

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2024-2025



De la máquina de escribir a ChatGPT en una vida laboral

From the typewriter to ChatGPT in a working life

Alumno: Lucas Aliaga de la Encarnación

Tutora: Alba García Ortega

RESUMEN:

La tecnología ha cambiado de forma integral el modo de trabajar de los periodistas. El diario INFORMACIÓN, el más antiguo de la provincia de Alicante, ha vivido todos estos avances. Algunos de los empleados que hoy trabajan en el periódico han llegado a convivir con la máquina de escribir y viven hoy la introducción del uso de inteligencia artificial en algunas secciones de su empresa. Las últimas cuatro décadas han supuesto un proceso de adaptación constante a medida que las herramientas usadas cambiaban.

Tanto la llegada de los ordenadores como de internet agilizó procesos pero tuvo consecuencias negativas, los primeros provocaron cierres de secciones y el segundo ha resultado en un aumento de la carga y el ritmo de trabajo. Tras vivir todo esto se enfrentan hoy a otro avance que trae consigo una gran incertidumbre, la IA. La herramienta tiene el potencial de facilitar el trabajo de los redactores pero también para reducir la plantilla. A pesar de esto, periodistas y expertos están de acuerdo en que no eliminará puestos de trabajo ya que los redactores pueden aportar una experiencia y contraste de la información que las IAs no tienen.

Este TFG en modalidad reportaje busca contextualizar la llegada de la IA mostrando los efectos que trajeron para los trabajadores la llegada de otras tecnologías. En concreto los efectos del ordenador e internet. Además, busca conocer las opiniones que tienen los periodistas entrevistados sobre esta nueva herramienta.

Palabras clave:

Periodismo, IA, ChatGPT, tecnología, trabajadores

ABSTRACT:

Technology has fundamentally changed the working way of journalists. INFORMACIÓN, the oldest active newspaper of the province of Alicante, has lived through all the recent changes. Some workers still active today have used typewriters and are now seeing the introduction of AI tools in some departments of their company. Last four decades made them adjust to lots of changes as innovations appeared.

The arrival of both computers and the internet streamlined processes but also brought negative consequences: the former led to the closure of some departments, while the latter resulted in an increased workload and faster pace. After experiencing these changes, journalists now face another development that brings uncertainty: AI. This tool has the potential to make their work easier but could also lead to staff reductions. Despite this, journalists and experts agree that AI will not bring firings, as reporters bring a level of experience and the ability to properly check information, which AIs lack.

This Bachelor's Degree Final Project, in the shape of a reportage, aims to contextualize the introduction of AI by examining the impact that previous technological advances,

specifically computers and the internet, had on workers. Additionally, it seeks to showcase the opinions of the interviewed journalists about this new tool.

Keywords:

Journalism, AI, ChatGPT, technology, workers



ÍNDICE

1. Introducción y justificación.....	págs 4
2. Material y método de trabajo.....	págs 5-9
3. Contenido del reportaje publicado.....	págs 10-19
4. Interpretación derivadas de la investigación.....	págs 20-22
5. Bibliografía y fuentes documentales.....	págs 21-22
6. Notas.....	págs 23
6. Anexo I: Anteproyecto.....	págs 24-29



1) Introducción y justificación.

Este reportaje periodístico busca mostrar un ejemplo de cómo se usan herramientas de inteligencia artificial en un periódico local. También cómo distintos cambios tecnológicos afectaron al modo de trabajar en diversas secciones, con la intención de mostrar cómo los medios se han adaptado a otros inventos: el ordenador, la fotografía digital e internet. Específicamente se busca mostrar cómo estos avances afectaron y afectan al día a día de los periodistas que trabajan en el INFORMACIÓN, el periódico local más antiguo de la provincia de Alicante.

La inteligencia artificial es un tema candente, en los últimos tres años la búsqueda de este término en google [se ha multiplicado por 10](#) en España. La Unión Europea, viendo los avances de los últimos años, publicó recientemente una ley para regular su uso. Específicamente sobre su aplicación en el periodismo, según la investigación [Innovations in journalism](#) (2024), la IA es cada vez más utilizada y su mayor freno hoy es el escepticismo por parte de lectores y redactores. La publicación también afirma que en los trabajadores el rechazo surge por el miedo a cómo la herramienta pueda afectar a su empleo.

A pesar de esto, el uso de herramientas de inteligencia artificial ya es común en los medios españoles. En la [25ª edición](#) de Espejo de Monografías de Comunicación Social se muestra una investigación sobre el uso de IAs en los medios en el país, un 60% de las empresas periodísticas que consultaron las usaban. El número asciende hasta llegar a un 75% en el caso de los diarios digitales. En el mismo estudio contrastaron las opiniones de redactores con la de directivos. Mientras que de los primeros solo el 27% ve la IA como algo positivo o muy positivo, el 73,4% de los segundos tiene una opinión favorable.

El enfoque innovador que plantea este reportaje es contextualizar los cambios tecnológicos de hoy comparándolos con los de ayer. Poniendo el foco en testimonios cercanos de trabajadores para conocer exactamente cómo les ha afectado cada avance. Además, cuenta cómo se usan hoy en una redacción distintas herramientas de inteligencia artificial, así como los motivos legales por los que el grupo mediático Prensa Ibérica ha puesto un freno temporal a este tipo de herramientas. En definitiva, el reportaje busca contextualizar el uso de la IA en el periodismo mostrándolo junto a otros avances y permite ver tanto cómo se usa hoy como qué opinan periodistas en activo sobre esta herramienta.

Las preguntas que plantean la investigación son:

1: ¿Hasta qué punto se usa hoy la IA en una redacción?

2: ¿Cómo afectaron al modo de trabajar de distintas secciones los avances tecnológicos?

3: ¿Es posible que se usen herramientas generativas de texto para sustituir trabajadores?

2) MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

2.1) Cronograma y dificultades encontradas



Las dos dificultades encontradas en la creación del trabajo han tenido que ver con las entrevistas. Por un lado, al empezar a contactar con estas en verano, muchas estaban de vacaciones, por lo que han tenido que dividirse en distintos meses dependiendo de la disponibilidad de cada fuente. Como el enfoque del artículo es mostrar experiencias personales de cómo han afectado diversos cambios, no era posible continuar hasta tener los testimonios. Por otro lado, para asegurar que cada persona tuviera tiempo de recordar el pasado y expresarse, las preguntas eran muy abiertas. Del mismo modo, para evitar la pérdida de posibles datos o descripciones relevantes, se evitó interrumpir o cortar las respuestas de los entrevistados. Esto resultó en que el proceso de transcripción de entrevistas fuera extremadamente largo. Al final, debido a la longitud

de las entrevistas, se decidió editar y publicar únicamente las fuentes principales del reportaje. No obstante, todas pueden consultarse íntegramente [en el siguiente enlace](#).

2.2) Fuentes personales



Mercedes Gallego es redactora jefe en el INFORMACIÓN, lleva cuarenta años siendo periodista en activo y ha vivido todos los cambios tecnológicos de los que habla el reportaje. Puede hablar desde su experiencia con las máquinas de cómo ha sido su experiencia probando ChatGPT. Es la fuente más importante porque puede hablar de cómo distintos inventos han influido en su día a día en el periódico.



Juan Antonio Giménez es el responsable de la web en el INFORMACIÓN. Esa sección usa IA a diario y de hecho desde su sección se dieron charlas al resto de trabajadores sobre cómo usar ChatGPT. De toda la redacción es probablemente quien más sabe de nuevas tecnologías. También aporta un insight único de cómo se adapta un periódico a la era digital ya que ha sido desde 2008 el principal encargado de impulsar y posicionar la versión digital del diario.



César Hernández es desde hace un año jefe de deportes y responsable de la edición de fin de semana del INFORMACIÓN. Su principal aportación al reportaje es compartir su experiencia personal utilizando ChatGPT para procesar notas de prensa. Es el único de la redacción que no es de la sección de web y ha admitido usar esta herramienta. Más allá de las tareas organizativas de las que se encarga desde su reciente ascenso, sigue creando noticias y crónicas para la sección de deportes así que es el ejemplo perfecto de cómo un redactor al uso utiliza la IA.



Rafa Arjones es jefe de fotografía en el INFORMACIÓN. Lleva cerca de 40 años trabajando para el periódico. Puede contar cómo eran los procesos necesarios para tener una imagen lista para publicar antes de que existieran las cámaras digitales. También sirve para contar su opinión sobre las imágenes creadas por IA y contar su experiencia experimentando con Adobe Firefly.



José Barragán es abogado experto en nuevas tecnologías. Actualmente la legislación que controla la inteligencia es escasa, solo existe la Ley de IA de la Unión Europea. Él ha visto en su profesión como poco a poco se cambiaron legislaciones para tener en cuenta cuestiones como internet o las redes sociales. Con la inclusión de esta fuente buscaba poder explicar el porqué del miedo del grupo Prensa Ibérica a usar herramientas de IA por miedo a repercusiones legales.



Francisco Javier Bernabé es jefe de provincia en el INFORMACIÓN. Es quien más tiempo lleva trabajando a día de hoy en el periódico, lleva alrededor de 40 años en la empresa. Por ello es otro ejemplo de alguien que ha vivido todos los cambios tecnológicos. Específicamente él comenzó a trabajar dentro del taller, por lo que ha vivido de cerca cómo eran los procesos de dejar las páginas preparadas antes de que la digitalización los simplificase.



Gregorio Bermúdez es jefe de la sección de diseño, maquetación, volcado y cierre en el INFORMACIÓN. Su entrevista aporta datos sobre cómo ha cambiado el modo de maquetar el periódico. Además sirve para dar un ejemplo de uso de IA en secciones ajenas a la redacción.



Félix Arias es subdirector del máster en innovación en periodismo de la UMH. Enseña una asignatura sobre cómo usar la IA en el periodismo y ha participado en numerosas publicaciones sobre el tema, tales como [Innovations in Journalism](#). Aporta una opinión experta sobre qué implica esta tecnología para el futuro del periodismo.

2.3) Estructura del reportaje

El reportaje comienza con una entradilla a medio camino entre narrativa y anecdótica. Su función es trasladar momentáneamente al lector a una redacción de hace 40 años y llevarle de vuelta al presente en un instante. Trata de transmitir lo rápido que ha avanzado la tecnología, así como poner el foco en lo que se va a analizar, cómo esos cambios han afectado a la redacción de un periódico.

El siguiente párrafo sirve para dar un contexto más específico. Introduce el medio que se va a explicar, así como los cambios tecnológicos sobre los que tratará. Muestra también qué preguntas se responderán a lo largo del texto para abrir la curiosidad del lector que tenga alguna de esas dudas.

El resto del texto se estructura de forma cronológica. Hablando primero de cómo se hacía el periódico antes de la llegada de los ordenadores, tanto a la hora de escribir noticias como de preparar imágenes y páginas. Después hablando sobre los cambios que trajeron la llegada de ordenadores y cámaras digitales. Continuando con la llegada de internet contrastando sus inicios con la importancia que tiene hoy. El reportaje finaliza hablando del uso de inteligencia artificial, así como sus posibles consecuencias, y termina con el punto de vista de las fuentes, que tienen esperanza de que sus trabajos no se vean afectados.

2.4) Estrategia de difusión

El target de este reportaje es muy específico. Está hecho principalmente para adultos jóvenes de menos de 30 años interesados en el periodismo. Como el público objetivo es muy específico, esta campaña está pensada para llegar a este perfil de usuario.

El mejor momento para la campaña sería a principios del curso escolar universitario, ya que el objetivo sería llegar a estudiantes de periodismo curiosos. La difusión tendría tres vertientes. Una física, una digital y otra de boca a boca. Para la física se colocará en tabloneros de anuncios en el campus de Elche de la UMH un cartel que publicite el reportaje y tenga un código QR que dirija a este. Para la estrategia digital, primero se creará un post tanto en X como en Instagram con la misma imagen promocional que el cartel, pero con el texto y el link directamente escritos en el post. Posteriormente se escribirá a los CM que lleven cuentas como la de [X de periodismo de la UMH](#) para negociar si sería posible que compartieran el reportaje. Por último, se contactará de forma personal con profesores de periodismo especializados en nuevas tecnologías y negociar la posibilidad de que recomienden el reportaje a sus estudiantes.

Ejemplo de cartel y de publicación en X.

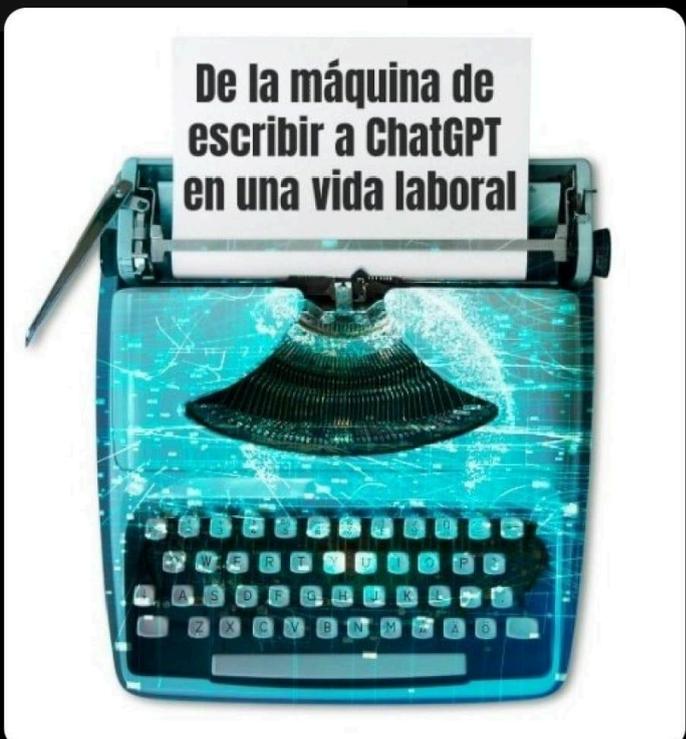


De la máquina de escribir a ChatGPT en una vida laboral

Si quieres aprender sobre cómo distintos avances tecnológicos han afectado y afectan a periodistas sigue el siguiente enlace:



Si quieres aprender sobre cómo distintos avances tecnológicos han afectado y afectan a periodistas visita el siguiente enlace: shre.ink/de-maquina-de-...



12:24 · 19 nov 24

3) CONTENIDO DEL REPORTAJE PUBLICADO

Enlace del reportaje publicado en Medium:

<https://medium.com/@lucas.aliaga/de-la-máquina-de-escribir-a-la-ia-9d6462799808>

De la máquina de escribir a ChatGPT en una vida laboral

El periodismo ha ganado en rapidez con los avances tecnológicos de las últimas décadas, pero estos también traen incertidumbre

En una misma redacción se pueden encontrar mundos muy diferentes separados por un corto lapso de tiempo. Donde ayer había una atmósfera de humo de tabaco acompañada del sonido de las máquinas de escribir, hoy el tecleo proviene de los ordenadores, que con sus pantallas iluminan los rostros de los periodistas. Pantallas que muestran herramientas que hace 40 años difícilmente podían imaginarse, entre ellas la **IA generativa**.

Un ejemplo de medio local, que con más de [80 años de trayectoria](#) ha visto una gran transformación en su modo de trabajar, es el [INFORMACIÓN](#). Al igual que hoy vive el auge de la inteligencia artificial, sus periodistas con más años de experiencia han presenciado otros avances tecnológicos monumentales: **el nacimiento de internet** tal y como lo conocemos, la **aparición de las cámaras digitales** e incluso **la llegada de los ordenadores** a España. Pero, ¿cómo se vieron reflejados estos cambios en el día a día de los empleados? Y, ¿cómo les influye hoy y les podría afectar mañana el uso de inteligencia artificial?



Antes de los 2000 los periodistas pasaban más tiempo en la calle que en la actualidad | Imagen tomada por Perfecto Arjones y cedida por Rafael Arjones

A pie de calle

La cantidad de herramientas que un periodista tenía en los años 80 es pequeña en comparación a hoy. La ausencia de internet o de sistemas de mensajería instantáneos de uso generalizado limitaba el modo de búsqueda de noticias y posibles formas de contacto con las fuentes. [Rafael Arjones](#), actual jefe de fotografía, recuerda con cierta nostalgia esa época, donde salían “a buscar la noticia a la calle”, resaltando que “no había móviles, no había nada”.

A pesar de la ausencia de telefonía móvil, los fijos sí abundaban en España. **Llamar y preguntar a fuentes y expertos era extremadamente importante**, ya que antes de la llegada de internet el proceso de documentación era más complejo. En cuanto a la búsqueda de noticias, además de descubrirlas en persona, les llegaban numerosas notas de prensa a través de [teletipos](#). Estas máquinas telegráficas traducían las señales eléctricas que recibían a caracteres escritos. Llenaban la redacción de un sonido continuo de tecleo más allá del que producían los periodistas usando máquinas de escribir Olivetti.

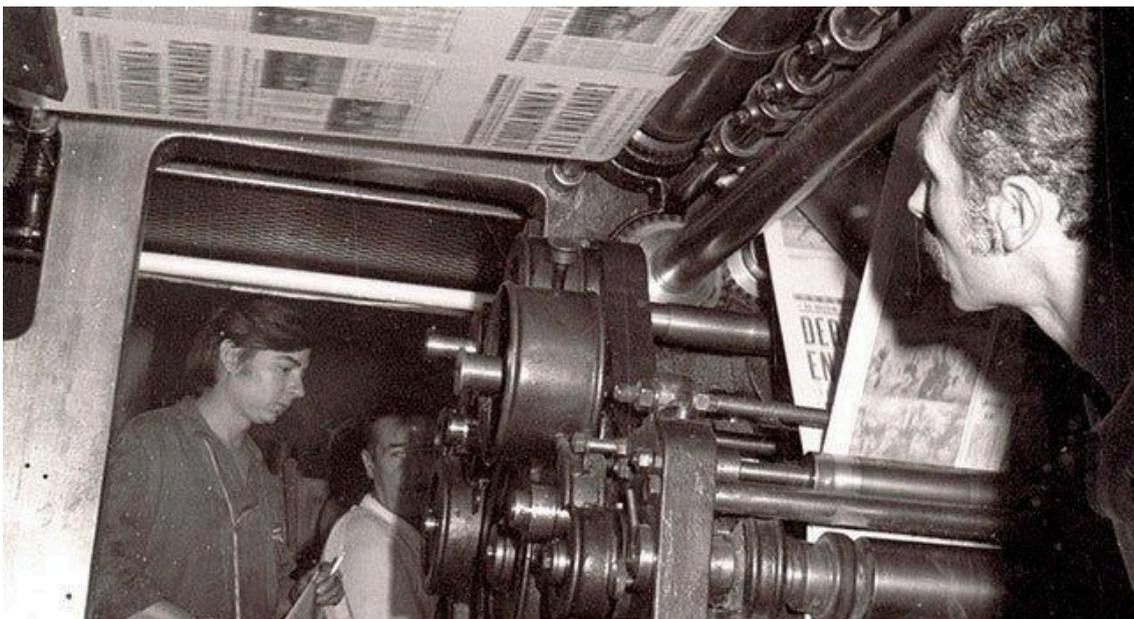


Los ordenadores ocupan en la sede actual del INFORMACIÓN el espacio que las Olivetti tenían en su antigua sede en la calle Quintana | Imagen de la izquierda tomada por Perfecto Arjones y cedida por Rafael Arjones | Imagen de la derecha de autoría propia

A la hora de escribir, la ausencia de ordenadores se hacía notar. Un pequeño gesto como **pulsar un botón de borrado o añadir una palabra en mitad de un párrafo con un click no era una opción**. [Mercedes Gallego](#), actual redactora jefa, se considera una persona muy dada a hacer correcciones y buscar sinónimos. Rememorando la época cuenta que “se tiraba todo el tiempo con el Tipex” haciendo pequeños cambios, lo que en textos largos le suponía gastar un tiempo considerable.

Una vez un redactor terminaba de escribir una noticia a papel, el proceso para pasar a tenerla impresa en el periódico era complejo. El paso final, **la impresión offset, lleva siendo la misma que hoy desde los años 80**: una estampación indirecta en la que la plancha que tiene la imagen no se presiona sobre el papel sino sobre una superficie más blanda que transmite la tinta al periódico de forma más nítida. Sin embargo, el proceso de componer la página para poner la imagen en la plancha ha cambiado mucho.

En la sección de diseño y maquetación, antes de poder construir las páginas a ordenador, **marcaban con rotulador en folios de tamaño A3 las medidas** que ocuparían todos los elementos de la página: titular, texto, fotos y publicidad así como los distintos tamaños de letra. Después, mandaban esa maqueta al taller, donde tras corregir el texto y comprobar que este encajaba en la maqueta, se preparaba para imprimir mediante la técnica del [fotomontaje](#). Este proceso funcionaba con luz y negativos a diferencia de su antecesor, la [linotipia](#), también llamada composición en caliente por usar plomo fundido para crear las líneas de texto.



La rotativa que imprimió el periódico local entre 1969 y mil 1980 se apodaba Catalina | Imagen tomada por Perfecto Arjones y cedida por Rafael Arjones

La fotografía analógica

La tecnología no solo afecta al modo de buscar información, redactarla o imprimirla; también al proceso necesario para ilustrarla. Con el ritmo al que trabajan los periódicos, el tiempo que se tarda en tener una imagen lista es crucial. Antes de la llegada de la fotografía digital **el INFORMACIÓN contaba con un laboratorio fotográfico** donde podían revelar carretes en blanco y negro, pero no a color.

Dentro del proceso del revelado, el actual jefe de fotografía, Rafael Arjones destaca el papel de la ampliadora. Esta máquina proyecta a través del negativo una luz en el papel fotosensible para plasmar la imagen. Arjones describe su uso como **un proceso “mágico” donde “bailaban con las manos bajo la ampliadora”** a modo de “Photoshop manual” según quisieran que hubiera zonas más o menos oscuras. “Si se había quemado el cielo en el negativo y querías que se vieran más las nubes, tapabas un poquito”, ejemplifica.

Para poder revelar a color dependían de empresas externas. Mercedes Gallego recuerda que durante mucho tiempo la única portada que el periódico llevaba a color era la de los domingos. Explica que **“un reportaje no se podía improvisar el sábado”**, sino que debía hacerse “como muy tarde el jueves para que el viernes estuviera la foto a color revelada”. Para ocasiones especiales en las que ocurriera un suceso muy importante, tenían convenios específicos con laboratorios para revelar la imagen con celeridad. Sin embargo esto se evitaba y según Gallego suponía “un desbarajuste”.

<https://view.genially.com/673905a05d3cb64d9247b3a4/interactive-content-infografia-revelado-fotografico>



Otro factor que podía afectar al tiempo que necesitaba una fotografía para estar lista es el lugar donde se hiciese. Arjones recuerda que le enviaron en 1993 a cubrir fases del ascenso del Hércules a Segunda División. Cuando el partido se jugaba muy lejos, **tenía que llevar consigo una maleta que dentro llevaba lo necesario para hacer un revelado improvisado.** “Tenías que ir al hotel rápido al cuarto de baño y poner toallas en el suelo para que no te entra la luz”, cuenta el reportero gráfico. En esa ocasión las fotografías las envió a través de un telefoto, una máquina capaz de mandar imágenes por línea telefónica.

Generaciones anteriores tenían que buscar el modo de que el carrete volviera físicamente al periódico lo antes posible. El padre del actual jefe de fotografía, Perfecto Arjones, fue también [reportero gráfico en el mismo diario](#). En su caso, **tras cubrir eventos lejos de la provincia lo que hacía es ir al aeropuerto** y dar el rollo de película a un piloto o pasajero que volara rumbo Alicante, donde un redactor estaría esperando para recogerla.

A diferencia de hoy, había que tener muy en cuenta estos factores a la hora de pedir fotos: distancia y color. Además, **en el momento de hacerlas, “seleccionaban más a la hora de disparar”**, según cuenta Rafael Arjones, ya que si en un evento pasaba algo importante y se había acabado un carrete, mientras rebobinaban y lo cambiaban se perdía mucha acción.



Los primeros ordenadores en la redacción del INFORMACIÓN usaban el sistema ATEX | Imagen cedida por Rafael Arjones

La llegada de los ordenadores

El uso generalizado de computadoras y redes facilitó el trabajo y aceleró muchos procesos. A la hora de redactar, tener la habilidad de **borrar palabras, moverlas de sitio o incluso eliminar frases** enteras de forma casi instantánea a Gallego, la redactora jefa, le impactó: **“A mí me pareció que era magia”**. Atrás quedaba el Tipex, también el no saber si el texto cabría o no, pues pronto comenzaron a escribir directamente sobre las maquetas en pantalla. Aunque de forma paulatina, **la digitalización acabó con los procesos intermedios entre la escritura del texto y su impresión**, dejando la fotocomposición obsoleta y acabando en el despido o integración de muchos trabajadores del taller a otras secciones.

También desapareció el revelado analógico, pues empezaron a usarse escáneres para negativos que permitían revelar en color de forma digital. Aunque estos pronto cayeron en desuso por la llegada de las cámaras digitales al principio del nuevo milenio. **Todos estos avances han venido acompañados de una “sobreutilización” de la imagen** según Arjones, que lamenta que hoy se piden fotos para casi cada tema y muchos otros se ilustran con imágenes de archivo reiterativas.

El auge de internet

En cuanto a los inicios de la web, **el INFORMACIÓN contó con una propia desde diciembre del 2000**. Bajo el dominio [“www.diarioinformacion.com”](http://www.diarioinformacion.com), que hoy redirige a su página actual, se podía encontrar una página que en palabras del actual coordinador web, [Juan Antonio Giménez](#), era “del pleistoceno puro, (...) un mero volcado estático

del periódico estático”. En esa época, el portal era únicamente atendido por informáticos y no se le daba demasiada importancia.

Los periódicos en físico han pasado de ser consumidos por un 40% de la población a disminuir hasta un 13,7%

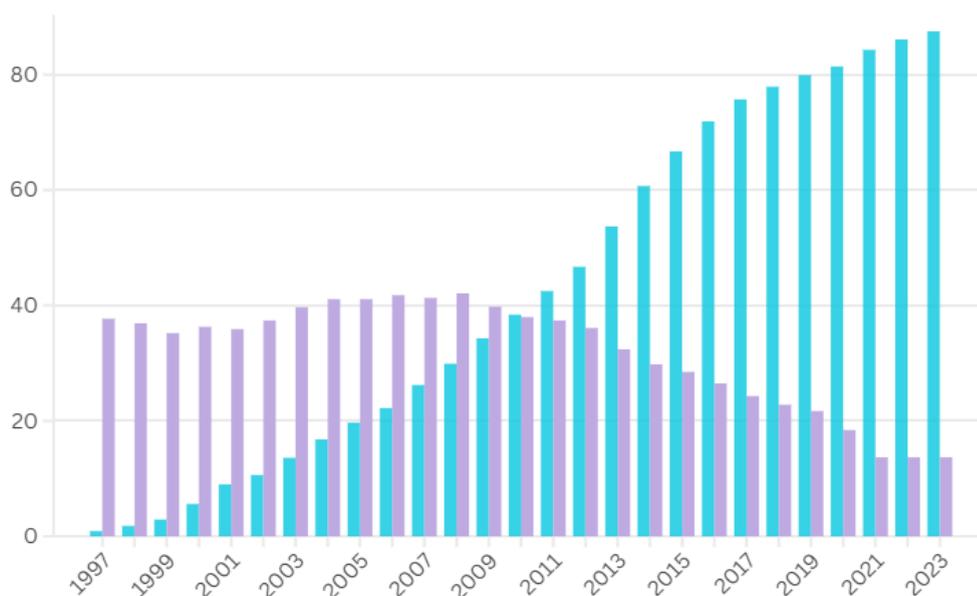
Internet pronto empezó a cobrar peso para los periodistas por su utilidad. Mercedes Gallego recuerda escuchar a sus compañeros hablar “de una cosa que se llamaba Google”. Hoy, se ha convertido en una herramienta indispensable para la redactora jefa: “No sabría decir cómo buscaba los contextos, cómo confirmaba cosas que fueran datos puros y duros. **No sé cómo era mi vida antes de Google**”. Sin embargo, lamenta que este mismo avance hoy provoca que en vez de compartir dudas con los compañeros muchas se busquen en internet. Lo cual afecta al ambiente en la redacción y puede provocar que haya menos *feedback* entre los periodistas.

Desde el periódico local y desde el grupo al que pertenece, Prensa Ibérica, **se le empezó a dar más importancia a la parte web a partir de 2008**. Juan Antonio Giménez, responsable de la web, explica que “tomaron conciencia de que no era el futuro, sino que era ya el presente”. **Fue entonces cuando se creó una sección específica** para encargarse de manejar la versión digital del periódico, formada en un primer momento por Giménez, un informático y un comercial. Aunque cerca de 2004 ya se empezaron a hacer actualizaciones esporádicas en la página, fue a partir de la creación de este equipo que dejó por completo de ser estática.

Evolucion de la audiencia de prensa en España

Porcentaje de usuarios que consumen diarios y medios en digital

Medios digitales Diarios



Fuente: [AIMC](#)

A principios del 2000, ya se intuía que algo iba a pasar. Aunque aún inusual, era cada vez más común buscar noticias en internet. 2010 fue el punto de inflexión en el que por primera vez el porcentaje de lectores de medios online superó al papel. A partir de entonces, **los periódicos en físico pasaron** de ser consumidos por alrededor **de un 40% de la población** a disminuir hasta estabilizarse en **un 13,7%**, según datos de la [Asociación de Investigación de Medios de Comunicación](#). Además, los lectores de diarios impresos son población cada vez más envejecida. Hoy, la mitad supera los 55 años según el [estudio general de medios](#) de este año.

A pesar del aumento de importancia de la web, para los redactores del resto de secciones del INFORMACIÓN **su modo de trabajar no ha cambiado demasiado**. La mayor diferencia es que en vez de escribir sus noticias para el periódico y después copiarlas en la web ahora es al revés, se escribe para la edición digital y se van copiando en las maquetas del papel. **Lo que sí ha provocado es una mayor carga de trabajo y mayor exigencia de rapidez**. Antes solo había que escribir hasta llenar el periódico de cada día, ahora eso no basta y hay que llenar la web con cuantas noticias se pueda. La redactora jefa lo resume de este modo: “Con el periodismo digital se ha ganado en rapidez, pero creo que el periodismo en mayúsculas ha perdido”.

“Soy muy de corregir, de cambiar palabras... en la máquina de escribir me tiraba todo el tiempo con el Tipex”, rememora Mercedes Gallego

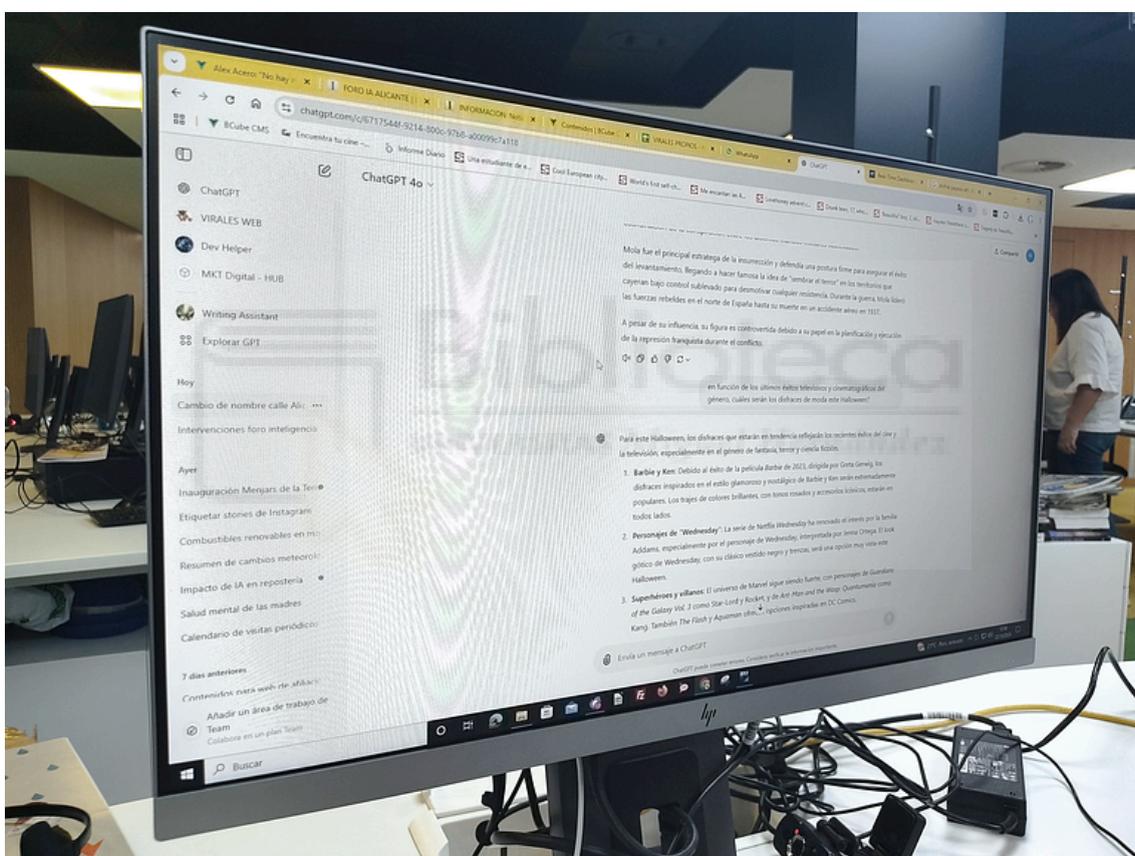
Mientras el resto de reporteros se centran en redactar temas, los de la sección de web tienen dos tareas principales: **actualizar la portada de la página online**, teniendo en cuenta parámetros como qué noticias son las que más se leen, y conseguir **aumentar la audiencia**. Giménez, coordinador web, afirma que el crecimiento de lectores dentro de la provincia es “estático” porque el INFORMACIÓN ya es “el periódico de referencia aquí” y no hay mucho más que ganar. Además, los lectores a los que puedan atraer noticias locales de Alicante **“se quedan cortos” para los intereses del diario**. Por ello, la estrategia principal para aumentar la audiencia consiste en redactar lo que denominan “virales”. Contenidos de naturaleza no caduca y general como [“El top 15 de los mejores bocatas de España”](#), noticias relacionadas con famosos, cine, televisión o temas candentes en redes como [“¿Quién sabe de coca?”](#), [otra frase viral para la historia de MasterChef](#). Estos artículos se hacen con la intención de que la web sea más atractiva para el público general y no dependa únicamente del tráfico de los alicantinos.

Hoy se intentan publicar más “virales” que nunca, ya que según Giménez, tanto INFORMACIÓN como otros medios del mismo grupo y webs generales están perdiendo usuarios diarios. Afirma que es porque “Google ha cortado el grifo tanto en *discover* como en búsqueda orgánica”. Buscan crear el mayor número posible de contenidos para que sea más probable que alguno triunfe, Giménez lo llama “la teoría del

disparo”: **escribir a ciegas sin saber qué contenido podría viralizarse**. “Si haces 100 alguno da, claro, si haces 20... pues tienes que tener mucha puntería”, explica.

La inteligencia artificial

Aunque llegar a las **100 publicaciones diarias es su objetivo** a largo plazo, la sección no cuenta con suficiente personal. Sin embargo, llevan un par de años aumentando el número de estas gracias al **uso de ChatGPT para redactar más rápido**. El coordinador web considera la inteligencia artificial como un “antes y un después equiparable a la irrupción de internet” y su sección lo usa a diario. Antes de su aparición, creaban cerca de 20 “virales” por día. En la actualidad, con la ayuda de la inteligencia artificial generativa, han aumentado las publicaciones diarias hasta llegar a 50.



La sección de web usa ChatGPT a diario como apoyo en sus tareas

Aparte de usar ChatGPT para agilizar la redacción de “virales” se utiliza para multitud de tareas. Uno de los usos es redactar versiones ligeramente distintas de noticias creadas por otros medios de Prensa Ibérica antes de subirlas a la web del INFORMACIÓN para que no sea un duplicado y Google no penalice su búsqueda. Otro, consiste en crear resúmenes de contenidos publicados detrás de un muro de pago, con la intención de dejar la versión corta de modo que cualquiera pueda verla y los lectores que se interesen se suscriban para acceder a la noticia completa. Sin embargo, **no solo se usa para redactar o resumir textos**. “Tú ahora le dices que necesitas un código para

incrustar un pdf o que necesitas que te haga una tabla en html y te lo hace”, ejemplifica el responsable de web.

Giménez también destaca otra herramienta: **Chart beat**. Este programa originalmente servía para analizar audiencias, pero está aumentando sus funcionalidades. Hace tiempo que permite hacer que una misma noticia aparezca con dos titulares distintos de forma aleatoria para comprobar cuál es el más eficaz a la hora de llamar la atención y conseguir *clicks*. Recientemente, **ha añadido la posibilidad de recomendar títulos generados con inteligencia artificial**. Gracias a su capacidad de analizar de forma constante qué titulares funcionan y cuáles no, sugiere variaciones más llamativas basadas en lo que ha aprendido.

Por otro lado, se ha experimentado con el uso de IAs para generar imágenes que acompañen a noticias. El jefe de fotografía, Rafael Arjones, considera esto algo bueno: **“Ante la falta de imágenes prefiero irme a la IA”**. Recuerda un caso en el que para complementar un reportaje sobre conflictos en las familias por las herencias, acabó usando la herramienta **Adobe Firefly** considerando que era mejor ilustrar el tema de un modo creativo que poner una fotografía de archivo de una notaría. Además, en la sección de diseño se usan IAs para aumentar la calidad de imágenes con poca resolución para que se vean bien al imprimirse en papel.



Imagen creada en Adobe Firefly por Rafael Arjones para acompañar una noticia poco antes de que el grupo prohibiera usar imágenes hechas por IA

En 2023, desde la sección de web organizaron una serie de charlas para explicar al resto de trabajadores del periódico las utilidades de ChatGPT. Sin embargo, poco después, se dio un aviso desde Prensa Ibérica para que todos los medios del grupo frenasen el uso de inteligencia artificial para evitar posibles repercusiones legales.

Un problema con el que cuentan algunas herramientas generativas es la falta de transparencia respecto a qué textos o imágenes han usado para entrenarlas y si estos contenidos contaban con derechos de autor. Actualmente OpenAI, la empresa creadora

de **ChatGPT**, se enfrenta a múltiples demandas por infracciones de *copyright*. Entre ellas, destaca la interpuesta por el [New York Times](#). José Barragán, abogado experto en derecho digital, explica que si finalmente hay una sentencia firme que demuestre que la conocida IA ha sido entrenada de forma ilícita, **los medios que han monetizado contenidos generados usando esta herramienta podrían tener problemas**. Por otro lado, para que haya algún tipo de consecuencia legal sería necesario demostrar qué textos han sido creados usando ese servicio, lo cual considera “difícil”.

Juan Antonio Giménez, coordinador web del INFORMACIÓN, afirma que a pesar de la incertidumbre legal **las secciones de web de los periódicos del grupo Prensa Ibérica han continuado con su uso**. “Si me estás pidiendo 50 virales al día, yo no puedo hacerlo si no tengo manos”, explica. Sin embargo, cuenta que siempre repasan los textos antes de publicarlos y se encargan de darles “un toque humano”.

El coordinador web considera la inteligencia artificial un “antes y un después equiparable a la irrupción de internet”

Aunque Giménez considera que la IA generativa hoy hace textos “casi perfectos”, esta opinión contrasta con la de otros compañeros fuera de su sección. [César Hernández](#), jefe de la sección de deportes, usa el generador de textos para procesar notas de prensa con rapidez. Considera que el texto está “bastante bien redactado” y **consigue hacer en 5 minutos una tarea en la que anteriormente se podía tardar hasta 20**. Sin embargo, considera que hoy no es viable usarlo para redactar textos más complejos. Intentó experimentar con crónicas y llegó a la conclusión de que gastaba más tiempo corrigiendo errores del que se tardaría en redactarla a mano.

Gallego, redactora jefa, también probó ChatGPT, en su caso para acortar una sentencia larga. **El resultado fue “un resumen totalmente erróneo”**. A pesar de los fallos que pueden dar este tipo de generadores de texto en la actualidad, la tecnología mejora por momentos. El avance de este tipo de herramientas trae consigo una pregunta inevitable: **¿Podría en un futuro llegar a sustituir a los trabajadores?**

Actualmente **no hay legislación que controle derechos de los trabajadores** específicos respecto a las IAs. Lo que sí es cada vez más común es que las empresas creen manuales internos que regulan el uso de este tipo de tecnologías. En el caso del de Prensa Ibérica, destaca que cualquier contenido creado o editado usando ChatGPT ha de ser siempre revisado por un periodista.

“El trabajo periodístico al final son muchas cosas... una máquina no va a aportar todo”, afirma César Hernández

Félix Arias, profesor de la UMH, imparte una asignatura específica sobre inteligencia artificial en el Máster en Innovación en Periodismo. El investigador **considera la IA como una nueva revolución industrial** que va a afectar a numerosos sectores y facilitar mayor creación de desinformación, por lo que periodistas capaces de explicar “una realidad compleja y cambiante” van a ser “más necesarios aún”.

Entre los periodistas en activo se pueden encontrar opiniones variadas. Mercedes Gallego da la bienvenida a este tipo de herramientas para acelerar procesos pero **teme que se quieran usar para sustituir a personas**. Tras ver su potencial día a día, Giménez considera que **“a los gerentes les entusiasma” porque es como tener “plantilla gratis”**. Sin embargo, no se alarma porque afirma que “la tecnología siempre se carga trabajo, pero genera otros” y es cuestión de adaptarse. Por otro lado, César Hernández tiene claro que la IA no podrá sustituir a un profesional, porque “el trabajo periodístico al final son muchas cosas que intervienen de documentación, de experiencias, de lo que tú estás viendo... **una máquina no va a poder aportar todo**”.

Al final del día, las inteligencias artificiales generativas **son herramientas**, alguien tiene que decidir que *prompts* usar para crear contenido. El periodismo no depende de qué se use para escribir las palabras, dónde se publique o qué atajos se utilicen para llegar al resultado. Un texto tiene valor cuando quien lo crea está comprometido con dar la mejor información posible, ya sea tecleando en una máquina de escribir, un ordenador o con la asistencia de ChatGPT.

4) INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN

Estas son las conclusiones a las que se ha llegado gracias al proceso de creación del reportaje.

1: ¿Hasta qué punto se usa hoy la IA en una redacción?

En el caso del INFORMACIÓN, la inteligencia artificial no es utilizada por la gran mayoría de trabajadores, y los redactores que la usan la limitan a tareas simples como procesamiento de notas de prensa o transcripción de entrevistas. Contrasta esto con la sección de web, donde se utiliza ChatGPT a diario. La necesidad de uso de la herramienta se debe a la gran cantidad de contenido que tienen que subir a diario para atraer audiencia. Además, como los “virales” tienden a ser noticias simples y generales, la IA no tiene problemas para redactarlos. Se utiliza también en esa sección para optimizar los titulares y crear e insertar tablas y otros elementos html en la web. Fuera de la sección, algunos redactores la utilizan para transcribir entrevistas y procesar notas de prensa simples. En cuanto a imágenes, la sección de fotografía ha llegado a crear alguna imagen con IA, pero por miedo a repercusiones legales esa práctica se prohibió de forma rotunda por parte del grupo Prensa Ibérica. Sin embargo, la sección

de diseño sigue usando herramientas de inteligencia artificial para aumentar la resolución de las imágenes y que se vean correctamente en el papel impreso.

2: ¿Cómo afectaron al modo de trabajar de distintas secciones los avances tecnológicos?

De forma general, los avances tecnológicos han traído tres consecuencias: los procesos son más rápidos, en ocasiones provocan una bajada de personal y el ritmo esperado cambia, por lo que pasan a tener menos tiempo para hacer las tareas.

Específicamente, la introducción del ordenador a las redacciones ayudó a agilizar la redacción por dar más libertad al redactor para reordenar textos y corregir errores. Los trabajadores del departamento de diseño y maquetación pasaron a preparar las maquetas de modo digital. La sección de cierre tuvo menos trabajo porque los periodistas podían escribir sobre las maquetas y podían cuadrar el texto en vez de hacerlo a ojo y que luego sobrase o faltase. En el taller, el proceso de fotocomposición dejó de usarse y los trabajadores que hacían esa tarea fueron despedidos o movidos a otras secciones.

La llegada del escaneado de negativos dejó obsoleto el uso del laboratorio fotográfico. A su vez, la cámara digital dejó en desuso el escaneado de negativos y el uso de estos. Tras la llegada de los teléfonos móviles, los fotoperiodistas vieron aumentada su carga de trabajo, ya que, como las imágenes eran más sencillas de tomar los redactores pasaron a pedir muchas más.

Internet en un principio servía como herramienta para la búsqueda de información, posteriormente se ha convertido en el verdugo de los periódicos en papel. En sus inicios, buscadores como Google daban a los periodistas la oportunidad de buscar información y comprobar datos de forma rápida. Hoy, el futuro de medios enteros dependen de cómo de bien estén posicionados en este mismo buscador. Los lectores en físico continúan bajando mientras la web es un ambiente cada vez más competitivo, en el que las redes sociales y grandes webs tienen más alcance que nunca, mientras las pequeñas van cerrando.

3: ¿Es posible que se usen herramientas generativas de texto para sustituir trabajadores?

Las fuentes están mayormente de acuerdo en que para hacer buen periodismo los profesionales van a seguir siendo necesarios. Sin embargo, el objetivo principal de las empresas no es hacerlo lo mejor posible, sino del modo más eficaz. En el INFORMACIÓN específicamente los redactores están saturados. En el departamento de fotografía se despidió a múltiples personas a principios de año. La sección de cierre ha desaparecido y ahora se encargan de esas tareas los trabajadores de diseño. Estas medidas dan a entender que el objetivo actual no es mejorar el producto sino reducir costes. Cuando desaparezca la incertidumbre legal y la IA cometa menos fallos, es

probable que haya algunos despidos. En ese caso, si se espera que el resto de personas saquen la misma cantidad de contenido, se verán obligados a usar todas las herramientas a su disposición para lograrlo.

Los periodistas son necesarios para crear contenidos de calidad. Cuantos más haya y a menos temas tengan que hacer por día, mejor periodismo habrá. Sin embargo esto puede ir en contra de los intereses de algunas empresas, ya que ampliar la plantilla implica un aumento de gasto considerable. La tendencia es que el ritmo de trabajo sea cada vez más acelerado.

Respecto a **otras líneas de investigación**, sería interesante conseguir cuantificar cuántos trabajadores han perdido sus trabajos con la llegada de cada innovación. Sin embargo esto es especialmente complicado porque el momento en el que internet comenzó a extenderse más fue al estallar la crisis. Por ejemplo, entre 2008 y 2014 [se despidieron a cerca de 6.000 periodistas en Madrid](#) y no existen estudios que muestran qué porcentaje de estos se debieron a la crisis económica, cuáles provocadas por la irrupción de internet y cuáles fueron por otros motivos.

5) BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

-Artículos

Asociación de Prensa de Madrid. (27 de mayo de 2014). Casi 5.850 afectados por la crisis de los medios madrileños. *Asociación de Prensa de Madrid*.

<https://www.apmadrid.es/casi-5850-afectados-por-la-crisis-de-los-medios-madrilenos/>

García, V. (s.f.). Tecnologías del periodismo. *Historia del periodismo en B.C.S.*

<https://historiadelperiodismo.wordpress.com/tecnologias-del-periodismo/>

INFORMACIÓN. (8 de noviembre de 2016). Escuela de fotoperiodistas. *INFORMACION*.

https://web.archive.org/web/20170709161537/http://www.diarioinformacion.com/especiales/historia-intima-informacion-75-aniversario/2016/11/escuela-fotoperiodistas-n1158_1_33923.html

INFORMACIÓN. (8 de noviembre de 2016). Historia [ÍNTIMA] de un periódico. *INFORMACION*.

https://web.archive.org/web/20170630015208/http://www.diarioinformacion.com/especiales/historia-intima-informacion-75-aniversario/2016/11/historia-intima-periodico-n1158_1_33930.html.

M. Grynbaum, M. y Mac, R. (2023). The Times sues OpenAI and Microsoft over A.I. use of copyrighted work. *The New York Times*.

<https://www.nytimes.com/2023/12/27/business/media/new-york-times-open-ai-micro-soft-lawsuit.html>

Museo de la comunicación Vicente Miralles Segarra. (s.f.). El teletipo. *Universidad Politècnica de València*.

<https://museotelecomvlc.webs.upv.es/el-teletipo/#:~:text=El%20teletipo%20constaba%20de%20un,eran%20máquinas%20grandes%20y%20pesadas.>

Nafría, I. (3 de diciembre de 2018). Análisis Gráfico de la Evolución del Consumo de Medios en España. *The new Barcelona post*.

<https://www.thenewbarcelonapost.com/analisis-grafico-de-la-evolucion-del-consumo-de-medios-en-espana/>

Roche, L. (25 de marzo de 2009). La fotocomposición (Phototypesetting). *MuseONline*.

<https://produccionumh19.wordpress.com/2009/03/25/la-fotocomposicion-phototypesetting/>

-Investigaciones, estudios y publicaciones

Asociación para la investigación de Medios de Comunicación. (2024). Audiencia de internet. *AIMC*. Recuperado el 1 de noviembre de 2024.

<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Asociación para la investigación de Medios de Comunicación. (2024). Estudio General de Medios, 2024 2a Ola. *AIMC*. Recuperado el 1 de noviembre de 2024.

<https://internet.aimc.es/index.html#/main/evousers>

Mayoral, S.; Mera, F.; Morata, S. (2024): "Integración de la inteligencia artificial en las redacciones: la experiencia de los medios de comunicación en España". Editado por En Parrat, F.; Mayoral, S.; Chaparro, D., *Periodismo e inteligencia artificial. Aplicaciones y desafíos profesionales*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-02-7.

<https://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/6881/7435>

REGULATION (EU) 2024/1689 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL. Laying down harmonised rules on artificial intelligence and amending Regulations (EC) No 300/2008, (EU) No 167/2013, (EU) No 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 and (EU) 2019/2144 and Directives 2014/90/EU, (EU) 2016/797 and (EU) 2020/1828 (Artificial Intelligence Act). (13 de junio de 2024).

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689>

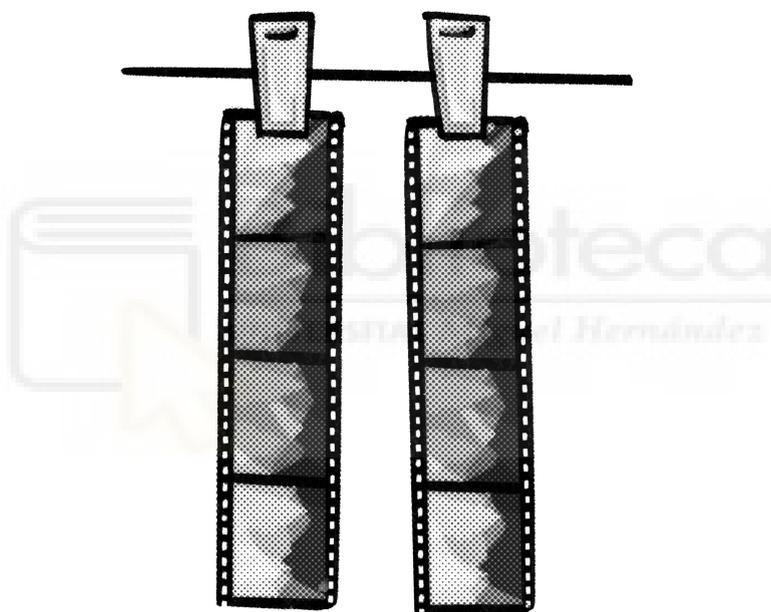
Schützeneder, J., Graßl, M., Porlezza, C. y Arias, F. (Abril de 2024). "AI and automation. A key task for the present and future". Editado por Meier, K., García-Avilés, J.,

Kaltenbrunner, A., Porlezza, C., Wyss, V., Lugschitz, R. y Klinghardt, K., Innovations in journalism. ISBN 9781032630397.

https://www.researchgate.net/publication/379844960_AI_and_automation_A_key_task_for_the_present_and_future

6) NOTAS

Las fotografías han sido tratadas usando photoshop para aumentar su contraste. La tabla de lectores se ha creado en la web Flourish usando datos de la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación. La infografía interactiva sobre el revelado de negativos se ha montado mediante el software Genially. Las imágenes de los pasos han sido creadas usando Procreate y originalmente llevaban una trama que fue necesaria quitar porque al aparecer pequeñas no se veía bien, originalmente debían ser así:



6.1) Anteproyecto

1. Definición de la **temática**, el **enfoque** y la **justificación** de su valor noticioso de acuerdo a criterios periodísticos.

El reportaje busca plasmar la adaptabilidad de medios locales ante el auge de las nuevas tecnologías. Específicamente ver la parte humana de cómo distintos tipos de profesionales (periodistas, maquettadores, directivos etc.) han vivido cambios tecnológicos que han transformado el funcionamiento del periódico más antiguo de la provincia de Alicante, el diario INFORMACIÓN. Específicamente se va a hablar sobre el cambio del uso de máquinas de escribir a ordenadores. Los cambios que supuso la

introducción de las cámaras digitales, la adopción del periodismo online y la más reciente incorporación del ChatGPT como herramienta para periodistas.

Es esta nueva tecnología la que aporta relevancia al reportaje, la IA es [considerada por expertos](#) como una tecnología que se debe regular para evitar despidos y el auge de la desinformación. Ver cómo es el uso de esta en un periódico local hoy permite ver cómo afecta en el presente al día a día de profesionales. El resto de cambios de los que se habla en el reportaje permiten también contextualizar este avance de un modo distinto, en vez de mostrándolo en un vacío comparándolo con otras adaptaciones que han tenido que hacer los profesionales de ese diario y, en el caso de internet, cómo afectaron al periodismo del país de forma más global.

2. Presentación de los **objetivos** de la investigación y de las principales **hipótesis**.

Descubrir en qué medida un diario local adopta hoy el uso de la inteligencia artificial y comparar el impacto de esta en el día a día de los trabajadores del periódico con el que trajeron otras tecnologías, tales como el ordenador, la cámara digital y la adopción de las noticias en web.

La principal hipótesis es que a pesar del miedo y expectación que hay por la aparición de la IA, un periodista que hoy esté cerca de jubilarse ha vivido cambios mucho más drásticos acompañados de otras tecnologías, siendo la principal de estas la aparición de internet.

3. Cronograma de trabajo.



El trabajo va a avanzar por semanas. Tras confirmar que la mayoría de mis fuentes, aunque dispuestas, están de vacaciones en Agosto, lo ideal sería intentar juntar las entrevistas en septiembre de tal modo que pueda dedicar la semana anterior a prepararlas bien, y la siguiente a redactarlas. Al tener tiempo el plan es después revisarlas bien y corregir cualquier error o cambiar lo que me sugiera la tutora. Posteriormente me aseguraré de tener todas las imágenes y crear alguna infografía y gráfico. Aprovecharé la nueva información que me hayan dado las fuentes para repasar la documentación que ya tengo y buscar nuevas fuentes documentales que considere necesitar para rellenar huecos. Ya con todas las piezas, solo quedaría redactar el reportaje, corregirlo y hacer la memoria. Con tiempo suficiente para asegurarme de que todo esté bien.

4. Relación de **documentación** recabada sobre el asunto: listado de referencias, datos, informes, contexto y análisis de otros textos periodísticos similares ya publicados que aborden la temática desde enfoques diferentes.

Sobre Inteligencia Artificial

Documentación académica

McKinsey Digital. (14 de junio de 2023) The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. *McKinsey Digital*.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier#introduction>

Schützeneder, J., Graßl, M., Porlezza, C. y Arias, F. (Abril de 2024). "AI and automation. A key task for the present and future". Editado por Meier, K., García-Avilés, J., Kaltenbrunner, A., Porlezza, C., Wyss, V., Lugschitz, R. y Klinghardt, K., *Innovations in journalism*. ISBN 9781032630397.

https://www.researchgate.net/publication/379844960_AI_and_automation_A_key_task_for_the_present_and_future

Documentación periodística

Marr, B. (22 de marzo de 2024). How Generative AI Will Change The Jobs Of Journalists. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2024/03/22/how-generative-ai-will-change-the-jobs-of-journalists/>

Petit, Q. (18 de abril de 2024). Los expertos reivindican regular la Inteligencia Artificial en las noticias: "Deben hacerlo los Gobiernos, que la usan para marcar su agenda, y los medios para informar". *El País*.

<https://elpais.com/comunicacion/2024-04-18/los-expertos-reivindican-regular-la-inteligencia-artificial-en-las-noticias-deben-hacerlo-los-gobiernos-que-la-usan-para-marcar-su-agenda-y-los-medios-para-informar.html>

Sobre la llegada y auge de internet y redes sociales

Documentación académica

Veiga, J.M. (2014) “La muerte de la exclusiva: efectos de trasladar el periodismo a Internet”. Estudios sobre el mensaje periodístico. ISSN-e 1988-2696.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4822565>

Documentación periodística

Asociación de Prensa de Madrid. (27 de mayo de 2014). Casi 5.850 afectados por la crisis de los medios madrileños. *Asociación de Prensa de Madrid*.

<https://www.apmadrid.es/casi-5850-afectados-por-la-tesis-de-los-medios-madrilenos/>

Durán, J. (24 de enero de 2019). Radiografía laboral de la eterna crisis del cuarto poder. *El salto*.

<https://www.elsaltodiario.com/laboral/dia-periodista-despidos-prensa-condiciones-lab-oraes>

Israely, J. (31 de enero de 2019). 2009: The internet is killing (print) journalism. 2019: The internet is killing (internet) journalism. *NiemanLab*.

<https://www.niemanlab.org/2019/01/2009-the-internet-is-killing-print-journalism-2019-the-internet-is-killing-internet-journalism/>

5. Selección, presentación y justificación de las **fuentes** propias y documentales.

Fuentes propias:

Mercedes Gallego es redactora jefe en el INFORMACIÓN y ha llegado a trabajar usando máquinas de escribir y a probar a usar ChatGPT por lo que es un ejemplo perfecto de alguien que ha vivido todo tipo de cambios tecnológicos en la profesión y puede contar de primera mano cómo estos han cambiado su modo de trabajar.

Juan Antonio Giménez es el responsable de la web en el INFORMACIÓN. Esa sección usa IA a diario y de hecho desde su sección se dieron charlas al resto sobre cómo usar ChatGPT por lo que es alguien que puede contar bien cómo es usar esa herramienta a diario en la profesión.

Francisco Javier Bernabé es jefe de provincia en el INFORMACIÓN. Es quien más tiempo lleva trabajando a día de hoy en el periódico, lleva alrededor de 40 años en la empresa. Por ello es otro ejemplo de alguien que ha vivido todos los cambios tecnológicos.

Rafa Arjones es jefe de fotografía en el INFORMACIÓN. Se suele decir que una imagen vale más que mil palabras, en muchas ocasiones el que una noticia vaya o no

acompañada de una pertinente aporta mucho valor. Por ello es también importante tener en cuenta cómo la tecnología ha ido facilitando el proceso a los periodistas gráficos.

Gregorio Bermúdez es jefe de la sección de diseño, maquetación, volcado y cierre en el INFORMACIÓN. Su entrevista puede aportar datos sobre cómo ha cambiado el modo de maquetar un periódico ya que tiene experiencia haciéndolo de modo analógico.

Félix Arias es subdirector del máster en innovación en periodismo de la UMH. Enseña una asignatura sobre cómo usar la IA en el periodismo y ha participado en numerosas publicaciones sobre el tema, tales como [Innovations in Journalism](#).

Fuentes documentales:

Por su 75 aniversario, en 2016 el diario INFORMACIÓN se publicaron una serie de reportajes con la historia del periódico. Aunque ya no están publicados, estos se pueden encontrar en la Wayback Machine. "[Historia \(íntima\) de un periódico](#)" aporta gran número de fechas y datos relevantes para el TFG, tales como la fecha de la creación de la web. "[INFORMACIÓN y los inicios de la era digital](#)" aporta también contexto extra sobre los momentos en los que llegaron los móviles e internet a la provincia de Alicante. Otro reportaje relevante que habla del modo en el que solían trabajar los periodistas gráficos antes de las cámaras digitales es "[Escuela de fotoperiodistas](#)". También esta serie de reportajes habla de tecnologías específicas de imprenta y maquetación bajo el título de "[Los colores del INFORMACIÓN](#)".

6. Presentación del autor y breve currículum.

Soy Lucas Aliaga, nacido en Alicante el 05/06 del 2001. Actualmente formo parte del departamento de diseño, maquetación, volcado y cierre en el INFORMACIÓN, lo que me ha permitido conocer a profesionales que llevan mucho tiempo en la profesión y me ha dado la idea del tema de TFG.

A pesar de no trabajar de redactor, cubriendo bajas puntuales he [publicado](#) temas de interés social, tales como "[Un año de ley trans](#)", "[Ginés: el hombre que no tenía nada y encontró un hogar tras un "¿Quieres algo?" en Sant Joan](#)" o "[Una vida de 102 años llena de generosidad](#)". Además, desde diseño he podido colaborar creando portadas como la usada en en especial del misteri de elx de 2023, donde pude hacer [una ilustración](#).

Aspiro a poder juntar lo visual e información a través de gráficos e infografías tales como las presentes en los reportajes que hice junto a Dilcia A. Tuozzo "[¿Qué plantas se encuentran en los jardines de Elche?](#)" y "[¿Los parques ilicitanos tienen plantas peligrosas para la salud?](#)".