

# El impacto tecnológico de la Inteligencia Artificial (IA) en el futuro del periodismo



# INTRODUCCIÓN



La Fundación Luca de Tena ha abierto a la sociedad la oportunidad de abordar un tema que es de vital importancia para el presente y el futuro de la profesión periodística y, como consecuencia directa, también de la libre información y de la evolución de las sociedades democráticas.

La Institución lleva tres años trabajando en el desarrollo de un Observatorio de IA y periodismo que sea eficaz para la sociedad. Pero considera que la fase de publicar estudios, de elaborar 'papers', de dar conferencias e incluso de impartir cursos (por supuesto siempre útiles y necesarios) ya está superada. Así, hay que ir un paso más allá, trabajar con personas e instituciones de referencia e intentar llegar a ser un interlocutor necesario para enfrentar todo lo que está por llegar.

Así, hemos empezado a convocar grupos de trabajo que sean efectivos, que saquen conclusiones prácticas, que piensen medidas concretas y que trabajen en ello con, ante y frente al organismo o institución que sea necesario en cada caso; tanto de ámbito nacional como internacional.

Estas mesas son temáticas e irán reuniendo personas de reconocido prestigio, que nos ayuden con sus conocimientos para, a posteriori, presentar públicamente las conclusiones.

### El problema: el tsunami tecnológico frente al periodismo

A la hora de enfrentarse a la tecnología hay un problema constatable: siempre se llega tarde: se piden licencias cuando la IA de las plataformas ya han 'escrapeado' los contenidos, regulamos conforme a un límite de flops que ya se han superado, intentamos educar y formar de oídas sin que nadie haya formado a los formadores, se ha grabado el iris de medio mundo sin que nadie lo prohibiera... En definitiva, siempre, tarde y mal.

Editores de cabeceras como The New York Times, BBC o Financial Times coinciden en que el ecosistema de intermediación tradicional de la prensa está desapareciendo. El auge de los asistentes conversacionales y las búsquedas con resúmenes resultado de la acción de la IA o el impacto de las redes en una especie de P2P informativo está haciendo caer drásticamente el tráfico directo los diarios, transformando radicalmente la distribución y la supervivencia económica de la prensa.

También se habla de colapso financiero, de la desaparición del periodismo de proximidad, del peligro de la hiper-difusión de 'deep fakes' en todos los formatos de la comunicación (escrita, fotografía y video) y de otros muchos temas que atañen a la sociedad mundial.

Y es que, todo lo que pueda ocurrir en un futuro próximo dependerá en primera instancia del desarrollo tecnológico: del desarrollo de las redes de comunicación, de la capacidad de procesamiento, de la capacidad de computación (ej.: cuántica), de la capacidad de almacenamiento.

### La IA post generativa

Pero hay algo que ya está aquí. Más allá de los agentes inteligentes, que ya hemos asumido, tenemos frente a nosotros:

■ La IA de frontera (Frontier model) afecta directamente al periodismo

■ La IA industrial, desarrollos como el coche autónomo, la automatización de las fábricas o los gemelos digitales están aquí para quedarse y evolucionar.

■ La IA Humanoide llega como auxiliar de los humanos para hacer trabajos peligrosos, sucios o reiterativos; pero, sobre todo como entidades de acompañamiento, servicio y cuidado en la vejez de los boomers.

En términos periodísticos, la que más nos afecta es la IA de frontera, evolución técnica de la generativa, ya que estos sistemas demuestran habilidades emergentes como el razonamiento complejo, capaces de igualar o superar el rendimiento humano en múltiples tareas, y debemos conocerla y asumirla.

Y ahí es cuando surge el dilema del desarrollo: ¿estamos preparados para ser parte de una sociedad en la que la especie humana perderá su preeminencia universal voluntariamente? ¿Estamos avanzando hacia una condición gregaria o de acompañamiento de las máquinas? ¿Aceptamos que hemos llegado al fin del Humanismo y que el periodismo será una de las profesiones que primero ceda el terreno?

La cuestión es si estamos deteriorando nuestra cultura, el uso de nuestro idioma, la capacidad de discernimiento, la duda metódica 'cartesiana', en aras de una datificación manipulada. Las opiniones son diversas y en muchos casos están encontradas.

## **Subordinación o aumentación ¿a qué jugamos?**

Hoy frente a la IA existen dos posibilidades de desarrollo, dos trayectorias en cómo vamos a afrontar lo que la tecnología nos depara. Subordinación (simple check del resultado aportado por la plataforma) o la aumentación (exocerebro que multiplica las capacidades humanas).

Pues realmente, en el ámbito de la información, las fases donde la redacción controla el diseño de la herramienta tienden a la aumentación. Las fases donde el control lo tienen terceros —empresas, plataformas, buscadores— tienden a la subordinación. Somos los seres humanos los que podemos y debemos elegir si ser mejores o perder capacidades: en nuestra mano está formarnos, reflexionar y ser proactivos ante este nuevo cambio en la forma de vida y el progreso de la humanidad.

## **PARTICIPANTES**

La Fundación Luca de Tena ha abordado este debate con la participación de los expertos Carlos Cordero Deline, CTO de Fujitsu España; Vicente Vallés periodista; Javier López Tazón, co-fundador de LEO Robot IA; Luis Ezcurra de Albuquerque, director del Programa Superior de Liderazgo de la Escuela de Posgrado La Salle; Luis Collado, senior manager News de Google España, Juan Zafra, director General del Club Abierto de Editores (CLABE) y moderado por la periodista, Pilar Bernat.

## **La IA y el fin de la profesión periodística**

La inteligencia artificial generativa ha irrumpido en el mundo y no ha llegado para quedarse, sino para evolucionar. En pocos años ha cambiado nuestra forma de buscar información y resolver cuestiones sencillas como buscar los mejores planes, recetas, recomendaciones literarias, etc. colándose en nuestra vida cotidiana. Sin embargo, la capacidad de la IA de inspirar e incluso desarrollar desde trabajos escolares, hasta informes financieros complejos, pasando por notas de prensa, noticias o 'briefings publicitarios' ha levantado una señal de alerta en la sociedad: ¿va a reemplazar la IA al trabajo creativo y analítico del ser humano? ¿Puede llegar a ser el fin de la pluralidad y de los criterios básicos de información democrática?

Las máquinas son más rápidas, tienen la capacidad de procesar millones de datos y aprenden cada segundo. Escriben, dibujan, diseñan, crean videos mejor que el humano promedio, que ya es incapaz de distinguir qué ha hecho la IA de qué ha hecho una persona.

Uno de los sectores más rápidamente impactados por la evolución de la tecnología en el campo del uso del lenguaje natural ha sido el de la comunicación en todas sus ramas y, muy especialmente, el periodismo. La IA generativa se entrena con los diferentes estilos de los periódicos que se publican en el mundo; puede escribir una noticia en segundos, con un tono adecuado y con la longitud exacta para atraer al lector. Entonces ¿Para qué hace falta el periodista? ¿Por qué gastar miles de euros diarios en mantener un medio de comunicación?

## **La IA es un superpoder**

La IA es una herramienta tecnológica creada por los humanos, que, al imitar el lenguaje natural, mediante el cual nos comunicamos, da la impresión de razonamiento humano, pero en realidad sus respuestas están basadas en probabilidades, mediante el análisis de millones de datos. "Cada día, se entrena y aprende. Con estas capacidades, el trabajo humano se puede amplificar exponencialmente. Si de niños alguien quería ser Superman o Flash, esta es una vía: seremos más rápidos, podemos buscar más cosas y llegar más lejos".

Como en todo cambio, esta tecnología ha hecho que surjan muchos catastrofistas, que señalan

que la IA reemplazará al ser humano y lo subordinará. Expertos como Yuval Noah Harari sostienen que la IA no es una herramienta pasiva sino un agente capaz de tomar decisiones y crear nuevas ideas. De hecho, hay expertos que consideran que los humanos vamos a ceder el liderazgo de la inteligencia planetaria para situarnos en un segundo lugar que nos llevaría a un altísimo nivel de dependencia de la IA, la cual no tiene verdades universales, comete errores y sólo baraja la información que las personas hemos aportado, sea cierta o no. De ahí que el primer problema surja precisamente de la imposibilidad de curar todos datos introducidos y de no diferenciar un texto subjetivo de la información objetiva.

Este concepto tiene una doble lectura. La IA es creación humana y es una herramienta tecnológica, por tanto, no siente, no es curiosa y no crea libremente; principios que han llevado al ser humano a su desarrollo a lo largo de la historia -incluida la creación de la propia IA-, y es lo que hace que siga evolucionando.

El debate sobre el reemplazo de los trabajadores -que es el coste más caro de las empresas- se ha puesto encima de la mesa del mercado de trabajo. La IA puede hacer el trabajo humano en tareas mecanizadas e irreflexivas, con el añadido de que no falta al trabajo, no se cansa, no se enferma, no cotiza, no cobra y puede trabajar 24 horas al día. Eso suena bien a cualquier empresario: en 2025, en el caso de la prensa, Nieman Lab documentó 355 newsletters de prensa local generadas por una empresa sin intervención de periodistas.

En el periodismo se pueden automatizar -de hecho, ya se está haciendo- procesos informativos, en temas como información del tiempo, resultados deportivos o financieros, pero no se puede reemplazar la capacidad de análisis del profesional de la información. Dar fe de la actualidad, discernir qué es una noticia, qué información es relevante, cuál va a captar más audiencia, cuál resulta más relevante y su relación con el contexto social, geopolítico o económico no se puede delegar a una máquina.

Además, los medios de comunicación cumplen una función social -como cualquier empresa- con la particularidad de que la función de informar ayuda a las sociedades a tomar decisiones en libertad. Y aquí es donde entra el coste para las democracias si se acaba con el periodismo, que ha sido siempre un contrapoder.

Especial mirada hay que poner sobre un hecho crucial: si el buen periodismo se acaba ¿quién va a alimentar a la IA? Según un estudio de 2025, el 80% de la información de actualidad que aporta la IA la genera utilizando de fuente a los medios de comunicación. La cobertura de un incendio, la investigación de un caso de corrupción o el descubrimiento de un nuevo tratamiento médico se hace desde la prensa.

Por tanto, si se empiezan a reducir las fuentes periodísticas de las que se nutre la IA, si desaparecen los periodistas que tienen criterio para contar las noticias, podemos correr el riesgo de que la información que alimente a la IA sean las noticias oficiales de los gobiernos o las o las notas de prensa de las empresas, información siempre interesada, quienes seguirán emitiendo sus propios comunicados, desde su propio punto de vista e interés, y las sociedades serán mucho más autócratas y menos plurales.

Pero si la respuesta a la pregunta en este apartado es: sí, es más barato para los medios usar redactores IA, la respuesta es que la IA generativa permite a los profesionales búsquedas más rápidas de información, mayor cantidad de fuentes en todo el mundo, optimizar el tiempo en las transcripciones de entrevistas o ruedas de prensa, hacer resúmenes de grandes documentos -sentencias o balances de cientos de páginas- e incluso realizar infografías en tiempo récord antes de comenzar la elaboración de la información; lo cual elimina costes y horas de trabajo en tareas repetitivas, dejando más tiempo para investigar, buscar nuevas fuentes y abordar nuevos puntos de vista.

Uno de los principales retos del sector periodístico es asumir abiertamente la inteligencia artificial

como una herramienta de trabajo y avanzar en una formación específica que permita incorporarla de manera estratégica y responsable. Ni se puede tener miedo a que la IA reemplace al trabajador ni se puede prohibir su uso, ¡Hay que abordarlo directamente!

Pero hay que reconocer que, en la actualidad, su utilización parece responder, en muchos casos, a iniciativas individuales de los profesionales, quienes recurren a las herramientas disponibles según su propio criterio, sin que exista necesariamente una estrategia empresarial clara sobre cómo integrar la IA en los procesos de trabajo. De hecho, el uso de la inteligencia artificial, en cualquiera de sus formas, debería ser parte de una política de empresa -así como en su día se incluyeron los correos electrónicos- con normas claras para optimizar sus posibilidades y mejorar la calidad y eficiencia de la actividad periodística. Es evidente que, si no hay una guía clara de uso, se puede caer en una mala utilización, una pérdida de calidad y finalmente un deterioro del medio.

Así, sería recomendable impulsar una postura clara y una formación sólida, que alcance tanto a los periodistas como a los editores y gestores de las empresas de medios. La transformación no puede depender únicamente de la iniciativa individual del profesional: requiere que las organizaciones definan estrategias, criterios y protocolos de uso, y que proporcionen a sus equipos las competencias necesarias para aprovechar la IA como una herramienta complementaria al trabajo periodístico que les permita enriquecer su conocimiento y sus textos; es decir, aumentar su capacidad

### **La IA y el fin de la información de calidad**

La pregunta de si la IA va a acabar con los medios de comunicación tiene una respuesta que vale para cualquier problema social: depende. Depende de nosotros, los seres humanos, y depende de cómo afrontemos este nuevo cambio en nuestros hábitos informativos.

Cuando nació Internet, tuvimos la promesa de tener todo el conocimiento del mundo a nuestra disposición, y estando disponible, no lo consultamos. Cuando salieron las redes sociales tuvimos la promesa de democratizar la comunicación y poder estar completamente interconectados, además de disponer de una con una oferta casi infinita de información. El post más visto de la historia es la foto de Messi celebrando la Copa del Mundo de Catar 2022 y el segundo, la foto de un huevo. Los sociólogos y psicólogos han constatado que las redes han aislado a muchas personas que pasan horas viendo vídeos de gatitos o invierten en 'monos'.

Hasta hace poco, el periodismo dirigía el cambio del papel a la red; de un lector que se levantaba el domingo para comprar un periódico en el quiosco, a un lector que no se movía de su mesa y no quería pagar por más información y más actualizada y cuando todo empezaba a equilibrarse y el conocimiento a extenderse llegaron las redes sociales; unas redes que distribuían información y acaparaban los ingresos publicitarios; asestando, así, la segunda crisis del periodismo.

Hoy, a IA ha llegado para alimentarse de los contenidos de los periódicos, haciendo que el lector ya no vaya a su site, sino que tenga respuestas inmediatas y breves, eliminando la búsqueda, selección y elección. En 2025, el tráfico web descendió en todos los medios que en su día apostaron por el posicionamiento y la publicidad programática, por encima del 50%. Este nuevo cambio es el mayor reto que han afrontado hasta hoy los medios, los cuales deben buscar un modelo de negocio que funcione y que fidelice y atraiga nuevos lectores. El modelo basado en publicidad programática y el tráfico ha fracasado y se debe repensar una nueva fórmula, que incluya la calidad de la información como pilar del periodismo, que involucre a las tecnológicas, los gobiernos y la sociedad.

Está en nuestra mano, como ciudadanos miembros de una sociedad libre, elegir entre ver gatitos o noticias, pero tenemos que fomentar un espíritu crítico que sea capaz de hacernos tomar esa decisión, a sabiendas de cuál es la consecuencia para nuestras vidas y la de las futuras generaciones.

Además, hay una responsabilidad ineludible de la prensa en la calidad de la información que circula en la red. La IA genera un tanto por ciento de información basura o errónea, que se queda para siempre en el ciberespacio, y que de tanto repetirse, se instala como verdad. Un error de la IA se puede convertir en un hecho histórico en unos años, lo que sería una aberración.

En 2025, las interacciones en la red de bots superaron por primera vez las realizadas por humanos. Ante la tendencia de la IA a generar respuestas sí o sí, incluso sin información fiable y la dificultad para corregir sus errores, para ejercer el derecho a la rectificación, aumenta el riesgo de inundar el ecosistema informativo de noticias o escritos inexactos o directamente falsos.

Por tanto, se debe buscar una manera de poder rectificar la información publicada, o marcar aquella que es incorrecta para que las plataformas no las vuelvan a tomar como referencias. En ese proyecto están trabajando ya algunas empresas tecnológicas, pero es una de las funciones éticas de los periodistas, el publicar información veraz, denunciar la información errónea y curarla a través de contenidos, que denuncien, rectifiquen o corrijan todo aquello que no responde a una verdad documentada o contrastada

## **El futuro con la IA ¿será el nirvana o el apocalipsis?**

Depende de nosotros. La tecnología a lo largo de la historia se ha usado para el bien o para el mal. El fuego se usó para asar carne y para quemar aldeas. Las armas se han usado para defender a los pueblos o masacrarlos, y los ordenadores se ha usado para crear, trabajar e investigar o para hackear sistemas de un hospital o un banco.

En principio el ser humano se adapta a los cambios, que inicialmente tiene fuertes impactos sociales. La revolución industrial eliminó muchos oficios y trajo nuevas profesiones. Hoy vivimos mejor que hace 100 años; eso resulta evidente, pero el reto al que nos enfrentamos con la IA es que acelera los cambios a una velocidad nunca vista. Y este es solo el comienzo.

La IA generativa es el inicio de un proceso mucho más complejo. El anunciado advenimiento de la computación y los ordenadores cuánticos en esta década dejarán obsoleta la IA de los 20. Ese nuevo cambio tecnológico que se promete podría resolver problemas que la humanidad lleva siglos sin resolver, pero traerá nuevas dificultades a las que enfrentarnos cuando todavía no acabamos de solventar las que ya tenemos con la innovación tecnológica.

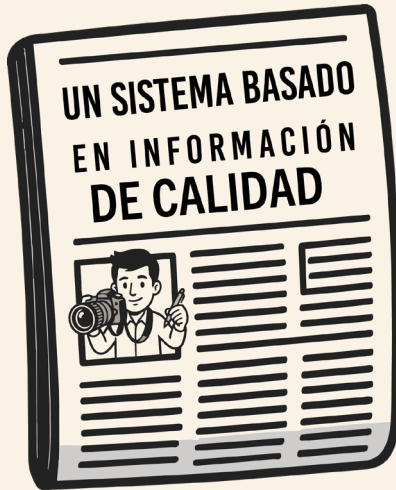
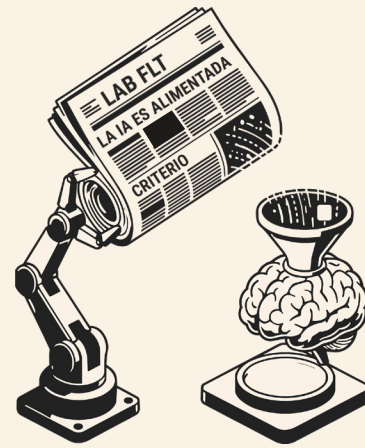
La necesidad de que la sociedad entienda estos cambios, conozca el impacto de la tecnología en su vida y en su trabajo y aprenda sobre ella para adoptarla y adaptarla es necesario si queremos seguir evolucionando como especie. Este es nuestro reto, una ola que no nos debe alcanzar sin estar preparados. Ya lo decía Darwin: “no sobrevive el más fuerte, sino el que mejor se adapta”.

## **CONCLUSIONES**



La IA no elimina la necesidad del periodista, pero transforma profundamente su función. La inteligencia artificial puede asumir tareas repetitivas y automatizables —transcripción, búsqueda, resumen o tratamiento de datos—, pero el criterio profesional, el análisis, la contextualización, la investigación y la capacidad crítica siguen siendo elementos diferenciales del periodismo. El principal riesgo no es tanto que la IA sustituya al periodista como que el periodista deje de ejercer aquellas capacidades que constituyen su profesión. Que acepte por comodidad o por criterios económicos de los editores la subordinación frente a la aumentación.

El periodismo de calidad es imprescindible para preservar una información plural y, por tanto, para proteger la democracia en sí misma. Si disminuyen las fuentes periodísticas independientes, la IA puede nutrirse cada vez más de contenidos institucionales o empresariales, trasladando sus intereses y puntos de vista al ecosistema informativo. La desaparición o debilitamiento del periodismo supondría, por ello, una pérdida de pluralidad y de capacidad de la sociedad para tomar decisiones informadas.



El periodismo afronta una crisis de modelo de negocio y de circulación de contenidos que la IA puede intensificar. La reducción del tráfico hacia los medios y la utilización de sus contenidos por sistemas de IA obligan a repensar el modelo económico del sector. La sostenibilidad futura no puede descansar únicamente en el tráfico y la publicidad, sino que debe poner en el centro el valor de la información de calidad y exigir una respuesta coordinada de medios, empresas tecnológicas, gobiernos y sociedad.

## ACCIONES QUE PROPONEMOS LLEVAR A CABO DESDE EL OBSERVATORIO

■ La incorporación de la IA debe ser estratégica y no depender de iniciativas individuales. Los medios necesitan establecer políticas, protocolos y criterios claros para el uso de estas tecnologías, acompañados de una formación específica para periodistas, editores y gestores. La IA debe entenderse como una herramienta complementaria que permita ganar eficiencia sin comprometer la calidad, la responsabilidad ni la autonomía profesional. Se debe impulsar una formación mucho más allá del 'prompting' que aumente las capacidades del periodista, pero no sustituya su criterio profesional.

■ Reforzar y visibilizar el valor diferencial del periodismo de calidad. Promover contenidos que la IA no puede aportar por sí misma: investigación propia, fuentes originales, contextualización, análisis, denuncia y contraste. Al mismo tiempo, desarrollar mecanismos de rectificación y señalización de información falsa o errónea para evitar que los errores generados o difundidos por IA se consoliden como conocimiento.

■ Impulsar un nuevo pacto para la sostenibilidad del periodismo. Promover la colaboración entre medios, plataformas tecnológicas, administraciones públicas y sociedad para construir un modelo que garantice la financiación del periodismo independiente y el acceso a información de calidad. La IA se alimenta en buena medida de los contenidos periodísticos, por lo que debe contribuir también a preservar el ecosistema profesional que produce esas fuentes

■ Mantener un equipo de trabajo atento a la evolución tecnológica y su posible impacto en la profesión. La llegada de nuevas tecnologías desconocidas o la evolución de aquella de las que ya tenemos noticias como la neuro tecnología puede llevar a grandes cambios en la forma de comunicarnos, en el impacto de la información/desinformación, en la potencial manipulación y en el devenir de las sociedades democracias en aras de tecno-autocracias altamente peligrosas.

■ En el ámbito de la empresa periodística, pero también en el de la formación general, se debe velar por la formación de un espíritu crítico desde etapas muy iniciales. La duda debe ser uno de los principios en la educación que puede ayudar a los profesionales de la información y a la propia sociedad a enfrentarse a la era de la IA.