Los periódicos que sí la aplican refuerzan la necesidad del juicio profesional como herramienta principal de corrección y detección de errores.

Ante la pregunta “¿Cómo se asegura la diferenciación entre contenido generado por IA y aquel elaborado exclusivamente por periodistas?”, las respuestas reflejan percepciones heterogéneas, aunque coinciden en un aspecto central: la falta de claridad y de protocolos definidos. Tres de los seis entrevistados afirmaron no utilizar esta tecnología o no haberse enfrentado aún a este dilema, mientras que dos mencionaron el uso de herramientas de detección de IA. Por su parte, uno de los participantes reconoció la dificultad práctica de distinguir entre ambos tipos de contenido, especialmente en géneros informativos breves o piezas optimizadas para SEO.

El conjunto de respuestas refleja que, aunque existe conciencia sobre la necesidad de distinguir entre producción humana y automatizada, todavía no se han institucionalizado mecanismos concretos para garantizar esa diferenciación. En los casos donde se usa IA, el cuidado recae en la “mano del periodista” (E4) o en el criterio profesional del editor para mantener el estilo humano en noticias y reportajes.

3.3. Políticas y estrategias de transparencia

En relación con el tercer objetivo específico de esta investigación, analizar las políticas y estrategias de transparencia adoptadas por los medios de comunicación para informar a la audiencia sobre la intervención de la IA en la elaboración de noticias, cabe señalar que, al preguntar si se informa a los lectores cuando una noticia ha sido generada total o parcialmente por IA y, en caso afirmativo, cómo se comunica, las respuestas revelan, en términos generales, que no existe una práctica sistemática de notificar al público sobre el uso de IA en la producción de contenidos periodísticos.

En la mayoría de los casos, los entrevistados afirmaron que no informan a los lectores o espectadores porque, según explican, no utilizan la IA para generar noticias. Su aplicación se limita, principalmente, a tareas de apoyo o de carácter operativo, como agilizar determinados procesos editoriales o inspirar la creación de titulares. Esta utilización se percibe como un complemento al trabajo humano más que como una sustitución de este, lo que, en opinión de los participantes, no justifica una comunicación explícita al público.

Algunos entrevistados precisaron que no generan textos con IA bajo ninguna circunstancia. No obstante, en casos puntuales donde se emplea IA para generar imágenes, estos medios sí informan al público de manera explícita sobre el origen del contenido, generalmente a través de una aclaración o una nota visible. El E6 señala que “no tienen ese tipo de contenido”, lo cual refuerza la idea de que el uso de IA generativa todavía no forma parte del proceso habitual de producción informativa en muchos medios.

En conjunto, los resultados evidencian que, aunque la IA empieza a tener una presencia instrumental dentro de las redacciones, no se percibe la necesidad de informar al público sobre su uso cuando este no afecta directamente al contenido final. Esta práctica plantea interrogantes sobre la transparencia y la confianza en la comunicación periodística en un contexto mediático cada vez más mediado por herramientas tecnológicas.

Por otro lado, ante la pregunta “¿Cree que la audiencia está al tanto del uso de IA en el medio? ¿Es necesario informarles explícitamente?”, las entrevistas semiestructuradas revelan una cierta diversidad de opiniones, aunque con una tendencia general hacia la importancia de la

transparencia, especialmente en los casos en que la IA interviene directamente en la elaboración de contenidos.

Una parte significativa de los entrevistados afirmó que sería necesario informar al público sobre el uso de IA si efectivamente se aplica en la producción periodística. Algunos expresaron de forma directa que “es necesario informar” (E1) o que “si se usa, se debería informar siempre” (E5), destacando la relevancia de mantener la confianza del público y de promover la claridad sobre los procesos de elaboración de las noticias. Otros entrevistados matizaron esta posición, señalando que tal comunicación solo sería necesaria si la IA se utiliza de manera sustantiva en la elaboración o redacción de noticias. Uno de ellos explicó que “sería necesario si se usase” (E2), dejando entrever que en su caso no existe aún ese escenario. Asimismo, otra respuesta reafirma que el medio no utiliza IA, por lo que no consideran pertinente la comunicación explícita al respecto.

En cuanto a la obligación de informar, una minoría expresó una postura más flexible. El E6 manifestó que, incluso en caso de emplearse herramientas de IA, “no cree que sea necesario informar al lector”, lo que refleja una comprensión pragmática del asunto y acaso una valoración menor del impacto del uso de IA en la percepción del contenido.

Varios entrevistados coincidieron, además, en que la audiencia probablemente no está al tanto del uso de IA en los medios. Esto sugiere una brecha entre la práctica editorial y la percepción del público, y pone de manifiesto un déficit de información y transparencia en torno a la integración de esta tecnología en la producción periodística.

En relación con la existencia de políticas editoriales específicas para regular el uso de IA que garantice la transparencia hacia el público, los resultados de las entrevistas semiestructuradas muestran una división clara entre los participantes.

Una mayoría relativa de entrevistados afirmó que sí existen políticas o guías internas destinadas a regular el uso de la IA dentro de sus medios. Algunos indicaron que se cuenta con “una guía de uso a nivel de grupo” (E6), reflejando la existencia de estructuras institucionales que buscan ordenar el empleo de estas herramientas y establecer criterios éticos mínimos. Este tipo de guías suelen abordar aspectos como los límites del uso de IA generativa, la verificación humana de contenidos y las condiciones bajo las cuales debe informarse al público cuando un contenido se produce con asistencia tecnológica.

Sin embargo, una parte minoritaria de los entrevistados respondió que no existen políticas o que no están al tanto de su existencia. Comentarios como “no, que yo sepa” (E4) o “no” (E1) sugieren cierta desigualdad en la implementación de políticas institucionales, lo cual refleja el estadio incipiente de la regulación interna en muchos medios de comunicación.

En conjunto, los resultados reflejan un escenario de transición y heterogeneidad. Mientras algunos medios comienzan a adoptar lineamientos formales para integrar la IA de manera ética y transparente, otros aún no han desarrollado políticas claras o mecanismos efectivos de comunicación hacia el público. Esto plantea un reto importante para la credibilidad y rendición de cuentas del periodismo en el contexto actual de automatización y generación algorítmica de contenidos.

3.4. Ética, transformaciones e impacto

En relación con el cuarto objetivo específico, examinar los dilemas éticos, las transformaciones profesionales y las percepciones de los periodistas ante el impacto de la IA en la práctica periodística, se les ha preguntado por los dilemas éticos que perciben en el uso de la IA para generar noticias. Las respuestas de los participantes reflejan una amplia gama de percepciones que oscilan entre la desconfianza, la cautela y la indiferencia. Los entrevistados identifican como dilema principal el riesgo de generar y difundir información errónea o inexacta, lo que pone en cuestión la fiabilidad del contenido producido por sistemas automatizados. Asimismo, se plantea la preocupación por el impacto que la automatización puede tener en el ejercicio profesional del periodismo, al percibirse una amenaza al rol humano en la elaboración y verificación de las

noticias. Otro aspecto relevante es la falta de transparencia que rodea el uso de la IA en las redacciones, señalándose que algunos medios la utilizan sin comunicarlo al público, lo que plantea un problema de responsabilidad ética.

Finalmente, aunque una parte de los entrevistados expresó no utilizar estas herramientas o no identificar dilemas específicos, esta postura sugiere una etapa incipiente en la integración de la IA en sus rutinas profesionales más que una ausencia real de conflictos éticos.

En relación con la pregunta “¿La implementación de la IA ha afectado su rol como periodista? Si es así, ¿de qué manera?”, las respuestas evidencian una percepción mayoritariamente neutra o positiva respecto al uso de estas tecnologías. Los participantes valoran la IA como una herramienta de apoyo que contribuye a optimizar y agilizar ciertas tareas rutinarias, como la transcripción o el análisis de datos, sin alterar de manera significativa las funciones esenciales del ejercicio periodístico. De forma general, se interpreta su uso como un complemento técnico más que como un elemento transformador del rol profesional. No obstante, varias respuestas indican que la implementación de IA todavía no ha tenido un impacto directo en su práctica o que simplemente no la utilizan, lo cual sugiere una incorporación desigual y aún incipiente de estas herramientas en las redacciones.

En esta misma línea, en respuesta a la pregunta “¿Cree que el uso de IA puede comprometer la confianza del público en el contenido que produce el medio?”, los participantes coinciden mayoritariamente en que sí existe un riesgo potencial para la credibilidad periodística. Sin embargo, este riesgo se percibe como condicional al modo de uso de la tecnología. Las respuestas reflejan que la confianza del público podría verse afectada principalmente cuando la implementación de IA se realiza sin supervisión adecuada o sin transparencia hacia la audiencia, es decir, si no se comunica de forma explícita que se ha utilizado esta herramienta en la producción de contenido. En cambio, aquellos que advierten un uso responsable, limitado o editorialmente controlado, no consideran que este comprometa la relación de confianza con los lectores. En conjunto, las percepciones expresadas vinculan la transparencia y el control humano como factores determinantes para preservar la legitimidad del medio frente a la incorporación de sistemas automatizados.

3.5. Periodismo e IA: beneficios, desafíos y regulación

Para responder al quinto objetivo específico, orientado a explorar las perspectivas de los profesionales sobre el futuro del periodismo en relación con la adopción de IA, considerando sus beneficios, desafíos y posibles marcos de regulación, cabe destacar que preguntados por los principales beneficios que la IA ha aportado a su trabajo y al medio en general, los participantes identificaron beneficios limitados, aunque relevantes, derivados del uso de esta tecnología en su práctica profesional. En general, las respuestas evidencian una percepción moderadamente positiva centrada en la mejora de la eficiencia y la optimización de tareas específicas, más que en transformaciones profundas del trabajo periodístico.

Entre los aspectos más destacados, varios entrevistados mencionaron la agilidad y la aceleración de procesos administrativos, así como el incremento en el número de tareas que pueden realizarse en menos tiempo. El E5 subrayó que la IA ha permitido optimizar procesos concretos, especialmente en áreas técnicas como la transcripción o el análisis de datos, aunque matizó que el impacto no ha ido mucho más allá de esos usos puntuales. Por su parte, el E6 destacó que, en el caso específico de las transcripciones de entrevistas, la aplicación de IA ha supuesto un avance significativo al reducir de manera notable el tiempo necesario para esa tarea.

Por otro lado, también se identificaron posturas más escépticas. El E3 afirmó no utilizar herramientas de IA en su trabajo, y otro señaló únicamente el aporte de “una información alternativa para determinado perfil de lector” (E1), lo que sugiere un uso instrumental y limitado de estas tecnologías.

En conjunto, las percepciones recogidas indican que los beneficios actuales de la IA en el entorno periodístico andaluz se asocian principalmente a la ganancia de tiempo y eficiencia, sin que exista, al menos por el momento, una transformación sustancial de la práctica profesional.

En cuanto a los desafíos o limitaciones asociados a la integración de IA en los procesos periodísticos, las respuestas reflejan una experiencia todavía incipiente o limitada entre los participantes. La mayoría declaró no haber enfrentado dificultades concretas, lo que se explica, en algunos casos, por la ausencia de uso efectivo de herramientas de IA en sus redacciones.

Algunos entrevistados destacaron la necesidad de revisar de manera exhaustiva los contenidos generados o asistidos por sistemas automáticos, subrayando que la tecnología no garantiza precisión y que el control humano sigue siendo imprescindible. El E2 mencionó el miedo a cometer errores como un obstáculo subjetivo, relacionado más con la desconfianza o la falta de familiaridad que con problemas técnicos o estructurales.

En conjunto, estos testimonios sugieren que, más que enfrentar limitaciones operativas graves, los medios se encuentran aún en una fase preliminar de adopción, en la que predominan la cautela y el control editorial sobre los posibles aportes de la IA.

Asimismo, las opiniones sobre el potencial de la IA para redefinir el periodismo en los próximos años se muestran diversas y, en algunos casos, contradictorias. Una mayoría de los entrevistados considera que la IA ejercerá un impacto progresivo en el sector, aunque matizan que dicho cambio afectará principalmente a las tareas más rutinarias o de bajo nivel de elaboración, como la redacción de informaciones breves o la gestión de teletipos.

Varios entrevistados expresaron preocupación por las consecuencias laborales y profesionales de esta transformación. Uno de ellos señaló que la adopción generalizada de estas tecnologías podría derivar en una reducción del empleo y una pérdida de profesionalidad en la elaboración y difusión de informaciones (E2). Otros mencionaron la posible pérdida de calidad periodística asociada al uso intensivo de sistemas automáticos o generativos.

Frente a estas visiones más críticas, también surgieron posturas moderadas que reconocen ciertos beneficios potenciales, como la agilización de procesos de producción y el incremento del volumen de contenidos digitales. No obstante, una voz más cauta subrayó que aún es demasiado pronto para evaluar con claridad el alcance real de esta transformación (E6), lo que sugiere un escenario de expectativas contenidas y observación prudente.

En relación con los cambios que los profesionales anticipan en sus medios respecto al uso de la IA, las respuestas muestran una percepción de estabilidad y espera. La mayoría de los entrevistados manifestó no prever transformaciones significativas a corto plazo, señalando que, por el momento, esta tecnología no ha generado modificaciones sustanciales en la estructura o los procesos de trabajo de las redacciones.

Sin embargo, uno de los participantes ofreció una visión más dinámica, describiendo la IA como un fenómeno que obliga a una adaptación continua y que evoluciona con mayor rapidez que la propia capacidad humana de respuesta (E2). Esta perspectiva incorpora una lectura crítica del avance tecnológico, al advertir sobre los riesgos potenciales de una evolución acelerada y poco controlada.

En conjunto, los testimonios sugieren que, aunque existe conciencia del ritmo creciente de la innovación, el sector periodístico andaluz aún se encuentra en una fase prudente y observacional, sin que se vislumbren todavía cambios estructurales relevantes vinculados al uso de la IA.

Por último, respecto a la regulación del uso de la IA en los medios, las opiniones de los entrevistados convergen en la necesidad de transparencia y en la implementación de mecanismos de control, aunque difieren en cuanto al enfoque normativo y al alcance de dicha regulación.

Varios participantes subrayan la importancia de identificar claramente los contenidos generados o asistidos por IA, tanto para los lectores como para los sistemas de búsqueda, proponiendo que esta información sea visible y accesible como garantía de transparencia hacia la audiencia. Uno de los profesionales refrenda la necesidad de que los controles sean rigurosos y que los posibles riesgos de la IA sean incorporados de manera explícita en los códigos deontológicos de la profesión periodística.

Por otra parte, las posturas se dividen entre quienes consideran imprescindible el establecimiento de normas legales que regulen el uso de estas tecnologías y quienes sugieren que cada medio debería asumir criterios éticos propios y definir de manera independiente su política de uso, sin necesidad de una ley específica.

En síntesis, los resultados muestran un consenso sobre la urgencia de garantizar la transparencia y la protección ética en la implementación de la IA, aunque persisten diferencias sobre el modo de articular esa regulación, entre la vía legal y la autorregulación ética.

4. Discusión y conclusiones

La integración de la IA en redacciones andaluzas es incipiente y presenta una adopción desigual focalizada en funciones auxiliares bajo supervisión, siguiendo la tendencia nacional de uso predominante para apoyo técnico y no para la generación autónoma de contenidos (Lópezosa, 2024; Quian y Sixto-García, 2024). Esta realidad evidencia una actitud cautelosa frente a los riesgos éticos, reputacionales y profesionales de la automatización periodística, tal como señalan diversos estudios recientes sobre el ámbito español (Román San Miguel y Sánchez-Hunt, 2025; Lópezosa, 2024).

Desde el enfoque ético, la transparencia representa el mayor reto de la implementación de IA, al ser tanto valor fundamental como estrategia de legitimidad en el periodismo (Paniagua-Rojano y Gómez-Aguilar, 2023). La opacidad en el uso de IA impacta negativamente en la confianza del público (Fernández-Barrero y Serrano-Martín, 2025; Toff y Simon, 2025), y la mayoría de los medios andaluces no informa sobre su uso, lo que indica ausencia de protocolos y políticas editoriales claras. Se destaca que la transparencia debe abarcar, además del etiquetado, la trazabilidad del proceso y aclarar la intervención humana, en línea con la demanda europea de explicabilidad y trazabilidad para fortalecer la confianza pública (Jobin et al., 2019; Unión Europea, 2024).

La ausencia de marcos normativos internos coherentes en los medios locales, a diferencia de lo estipulado por el AI Act de la Unión Europea que exige supervisión humana y divulgación sobre contenidos generados por IA (Unión Europea, 2024), genera una brecha regulatoria. Esto coloca a las redacciones andaluzas en una posición vulnerable a riesgos reputacionales y jurídicos, especialmente si la automatización avanza sin mecanismos de control y rendición de cuentas (Bajaña-Cedeño, Freixa y Codina, 2025).

En el periodismo automatizado, la autoría sigue vinculada a la identidad profesional del periodista, aunque intervengan sistemas de IA, en línea con lo establecido por la legislación europea y los planteamientos de Díaz-Noci (2023) y González-Esteban (2023). No obstante, la autoría se desdibuja cuando la IA participa en fases creativas, y los lectores muestran menor credibilidad ante textos generados íntegramente por IA sin supervisión, aunque la confianza se preserva si se comunica con transparencia la colaboración humano-máquina (Jia et al., 2024). Los periodistas andaluces comparten esta percepción, defendiendo que la IA debe ser un apoyo técnico, siempre bajo revisión editorial.

El estudio revela que el rol profesional está en transformación, pues las redacciones comienzan a requerir nuevas competencias digitales sin redefinir por completo la identidad periodística. Los profesionales pasan de la redacción tradicional a la gestión tecnológica, asumiendo tareas de supervisión y verificación algorítmica (Wu, 2024; Illescas-Reinoso et al., 2025). Sin embargo, en

Andalucía este cambio es todavía incipiente, lo que refuerza la necesidad de formación específica y liderazgo institucional para impulsar la alfabetización en IA (Barceló et al., 2025).

Las entrevistas muestran una percepción ambivalente entre los periodistas: algunos consideran que la IA mejora la eficiencia, mientras que otros temen su efecto negativo en la credibilidad y la identidad profesional. Esta dualidad refleja el “dilema de la transparencia editorial”, donde la utilidad técnica de la IA convive con el temor a debilitar la autenticidad periodística (Verma, 2024). El uso de IA en la generación de noticias puede aumentar la eficiencia, pero si resulta opaco o excesivamente automatizado, pone en riesgo la legitimidad del periodismo (Verma, 2024; Morosoli, 2025).

Como consecuencia, la supervisión humana continúa siendo un principio fundamental y el principal mecanismo de control ético, en línea con las recomendaciones de Londoño-Proaño (2025) y Munoriyarwa (2025), quienes defienden sistemas híbridos donde el criterio profesional protege la integridad narrativa ante el avance de la automatización algorítmica.

La realidad andaluza evidencia un enfoque prudente pero fragmentado, donde la innovación en IA se percibe como experimental y no como política institucional. Según Sánchez-García y Martínez-Otero (2024), avanzar requiere modelos de responsabilidad compartida que equilibren innovación y ética, pues el reto central es la ausencia de estructuras éticas y comunicativas para regular la aplicación de la IA. Para una integración responsable en redacciones andaluzas, la transparencia, la formación profesional y la responsabilidad editorial son aspectos esenciales, sin los cuales la IA supone riesgos no solo tecnológicos, sino también sociales, como la pérdida de credibilidad y confianza pública en el periodismo.

El estudio muestra que es fundamental reforzar la formación y la cultura digital en las redacciones andaluzas, ya que la alfabetización en IA y la sensibilización ética y jurídica son esenciales para que los periodistas comprendan el alcance y los límites de dichas herramientas. Según Illescas-Reinoso et al. (2025), la sostenibilidad de la innovación periodística depende de la capacitación tecnológica de los profesionales y de la interpretación ética de los sistemas generativos.

Los resultados indican que el principal reto del periodismo andaluz radica más en el plano institucional y ético que en el tecnológico. Existe una urgencia regional por establecer políticas editoriales que refuercen la transparencia, la responsabilidad y la rendición de cuentas, ya que sin estos marcos, la IA puede verse como una amenaza a la credibilidad en lugar de una oportunidad. La implementación del Reglamento Europeo de IA y la creación de códigos deontológicos específicos para medios representarían una base normativa útil para avanzar hacia una adopción responsable y coherente de la IA (Unión Europea, 2024; Fernández-Barrero y Serrano-Martín, 2025).

En síntesis, la IA no reemplaza al periodista, sino que subraya la importancia de su intervención crítica y su responsabilidad profesional. Aunque la automatización contribuye a optimizar procesos, solo la supervisión humana garantiza veracidad, contexto e interpretación ética de la información. El futuro del periodismo andaluz ante la IA dependerá de lograr una integración equilibrada entre innovación y ética mediante políticas transparentes, formación continua y controles editoriales que mantengan la confianza ciudadana y el rol social del periodismo.

A partir de los resultados obtenidos y las conclusiones del estudio, es relevante señalar algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar los hallazgos. La principal limitación reside en el alcance territorial y mediático de la muestra, circunscrita a los periódicos andaluces de mayor audiencia, lo que restringe la generalización de los resultados a otros contextos periodísticos regionales o nacionales. Adicionalmente, la declinación de dos cabeceras clave —*Diario de Cádiz* y *Diario de Jaén*, ambos líderes en sus provincias— limita la representatividad, ya que su no participación (justificada por ausencia de uso de IA) podría subestimar la resistencia o inmadurez tecnológica en medios conservadores, afectando la profundidad de patrones identificados en adopción y transparencia. Además, la dependencia de entrevistas semiestructuradas introduce posibles sesgos relacionados con la subjetividad de las percepciones recogidas y la voluntariedad

en la participación de los profesionales. Futuras líneas de investigación deberían ampliar la cobertura geográfica e incluir una diversidad mayor de medios y formatos, así como combinar métodos cualitativos y cuantitativos para contrastar y profundizar en el impacto de la IA en las rutinas profesionales, los modelos de transparencia y las dinámicas de autoría informativa en distintos entornos mediáticos. Incluyendo estrategias para superar rechazos de participación, como encuestas anónimas o análisis de contenido complementarios, para capturar perspectivas de redacciones reticentes y validar si su postura refleja una brecha real en la adopción regional de IA.

5. Agradecimientos

El autor Juan Carlos Figueredo-Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación SEJ-675: *Comunicación, pensamiento crítico y diálogo ante el cambio global*, de la Universidad de Sevilla.

Referencias

- Barceló, Y., Blanco, S., & Cea, N. (2025). La inteligencia artificial en RTVE: estructura y estrategia. En C. Pérez-Ordóñez, A.M. de Vicente Domínguez & A. Castro Higuera (Eds.). *Transformaciones culturales y comunicativas en la era de la Inteligencia Artificial* (pp. 151-166). Tirant Humanidades.
- Blanco, S., Martín-Martín, F. M., & Sedano, J. (2023). La visibilidad mediática de la desinformación en los programas informativos: El caso de La 1 de RTVE. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 893-904. <https://doi.org/10.5209/esmp.88595>
- Blanco, S., Sánchez González, M., Martín-Martín, F. M., & Sánchez Gonzales, H. (2025). The challenge of generative artificial intelligence for future communication professionals: Experiences and usability. *Telecommunications Policy*, 103083. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2025.103083>
- Bajaña-Cedeño, D., Freixa, P., & Codina, L. (2025). *Transparencia y responsabilidad en el uso de la IA en medios de comunicación: análisis comparativo*. Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació. 1-50. <https://doi.org/10.31009/coc.02.2025>
- Caldera Serrano, J. (2025). Inteligencia artificial y archivos audiovisuales: Una nueva frontera para la producción de contenidos. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 30, e58057. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/58057>
- 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>
- Cools, H., & Diakopoulos, N. (2024). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. *Journalism Practice*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2345678>
- De Lara, A., García-Avilés, J. A., & Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la inteligencia artificial en los medios españoles: Análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual & Visual Media*, 1(15), 1-16. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- Díaz-Noci, J. (2023). Inteligencia artificial y autoría en el periodismo digital: desafíos éticos y jurídicos. *Communication & Society*, 36(4), 9-25. <https://doi.org/10.15581/003.36.4.9-25>

- Dörr, K, N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700–722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Essenfelder, R., & Carvalho, J. (2025). Capítulo 11. Credibilidad y autenticidad en el periodismo contemporáneo: desafíos frente a la Inteligencia Artificial. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (40), 209–224. <https://doi.org/10.52495/c11.emcs.40.p116>
- Fernández-Barrero, M. Á., & Serrano-Martín, C. (2025). Are the Media Transparent in Their Use of AI? Self-Regulation and Ethical Challenges in Newsrooms in Spain. *Journalism and Media*, 6(3), 152. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030152>
- García-Faroldi, L., Teruel, L., & Blanco, S. (2025). Percepción pública sobre la relación entre la inteligencia artificial y la desinformación en Andalucía. *Revista Periodismo y Medios de Comunicación*, 6(19), 1-16 <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010019>
- García-Prieto, V., Bonilla-del-Río, M., & Figueredo-Benítez, J. C. (2026). Inteligencia artificial para la inclusión en educomunicación: avances y retos. *index.Comunicación*, 16(1), 71–97. <https://doi.org/10.62008/ixc/16/01Inteli>
- González-Esteban, E., & Sanahuja-Sanahuja, R. (2023). Exigencias éticas para un periodismo responsable en el contexto de la inteligencia artificial. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, 90, 131-145. <https://doi.org/10.6018/daimon.557391>
- Graefe, A. (2016). Guide to Automated Journalism. *Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism School*. <https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>
- Illescas-Reinoso, D., Palacios, A. G., & Ortiz-Vizuete, F. (2025). La inteligencia artificial en el periodismo: herramientas y aplicaciones. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, VI(1), 2354-2375. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3503>
- Jia, S., Susan, A., Aylsa, W., T., & Bien-Aimé, S. (2024). When journalists don't write: How audience perceptions of AI-generated news depend on transparency and human oversight. *Journalism*, 25(1), 18–34. <https://doi.org/10.1177/14648849231121475>
- Jobin, A., Lenca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1, 389–399. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
- Kent, T. (2015, 24 de febrero). Una lista ética de verificación para el periodismo automatizado. *Medium*. <https://medium.com/@tjrkent/an-ethical-checklist-for-robot-journalism-1f41dcbd7be2>
- Londoño-Proañó, C., & Buele, J. (2025). Can artificial intelligence replace journalists? A theoretical approach. *Frontiers in Communication*, 10, 1537146. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1537146>
- Lópezosa, C. (2024). Adopción de la inteligencia artificial en el periodismo español: un estudio exploratorio sobre usos y percepciones. *Comunicar*, 32(74), 87–97. <https://doi.org/10.3916/C74-2024-08>
- Mateos Abarca, J. P., & Gamonal Arroyo, R. (2024). Metodologías de investigación y usos de la inteligencia artificial aplicada al periodismo. *Comunicación & Métodos*, 6(1), 90-107. <https://doi.org/10.35951/v6i1.220>
- Mondría Terol, T. (2023). Innovación Mediática: aplicaciones de la inteligencia artificial en el periodismo en España. *Textual & Visual Media*, 17(1), 41–60. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.3>
- Moreno Espinosa, P., Belamri, R., & Figueredo-Benítez, J. C. (2025). Los retos en la lucha contra las noticias falsas mediante inteligencia artificial en los canales de noticias de televisión en el

- mundo árabe. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 18(2), 1-18. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14271>
- Moreno Espinosa, P., Abdulsalam Alsarayreh, R., & Figuerero-Benítez, J. C. (2024). El Big Data y la inteligencia artificial como soluciones a la desinformación. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 38, 437-451. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2029>
- Morosoli, M. (2025). Artificial intelligence and news ethics: Towards sociotechnical models of accountability. *Journalism Practice*, 19(2), 233–248. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2394531>
- Munoriyarwa, A. (2025). Ethics in the newsroom: Addressing bias and misinformation in AI-generated journalism. *Digital Journalism*, 13(1), 77–94. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2403321>
- Palomo, B., Blanco, S., & Sedano, J. (2024). Intelligent networks for real-time data: Solutions for tracking disinformation. *Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution. Springer Nature Switzerland*, 41-54. https://doi.org/10.1007/978-3-031-63153-5_4
- Paniagua-Rojano, F. J., & Gómez-Aguilar, M. (2023). Inteligencia artificial y ética periodística: percepciones de profesionales en España. *El Profesional de la Información*, 32(4), e320408. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Porlezza, C., & Schapals, A. K. (2024). Algorithmic accountability in journalism: Ethical frameworks and practical applications. *Journalism Practice*, 18(1), 55–73. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2289342>
- Quián, A., & Sixto-García, J. (2024). Inteligencia artificial en la prensa: estudio comparativo y exploración de noticias con ChatGPT en un medio tradicional y otro nativo digital. *Revista de comunicación*, 23(1), 457-484. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3374>
- Reuters Institute. (2025). *Digital News Report 2025*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
- Ríos-Martínez, K. M. (2019). La entrevista semiestructurada y las fallas en la estructura. La revisión del método desde una psicología crítica y como una crítica a la psicología. *Caleidoscopio*, 23(41), 65-91. <https://doi.org/10.33064/41crscsh1203>
- Román San Miguel, A., & Sánchez-Hunt, M. (2025). Inteligencia artificial en contenidos periodísticos: uso real y transparencia informativa en medios españoles. *Revista Mediterránea De Comunicación*. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.30350>
- Rowshed, S., Blanco, S., & Cristófol-Rodríguez, C. (2025). Adoption of artificial intelligence tools by Palestinian radio stations for news verification: A case study of Radio Alam. En C. Pérez-Ordóñez, A.M. de Vicente Domínguez & A. Castro Higuera (Eds.). *Transformaciones culturales y comunicativas en la era de la Inteligencia Artificial* (pp. 279-296). Tirant Humanidades.
- Saldaña, D. (11/04/2025). *El digital El MIRA, segundo medio andaluz con más audiencia en España: nuevos datos 2025*. EL MIRA. <https://www.elmira.es/articulo/noticias-interesantes/digital-mira-segundo-medio-andaluz-mas-audiencia-espana-nuevos-datos-2025/20250411125122505814.html>
- Sánchez-García, P., & Martínez-Otero, J. M. (2024). La ética del periodismo automatizado: hacia un modelo de responsabilidad compartida. *Comunicación y Sociedad*, 37(1), 15–33. <https://doi.org/10.15581/003.37.1.15-33>

- Sánchez, J. L. M., & Ufarte-Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo - Artificial intelligence and journalism: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 49–72. <https://www.jstor.org/stable/26975708>
- Toff, B., & Simon, F. M. (2025). “Or They Could Just Not Use It?": The Dilemma of AI Disclosure for Audience Trust in News. *The International Journal of Press/Politics*, 30(4), 881–903. <https://doi.org/10.1177/19401612241308697>
- Túñez-López, M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación. *Fonseca Journal of Communication*, 22, 5–22. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>
- 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://dx.doi.org/10.5209/esmp.69708>
- Unión Europea. (2024). Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de junio de 2024 por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial y se modifican los Reglamentos (CE) n.º 300/2008, (UE) n.º 167/2013, (UE) n.º 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 y (UE) 2019/2144 y las Directivas 2014/90/UE, (UE) 2016/797 y (UE) 2020/1828 (Ley de Inteligencia Artificial). Diario Oficial de la Unión Europea, L 2024/1689. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng>
- Verma, D. (2024). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: A Comprehensive Review of AI in Journalism. *Journal of Communication and Management*, 3(2), 150–156. <https://doi.org/10.58966/JCM20243212>
- Wu, S. (2024). Journalists as individual users of artificial intelligence: Examining journalists' “value-motivated use” of ChatGPT and other AI tools within and without the newsroom. *Journalism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14648849241303047>