

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseña, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

Algunas claves para un uso responsable de la IA en las redacciones

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 06/05/2025

La IA está presente en nuestra vida cotidiana más de lo que pensamos. Cada vez que utilizamos un buscador, una red social, una aplicación de traducción o un asistente virtual, estamos interactuando con sistemas inteligentes que procesan datos y nos dan respuestas personalizadas. La IA nos permite diagnosticar enfermedades, aprender idiomas y detectar fraudes. Nos ayuda a filtrar el correo basura, recomendar productos y elegir series. En definitiva, nos facilita enormemente la existencia. Sin embargo, integrar la IA en la sociedad conlleva un riesgo inherente: si no se gestiona con cautela, podría exacerbar las desigualdades existentes. Los avances tecnológicos tienen el potencial de beneficiar a quienes ya ostentan riqueza económica, poder geopolítico y liderazgo de la tecnología. La integración cabal de la IA dependerá de si la usamos con responsabilidad para mejorar la calidad de vida y promover el bienestar



Entradas recientes

31 razones para contar historias en clase

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 05/13/25

Algunas claves para un uso responsable de la IA en las redacciones

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 05/06/25

Medios que elaboran noticias para niños: Lilla Aktuell y SvD Junior en Suecia

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 04/25/25

social. Mediante un enfoque centrado en el ser humano, podremos aprovechar su potencial transformador al tiempo que mitigamos sus consecuencias negativas.

El viaje hacia el universo del futuro comienza con la comprensión de la Inteligencia Artificial (IA) y su potencial impacto en las actividades humanas. La IA siempre ha fascinado a la humanidad. Los mitos y leyendas a menudo presentaban objetos inanimados que cobraban vida o autómatas con inteligencia propia. Escritores como Isaac Asimov, Mary Shelley, Arthur C. Clarke y Philip K. Dick imaginaron mundos de ciencia ficción habitados por androides, replicantes y otros seres artificiales.

El futuro que nació de la imaginación de aquellos sueños prometeicos hoy se está haciendo realidad **a golpe de algoritmo y aprendizaje automático**. Pocas tecnologías se han integrado en la sociedad tan rápidamente como la IA, provocando cambios inevitables, innovaciones disruptivas y cruciales desafíos en todas las áreas la sociedad.

Medios que elaboran noticias para niños: Lilla Aktuell y SvD Junior en Suecia

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 04/25/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (y 4)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 04/07/25

De la hoja de cálculo a la línea de código... con la IA en el horizonte. Así exprimen la tecnología los periodistas de datos en España

ENRIQUE RIBERA Y FÉLIX ARIAS —
04/01/25



¿Conoces el *Local Data Lab*?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

La incorporación de la ética a la IA es una obligación moral ligada a los derechos humanos fundamentales y la defensa del espíritu democrático en el uso de la tecnología. Un sistema de IA carente de principios éticos corre el riesgo de fracasar. Por ejemplo, en un proceso de selección laboral, una herramienta de IA puede pasar por alto a los candidatos más cualificados y discriminarles al basarse en criterios injustos.

El biólogo y profesor de la Universidad de Harvard, Edward Osborne Wilson, lo expresó de manera elocuente: “El verdadero problema de la humanidad es el siguiente: tenemos emociones del paleolítico, instituciones medievales y tecnología propia de un dios. Y eso es muy peligroso”. No nos dejemos seducir por los fuegos artificiales que proyecta la IA. Suscita serias amenazas como la generación de información falsa o engañosa, la falta de transparencia, la pérdida de privacidad sobre los datos personales y, en definitiva, una creciente deshumanización capaz de dañar la reputación, la seguridad e intimidad de los individuos y socavar la confianza en la información que recibimos.

El impacto de la IA en el periodismo plantea **una disrupción aún mayor que la que supuso la implantación de internet hace tres décadas o la de las redes sociales hace quince años**. Si en su momento la digitalización cambió las reglas del juego, la IA afecta a casi todas las áreas de la actividad humana y obliga a repensar los procesos, las prácticas y la misma función del periodismo.

Desde hace más de una década, los medios utilizan la IA para tareas automáticas como procesar cantidades ingentes de datos, redactar noticias, transcribir y traducir textos y captar suscripciones. La mayor parte de la IA se aplicaba en informaciones rutinarias como resúmenes bursátiles, alertas meteorológicas o la cobertura deportiva de ligas amateurs. Los sistemas avanzados de la IA generativa, en cambio, implican un salto cualitativo. La diferencia radical respecto a las etapas anteriores es que estas herramientas son capaces de desarrollar

Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

múltiples tareas por sí solas, con independencia de la intervención humana. El trabajo automatizado otorga un enorme poder a los robots, que carecen de valores periodísticos ni se dejan guiar por la ética en sus decisiones.

Los sistemas de IA ya están absorbiendo buena parte de las tareas que llevan a cabo los periodistas. Algunas, como la traducción de textos, transcripciones de entrevistas, procesamiento de datos... son rutinarias. Otras, como investigar, plantear preguntas o diseñar un guion original, resultan más esenciales. Cabe suponer que, si un profesional no aprende a manejar las herramientas de IA, pronto será prescindible.

Sin embargo, las máquinas aún no pueden competir con los periodistas humanos cuando se trata de observar, formular buenas preguntas o elaborar reportajes creativos. La fortaleza de los modelos de IA radica en procesar cantidades ingentes de información y “vomitar” lo que han aprendido, en vez de en crear algo verdaderamente original. Estos modelos son capaces de generar “alucinaciones”, manipular los datos y sembrar bulos y desinformación. Por tanto, la supervisión humana seguirá siendo vital.

Hace unos meses entrevisté a Agnes Stenbom, **quien lidera el equipo que dirige la estrategia de IA de Schibsted, el mayor grupo de comunicación sueco.** “Los medios de comunicación somos cada vez más abiertos en el uso de la IA porque tenemos mucho que ganar si colaboramos. Debemos compartir abiertamente lo que hacemos, lo que

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

funciona y lo que no, para ayudar a los demás y aprender de esa interacción. No competimos con los medios, sino con otros actores muy poderosos, como las empresas tecnológicas”, afirma Stenbom. Y tiene razón. Ha llegado la hora de compartir y caminar juntos por el incierto ecosistema del futuro.

Desde 2021, Stenbom forma parte del ‘núcleo duro’ que diseña la estrategia sobre IA del grupo Schibsted y ha impulsado proyectos muy innovadores durante los últimos años. En 2020 fundó la Red Nórdica de Periodismo e IA que aglutina a 500 periodistas y lidera el laboratorio IN/LAB, un generador de ideas para el avance de la IA en los medios de comunicación. A sus 30 años, ultima una tesis doctoral en el Royal Institute of Technology de Estocolmo sobre el impacto de esta tecnología en el periodismo.

La IA brinda herramientas “increíbles” para innovar, según Stenbom, aunque no es una tecnología neutral: los periodistas deben identificar las oportunidades y los riesgos. Hace dos años, Agnes Stenbom y su equipo detectaron cifras récord de personas que eligen activamente no consumir noticias. Les preocupa que un número creciente de personas en todo el mundo evita las noticias porque les parecen demasiado negativas, no se sienten identificados con los enfoques, se saturan o les causan malestar. En el laboratorio IN/LAB se plantearon frenar esa tendencia probando algunas herramientas de IA.

Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica



Universidad con Sello de Excelencia Europea

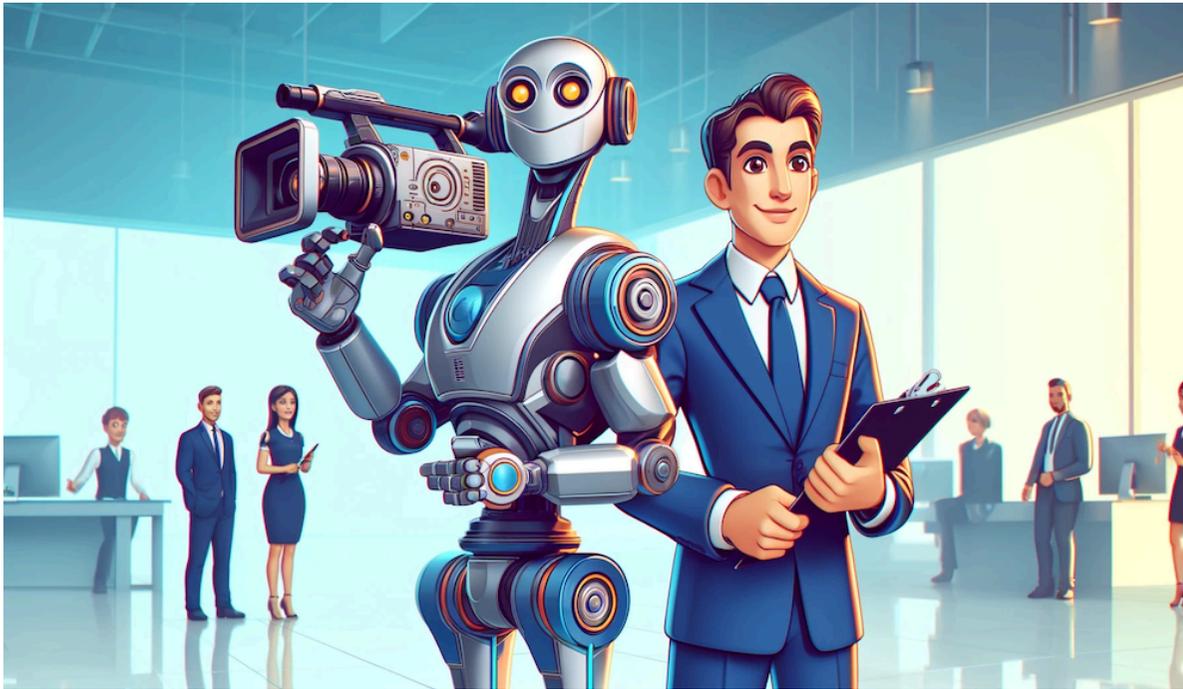
La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.

Imagen: Agnes Stenbom, directora del laboratorio IN/LAB (Reuters Institute for the Study of Journalism)

El IN/LAB lanzó el proyecto 'News Changemaker Program' asociado con un centro juvenil de una de las zonas más deprimidas de Estocolmo. Seleccionaron a diez jóvenes, entre 15 y 17 años, para que participaran durante diez semanas. Valoraron dos criterios: a) Tenían que ser críticos con los medios de comunicación, y b) Debían comprometerse a buscar soluciones.

En primer lugar, los jóvenes buscaron entender por qué las noticias les parecen tan negativas y esbozaron una serie de puntos clave. Después crearon prototipos con soluciones para esos puntos clave. Por ejemplo, destacaron que las noticias perjudican su salud mental y suelen sentirse tristes al verlas; que se presentan en formatos poco atractivos y aburridos para ellos. Y se plantearon: “¿Y si las noticias se presentaran como la música, de modo que nos alegraran y nos ayudaran a entender más fácilmente lo que pasa en el mundo?”

A esta propuesta la llamaron “Noticias como música”. Consistía en transformar un artículo en dos experiencias musicales. Una era un resumen acompañado de una canción instrumental generada mediante la IA. Las canciones varían según el contenido del artículo. Si la información habla de política, la canción tiende a ser más formal. Si aborda un tema de entretenimiento, la canción es distendida. Otra versión rapea las noticias. Una información se desglosa en estrofas y una voz sintética las canta a ritmo de rap. El diario Aftonbladet publicó el prototipo en su portada y lo tituló: “¿Quieres probar el futuro de las noticias?”.



La experiencia fue muy positiva. Miles de jóvenes probaron el prototipo y dieron su opinión mediante un formulario. Algunos decían: “La canción no es perfecta, pero estoy seguro de que lo conseguiréis”. Les gustaron las posibilidades del formato y que los medios renovaran la manera de informar. “Estoy orgullosa de “Noticias como música”, enfatiza Agnes. “Aunque hemos de mejorar cómo creamos las voces y la música, ha sido un reto para nosotros integrar a estos jóvenes en el futuro del periodismo”.

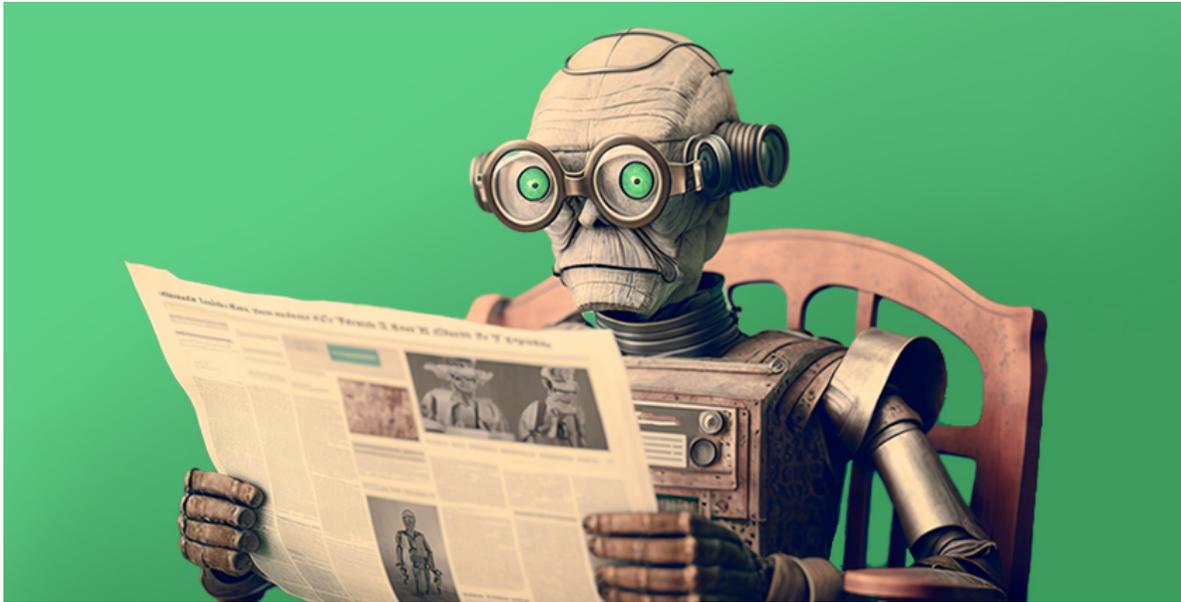
Agnes considera que **no hay un modelo único para incorporar la IA y comparte varias claves:**

- Trabaja con equipos profesionales que aporten perspectivas diversas. Sal de tu burbuja y sé creativo. Así podrás identificar mejor las oportunidades y los riesgos.
- Analiza qué objetivos tienen los sistemas de IA y si has elegido los datos adecuados. Procura que no haya sesgos en los datos y que tus prácticas de gestión sean legales y éticas.
- Ajusta el rumbo, lo que los especialistas llaman “iterar”. Cuando lances un prototipo, estudia tus errores, aprende de ellos y modifica todo lo que sea necesario.
- Sé totalmente transparente: Si la IA tiene un impacto significativo en lo que publicas, siempre debes explicar cómo la has empleado y que tu audiencia sea consciente de ello.

En la última cumbre de la Red Nórdica de Periodismo e IA se reunieron más de 300 profesionales. **Da mucha envidia constatar que los periodistas nórdicos colaboran entre sí y ponen en común sus aprendizajes, aunque sean de empresas rivales.** ¿Se imaginan algo así en España? Aquí cada medio de comunicación va por su cuenta y nadie colabora con el resto. **Sería impensable.**

Durante una sesión de la Red Nórdica de Periodismo e IA, un periodista que trabaja en Groenlandia explicó que usaban la IA para traducir todo su contenido del groenlandés al danés ya que el país es bilingüe. Desarrollaron un servicio de traducción mediante IA y lo vendían a otras empresas. Todo el dinero que generaban con este servicio se reinvierte

en mejorar las condiciones laborales del personal. Incrementaron los salarios de los periodistas para que pudieran cubrir más eventos y hacer mejor periodismo. Cuando el ponente groenlandés contó su historia, todos los asistentes aplaudieron. Ejemplifica cómo la tecnología puede liberar recursos y generar ingresos para el periodismo. “Necesitamos más historias que terminen con aplausos”, apostilla Stenbom.



Apenas nos encontramos al inicio de esta profunda transformación y no sabemos con certeza adónde nos llevará. Lo único seguro es que **dentro de pocos años el periodismo será muy diferente al que hoy conocemos.**

Por eso, es necesario abordar estos retos con urgencia y garantizar que la IA se desarrolle e implante de forma ética y responsable. Ello implica la participación de todas las partes interesadas, incluidos periodistas, legisladores, tecnólogos, académicos y expertos en ética. No podemos dejar el avance de esta tecnología exclusivamente en manos de los técnicos, de los mercaderes y los oportunistas.

Periodistas e investigadores hemos de afrontar estos retos con responsabilidad. Necesitamos reflexionar, informarnos, conversar y tomar decisiones estratégicas basadas en la ética. **Hemos de caminar juntos.** Si no, otros lo harán por nosotros.

Nota: las imágenes que acompañan este artículo, excepto la de Agnes Stenbom, han sido generadas mediante IA por terceros.



Jose A. García Avilés

Coordinador Módulo Audiencias

