



«COMUNICA CON INTELIGENCIA»

Innovación docente vinculada al periodismo y el uso de la inteligencia artificial en el ámbito universitario de Lima y Madrid

ESTHER CERVERA BARRIGA (ESTHER.CERVERABARRIGA@CEU.ES)¹

MARIO ALCUDIA BORREGUERO (MALCUDIA@CEU.ES)¹

¹San Pablo CEU, España

PALABRAS CLAVE

*Inteligencia Artificial
Periodismo
Universidad
Lima
Madrid
Ciudades
COIL*

RESUMEN

Esta investigación explora el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en el ámbito del periodismo y la educación y su implementación en las ciudades de Lima y Madrid. La IA es presentada como una gran oportunidad, pero también un reto, generando inquietudes en algunos sectores sobre la posibilidad y riesgo al que se enfrenta el oficio periodístico. La premisa central del espacio audiovisual, «Comunica con Inteligencia» es que la IA debe concebirse como una herramienta aliada, nunca como un sustituto de la capacidad humana. El estudio se centra en el empleo de esta herramienta en las aulas universitarias de cada capital. Es una iniciativa de innovación docente de la asignatura «Periodismo Audiovisual» del Grado en Periodismo de la Universidad San Pablo CEU a través de un COIL (Collaborative Online International Learning) realizado con la Universidad de ULIMA en Perú que facilita un análisis comparativo de su uso en ambas instituciones.

Recibido: 23 / 02 / 2026

Aceptado: 17 / 05 / 2026

1. Introducción

La Inteligencia Artificial (IA) está transformando radicalmente el panorama de la comunicación y la educación, presentándose tanto como una oportunidad sin precedentes para la eficiencia y la creatividad, como un desafío significativo que requiere un uso consciente y ético. Este análisis explora las tipologías de la IA, sus diversas aplicaciones en el periodismo y en la universidad —en el ámbito de la enseñanza de la profesión—, los dilemas éticos asociados a su empleo a la hora de la elaboración de una noticia, el impacto en el mercado laboral o los esfuerzos para regular su uso en el ámbito de la formación y labor periodística. Se enfatiza la importancia de ver la IA como una herramienta complementaria que potencia la capacidad humana, en lugar de sustituirla.

Y es que esta herramienta está redefiniendo los paradigmas de la comunicación global. Aunque algunos la perciben como una amenaza existencial para el periodismo, es crucial concebirla como una aliada estratégica para innovar y mejorar los procesos, siempre salvaguardando la insustituible capacidad humana. La popularización de herramientas como ChatGPT ha democratizado el acceso a esta herramienta, destacando su sencillez de uso, bajo coste y utilidad práctica en diversos ámbitos de la comunicación.

La experiencia de innovación docente se ha realizado en el marco del desarrollo experiencial de intercambio de conocimientos que supone la puesta en marcha entre dos universidades de países diferentes, enmarcadas en capitales de referencia como son las ciudades de Madrid y Lima, dentro de un proyecto COIL (Collaborative Online International Learning) entre la Universidad San Pablo CEU, en España, y Ulima, en Perú. Se analiza la IA como una oportunidad transformadora en el periodismo, para tareas diarias, académicas y profesionales, así como un reto significativo en términos de ética, veracidad de la información y su impacto en el mercado laboral. El estudio aborda las diferencias entre la IA débil y fuerte, las herramientas específicas (Copilot, Midjourney, Suno), el papel de la IA en la educación, y la necesidad de alfabetización digital y regulación. Se discuten las percepciones de estudiantes, profesores y expertos, subrayando la importancia de un uso consciente y responsable de esta tecnología emergente.

1.1. La Inteligencia Artificial y su empleo en el ámbito de la comunicación

Como señalan algunos autores, asistimos a la Cuarta Revolución Industrial o Industria 4.0 (da Silva et al., 2019) caracterizada por la combinación de técnicas de producción con sistemas inteligentes (Kong et al., 2021). Este hecho, evidentemente, afecta al Periodismo de forma muy directa.

En 2010 se produjeron las primeras publicaciones periodísticas en la que se hizo uso de la IA, experimentando un aumento tras la aparición de ChatGPT (Parratt-Fernández et al., 2024). Fue *The Guardian* (2010) quien automatizó su uso en la redacción de noticias de deportes. Por su parte, *Los Angeles Times* (2014) publicó una noticia sobre un terremoto elaborada por el software Quakebot, empleando datos obtenidos del United States Geological Survey (Ufarte y Manfredi, 2019). En España, Mayoral Sánchez et al., (2023) apuntan dos fases de desarrollo de la IA en los medios de comunicación españoles; una inicial, comprendida entre 2017 y 2018 en medios digitales y, una posterior, a partir de 2021 en la que aún nos encontramos.

En esta etapa, los medios de comunicación afrontan el desafío de integrar en sus redacciones esta tecnología. Una de las grandes aportaciones es la automatización de tareas repetitivas; gracias a este uso es posible destinar ese esfuerzo a otras actividades de valor periodístico que requieren de habilidades y destrezas específicamente humanas (Pillai y Shivathanu, 2020). La IA aplicada a la comunicación supone más competitividad, más flexibilidad, más fluidez y más rapidez (Aramburú Moncada et al., 2021). Si bien es cierto que todo este proceso no puede dejarse de lado aspectos relacionados con la moralidad, la responsabilidad, la transparencia y la equidad que difícilmente pueden concebirse sin la participación humana (Hagendorff, 2022; Jobin et al., 2019). Asimismo, se ha puesto de manifiesto un «cambio de mentalidad en las redacciones, superar el miedo a la sustitución, poner en valor la capacidad creativa y las decisiones editoriales humanas» (Mondría Terol, 2023, p. 21).

Lo que queda claro es que esta tecnología está modificando el trabajo periodístico, principalmente en lo concerniente con la distribución de la información, la relación con la audiencia y en labores de documentación, si bien es cierto que las tareas informativas, principalmente de redacción siguen siendo desarrolladas por los periodistas (Mayoral Sánchez et al., 2023). El empleo de la IA en una redacción debe ser vista como un ayuda en el trabajo y no como un reemplazo del profesional (De Lara et al., 2022).

En el ámbito de la información audiovisual el reto actual es la generación de vídeo:

Requiere mucho más poder de cómputo y memoria que generar imágenes fijas, dado que se deben crear múltiples imágenes (cuadros) para recrear el movimiento de una imagen digital. Además, se debe mantener una coherencia estética y de contenido, y la fluidez del movimiento a lo largo de la secuencia. (Casas Arias, 2024, p. 230)

Los elementos que configuran este nuevo paradigma incluyen el perfeccionamiento progresivo de la inteligencia artificial, la transformación de las infraestructuras tecnológicas, la creciente necesidad de reforzar la credibilidad de los medios, la optimización de costes, y el impacto directo en las rutinas de producción de contenidos informativos. A ello se suma la innovación, la originalidad, así como la necesidad de revisar los principios deontológicos y éticos. Así, la función del periodista debe centrarse cada vez más en la interpretación y el análisis profundo; y es que la IA carece de la sensibilidad cultural y social que los periodistas aportan en temas complejos; el significado más amplio que hay tras los datos (Hermida, 2012). Esta habilidad humana es esencial para diferenciar el contenido automatizado, una tarea que fortalece la función del periodismo como herramienta para el cambio social y la comprensión pública (Lewis, 2019).

Otro posible uso de la IA en las redacciones es la mejora en la calidad de la información en lo que a la detección de noticias falsas, erróneas o manipuladas se refiere, a través del desarrollo de *bots* que garanticen la veracidad de la información (Flores Vivar, 2019; Vosoughi et al., 2018). Este empleo es muy interesante debido al elevado ritmo y gran cantidad de información con la que se trabaja a diario en una redacción (Thurman et al., 2019). De esta forma, la inclusión de la IA en el trabajo habitual del periodista mejora el producto informativo final (Hermida, 2012).

Banafi (2024) destaca que las tecnologías de inteligencia artificial han revolucionado el periodismo en la era digital y apunta las siguientes facetas clave de la IA en el Periodismo: creación de contenido, transcripción y traducción automatizada, minería y análisis de datos, verificación de hechos y personalización de contenido.

Además, su uso en el Periodismo ha impulsado un debate sobre el futuro de la profesión y las habilidades que los periodistas necesitarán desarrollar para coexistir con esta tecnología. La adaptación a la IA no solo implica aprender a operar las herramientas, sino también entender los principios que rigen el funcionamiento de los algoritmos y su impacto en la producción de noticias (Anderson et al., 2016).

Un hecho imprescindible para mejorar la relación entre el Periodismo y la IA en los medios es la formación. Para ello es indispensable su inclusión en los planes de estudios de grados y másteres en Periodismo y Comunicación de las universidades (Gómez- Diago, 2022; Lopezosa et al., 2023). Igualmente se requiere la incorporación de ingenieros y perfiles tecnológicos específicos en las plantillas; expertos capaces de facilitar el desarrollo y gestión de estas tecnologías (Mondría Terol, 2023; Palos-Sánchez et al., 2022). *The Financial Times* creaba en 2023 el puesto de editor de IA, para dirigir la cobertura de la información sobre esta tecnología (Parratt-Fernández et al., 2024). Por tanto, las empresas de comunicación atraviesan una etapa de adaptación para incorporar esta tecnología a sus productos y a su *modus operandi* (Túñez López et al., 2022). Todo ello exige la adaptación y el aprendizaje de forma que esta herramienta se convierta en aliada, aprovechando las oportunidades que ofrece. Ante este panorama, los profesores de la Universidad CEU San Pablo y ULIMA decidimos llevar a cabo un programa, a través de una experiencia COIL. Mediante la realización de un espacio televisivo elaborado por alumnos en el que se pudiera explicar de forma conjunta cómo se aborda este reto desde ambas instituciones educativas.

1.2. El empleo de la IA en el Grupo ÁBSIDE MEDIA.

El Grupo ÁBSIDE MEDIA, propiedad de la Conferencia Episcopal, se crea en 2020 y engloba la producción y creación de contenidos en el grupo multimedia que agrupa en una estructura común a los medios que han nacido de la iniciativa de la Iglesia en España (COPE, Cadena 100, RockFM, MegaStarFM y TRECE) Pretende aunar una comunicación audiovisual vinculada a una identidad católica, sirviendo al bien común de la sociedad por medio de la transformación digital y la convergencia de sus diferentes marcas. Esta empresa de comunicación es pionera en España en cuanto al ámbito de la aplicación de la Inteligencia Artificial a sus contenidos. Su implementación de la Inteligencia Artificial (IA) comenzó con la activación de un equipo de data e IA en junio del año 2022. El enfoque inicial se centró en la conexión y conexión de todas las fuentes de datos (internas y externas) en cuadros de mando para apoyar la toma de decisiones y aumentar la eficiencia operacional mediante la automatización de procesos repetitivos. Javier de Mora, director de Innovación del Grupo ÁBSIDE MEDIA, forma parte de este proyecto desde sus comienzos y recuerda que las primeras automatizaciones identificadas se realizaron en áreas como redacción, incluyendo la subida de audios, la puesta en marcha de un sistema de generación de resúmenes, y la subida de vídeos de televisión. El objetivo central de esta automatización permite que el personal desempeñe «tareas de mayor valor añadido» (Javier de Mora, comunicación personal, 19 de septiembre de 2025)

La estrategia de adopción de herramientas de IA fue rigurosamente controlada en todo momento. De hecho, no se ha querido «democratizar ningún tipo de herramienta» sin un «análisis previo» y validación para un caso de uso concreto. Para asegurar el uso responsable, ÁBSIDE MEDIA elaboró una «guía ética para la integración y el uso responsable de IA Generativa», que fue aprobada por el Consejo y es pública en su web institucional. Esta guía sirve de marco para supervisar todos los procesos de implementación de IA. Prevalecía «un principio que era, muy importante, vinculado a la conciencia y el de consumo responsable y el de transparencia con la audiencia» (De Mora, 2025). Todos los proyectos de IA a escala deben pasar por una supervisión y ser validados por el comité de dirección.

Este Grupo de comunicación toma como punto de partida que «cualquier contenido que, total o parcialmente se elabore por medio de inteligencia artificial, deberá cumplir con la regulación dictada por las instituciones europeas (Reglamento 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 13 de junio de 2024). De la misma manera deberá cumplir con las normas deontológicas que rigen el ejercicio de la profesión en un escenario sin IA y deberá estar alineada con la línea editorial, los fines, los valores y el código de conducta deontológico/ético de Ábside Media».1 A la hora de ser una aliada en la medida en que posee un gran potencial para complementar y mejorar las capacidades periodísticas se fundamenta en un total de 9 principios:

1. Principio de equidad, por el que la compañía se compromete «a que el desarrollo y uso de la IA contribuyan a crear una sociedad justa evitando en todo caso, que se produzca cualquier lesión de los derechos fundamentales (por ejemplo, la libertad de expresión, la no discriminación, el respeto a la vida privada y familiar, la protección de datos de carácter personal, etc.)».
2. Principio de transparencia vinculado a la utilización.
3. Principio de autonomía por el que se defiende que su uso «debe asistir y mejorar la productividad; nunca reemplazar el criterio periodístico o reducir su responsabilidad en la toma de decisiones. Su empleo debe estar sujeto a un control y a una supervisión humana durante todo el proceso».
4. Principio de confianza.
5. Principio de responsabilidad.
6. Principio de seguridad que evite el acceso externo a datos propios.

¹ https://www.cope.es/tu-radio/noticias/abside-media-crea-guia-etica-integracion-responsable-ia-generativa-20241216_30 [Consultado el 23 de septiembre de 2025]

7. Principio de escucha y reparación con la audiencia.
8. Principio de inclusión y accesibilidad.
9. Principio de sostenibilidad y eficiencia cuyo objetivo es que esta tecnología sea «un aliado para trabajar por un futuro más sostenible para nuestro planeta».

La filosofía de uso de IA en este grupo empresarial de comunicación es clara: la tecnología debe «asistir en su labor» a los equipos, no reemplazarlos. El objetivo es potenciar la labor del profesional con el empleo de esta tecnología. Un límite ético crucial es la prohibición de «sustituir a un trabajador por una herramienta de IA» (De Mora, 2025).

La compañía llevó a cabo un informe de adopción de herramientas de IA para identificar casos de uso, aplicaciones específicas, gestionar licencias y establecer planes de formación y talento para los equipos.

En el área de redacción, existe una restricción específica sobre el uso de herramientas de IA Generativa externas: «no permitir el uso de Chat GPT, ni Google Gemini para generar ningún contenido». La razón principal es el mantenimiento del control editorial, el respeto a la línea editorial, y la credibilidad. Debe ser «únicamente con contenido de ÁBSIDE MEDIA»—es decir, «Contenido propio» (de Mora, 2025).

ÁBSIDE MEDIA, por lo tanto, establece una distinción fundamental en su política de uso de la Inteligencia Artificial marcada, según indica, Javier de Mora, por los siguientes principios básicos:

- Se puede editar con IA.
- Está prohibido generar contenidos que no sean propios con esta herramienta. El objetivo es que estos sean «más eficiente o ágil, reducir tiempos», pero «nunca se va a crear partiendo de cero».

Finalmente, el director de Innovación del Grupo ÁBSIDE MEDIA, asegura que, para garantizar la transparencia, todo contenido asistido por IA, al igual que toda labor profesional deberá llevar implícita una «huella digital». Además, antes de la publicación, deberá ser «revisado por un editor», que siempre será el «último responsable» del mismo.

2. Objetivos

El aprendizaje experiencial es la base de este proyecto de innovación docente. Este COIL, incluye, independientemente de la formación obtenida en las aulas, la adquisición de competencias propias de la profesión periodística y audiovisual. Se ha trabajado en un entorno online, donde alumnos y profesores se han conectado a través del uso de diversas herramientas y plataformas como Teams, YouTube, Canva y Skype para poder realizar un trabajo competitivo con un resultado adaptado a las necesidades de la televisión actual ligada al *infotainment*.

En cuanto a la metodología de esta investigación está fundamentada en el estudio de caso experiencial del magacín audiovisual «Comunica con Inteligencia». Una experiencia de innovación formativa realizado en el marco del segundo proyecto COIL entre alumnos de Comunicación y Periodismo de la Universidad San Pablo CEU de España y ULIMA de Perú. Se basa en los siguientes criterios y objetivos propuestos en el proceso de aprendizaje:

1º Experiencia de innovación docente desarrollada en el trabajo colaborativo. En el comienzo se establecieron las bases periodísticas para la confección de guion y la escaleta de emisión, aunando criterios entre los equipos de realización integrados por alumnos de ambas Universidades.

2º Cumplimiento de las directrices formativas de cada asignatura, «Periodismo Audiovisual» y «Realización II: Multicámara» respecto a la redacción y comunicación periodística, a la grabación y edición de vídeos y a la realización en directo del magacín.

3º Multifunción del comunicador audiovisual y periodista en la creación de contenidos. En ambos Grados los alumnos han podido trabajar en diversos ámbitos de la puesta en marcha del programa (producción y gestión de invitados, elaboración de cabeceras del espacio y la redacción de los guiones).

2.1. COIL, una experiencia colaborativa de innovación docente

En el marco de esta iniciativa de innovación docente, al margen de los objetivos y la metodología aplicada descrita previamente, han surgido retos y obstáculos a superar por los integrantes de ambas universidades. Uno de los principales obstáculos fue la diferencia horaria entre las dos ciudades (Madrid y Lima); tuvieron que ajustarse las agendas para llevar a cabo las reuniones previas, así como la realización final del espacio televisivo. Otra dificultad fue la adaptación del calendario curricular de ambas Universidades (ULIMA y San Pablo CEU). Para ello se eligió la primera semana de diciembre de forma que todos los alumnos dispusieran de una base elemental de conocimientos relacionados con el ámbito del periodismo y de la comunicación audiovisual.

Además de la espacialidad y temporalidad, el aprendizaje bidireccional entre ambas formaciones superiores de comunicación fue determinante. Esta segunda edición del COIL entre ambas instituciones y asignaturas es una apuesta clara por la multiculturalidad y el intercambio de conocimientos entre las dos naciones (España y Perú) que ha supuesto una de las bases esenciales de este aprendizaje colaborativo.

2.2. Académicos

En lo relativo a los objetivos académicos se apuesta por el valor experiencial y el impulso del contenido práctico vinculado a la formación periodística y relacionado con habilidades comunicativas del profesional de la información. Se desarrolla en el marco de la asignatura «Periodismo Audiovisual» del Grado en Periodismo. Es importante aplicar los conocimientos adquiridos con el desarrollo del espacio audiovisual y la aplicación de la Inteligencia Artificial en el desarrollo periodístico del alumno.

2.3. Profesionales

La realización de entrevistas en tiempo real, redacción de guiones previos, escaleta de contenidos y trabajo redaccional se realiza de manera profesional, muy similar a la que se desarrolla en cualquier espacio televisivo informativo. Se adapta, además, al formato magacín televisivo y el alumno consigue aplicar conocimientos teóricos y académicos a la practicidad de un proyecto profesional.

3. Metodología

Se ha empleado un enfoque cualitativo y descriptivo. El estudio de caso se basa en el análisis del contenido periodístico del programa «Comunica con Inteligencia» difundido en el canal de YouTube de la asignatura Periodismo Audiovisual.

Además, se ha recurrido a fuentes de información testimoniales, discusiones en directo durante el desarrollo del espacio audiovisual, a través de la información de reportajes pregrabados (entrevistas a profesores, reportaje sobre IA en periodismo, vídeo explicativo sobre tipos de IA), y entrevistas a expertos (Idoia Salazar —presidenta y fundadora de OdiseIA—; José David García Contto —profesor e investigador del Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima—, así como Javier de Mora, director de Innovación del Grupo ÁBSIDE MEDIA).

Los participantes han sido estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual, profesores universitarios, y expertos en IA.

Entre las categorías de análisis que han sido desarrolladas destacar las oportunidades y retos de la Inteligencia Artificial, su uso en educación y periodismo, el impacto laboral, la ética, los tipos de IA y herramientas específicas, y su regulación.

3.1. Producción informativa y testimonial: la guionización del programa

Para llevar a cabo esta experiencia se realizaron inicialmente una serie de reportajes audiovisuales grabados durante las primeras semanas de prácticas previas a la realización en

directo del programa. (noviembre de 2024); piezas de aproximadamente dos minutos donde se reflejó, a través de testimonios de profesores de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo, la visión del experto sobre el empleo académico en la enseñanza del periodismo audiovisual de la Inteligencia Artificial realizado por las estudiantes de 4º del Grado en Periodismo, María Guillén y Carlota Hernández y en el que participaron con su punto de vista las siguientes fuentes expertas:

Miguel Ángel de Santiago, doctor y director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y profesor de «Fundamentos de Fotografía», la profesora doctora, Teresa Barceló, doctora y responsable de la asignatura «Televisión y Vídeo», que es, además, investigadora de la evolución del uso de la IA en el ámbito audiovisual, junto al profesor doctor de «Realización I», Gonzalo Fuentes. Además, se incluyó un resumen presentado por la becaria de pregrado de la asignatura «Periodismo Audiovisual», Natalia Langdon, del taller «Cobertura móvil audiovisual con IA: La ciencia en imágenes e IA» en el marco de la XXIV Edición de la Semana de la Ciencia y de la Innovación de la Fundación para el Conocimiento Madrid I+D en colaboración con la Universidad CEU San Pablo, impartido por los profesores Alcudia y Cervera, donde alumnos de bachillerato de excelencia deportiva del Instituto Ortega y Gasset M-86 aprendieron a usar herramientas de IA para coberturas móviles 360 sobre ciencia aplicada al deporte de alto rendimiento. Una actividad enmarcada en el proyecto de investigación Argorlit sobre conocimiento y alfabetización mediática en el que se incluye también esta investigación.

El espacio tuvo una duración final de casi cuarenta y dos minutos. Las presentadoras desde Madrid fueron los alumnos Celia Bocelo y Alfonso Iniesta, y, en Lima, Angie Minaya y Cristina Torres. Como se decía anteriormente, la hibridación de este formato ha permitido, además, la elaboración de dos entrevistas. Desde Madrid, se contó con la presencia de la profesora Dra. Idoia Salazar, profesora de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación Audiovisual y presidenta y fundadora de OdiselA.

Desde Perú el entrevistado fue José David García Contto, profesor e investigador del Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima.

En el caso del proceso periodístico de la Universidad San CEU Pablo fue supervisado por los profesores Esther Cervera y Mario Alcudia. Se partió de una escaleta inicial en la que se elaboró una distribución de contenidos y tiempos. A partir de ahí, se creó un guion en línea al que se dio acceso a los alumnos de cada Universidad. Tras la fase de documentación, se estructuraron las posibles intervenciones de los presentadores, para tratar de lograr la mayor naturalidad en sus intervenciones. Las estudiantes realizaron una importante labor de documentación para preparar su participación. Una vez supervisada la escaleta conjuntamente, entre alumnos y profesores, se procedió a su ensayo los días previos para tener todo interiorizado y que el día de la realización del espacio pudiera llevarse a cabo con la mayor solvencia posible.

3.2. Edición y grabación de contenidos audiovisuales

En la realización multicámara de un programa en directo, se utilizan recursos como la inserción de producción audiovisual grabada previamente. En el magacín, «Comunica con Inteligencia» este material lo conformaban, como se mencionaba anteriormente, las piezas, las colas, las entrevistas, las cabeceras, los fondos, las transiciones y el *copy*⁹.

La edición y grabación de todo el material de este espacio buscaba la puesta en práctica de lo aprendido en cursos anteriores, y en el actual, por parte de los alumnos. Además, se les daba libertad para elegir aquellos formatos y propuestas que se ajustaran más a sus gustos y hábitos de consumo habituales. De esta manera se consiguió, respetando los cánones tradicionales de la grabación y edición, adaptar los contenidos y el lenguaje audiovisual a las producciones que los estudiantes ven con asiduidad a través de plataformas como Instagram, TikTok, Facebook, etc.

Las redes sociales y la nueva narrativa se han adaptado a la nueva forma de relacionarse de la Generación Z, quienes ya no se sientan frente a un televisor, sino que deciden cuándo y cómo quieren consumir los formatos televisivos. Por este motivo se ha producido una apuesta pionera

en el que un programa emblemático ya existente, sin perder su esencia, se ha adaptado a las nuevas formas de consumo televisivo del *target* juvenil

En la realización del magacín se utilizó material grabado con cámaras profesionales *ENG*¹⁰ y las propias de la realización multicámara en directo. El material se editó con la aplicación de Adobe Premiere Pro.

3.3. La entrevista a Idoia Salazar: una investigación testimonial basada en la experiencia profesional.

Idoia Salazar es la presidenta y fundadora de OdiseIA, experta en Inteligencia Artificial (IA) del Parlamento Europeo y del Foro Económico Mundial, y profesora en la Universidad CEU San Pablo. Esta experta confirma la existencia de los dos tipos de IA: débil y fuerte.

- IA débil: Es una Inteligencia Artificial que es experta en tareas específicas y muy concretas. Por ejemplo, una IA que sabe jugar muy bien al ajedrez pero no a las damas; o una que hace muy bien sentencias judiciales, pero no tratamientos médicos. Es el tipo de IA que se usa a nivel mundial actualmente, entrenada para resolver un problema concreto sin tener conocimiento sobre otras cuestiones.

- IA fuerte: Este tipo de IA se asemeja a la inteligencia humana, capaz de realizar bien una serie de tareas diferentes, como aprender a jugar ajedrez y damas, o tocar el violín y escribir una novela. Aunque es un concepto hacia el que se tiende en el desarrollo mundial, la IA fuerte aún está en la fase de «taller de ideas».

La tendencia actual es el desarrollo de esta superinteligencia o IA fuerte. Si se llegara a alcanzar este punto, se hablaría del momento de la singularidad tecnológica, donde surgiría una nueva «raza» que, supuestamente, superaría a la humana.

Salazar afirma que la tecnología puede ir por delante del ser humano y que cuando esto ocurra «será el momento de la singularidad tecnológica y tendremos una raza nueva que supuestamente superará a la humana y es el gran miedo del que están avisando ahora».

Algunos sistemas de IA son capaces de replicarse y mejorarse a sí mismos. La gran pregunta es si esto será negativo para la humanidad o un beneficio más, y si se logrará convivir con esta otra inteligencia. Actualmente, esto se está abordando mediante regulaciones y la supervisión humana de los algoritmos de la Inteligencia Artificial.

Por esta razón, es crucial enseñar la ética y educar a todas las personas, desde estudiantes hasta personas mayores, sobre qué es la Inteligencia Artificial para que la asimilen como una herramienta y no como una sustitución de sus propias inteligencias.

Idoia Salazar destaca que una de las grandes bondades de la IA, especialmente a partir de ChatGPT, es su democratización. Esta aplicación incluye tres elementos básicos necesarios para la democratización de cualquier tecnología:

1. Sencillez de uso.
2. Bajo coste.
3. Utilidad.

La fundadora de OdiseIA pone el ejemplo de una persona mayor que, al igual que recurre a Google, podría usar ChatGPT para entender un diagnóstico médico, una sentencia judicial o un documento complejo de la administración pública. La IA puede adaptar el lenguaje de comunicación al entendimiento de la persona, ya sea un niño, un adulto, una persona con dificultades de comprensión o con discapacidad auditiva o visual, haciéndola tremendamente útil.

Respecto a la preparación de colegios y profesores para introducir la IA en las aulas, afirma que todavía falta formación. Los cambios tecnológicos ocurren en un periodo muy breve; ChatGPT, por ejemplo, cambió el paradigma de la enseñanza de un día para otro. La primera reacción a nivel internacional fue de prohibición, pero luego se ha empezado a racionalizar su uso.

Es necesario un periodo de adaptación, aunque sea breve, porque la tecnología no permite más. Los profesores deben redefinir la enseñanza, no a través de textos teóricos o prácticas fácilmente asumibles por una máquina. Los alumnos deben comprender que la IA no es una herramienta sustitutiva, sino complementaria a su labor para extraer todo su potencial. Sugiere que la escuela

y la universidad deben normalizar el uso de esta tecnología, tratándola como un complemento para proyectos. Es fundamental que el empleo sea transparente, explicitando las herramientas utilizadas y las fuentes de información. Por ejemplo, incluyendo en el trabajo la pestaña que permite obtener las palabras usadas para la búsqueda.

Si los alumnos no complementan la información de la IA con su creatividad y otras fuentes, sus trabajos no serán de calidad, ya que esta herramienta es un método estadístico y, si todos hacen la misma consulta, los resultados serán muy similares.

La IA ha revolucionado absolutamente todos los sectores de la sociedad, desde el educativo hasta el industrial, la medicina, la agricultura y la ganadería. A nivel jurídico, especialmente en Europa donde hay una tendencia a regular en exceso, es un elemento clave.

El Parlamento Europeo ha elaborado una ley europea sobre Inteligencia Artificial, que se proclamó el 2 de agosto del año pasado y estará plenamente vigente a partir del 2 de agosto de 2026. Durante este periodo de año y medio, las empresas que usen o desarrollen sistemas de IA deben cumplir con las medidas éticas establecidas por ley para asegurar un impacto positivo para los consumidores.

Idoia Salazar enfatiza que la IA es una gran revolución tecnológica y como tal, dará lugar a la pérdida de algunos puestos de trabajo, pero también a la creación de muchos otros. Se espera que la creación de estos nuevos perfiles profesionales se triplique en comparación con la era de Internet.

Su recomendación es tener la mente muy abierta, estar en formación continua y asumir los cambios progresivamente. No se trata de aprender de técnica, sino de comprender el impacto de la IA en cada profesión y cómo usar herramientas de IA Generativa para complementar el trabajo. Anima a los comunicadores a abrir su mente al progreso tecnológico que todo ello conlleva.

3.4. Aprendizajes basados en la elaboración periodística de los contenidos audiovisuales.

La metodología aplicada al estudio de caso del programa audiovisual implica un análisis de contenido estructurado que diferencia y sistematiza diferentes rutinas que basan su desarrollo o lo complementan con el uso de IA.

En el ámbito académico:

- Trabajo diario e investigación: Herramientas como ChatGPT son ampliamente utilizadas para redactar, investigar y apoyar en la labor del profesor/alumno.
- Producción audiovisual: Se emplea para generar subtítulos precisos y rápidos en vídeos de clase, lo que ahorra tiempo y mejora la comunicación de ideas.
- Impulso creativo y productividad: La Inteligencia Artificial sirve como catalizador para superar el bloqueo creativo, aumentando la productividad, la creatividad y la eficiencia en proyectos.
- Soporte educativo: Algunos profesores incentivan y orientan el uso de la IA, incluso en trabajos de tesis doctorales, reconociéndola como una herramienta valiosa.
- Accesibilidad y comprensión: La IA tiene la capacidad de adaptar el lenguaje de comunicación a diferentes niveles de comprensión, desde niños hasta adultos mayores o personas con discapacidades auditivas o visuales, simplificando documentos complejos.
- Redefinición de la enseñanza: La irrupción de la IA obliga a los educadores a replantear sus métodos de enseñanza, evitando tareas que puedan ser fácilmente resueltas por máquinas y fomentando un uso complementario.
- Transparencia: Es fundamental normalizar su uso como complemento en trabajos académicos, explicitando las fuentes y las consultas realizadas a las herramientas de IA Generativa.

En la labor periodística y audiovisual:

- Generación de contenido: La IA puede crear imágenes y sonidos partiendo de cero y también afecta la postproducción y permite editar contenidos innovadores.

- Narrativa periodística: Influye en la forma de contar historias, desde la generación automática de contenido hasta la personalización de noticias para audiencias específicas.
- Automatización y eficiencia: Es útil para simplificar procesos rutinarios que consumen tiempo, como procesar, sistematizar, traducir o interpretar grandes volúmenes de datos para reportajes, vídeos o podcast.
- Asistencia en redacción: Los periodistas la utilizan para obtener ideas, sugerencias para titulares o cierres de reportajes.
- Herramientas específicas: Se mencionan Copilot (asistente de productividad para texto y código), MidJourney (generación de imágenes a partir de texto) y Suno (generación de audio y música a partir de texto) como ejemplos de cómo la IA está transformando el trabajo creativo. Además, en este análisis y esquematización de contenidos se alerta de posibles desafíos y consideraciones éticas. Porque, a pesar de sus beneficios, el uso de la IA presenta retos significativos:
 - Dilemas éticos y desinformación: La IA plantea conflictos éticos y el temor de que las máquinas modifiquen la estructura creativa. Existe el riesgo de información errónea o falsa, especialmente si los modelos se alimentan de contenido generado previamente por otras IA.
 - Manipulación de lenguajes: No solo puede modificar intencionadamente el lenguaje textual, sino también los audiovisuales, haciendo más difícil discernir la verdad y amplificando la propagación de «fake news», contribuyendo así a la «infoxicación».
 - Verificación: Ante la avalancha de información, es indispensable que usuarios y periodistas ejerzan un pensamiento crítico, verificando y contrastando contenidos en lugar de asumir que la información generada por IA es definitiva o veraz.
 - Brecha generacional: La explicación de la IA a personas mayores, que no han crecido con esta tecnología, puede ser un desafío, aunque herramientas como ChatGPT facilitan su comprensión.
 - Educación y adaptación: La rápida evolución de la IA requiere una formación continua de profesores y alumnos para comprender su utilidad y establecer límites claros para evitar un uso sustitutivo en lugar de complementario.

4. Conclusiones

La proyección periodística del comunicador ya está vinculada al desarrollo y la aplicación de la Inteligencia Artificial, aunque es esencial no dejar a un lado el componente humano. Esta herramienta, como muchas que irán surgiendo en el futuro, deberán estar siempre al servicio de la información. Comunicar con inteligencia, tal y como se titula este espacio de intercambio y difusión de contenidos relacionados con las rutinas de creación del relato periodístico, es una tarea de todos los que se dedican a informar. El empleo de esta tecnología aporta al periodismo los siguientes valores:

La sostenibilidad como piedra angular del uso de esta tecnología. Se rentabiliza su aplicación si está condicionada a una funcionalidad adecuada y que sirva para ahorrar tiempos al automatizar tareas reiterativas.

Los periodistas adquieren un mayor valor y su trabajo también; el criterio informativo y humano prevalece siempre.

No solo se trata del uso de una tecnología, sino que forma parte de una estrategia comunicativa de las empresas periodísticas. Se produce un cambio importante en los medios y se apuesta por la formación continua; algo que no es opcional. Es esencial para asegurar un oficio competitivo y eficaz.

Realizar un uso ético de las herramientas que ayuden a realizar las tareas de producción informativa manteniendo siempre el rigor y la credibilidad del medio y del profesional que elabora el mensaje informativo.

5. Agradecimientos

El presente artículo nace en el seno del Grupo Consolidado de Investigación INCIRTV, (Investigación en Convergencia Internet, Radio y Televisión) de la Universidad San Pablo CEU, del que forman parte los autores de este artículo, quienes también pertenecen y/o colaboran con el proyecto competitivo ALGORLIT, Investigación en Conocimiento y Alfabetización Algorítmica, que recoge los resultados de este estudio de caso al estar vinculado con el desarrollo y evolución de la IA Generativa y su empleo en la sociedad informativa.

Referencias

- Anderson, H., Boodhwani, A., & Baker, R. S. (2019). *Assessing the Fairness of Graduation Predictions*. EDM. <https://tinyurl.com/39mypts8>
- Aramburú Moncada, L.G., López Redondo, I., & López Hidalgo, A. (2021). Artificial intelligence in RTVE at the service of empty Spain. News coverage project with automated writing for the 2023 municipal elections. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-16. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>
- Banafi, W. (2024). A review of the role of artificial intelligence in Journalism. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 3951-3961. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.2865>
- Casas Arias, M., Priego Díaz, A., & Lara-Martínez, M. (2024). The Revolution in Visual Creation: Generative Artificial Intelligence. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(4), 227-244. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5304>
- Cope (16 de diciembre de 2024). *Ábside Media crea una guía ética para la integración y el uso responsable de la IA Generativa*. https://www.cope.es/tu-radio/noticias/abside-media-crea-guia-etica-integracion-responsable-ia-generativa-20241216_30
- Da Silva, V.L., Kovalski, J.L., & Negri Pagani, R. (2019). Technology transfer in the supply chain oriented to industry 4.0: a literature review. *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(5), 546-562. <https://www.doi.org/10.1080/09537325.2018.1524135>
- 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>
- Flores Vivar, J.M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación*, 29, 197-212. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>
- Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>
- Hagendorff, T. (2022). Blind spots in AI ethics. *AI Ethics*, 2, 851-867. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00122-8>
- Haiyan Kong, Y., Yehuda B., Naipeng B., Xinyu J., & Kangping W. (2021). Influences of artificial intelligence (AI) awareness on career competency and job burnout. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 717-734. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0789>
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5-6), 659-668. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269>
- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389-99. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
- Lewis, S. C. (2019). From journalism to information: The transformation of the epistemology of news. *Digital Journalism*, 7(3), 293-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1504628>
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Váñez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional de la información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Mayoral Sánchez J., Parratt Fernández S., & Mera Fernández M. (2023). Uso periodístico de la IA en medios de comunicación españoles: mapa actual y perspectivas para un futuro inmediato. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 821-832. <https://doi.org/10.5209/esmp.89193>
- 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>

- Palos-Sánchez, P.R., Baena-Luna, P., Badicu, A. & Infante-Moro, J.C. (2022). Artificial Intelligence and Human Resources Management: A Bibliometric Analysis. *Applied Artificial Intelligence*, 36(1), 2145631. <https://doi.org/10.1080/08839514.2022.2145631>
- Parratt-Fernández, S., Chaparro-Domínguez, M., A., & Martín-Sánchez, I., M. (2024). Cobertura mediática del uso de la inteligencia artificial en el periodismo en España: relevancia, temas y frames. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 15(2), e25169. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25169>
- Periodismo audiovisual. (16 de diciembre de 2024). «Comunica con inteligencia» COIL, CEU, USP y ULIMA [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=uYSiw0xRouE&t=2373s>
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of Artificial Intelligence (AI) for talent acquisition in IT/ITeS organizations. *Benchmarking: An International Journal*, 27(9), 2599-629. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2020-0186>
- Quian, 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), 457-483. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3374>
- Quimis Arteaga, L., E. (2024). Inteligencia Artificial en el Periodismo: Innovación, Ética y colaboración en la creación y verificación de contenidos. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(6), 1120-1139. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3069>
- Rajasshrie Pillai, B., S. (2020). Adoption of artificial intelligence (AI) for talent acquisition in IT/ITeS organizations. *Benchmarking: An International Journal*, 27(9), 2599-2629. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2020-0186>
- Reglamento 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 13 de junio de 2024. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>
- Tandoc, E. C., & Vos, T. P. (2020). The journalist is dead, long live the journalist: Why journalists ought to counter automation. *Journalism Studies*, 21(12), 1783-1796. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1784185>
- Thurman, N., Lewis, S. C., & Kunert, J. (2019). Algorithms, Automation, and News. *Digital Journalism*, 7(8), 980-992. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1685395>
- Túñez López, J.M., Ufarte Ruiz, M.J., & Mazza, B. (2022). Aplicación de la inteligencia artificial en comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1734>
- Ufarte Ruiz, M.J., & Manfredi Sánchez, J.L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación*, 29, 213-233. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>
- Ufarte Ruiz, M.J., Calvo Rubio, L.M., & Murcia Verdú, F.J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Zazo Correa, L. (2025). Aplicación de la Inteligencia Artificial en los medios de comunicación españoles. Estudio deL programa «Hiperia» de Radio 3 Extra. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1304>
- Zazo Correa, L. (2024). Impacto de la Inteligencia Artificial en la sociedad española y análisis del tratamiento en los medios de comunicación. En J., G. García Huertas, P. Garrido, & D. Botas (Eds.), *La nueva era de la inteligencia artificial: desvelando sus impactos y desafíos* (pp. 119-128). Síndesis