

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 11, núm. Especial (2024), raeic11e06

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.11.e.6>



Recibido el 14 de mayo de 2024

Aceptado el 30 de julio de 2024

La inteligencia artificial generativa y su impacto en el sector de la comunicación. Percepción de los futuros profesionales

*Generative artificial intelligence and its impact on the media. Perception of
future professionals*

Salvat-Martinrey, Guiomar

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

guiomar.salvat@urjc.es

García-Marín, David

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

david.garciam@urjc.es

Zorogastua Camacho, Jessica

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

jessicam.zorogastua@urjc.es

Forma de citar este artículo:

Salvat-Martinrey, G., García-Marín, D. & Zorogastua, J. (202X). La inteligencia artificial generativa y su impacto en el sector de la comunicación. Percepción de los futuros profesionales. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(Especial), raeic11e06. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.e.6>

Resumen:

Los sectores más jóvenes, además de nativos digitales, conviven con los algoritmos de la IA desde hace años, por lo que resultan una población muy relevante a la hora de conocer su visión sobre esta tecnología disruptiva, incluso en su aplicación al ámbito laboral. En este sentido, los objetivos del trabajo se centran en conocer las percepciones de los estudiantes del área de comunicación sobre el impacto general de la IA, sobre todo la generativa, en este sector profesional y explorar su opinión sobre la relación e integración de estos sistemas algorítmicos y los comunicadores. Se recurre a una doble metodología cuantitativa y cualitativa mediante la aplicación de una encuesta exploratoria inicial y una entrevista estructurada a 59 estudiantes de comunicación. Estos futuros profesionales no consideran que la labor humana pueda ser reemplazada por la IA en las funciones de los comunicadores. Opinan que será una inestimable ayuda para su trabajo de documentación y en términos de ahorro de tiempo, aunque repercutirá en la propagación de la desinformación y en la pérdida de puestos de trabajo. Finalmente, demandan una mayor formación en materia de IA para adaptarse a los desafíos que esta tecnología impone.

Palabras clave: inteligencia artificial generativa, periodismo, comunicación audiovisual, profesionales de los medios, estudiantes de comunicación

Abstract:

The youth population, as well as digital natives, have been living with AI algorithms for years, making them a very relevant group when finding out their views on this disruptive technology, even in the workplace. In this sense, the objectives of this paper are focused on analyzing the perceptions of media students about the general impact of generative AI in this professional sector and exploring their opinion about the relationship and integration of these AI systems and human professionals. A double quantitative and qualitative methodology is used through the application of an initial exploratory survey and a structured interview with 59 media students. These future professionals do not

consider that human labor can be replaced by AI technologies. They believe that it will be an invaluable aid to their documentation work and in terms of time savings, although it will have repercussions on the spread of disinformation and the loss of jobs. Finally, they demand more training in AI to adapt to the challenges that this technology brings.

Keywords: generative artificial intelligence, journalism, audiovisual communication, media professionals, media students

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

El propósito de este trabajo es realizar una aproximación al impacto que la inteligencia artificial generativa (en adelante, IA generativa) puede producir en los medios de comunicación a partir de las percepciones de los futuros profesionales del sector. Entendemos que este ámbito laboral –el de la comunicación social– se va a reconfigurar gracias a la introducción de una tecnología de enorme potencial que está modificando estructuralmente los medios informativos y la producción audiovisual. En concreto, se pretende observar el ámbito de la comunicación a partir de la mirada de los jóvenes estudiantes que ahora se están formando en los grados universitarios y deben prepararse para este nuevo entorno de trabajo. En los estudiantes del área de comunicación confluyen la proyección de la profesión y los algoritmos de las plataformas sociales con los que estos jóvenes han crecido a sabiendas de que son productos de la IA. Estas tecnologías se suman a los sistemas algorítmicos para el aprendizaje automático que ya eran habituales en los motores de búsqueda de internet para encontrar resultados en grandes estructuras de datos y en los asistentes virtuales de toda naturaleza. Es por tanto esta nueva mirada, específica y sin prejuicios, de los futuros profesionales la que nos interesa para la investigación que presentamos.

No es novedad que la IA esté presente en los medios de comunicación. Lo que resulta novedoso, por la profundización de la digitalización, es que estas herramientas trasciendan a la población general mediante aplicaciones con un lenguaje natural que casi cualquier usuario puede utilizar sin necesidad de invertir dinero ni tiempo en el

aprendizaje de su uso. Este es el aspecto verdaderamente disruptivo de esta tecnología y lo que ha producido el debate en la sociedad.

Prácticamente cualquier ciudadano puede acceder a la IA, por ejemplo, a través de los principales buscadores que han implementado estas herramientas para elementos textuales, sonoros e iconográficos. Se dispone de éstos de manera gratuita y anónima en sus versiones básicas, por lo tanto, los usuarios pueden acceder y generar contenidos de forma sencilla. Desde esta democratización del uso de la IA es donde salta la alarma en una sociedad caracterizada ya por la proliferación de contenidos desinformativos (Salvat *et al.*, 2023), no desde los otros múltiples usos de la IA ante los cuales el usuario no opuso resistencia. Y al hablar de sociedad incluimos a los medios de comunicación, a los que estas herramientas afectan en su línea de flotación, la generación de contenidos. La constatación de la facilidad con que se obtienen resultados con esta tecnología en todo tipo de formatos y de manera indistinguible de lo realizado por el humano es lo que hace sospechar de la magnitud de la IA; cuyo principio es la réplica de habilidades como el razonamiento, el aprendizaje o la creatividad, en definitiva, su capacidad para imitar el comportamiento humano inteligente (García-Marín, 2022).

Encontramos los orígenes de la IA en los años 50 cuando John McCarthy acuña el término en la Conferencia de Dartmouth (Sanguinetti, 2023) y desde entonces no ha parado de evolucionar acumulando un recorrido vertiginoso. Con el lanzamiento de ChatGPT 3.5 a finales de 2022, surge la alarma de la preeminencia y los peligros que se presentan con la IA (Lopezosa *et al.*, 2023), en concreto, en los medios de comunicación y debido fundamentalmente a la IA generativa. Este campo de la IA se centra en el desarrollo de algoritmos capaces de crear contenido nuevo y original, como imágenes, texto, música e incluso código de manera creativa e indistinguible de la producción humana. Estos algoritmos aprenden a partir de grandes conjuntos de datos de información previa y utilizan ese conocimiento para generar nuevos contenidos similares, pero no idénticos a los datos de los cuales aprendieron. Los sistemas algorítmicos generativos se encuentran aún en sus primeras etapas de desarrollo, pero tienen el potencial de revolucionar la forma en la que vivimos y trabajamos (Mitchell, 2020). En el ámbito de la comunicación, son dos los posibles efectos inmediatos que

pueden producir. El primero es que, si cualquier ciudadano puede generar contenidos mediante IA, la profesión periodística y la producción audiovisual podrían correr peligro, al poder ser sustituidos los profesionales de la comunicación por este tipo de herramientas. El segundo de los efectos se enmarca en el protagonismo que la desinformación alcanza en los últimos años reconfigurando la profesión periodística, con secciones y profesionales de la verificación que ahora pierden efectividad porque los contenidos falsos (sobre todo visuales) creados con IA resultan en ocasiones indetectables, debilitándose de este modo la credibilidad de las informaciones. A todo ello se suma la falta de veracidad del contenido que produce (debido a que su elaboración se hace con datos de la web que pueden no estar curados o contrastados), a pesar de ser aparentemente correcto, así como la persistencia de la herramienta a realizar este tipo de acciones (Emsley, 2023).

Desde el polo positivo, esta tecnología resulta muy efectiva en el trabajo de los medios por su capacidad para automatizar las tareas repetitivas, tales como la clasificación de noticias o la generación de imágenes y sonidos, y además ofrece la posibilidad de personalizar el contenido adaptándolo a las preferencias individuales de los usuarios y enviar recomendaciones personalizadas. Con respecto al análisis de datos, la IA generativa procesa grandes cantidades de información en tiempo real, lo que permite identificar tendencias, patrones y contenidos relevantes para la audiencia (da Silva, 2023). Sin embargo, las aplicaciones de la IA más analizadas en los últimos años en el campo de la comunicación se centran en el periodismo de datos, la producción automatizada de contenidos y la verificación de noticias (Parratt-Fernández *et al.*, 2021).

Asimismo, los estudios sobre el impacto de la IA en el ámbito de la comunicación se han centrado en el grado de penetración de estas tecnologías en los medios (Túñez-López *et al.*, 2018; Noain-Sánchez, 2022), su potencial para apoyar a los comunicadores a la hora de contar historias (DalBen Furtado, 2020), el análisis de las diferencias entre las informaciones generadas por IA y las producidas por comunicadores humanos (Murcia Verdú *et al.*, 2022) y la medición de la credibilidad del contenido automatizado (Fletcher *et al.*, 2023). A la vez, la implementación de la IA, especialmente la generativa, tiene claras implicaciones éticas que afectan a la privacidad y especialmente a la credibilidad

y la confianza de la información generada por algoritmos, cuestiones que se deben abordar de manera responsable por sus consecuencias e impacto en los medios y la sociedad (Nasim *et al.*, 2022).

Sin duda, todas estas posibles aplicaciones de la IA generativa en el campo de los medios de comunicación provocarán un deslizamiento de las funciones de los profesionales hacia nuevas direcciones en su relación con la tecnología. Sin embargo, la literatura científica evidencia la escasa atención investigadora hacia la necesaria revisión del papel del comunicador fruto del desarrollo de estos instrumentos (Parratt-Fernández *et al.*, 2021). Sobre este aspecto pretendemos indagar en este estudio, tomando como referencia las percepciones de los futuros comunicadores.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En concreto, este trabajo plantea los siguientes objetivos:

O1. Conocer las percepciones de los estudiantes del área de comunicación (periodismo y comunicación audiovisual) sobre el impacto de la IA generativa en este sector profesional.

O2. Explorar la opinión de estos estudiantes sobre la relación e integración de estos sistemas de IA y los profesionales humanos en el ámbito laboral.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para ello, se elaboró un diseño metodológico mixto (cuantitativo-cualitativo) dividido en dos fases. La primera, ejecutada los días 26 y 27 septiembre de 2023, consistió en la aplicación de una encuesta exploratoria con el fin de realizar una aproximación al objeto de estudio. El cuestionario se compuso de preguntas generales sobre el uso de la IA por parte de los jóvenes estudiantes de comunicación y sus percepciones sobre la influencia de esta tecnología a nivel social y su impacto en el campo de la comunicación.

Los resultados de la encuesta sirvieron para elaborar el instrumento utilizado en la segunda fase, que se desarrolló en octubre de 2023, a partir de una entrevista estructurada a los mismos sujetos participantes en la encuesta. Por tanto, la

metodología siguió una articulación encadenada, que se caracteriza por utilizar los resultados de las fases iniciales del diseño metodológico para construir los instrumentos de investigación de las fases inmediatamente posteriores (Callejo y Viedma, 2005). Por este motivo, la entrevista estructurada (ejecutada en la segunda fase) se configura como la técnica de investigación fundamental de esta investigación.

Uno de los datos más relevantes de la encuesta fue el rechazo mayoritario a la tesis del reemplazo, que afirma que la IA sustituirá a los humanos en el ejercicio de las tareas propias del sector de la comunicación social (ver Tabla 1). Por este motivo, una de las dimensiones donde se agruparon las preguntas de la entrevista pretendía indagar por qué, desde la óptica de los sujetos entrevistados, los comunicadores seguirán siendo imprescindibles a pesar del avance y la creciente aplicación de herramientas de IA. De este modo, las dos preguntas de investigación que articularon la guía de cuestiones aplicada a la entrevista son: (1) ¿Cómo crees que afectará la IA generativa al ámbito profesional de la comunicación? y (2) ¿Por qué los comunicadores seguirán siendo imprescindibles a pesar del avance de la IA?

2.2. MUESTRA

Participaron en el estudio un total de 59 estudiantes de primer curso del Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Rey Juan Carlos (España). El 35,6% de los participantes fueron hombres ($n=21$), mientras que el 64,4% fueron mujeres ($n=38$). Se considera un volumen de participantes suficiente para un trabajo cuyo instrumento principal tiene carácter cualitativo y exploratorio. No se siguió un criterio de selección del alumnado a participar, sino que se solicitó la realización tanto de la encuesta como de la entrevista posterior a todos los matriculados en primer curso en este doble grado en la universidad anteriormente referida.

Analizar las percepciones de este perfil de estudiantes resulta relevante por varios motivos. Por un lado, es la primera cohorte que comienza sus estudios universitarios tras la popularización de los sistemas de IA generativa como ChatGPT 3.5, cuyo lanzamiento tuvo lugar el 30 de noviembre de 2022. En este sentido, es conveniente comparar la percepción de estos jóvenes con la de los estudiantes participantes en

estudios anteriores a la popularización de la IA generativa a fin de contrastar sus percepciones (véase apartado de conclusiones y discusión). Además, los participantes en la investigación son estudiantes de un doble grado que aúna dos campos diferentes de la comunicación (el periodismo y la comunicación audiovisual), lo que les hace tener un interés más amplio en el sector, a diferencia de los estudiantes de los grados simples de Periodismo o Comunicación Audiovisual o los de dobles grados que combinan una titulación de comunicación (Periodismo o Comunicación Audiovisual) con otras del área de Ciencias Sociales (Derecho, Economía, Ciencia Política o Relaciones Internacionales).

2.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Las encuestas –primera fase del estudio– se analizaron mediante estadística descriptiva e inferencial a través de estudios por tablas de contingencia bivariadas con pruebas de chi cuadrado para determinar si la variable de género resulta estadísticamente significativa en las percepciones de los sujetos entrevistados sobre la IA. Para el análisis de los datos cuantitativos en este primer estadio de la investigación se utilizó el software SPSS v.26.

En la segunda fase, los datos obtenidos mediante las entrevistas fueron estudiados mediante teoría fundamentada. Este procedimiento de análisis presenta una lógica inductiva que, a diferencia de la praxis hipotético-deductiva, construye la teoría después de la interpretación de los datos obtenidos. No sirve, por tanto, para contrastar hipótesis (es decir, teorías establecidas a priori que pretenden ser confirmadas o refutadas), sino que a partir de un conjunto de datos el investigador elabora una serie de proposiciones en función de la realidad observada o del relato producido por los sujetos entrevistados.

A fin de anonimizar a los participantes, en el apartado de resultados, los fragmentos extraídos de las entrevistas se presentan bajo la siguiente fórmula: ENT_XX donde XX es el número de entrevista adjudicado.

3. RESULTADOS

3.1. FASE 1. ENCUESTA EXPLORATORIA

De acuerdo con los resultados de la encuesta inicial (Tabla 1), la inmensa mayoría de los participantes conocen las tecnologías de IA y se han apoyado en modelos generativos como ChatGPT en sus trabajos académicos. Reconocen este uso el 57,6% de los encuestados. Su utilización está más extendida entre los hombres (los usan el 71,4% frente al 50% de las mujeres). Este dato refuerza la idoneidad de la selección muestral, ya que los sujetos participantes están familiarizados con el objeto de estudio (indudablemente, novedoso), incluso lo aplican en su rutina académica.

A pesar de ello, son conscientes de que la IA debería integrarse en su formación universitaria. Suscriben esta opinión el 83,1% de los encuestados. Esta posición es aún más dominante en las mujeres (89,5% frente al 71,4% de los hombres). Esta percepción es coherente con el elevado entusiasmo que despierta la aplicación de estas herramientas en el campo de la comunicación (suscriben esta opinión casi 7 de cada 10 encuestados).

Una amplia mayoría (el 71,4%) afirma que los comunicadores seguirán siendo insustituibles a pesar del avance e incorporación de estas tecnologías en su sector profesional. Las mujeres se alinean con esta afirmación en mayor medida (76,3% frente al 61,9% de los hombres). Como se indicó en el anterior apartado, sobre esta cuestión se indagará en profundidad en la fase cualitativa del estudio.

No obstante, los encuestados son conscientes del peligro que pueden suponer estas tecnologías para el mantenimiento de los puestos de trabajo actuales: casi 7 de cada 10 (67,8%) opina que la IA destruirá numerosos empleos en el ámbito de la comunicación. Los hombres se alinean con esta opinión de forma más intensa (76,2% frente al 63,2% de las mujeres). Sin embargo, las pruebas de chi cuadrado determinan la ausencia de diferencias significativas de la variable de género en los resultados de las distintas preguntas, por lo que se puede afirmar que el sexo de las personas encuestadas no es un factor determinante en la percepción de los sujetos encuestados sobre el uso y el impacto de la IA.

Tabla 1. Encuesta de uso y percepciones de la IA

Pregunta / Afirmación	Total	Hombres	Mujeres	p valor (x ²)
P1. ¿Conoces alguna herramienta de IA?	Sí: 83,1% No: 8,5% NS/NC: 8,5%	Sí: 95,2% No: 4,8% NS/NC: 0%	Sí: 76,3% No: 10,5% NS/NC: 13,2%	.144
P2. ¿Has utilizado ChatGPT o alguna herramienta similar para tus trabajos de curso?	Sí: 57,6% No: 39% NS/NC: 3,4%	Sí: 71,4% No: 23,8% NS/NC: 4,8%	Sí: 50% No: 47,4% NS/NC: 2,6%	.203
P3. ¿Crees que la IA debería incluirse en tu formación?	Sí: 83,1% No: 1,7% NS/NC: 15,3%	Sí: 71,4% No: 4,8% NS/NC: 23,8%	Sí: 89,5% No: 0% NS/NC: 10,5%	.142
P4. Estoy entusiasmado/a con las posibilidades de utilizar la IA en el ámbito de la comunicación.	Sí: 69,5% No: 13,6% NS/NC: 16,8%	Sí: 61,9% No: 23,8% NS/NC: 14,3%	Sí: 77,8% No: 8,3% NS/NC: 13,9%	.255
P5. La IA podría darles a los gigantes tecnológicos el control sobre las noticias.	Sí: 54,2% No: 8,5% NS/NC: 37,3%	Sí: 57,1% No: 9,5% NS/NC: 33,3%	Sí: 52,6% No: 7,9% NS/NC: 39,5%	.891
P6. El comunicador siempre hará una función insustituible por la IA.	Sí: 71,2% No: 13,6% NS/NC: 15,3%	Sí: 61,9% No: 19% NS/NC: 19%	Sí: 76,3% No: 10,5% NS/NC: 13,2%	.490
P7. La IA afectará a tu forma de trabajar en el futuro.	Sí: 88,1% No: 3,4% NS/NC: 8,4%	Sí: 81% No: 9,5% NS/NC: 9,5%	Sí: 94,6% No: 0% NS/NC: 5,4%	.127
P8. La IA eliminará muchos puestos de trabajo en el sector de la comunicación.	Sí: 67,8% No: 5,1% NS/NC: 27,1%	Sí: 76,2% No: 4,8% NS/NC: 19%	Sí: 63,2% No: 5,3% NS/NC: 31,5%	.569
P9. Las herramientas, servicios e infraestructura necesaria para la IA se concentran en manos de pocas tecnológicas como Google, Microsoft, etc.	Sí: 45,8% No: 6,8% NS/NC: 47,5%	Sí: 42,9% No: 9,5% NS/NC: 47,6%	Sí: 47,4% No: 5,3% NS/NC: 47,3%	.810
P10. Puede ser peligroso el uso que de la IA puede hacer parte de la población.	Sí: 83,1% No: 3,4% NS/NC: 13,5%	Sí: 81% No: 0% NS/NC: 19%	Sí: 84,2% No: 5,3% NS/NC: 10,5%	.397

Fuente: elaboración propia

3.2. FASE 2. ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Como se explicó en el apartado metodológico, las entrevistas cualitativas pretendían responder a dos preguntas centrales: (1) ¿Cómo crees que afectará la IA generativa al ámbito profesional del periodismo y la comunicación en general? y (2) ¿Por qué los comunicadores seguirán siendo imprescindibles a pesar del avance de la IA? A continuación, se abordan estas cuestiones a partir de los datos obtenidos.

3.2.1. ¿Cómo crees que afectará la IA generativa al ámbito profesional de la comunicación?

De acuerdo con el discurso dominante de los sujetos entrevistados, destacan cuatro categorías relacionadas con el impacto de la IA generativa en el ámbito de la comunicación: (1) afectación a las rutinas profesionales, (2) integración y coexistencia de los comunicadores y los sistemas inteligentes, (3) desinformación, ética y calidad informativa y (4) adaptación y evolución profesional (ver Tabla 2 en anexo).

Impacto en las rutinas profesionales

Los participantes en las entrevistas asumen que la IA está transformando el sector de la comunicación desde el punto de vista de la ejecución de las tareas habituales de este tipo de profesionales. En este sentido, una de las cuestiones salientes es la potencialidad de la IA generativa para acelerar procesos, hacer el trabajo más eficiente y facilitar tareas como la búsqueda de información y la redacción de noticias:

“Pienso que a los periodistas nos facilitará mucho la búsqueda de información y la redacción de noticias” (ENT_10).

“En la comunicación, nos ofrecerá nuevos puntos de vista para nuevas informaciones y producciones. Nuestro trabajo consistirá en perfeccionarlas y contrastarlas” (ENT_29).

La posibilidad de que la IA generativa realice ciertas funciones de manera más rápida y eficiente genera preocupaciones sobre la pérdida de empleos, especialmente en las tareas más mecánicas y menos creativas, como analizaremos más adelante. Sin

embargo, se detecta una percepción mayoritaria hacia la IA como un agente que puede potenciar el trabajo de los comunicadores: “Nos ayudará a revisar que nuestros textos estén correctamente escritos de forma ortográfica” (ENT_35). Otro de los ámbitos de mejora se vincula con la posibilidad de ofrecer nuevas perspectivas para la producción audiovisual y la generación de noticias, como la personalización de la información (Bodó, 2019), la explotación de los *chatbots* informativos (Jones & Jones, 2019) o de las noticias en forma de *bots* (*newsbots*) (Ford & Hutchinson, 2019).

Integración y coexistencia

Las entrevistas revelan una cierta variedad de opiniones y percepciones sobre la integración de estas herramientas en los entornos profesionales dentro del ámbito de la comunicación. Desde la preocupación por la pérdida de empleo hasta la visión optimista de la IA generativa como una herramienta de ayuda en los procesos productivos y creativos, los participantes reflejan una compleja discusión sobre el futuro de las profesiones vinculadas a la comunicación. Por tanto, lejos de asumir una posición unánime, el discurso de los participantes se debate entre (1) la visión optimista que defiende la coexistencia entre comunicadores humanos y herramientas de IA y (2) otra perspectiva más pesimista preocupada por la posible pérdida de empleos en el sector.

La primera visión –mayoritaria, tal como evidencia el estudio cuantitativo previo– resalta que la IA generativa será una herramienta más en manos de los comunicadores, una suerte de asistente que complementará las tareas rutinarias, pero sin sustituir completamente la intervención humana. Los participantes sugieren que la coexistencia entre la IA y los profesionales de la comunicación es posible, siempre y cuando se utilice de manera adecuada:

“La IA generativa no tiene por qué resultar una amenaza para nosotros. Debemos recogerla como un nuevo instrumento de apoyo y ayuda” (ENT_17).

“No podemos apoyarnos completamente en que haga el trabajo de forma adecuada por muy evolucionada que esté” (ENT_38).

“Opino que afectará bastante y agilizará los procesos. Sin embargo, no creo que nos quite el trabajo” (ENT_02).

La perspectiva pesimista sitúa la relación entre IA generativa y comunicadores desde la lógica del reemplazo: la capacidad de los sistemas inteligentes para computar grandes cantidades de datos en poco tiempo y ser, por tanto, más eficientes en determinadas tareas traerá consigo la sustitución total de ciertos profesionales en el sector:

“Nos reemplaza y realiza nuestro trabajo mucho más rápido y eficazmente de lo que haríamos nosotros nunca” (ENT_38).

“Existen programas que ya pueden redactar noticias, crear imágenes, corregir errores, etc. Esto significa que, en un futuro no tan lejano, el trabajo será ocupado por máquinas y aplicaciones que por menos dinero hacen las tareas de forma más rápida y eficaz” (ENT_11).

Desinformación, ética y calidad informativa

La ética y la calidad de la información y la producción audiovisual también emergen como una categoría temática clave. Los participantes expresan preocupaciones sobre la posibilidad de que la IA generativa contribuya a la desinformación y afecte negativamente a la calidad de las noticias. Si bien la desinformación no es un fenómeno novedoso, la democratización del uso de sistemas de IA generativa multiplica la posibilidad de elaborar narrativas e imágenes desinformativas que resulten creíbles dada la capacidad de estos sistemas para imitar la producción humana. Los participantes destacan la importancia de la veracidad en la información periodística y plantean la posibilidad de que la IA, al automatizar ciertos procesos, pueda generar información falsa o poco contrastada. En este sentido, la presencia de sesgos en los resultados de los sistemas inteligentes constituye una preocupación para los sujetos entrevistados. Con este discurso, los jóvenes entrevistados impugnan la idea de la “objetividad mecánica” (Carlson, 2019: 1117), consistente en la creencia de que los sistemas de IA son capaces de ofrecer representaciones y resultados que superan los límites de la subjetividad humana:

“Se perderá calidad en la información ya que en muchos casos no será contrastada. Además, la desinformación, ya presente, irá aumentando” (ENT_23).

“Puede generar mucha desinformación en las manos equivocadas e incluso, que lo puedan utilizar personas que no están formadas para ello” (ENT_34).

El problema de la desinformación en su vinculación con la IA generativa se relaciona, por tanto, con la escala de producción y de propagación del contenido desinformativo. No responsabilizan a la IA de la generación de desinformación, sino de una posible profundización de esta problemática, sobre todo por la capacidad de automatizar la creación y la propagación del contenido falso en diferentes formatos: textuales, sonoros y visuales.

En esta línea, otro aspecto que relaciona la desinformación con la IA generativa es la verosimilitud del contenido falso a través de las denominadas *deepfakes*, que consisten en vídeos, fotografías o audios manipulados o generados desde cero mediante algoritmos de IA, donde habitualmente se presenta a un sujeto emitiendo un discurso que jamás pronunció o realizando acciones que nunca ejecutó (García-Marín, 2021). Este tipo de producciones “difuminan la distinción entre lo verdadero y lo falso” (ENT_40) y “su veracidad es más difícil de identificar” (ENT_16), aspecto que resulta ciertamente preocupante para los jóvenes entrevistados. Asimismo, la necesidad de regulaciones y políticas que guíen el uso ético de la IA en el periodismo se considera un aspecto relevante: “La IA generativa afectará en el ámbito de la comunicación y del periodismo dependiendo de las políticas que se implanten para regular su utilización” (ENT_03).

Adaptación y evolución profesional

Finalmente, los entrevistados reconocen la importancia de mantenerse actualizados y capacitados en el uso de herramientas de IA para seguir siendo competitivos en el mercado laboral a fin de utilizar estos instrumentos de manera correcta y beneficiosa, integrándolos eficazmente en las rutinas profesionales: “Las personas que no se vean capaces de avanzar en la tecnología y que les cueste adaptarse a esta nueva herramienta les afectará negativamente” (ENT_23).

Destacan la necesidad de desarrollar nuevas habilidades y competencias que se adapten al trabajo realizado por la IA. En este sentido, enfatizan la importancia de la creatividad, la capacidad crítica y el juicio humano en la producción de contenidos de calidad: “La IA generativa puede transformar el trabajo del comunicador; sin embargo, la creatividad humana y el análisis crítico seguirán siendo esenciales en la redacción y la toma de decisiones editoriales” (ENT_44). Se alude, por tanto, a la necesidad de integrar la intervención humana en las etapas del proceso de utilización de la IA generativa (*human in the loop*).

3.2.2. *¿Por qué los comunicadores seguirán siendo imprescindibles a pesar del avance de la IA?*

Los participantes en las entrevistas articulan una variedad de opiniones sobre el futuro de los comunicadores en un mundo impulsado por la IA generativa. Aunque reconocen la presencia e importancia creciente de esta tecnología, el discurso dominante defiende la relevancia continua del factor humano y la imposibilidad de sustituirlo en unas profesiones donde las habilidades y cualidades humanas resultan esenciales. Recuérdesse que el 71,2% de los participantes en las encuestas se mostraron de acuerdo con que el comunicador será insustituible por los sistemas de IA. Emergieron dos categorías fundamentales que explican, de acuerdo con los sujetos entrevistados, el carácter irremplazable de los profesionales: (1) el periodismo y las tareas relacionadas con el ámbito de la comunicación social como actividades intrínsecamente humanas y (2) las limitaciones propias de la IA (ver Tabla 3 en anexo).

El periodismo y la comunicación social como actividades humanas

Los jóvenes entrevistados que se muestran convencidos de que los comunicadores seguirán siendo esenciales afirman que, para el desempeño de estas profesiones, resulta fundamental la realización de tareas que implican una naturaleza eminentemente humana, como la transmisión de noticias delante de una cámara, la adaptación a situaciones e informaciones de última hora o la necesidad de interpretar realidades y hechos de gran complejidad. Desde su punto de vista, estas condiciones, básicas en los profesionales de la comunicación, no pueden ser replicadas por la IA

generativa y, por ello, la continuidad de los profesionales está garantizada: “Nuestra profesión sigue siendo imprescindible y seguirá siendo así, ya que una IA generativa utiliza la información que nosotros publicamos, generando así distintas formas de expresarla, pero nunca contarán con el factor de la novedad” (ENT_53).

Además, los participantes resaltan aspectos humanos más generales, como la empatía, la capacidad de mostrar y transmitir emociones, reflexionar o realizar producciones creativas más allá de repetir patrones ya explorados: “Creo que siempre se necesitará una persona, que tenga emociones y sentimientos, lo que las máquinas no pueden ofrecer, y lo que hace que nuestras profesiones sean más reales y que nuestros receptores sientan más cercanía” (ENT_10).

Resultan especialmente relevantes las menciones al carácter creativo de las tareas de los profesionales de la comunicación. Al procesar grandes cantidades de información ya producida, los sistemas de IA generativa solo pueden ofrecer resultados que, de alguna forma, constituyen combinaciones de producciones que ya están creadas y que siempre dependerán de la calidad de los datos de entrenamiento aplicados al sistema:

“La IA generativa necesita parámetros impuestos por alguien real para ser capaz de funcionar” (ENT_29).

“A la IA generativa le queda mucho por desarrollarse, y nunca podrá alcanzar la creatividad y la expresión de una persona especializada, por mucho que avance” (ENT_11).

En la misma línea, los entrevistados argumentan que las máquinas no pueden darles el tratamiento adecuado a ciertos trabajos periodísticos, tales como entrevistar a personas en situaciones delicadas, contar historias de gran sensibilidad o cubrir eventos en directo en el lugar de los hechos donde un elevado grado de improvisación resulta imprescindible. Vinculan, por tanto, la práctica periodística y comunicativa con una necesaria conexión humana que alcance la profundidad, la complejidad y las percepciones propias de las personas:

“Se van a seguir necesitando personas para todo lo que tiene que ver con la presencia física, como ir a un sitio a realizar un reportaje audiovisual” (ENT_23).

“La máquina nunca apostará por el contacto natural entre las personas. La comunicación, al fin de al cabo, es eso” (ENT_44).

“Una IA generativa no puede llegar a empatizar, por lo que nunca podría llegar a ser una buena forma de comunicación” (ENT_09).

Otras limitaciones de la IA generativa

A la vez, se observan otras limitaciones propias de la IA generativa, al margen de las anteriormente expuestas. En primer lugar, los entrevistados señalan las dificultades de la IA para estar completamente actualizada y libre de errores en las informaciones más recientes. Afirman que, a diferencia de los humanos, estos sistemas no poseen la capacidad de adaptarse, de desarrollar información por sí solos, ni de comprender el contexto y la noticiabilidad de los hechos. Definen estas máquinas como una tecnología rígida que resulta muy efectiva en entornos controlados y previamente programados, pero con la imposibilidad de improvisar y adaptarse al entorno: “El comunicador trabaja desde una posición desde la que la IA no lo puede hacer, al ser una máquina definida” (ENT_05).

Asimismo, vuelven a poner en valor la necesidad de la intervención y supervisión humana, sobre todo en situaciones de crisis, en informaciones de última hora y para contrastar los datos a fin de luchar contra la desinformación: “Los periodistas serán imprescindibles porque la IA generativa recoge información que se encuentra en internet, por lo que el trabajo del periodista sería verificar que la información es verdadera” (ENT_34).

Especialmente relevantes son las dificultades de comprensión de los lenguajes (tanto textuales como visuales) de estos sistemas en unas profesiones donde los significados muchas veces se desvían de lo establecido en la norma (que es lo único que puede ser codificado a priori): “La IA generativa no puede igualar la redacción o la capacidad de producción de imágenes de una persona, ya que no puede pensar como un humano”

(ENT_40). En esta línea, la dificultad de estos modelos para comprender las figuras retóricas, los dobles sentidos, la ironía, los significados específicos de determinadas imágenes según la cultura y el contexto, los símbolos icónicos o las oraciones polisémicas obligan a establecer un constante control humano que sitúa la relación entre personas y máquinas desde la óptica de la colaboración y la complementariedad en lugar de abonar la tesis del reemplazo: “La IA generativa nunca podrá comunicar a los humanos mejor que ellos mismos, no tendrá la capacidad de ajustarse a los distintos entornos y emplear conceptos como la metáfora o el humor” (ENT_04).

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Este estudio exploratorio, que tiene las lógicas limitaciones derivadas de su enfoque en estudiantes del área de comunicación de una única universidad, permite indagar en las percepciones iniciales de los futuros comunicadores sobre el impacto de la IA, sobre todo la generativa, en sus futuras profesiones. Aunque las entrevistas realizadas revelan una cierta polarización entre discursos optimistas y pesimistas sobre el impacto de la IA, lo cierto es que las visiones integradoras prevalecen sobre las apocalípticas: los jóvenes entrevistados parecen asumir que la función de la IA generativa será asistencial, nunca sustitutiva de la figura del comunicador, aunque un porcentaje considerable –casi 7 de cada 10– afirma que la IA destruirá empleos en el sector de la comunicación¹. Sin embargo, lejos de la teoría del reemplazo total, los participantes en nuestra investigación perciben la adopción de estos instrumentos como una forma de colaboración para producir un reparto de la carga de trabajo que libere al comunicador de las tareas más monótonas y repetitivas (Clerwall, 2014).

En este sentido, los sujetos entrevistados se alinean con opiniones previamente establecidas en la literatura científica, tendentes a concebir la IA como una herramienta basada en la colaboración humano-máquina donde el comunicador deberá acometer una necesaria adaptación (Salazar, 2018). En la misma línea, Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz (2020) señalan que los estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual tienen

¹ Téngase en cuenta que el limitado tamaño muestral del estudio cuantitativo podría hacer que este dato no fuera del todo relevante.

claro que las máquinas no conseguirán reemplazar completamente a los profesionales. Nótese que este último estudio es previo a la popularización de la IA generativa, por lo que podemos concluir que no parece haber un cambio de percepción en los estudiantes de este ámbito con respecto a las visiones que este colectivo tenía hace unos años. Lo cierto es que esta visión parece ciertamente asentada en el campo de la investigación comunicativa, que no considera la existencia de un peligro real de reemplazo absoluto de la figura del comunicador por tecnologías automatizadas, sino un proceso de transformaciones y ajustes (Cerezo, 2018; Renó, 2018).

Eso sí, para lograr esta integración entre humanos y máquinas, los jóvenes entrevistados son conscientes de la necesidad de rigurosos códigos deontológicos con el fin de propiciar un correcto uso de estas tecnologías, que se vinculan con importantes riesgos éticos y sociales, en línea con las aportaciones de Franganillo (2023, p. 11): “Los contenidos artificiales son tan verosímiles que pueden confundir a la sociedad si no hay un código de conducta”.

Esta percepción de los futuros comunicadores entrevistados se asienta en la escasa fiabilidad que puede caracterizar a las producciones generadas con IA, su ausencia de humanidad y sensibilidad y, en el caso del periodismo, la falta de contraste y verificación, aspectos señalados por estudios anteriores como el de Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz (2020). En el ámbito periodístico, los jóvenes participantes en nuestro estudio cuestionan la robotización completa de las redacciones porque ello supondría una ruptura con la idea de lo que es el periodismo; no solo porque los *bots* no pueden hacer preguntas, determinar causalidad o formar opiniones sino porque pueden ser inadecuados para cumplir con la función de vigilantes del poder que tiene la propia profesión (García-Marín *et al.*, 2023). En esta línea, otros autores como Milosavljevic y Vobic (2019) han identificado claras contradicciones entre los procesos de automatización de la información y los ideales centrales del periodismo, basados en el servicio público, la autonomía y la objetividad.

Por otro lado, resultan especialmente salientes las menciones al carácter creativo del trabajo de los profesionales de la comunicación. De acuerdo con el discurso de los

participantes en el estudio, los estándares de creatividad en estas profesiones están lejos de ser alcanzados por la IA generativa. Esta opinión se sitúa en la línea que defienden autores como Larson (2022), que afirman que la creatividad humana se basa en una suerte de saltos imaginativos donde el humano vislumbra futuros sin tomar como referencia ninguno de los hechos del pasado. Dicho de otro modo, el conocimiento no se basa solo en inferencias deductivas o inductivas, sino también en abducciones que aún están lejos de ser codificadas para que una máquina pueda ejecutarlas: “Es posible que el sueño de una IA capture algún día esos saltos de manera automática, pero mientras tanto deberíamos admitir que la verdad es que no sabemos cómo mecanizar nuestra experiencia” (Larson, 2022, p. 242).

Finalmente, este estudio pone de manifiesto la demanda de formación en materia de IA para los futuros comunicadores. Una amplia mayoría (el 83%) de los jóvenes participantes considera esencial obtener un adecuado conocimiento en este ámbito, resultado también coincidente con el trabajo de Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz (2020). La realidad es que la universidad española parece no haberse quedado al margen de esta necesidad (Gómez-Diago, 2022), dado que ya existen vías para la introducción de la IA en el ámbito universitario, tanto a nivel de grado como en estudios de máster, a fin de afrontar los retos profesionales que estos sistemas algorítmicos traerán en los próximos años en el campo de la comunicación.

5. AGRADECIMIENTOS

Investigación financiada por la XVII Convocatoria de Fomento para la Organización de Actividades Académicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), 2023. Cuenta también con el apoyo del Grupo de Investigación Consolidado PROMAPI: El impacto de los factores culturales en las relaciones internacionales, perteneciente a la URJC.

6. REFERENCIAS

- Bodó, B. (2019). Selling News to Audiences –A Qualitative Inquiry into the Emerging Logics of Algorithmic News Personalization in European Quality News Media. *Digital Journalism*, 7(8), 1054–1075. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1624185>
- Callejo, J., & Viedma, A. (2005). *Proyectos y estrategias de investigación social: la perspectiva de la intervención*. Mc Graw Hill/Interamericana de España.
- Calvo-Rubio, L.-M., & Ufarte-Ruiz, M.-J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *Profesional de la información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Carlson, M. (2019). News Algorithms, Photojournalism and the Assumption of Mechanical Objectivity in Journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1117–1133. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1601577>
- Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. Editorial UOC.
- Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalist: Users’ perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- DalBen Furtado, S. F. (2020). Automated Journalism in Brazil: an Analysis of Three Robots on Twitter. *Brazilian Journalism Research*, 16(3), 476–501. <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n3.2021.1305>
- da Silva, J. R. (2023). *Connect-the-Dots: Artificial Intelligence and Automation in Investigative Journalism*. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/153970/2/648196.pdf>
- Emsley, R. (2023). ChatGPT: these are not hallucinations – they’re fabrications and falsifications. *Schizophr*, 52(9). <https://doi.org/10.1038/s41537-023-00379-4>

- Fletcher, R., Schifferes, S., & Thurman, N. (2023). Building the 'truthmeter': training algorithms to help journalists assess the credibility of social media sources. *Convergence*, 26(1), 19-34. <https://doi.org/10.1177/1354856517714955>
- Ford, H. y Hutchinson, J. (2019). Newsbots That Mediate Journalist and Audience Relationships. *Digital Journalism*, 7(8), 1013–1031. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1626752>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methodos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- García-Marín D. (2022). Modelos algorítmicos y fact-checking automatizado. Revisión sistemática de la literatura. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), 7-16. <https://doi.org/10.5209/dcin.77472>
- García-Marín, D., Rubio-Jordán, A. V., & Salvat-Martinrey, G. (2023). Chequeando al fact-checker. Prácticas de verificación política y sesgos partidistas en Newtral (España). *Revista de Comunicación*, 22(2), 207–223. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3184>
- Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>
- Jones, R., & Jones, B. (2019). Atomising the News: The (In)Flexibility of Structured Journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1157–1179. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1609372>
- Larsson, E. J. (2022). *El mito de la inteligencia artificial*. Shackelton Books.
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Váñez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training

proposal. *Profesional de la información*, 32(4), e320408.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>

Milosavljević, M., & Vobič, I. (2019). Human Still in the Loop: Editors Reconsider the Ideals of Professional Journalism Through Automation. *Digital Journalism*, 7(8), 1098–1116. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1601576>

Mitchell, M. (2020). *Artificial intelligence: A guide for thinking humans*. Picador.

Murcia Verdú, F. J., Ramos Antón, R., & Calvo Rubio, L. M. (2022). Comparative analysis of the sports chronicle quality written by artificial intelligence and journalists. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 91-111. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1553>

Nasim, S. F., Ali, M. R., & Kulsoom, U. (2022). Artificial intelligence incidents & ethics a narrative review. *International Journal of Technology, Innovation and Management*, 2(2), 52-64. <https://doi.org/10.54489/ijtim.v2i2.80>

Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the impact of artificial intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & society*, 35(3), 105-121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>

Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J., & Mera-Fernández, M. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. *Profesional de la información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>

Renó, L. (2018). *Manual de periodismo de datos*. Ría Editorial.

Salazar, I. (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación*, 27, 295-315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>

Salvat-Martinrey, G., García-Marín, D., & Del Hoyo Hurtado, M. (2023). Verificación de la información e infografía. En: V Guarinos Galán, M. Blanco Pérez (Coords.), *Universos distópicos y manipulación en la comunicación contemporánea: del periodismo a las series pasando por la política* (pp. 1007-1023). Dykinson.

Sanguinetti, P. (2023). *Tecnohumanismo. Por un diseño narrativo y estético de la inteligencia artificial*. La Huerta Grande.

Túñez-López, J.-M., Toural-Bran, C., & Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Automated-content generation using news-writing bots and algorithms: Perceptions and attitudes amongst Spain's journalists. *Profesional de la información*, 27(4), 750–758.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>

7. ANEXO. TABLAS COMPLEMENTARIAS 2 Y 3

Tabla 2. *¿Cómo crees que afectará la IA generativa al ámbito profesional de la comunicación?*

Categorías	Subcategorías
Rutinas profesionales	Aceleración de procesos Mayor eficiencia en la búsqueda de información y en la redacción de noticias Nuevas perspectivas en la generación de información y contenidos audiovisuales (personalización, <i>chatbots</i> informativos y <i>newsbots</i>)
Integración y coexistencia	IA no sustitutiva, sino complementaria (opinión mayoritaria) Reemplazo y pérdida de empleos (visión minoritaria)
Desinformación, ética y calidad informativa	Producción de contenidos falsos creíbles Aumento de la escala del contenido desinformativo Degradación de la calidad informativa Necesidad de regulación
Adaptación y evolución profesional	Formación y actualización permanente Competitividad del mercado laboral Nuevas competencias Refuerzo de las habilidades creativas y analíticas

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. *¿Por qué los comunicadores seguirán siendo imprescindibles a pesar del avance de la IA?*

Categorías	Subcategorías
Periodismo y comunicación social como actividades humanas	Transmisión en cámara Adaptación e improvisación Interpretación de los hechos Emociones humanas (empatía) Creatividad Profundidad y complejidad del factor humano
Limitaciones de la IA	Dificultades de actualización (información de última hora) Sesgos y desinformación Falta de comprensión del contexto (modelos lingüísticos) Necesidad de control humano

Fuente: elaboración propia