



Percepciones sobre el uso de IA en el periodismo vasco y su integración en los medios

Perceptions of the use of AI in Basque journalism and its integration into the media

Jesús Pérez Dasilva

Universidad del País Vasco. España.

jesusangel.perez@ehu.eus



Urko Peña Alonso

Universidad del País Vasco. España.

urko.pena@ehu.eus



María Ganzabal Learreta

Universidad del País Vasco. España.

maria.ganzabal@ehu.eus



Koldobika Meso Ayerdi

Universidad del País Vasco. España.

koldo.meso@ehu.eus



Terese Mendiguren Galdospin

Universidad del País Vasco. España.

terese.mendiguren@ehu.eus



Artículo perteneciente al proyecto de investigación US23/10, financiado por la UPV/EHU (17/11/2023 - 17/11/2025). Asimismo, forma parte de la producción del Grupo Consolidado 'Gureiker' (IT1496-22). Quienes firman este texto agradecen la colaboración de la Euskal Kazetarien Elkartea (EKE)-Asociación Vasca de Periodistas (AVP).

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Pérez Dasilva, Jesús; Peña Alonso, Urko; Ganzabal Learreta, María; Meso Ayerdi, Koldobika y Mendiguren Galdospin, Terese. (2026). Percepciones sobre el uso de IA en el periodismo vasco y su integración en los medios [Perceptions of the use of AI in Basque journalism and its integration into the media]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-28. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2026-2517>

Fecha de Recepción: 14/08/2025
Fecha de Aceptación: 08/11/2025
Fecha de Publicación: 04/02/2026

RESUMEN

Introducción: Este estudio analiza la adaptación del periodismo vasco al uso de la inteligencia artificial (IA), con énfasis en el uso de herramientas como ChatGPT y su influencia en la profesión. Ha sido desarrollado en colaboración con la Asociación Vasca de Periodistas (AVP) y tiene como objetivo comprender cómo la IA transforma el trabajo periodístico, qué oportunidades ofrece y qué preocupaciones genera entre los profesionales del sector. **Metodología:** Para la recolección de datos, se ha utilizado un cuestionario semiestructurado autoadministrado distribuido online que ha permitido lograr 504 entrevistas representativas en términos de género y diversidad de medios. **Resultados:** Los medios digitales y los periodistas independientes lideran el uso de la IA, con más del 40% empleándola semanalmente, mientras que la radio y la televisión presentan una adopción más baja. ChatGPT y Canva son las herramientas más utilizadas, aunque el 43,5% de los encuestados no emplea ninguna. El mayor problema es la falta de formación, presente en el 86% de los periodistas, que limita su integración equitativa y profundiza las desigualdades de género. **Discusión:** La incorporación de la inteligencia artificial en el periodismo vasco representa una transformación significativa, con medios que empiezan a explorar su uso y profesionales que demandan formación, en un contexto de oportunidades y retos éticos y laborales por resolver. **Conclusiones:** Los hallazgos destacan la urgencia de una mayor capacitación y un mejor acceso a herramientas para optimizar la integración de la IA en el sector periodístico.

Palabras clave: Inteligencia artificial; periodistas vascos; medios de comunicación; brecha profesional; formación en IA; competencias en IA.

ABSTRACT

Introduction: This study analyzes how Basque journalism is adapting to the use of artificial intelligence (AI), with an emphasis on the use of tools like ChatGPT and their influence on the profession. It was developed in collaboration with the Basque Journalists Association (AVP) and aims to understand how AI transforms journalistic work, what opportunities it offers, and what concerns it generates among professionals in the field. **Methodology:** For data collection, a self-administered semi-structured questionnaire was distributed online, allowing for 504 representative interviews in terms of gender and media diversity. **Results:** Digital media and independent journalists lead the use of AI, with more than 40% using it weekly, while radio and television have a lower adoption rate. ChatGPT and Canva are the most used tools, although 43.5% of respondents do not use any. The biggest issue is the lack of training, present in 86% of journalists, which limits its equitable integration and deepens gender inequalities. **Discussion:** The integration of artificial intelligence in Basque journalism represents a significant transformation, with media outlets beginning to explore its use and professionals demanding training, in a context of opportunities and unresolved ethical and professional challenges. **Conclusions:** The findings highlight the urgency of greater training and improved access to tools to optimize the integration of AI in the journalism sector.

Keywords: Artificial intelligence; basque journalist; media; professional gap; AI training; AI skills.

1. INTRODUCCIÓN

Han sido muchas las modificaciones que ha ido viviendo la profesión periodística para adecuarse a los continuos cambios tecnológicos y a los nuevos modos de consumo de la información por parte de la audiencia (Carlson *et al.*, 2021; Langer y Gruber, 2021; Newman y Cherubini, 2025). La última gran revolución viene dada de la mano de la Inteligencia Artificial (en adelante IA) generativa que ha venido a transformar la redacción de la información haciéndola de forma automatizada y con la capacidad de crear contenidos con la mínima intervención humana (Franganillo, 2022; Brennen *et al.*, 2020).

Todas las empresas periodísticas tienen la necesidad de adaptar esta IA a sus redacciones y de adoptar nuevos algoritmos para trabajar con grandes volúmenes de datos que permitan contar nuevas historias (DalBen Furtado, 2020). Las editoras del País Vasco no son una excepción. Precisamente, son varios los estudios que han analizado la profesión del periodismo en el País Vasco desde dentro de los medios de comunicación. Estas investigaciones muestran cómo ha evolucionado esta carrera desde principios del siglo XXI con un acceso digital a la información incipiente y donde poco más de la mitad de los profesionales vascos encuestados disponía en 1998 de correo electrónico en su puesto de trabajo (Cantalapiedra *et al.*, 2000), hasta la irrupción de internet y los problemas que han tenido las diversas generaciones de periodistas para adaptarse a nuevas rutinas y audiencias condicionadas por las redes sociales y por la generalización de los contenidos multimedia (Pérez-Dasilva *et al.*, 2021; Ganzabal Learreta *et al.*, 2021).

Este reajuste de la profesión también ha afectado de lleno a las redacciones de los medios donde se detecta la precariedad (Gutiérrez-Cuesta *et al.*, 2022) y la misma brecha de género que existe en la sociedad (Parratt-Fernández *et al.*, 2023). A pesar de que la feminización de los medios de comunicación va en aumento (Peña-Fernández *et al.*, 2022), las competencias digitales de las periodistas de más edad en el País Vasco quedan mermadas si las comparamos con las de sus compañeros de profesión y con las del resto de los profesionales de generaciones más jóvenes (Ganzabal Learreta *et al.*, 2023)

Todas estas investigaciones han ofrecido una visión completa de la situación de la profesión y de la constante necesidad de adaptación de los profesionales del País Vasco hasta nuestros días. Casi sin dar tiempo a la digestión de las nuevas formas de crear y distribuir contenido a través de las redes sociales, la adopción de la IA por parte de los periodistas vascos requiere de una nueva radiografía. Un examen detallado donde se analicen las habilidades clave necesarias para ejercer la profesión con esta nueva tecnología, su impacto en la misma, los factores limitantes y desafíos éticos que puedan surgir de su uso junto con la brecha de género que se pueda derivar de ello.

En este contexto, la inteligencia artificial generativa emerge como una de las innovaciones más influyentes en el periodismo actual. Representa una subdisciplina de la IA que permite la creación de contenido original a partir de datos existentes (Asociación de la Prensa de Madrid, 2023). Su rápido avance ha transformado la industria de las comunicaciones (Parratt-Fernández *et al.*, 2021), asumiendo funciones que antes eran exclusivas de los periodistas (Sivira Camacaro, 2025). En consecuencia, los medios de comunicación han comenzado a integrar cada vez más la IA en sus estrategias de producción de noticias, priorizando su uso en tareas como el procesamiento del lenguaje natural, la detección de tendencias informativas y la generación automatizada de textos (Canavilhas, 2022).

Cada vez son más numerosos los estudios que abordan el impacto de la IA en los medios europeos (Ufarte Ruiz y Murcia Verdú, 2024) y españoles (Mondría Terol, 2023; Parratt-Fernández *et al.*, 2021, 2024; Túñez-López *et al.*, 2018; Ufarte Ruiz *et al.*, 2023), así como los procesos de adaptación de los profesionales del periodismo a esta nueva realidad tecnológica. El estudio de Mayoral Sánchez *et al.* (2023), por ejemplo, analiza la implantación de la IA en 88 medios de comunicación en España y confirma su expansión, aunque también identifica retos vinculados con la reputación y la rentabilidad. Por su parte, Mondría Terol (2023) también

recoge testimonios de profesionales de medios como *El País* o RTVE, y de empresas como Prodigioso Volcán, donde se evidencian obstáculos como la falta de formación técnica y la resistencia al cambio. Esta lentitud y reticencia a la hora de incorporar la IA en el periodismo también es denunciada por Sánchez-García *et al.*, (2023). Por su parte, Martínez-Navarro (2025) destaca, a través de entrevistas con periodistas, la necesidad de centrarse en tareas no automatizables como estrategia para mitigar el impacto de la automatización. En el ámbito de la desinformación, también se han desarrollado investigaciones que examinan cómo los periodistas enfrentan este fenómeno con ayuda (o riesgo) de la IA (Peña-Fernández *et al.*, 2023).

Sin embargo, el auge de esta IA en el periodismo no es un fenómeno reciente, sino una evolución continua a lo largo de las últimas décadas (Peña-Fernández, Meso-Ayerdi *et al.*, 2023) que se encuentra ahora mismo en pleno desarrollo (Mayoral Sánchez *et al.*, 2023). A mediados del 2000 ya hablamos de periodismo computacional (Thurman *et al.*, 2017), o de periodismo automatizado, también denominado periodismo algorítmico, o robotizado por algunos autores (Graefe, 2016). Así, la inclusión de *chatbots* (Veglis y Maniou, 2019) junto con la información bursátil o deportiva (Canavilhas, 2022), han sido algunas de las aplicaciones automatizadas más utilizadas por los medios de comunicación hasta ahora. Sin embargo, otros autores no son tan optimistas y plantean el todavía limitado alcance de la IA en los medios (García-Orosa *et al.*, 2023; Graefe *et al.*, 2016). A pesar de esto, la aparición de nuevas IA generativas, como ChatGPT, Midjourney, Dall-e y Stable Diffusion, ha marcado un punto de inflexión, extendiendo su impacto a los medios y al público en general.

Algunas investigaciones se centran en la automatización y en la IA generativa, es decir, en los procesos algorítmicos que convierten datos en textos narrativos y noticias, con una limitada o nula intervención humana (Carlson, 2015). De esta manera, la IA puede transformar los modelos existentes, actuando como un creador de contenido y no solo como mediador de la comunicación humana (Guzman y Lewis, 2019; Peña-Fernández *et al.*, 2023). Esto puede llevar a la redacción automática de información con mínima o prácticamente nula aportación humana e incluso a la creación de medios sintéticos, donde se prescinde completamente de los periodistas (Ufarte Ruiz *et al.*, 2023). Ahora bien, estos medios sintéticos no se conciben como empresas de futuro, sino como tendencia a la desagregación (Ufarte Ruiz *et al.*, 2023). Otros autores más apocalípticos como Barrat (2013) prevén incluso el fin de la era humana.

Las operaciones algorítmicas que permite esta tecnología han hecho que también la distribución de la información sea cada vez más personalizada e interactiva mediante la regulación de los comentarios entre usuarios, alertas y recomendaciones (Carlson, 2017) o mediante la moderación en redes sociales para excluir contenido inapropiado (Diakopoulos 2019). Además, esta inteligencia también se está aplicando a diversas estrategias de marketing de los medios analizando los muros de pago de los diarios digitales y las métricas de audiencias (Simon, 2024).

No obstante, otros estudios rebajan la implantación de la IA utilizándola de manera supervisada y transparente, trabajando desde la complementariedad y no desde la sustitución (Lopezosa *et al.*, 2023). Así, se pueden aprovechar y rentabilizar todas las características del proceso de automatización de la IA en lo referente a tareas rutinarias y repetitivas y centrar la labor periodística en algo realmente creativo, interpretativo y donde el sentido crítico, e incluso, irónico tengan prioridad y vengan a mejorar la profesión periodística (Calvo Rubio y Ufarte Ruiz, 2020). El uso de la IA en el periodismo exige nuevas metodologías que sitúen al ser humano en el centro de las decisiones y procesos, promoviendo una combinación de conocimientos técnicos y habilidades críticas (Becker *et al.*, 2025). Esta interdisciplinariedad debe incluir la colaboración entre profesionales de la comunicación, ingenieros en IA y expertos en ética y lingüística, para garantizar un periodismo responsable y ético (Lopezosa *et al.*, 2023; Sanahuja Sanahuja y López Rabadán, 2022; Ufarte Ruiz *et al.*, 2021; Ventura Pocino, 2021).

Es fundamental, por tanto, alimentar a la IA con datos de calidad, ya que un mal diseño puede generar sesgos de todo tipo. Además, el uso de esta tecnología puede afectar a la confianza del público si no se toman medidas

de transparencia en los medios (Carabantes, 2023; Cheng, 2025; Martínez-Navarro, 2025; Ufarte Ruiz *et al.*, 2021). En este contexto, es crucial analizar cómo los periodistas perciben y se adaptan a la IA en su trabajo diario. Según Martínez-Navarro (2025), las investigaciones revelan dos actitudes predominantes: aceptación y resistencia, condicionadas por el temor a la pérdida de control y la automatización de tareas clave. Para esta autora, existe preocupación porque la automatización de la creación de noticias conduzca a la uniformidad y disminuya la riqueza que está en la diversidad de puntos de vista.

En este punto es necesario revisar la formación periodística en las universidades para adaptar contenidos a esta nueva realidad. Para la formación periodística es cada vez más necesario reforzar los elementos básicos del periodismo junto con la capacitación tecnológica lo que plantea la implementación de asignaturas específicas de IA aplicada al Grado de Periodismo (Lopezosa *et al.*, 2023; Marta Lazo *et al.*, 2020; Sivira Camacaro, 2025). Existe, por tanto, consenso en la necesidad de una sólida formación que integre el uso ético y competente de la IA, preparando a los estudiantes para su práctica profesional de manera efectiva y responsable (Calvo Rubio y Ufarte Ruiz, 2020).

Sin embargo, para Sivira Camacaro (2025) la formación universitaria en IA para periodistas presenta deficiencias importantes. Muchos docentes admiten tener conocimientos limitados en la materia, lo que afecta la calidad de la enseñanza (De Vega Martín, 2022). Por lo tanto, las universidades deben priorizar la actualización de sus programas de estudio, incorporando módulos específicos sobre IA que incluyan tanto su uso técnico como sus implicaciones ontológicas (Sivira Camacaro, 2025).

Por otra parte, una de las mayores preocupaciones de la incursión de la IA en la economía de las empresas y, por supuesto, en las redacciones es el impacto en el empleo y que se origine una gran crisis laboral (Das *et al.*, 2023; Kelly, 2023). De hecho, este peligro junto con la dificultad financiera y la falta de rentabilidad son algunos de los motivos de la lentitud, desconfianza y desconocimiento que aluden los medios de comunicación a la hora de implantar esta tecnología (Salaverría y de-Lima-Santos, 2020). Sin embargo, también se argumenta que la IA no tendrá un impacto negativo en el mercado laboral periodístico (Ufarte Ruiz *et al.*, 2023) y que incluso puede liberar a los periodistas de tareas repetitivas, permitiéndoles dedicarse a labores más creativas y de valor añadido (Peña-Fernández, Meso-Ayerdi *et al.*, 2023). Eso sí, se requerirán perfiles de periodistas asociados a la tecnología y al dominio de plataformas usadas en los medios de comunicación, así como de una cultura sobre inteligencia artificial. De lo contrario, la inserción laboral será limitada (Fieiras-Ceide *et al.*, 2022).

De manera general, la literatura académica coincide en que la implementación de la inteligencia artificial en el ámbito periodístico implica una reconfiguración significativa del rol profesional, con beneficios potenciales en términos de eficiencia y automatización, pero también con importantes retos éticos, formativos y laborales. En el caso vasco, en concreto, se hace necesario un examen detallado donde se analice cómo los profesionales vascos se están adaptando a esta nueva realidad, las ventajas y dificultades que ven en su trabajo diario, los factores limitantes y desafíos éticos que puedan surgir de su uso junto con la brecha de género que se pueda derivar de ello.

2. OBJETIVOS

Estos son los objetivos generales (OG) con sus correspondientes objetivos específicos (OE):

OG Analizar el grado de adopción de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo vasco, así como los factores que la condicionan, las desigualdades en su uso, y las percepciones profesionales sobre sus implicaciones éticas, laborales y formativas.

- OE1: Examinar cómo influyen el tipo de medio y la disponibilidad de formación en la integración de la IA en los medios de comunicación.

- OE2: Identificar barreras y desigualdades en la formación y uso de IA, con especial atención a las brechas de género y a los factores limitantes como la falta de recursos o el debate ético.
- OE3: Explorar la percepción de los periodistas sobre el impacto actual y futuro de la IA en la profesión, en relación con las competencias requeridas, los riesgos laborales y los retos éticos.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación es una continuación de un estudio realizado en 2021 sobre los perfiles digitales de los periodistas vascos (Pérez-Dasilva *et al.*, 2021). Desde entonces, la democratización de la inteligencia artificial (Seger *et al.*, 2023) ha supuesto una transformación significativa en el acceso y uso de estas herramientas, permitiendo a organizaciones y ciudadanos utilizarlas sin necesidad de equipos especializados. Esta nueva realidad justifica la necesidad de actualizar el análisis y evaluar el impacto de la IA en la profesión periodística tres años después del estudio original. Al respecto, este trabajo es el resultado del proyecto de investigación US23/10, financiado por la Universidad del País Vasco, y ha sido realizado en colaboración con la Euskal Kazetarien Elkartea (EKE)-Asociación Vasca de Periodistas (AVP).

El instrumento de recolección de datos ha sido mediante cuestionario semiestructurado autoadministrado distribuido *online* (se adjunta como anexo) que combina preguntas predefinidas con la flexibilidad de permitir respuestas más abiertas y detalladas por parte del encuestado). Si alguien hubiera preferido, se la habríamos hecho telefónicamente, pero no lo ha pedido nadie y, para elaborarlo, se han tomado como referencia estudios previos sobre la profesión periodística y el diseño de encuestas, como el:

- Informe anual de la profesión periodística (Valera y Ropero, 2023);
- Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media (Peña-Fernández, Meso-Ayerdi *et al.*, 2023);
- Perfiles digitales de los periodistas vascos y diálogo con las audiencias (Pérez Dasilva *et al.*, 2021);
- The American journalist in the digital age: Another look at US news people (Weaver *et al.*, 2018); o
- Designing and using research questionnaires (Rowley, 2014).

En este sentido, el diseño del cuestionario ha seguido los principios metodológicos recomendados en la literatura académica (Boynton y Greenhalgh, 2004; Singh, 2017), asegurando que las preguntas sean claras, pertinentes y estructuradas de manera que permitan obtener datos válidos y fiables. Además, se ha realizado una prueba piloto con un subconjunto de periodistas para evaluar la comprensión y relevancia de las preguntas antes de su aplicación general.

Para la recogida de datos se ha contado con la asesoría de la empresa CPS Estudios de Mercado y Opinión, con amplia experiencia en la elaboración y ejecución de estudios sociológicos. Esta entidad ha colaborado tanto en la realización del pretest —que ha permitido identificar posibles ambigüedades o dificultades de comprensión en las preguntas— como en la ejecución del trabajo de campo, garantizando la calidad y representatividad del proceso. El cuestionario ha quedado formado por 24 preguntas cerradas que han combinado la opción múltiple de respuesta simple con ítems de respuesta múltiple (escala de Likert de 0 a 5 puntos). Las encuestas se han realizado de forma anónima y siguiendo estándares profesionales de recogida de datos, lo que ha reforzado la fiabilidad y consistencia de los resultados obtenidos. Asimismo, se ha informado a todas las personas participantes de que la información recopilada se utilizaría exclusivamente con fines de investigación, sin ningún propósito comercial. En este estudio no se ha solicitado la validación de un comité de ética.

En lo que se refiere a la obtención de la muestra de periodistas, se ha partido del objetivo de realizar 50% por sexo y, además, que trabajaran en los tres territorios históricos (entendiendo a priori que el resultado de esto último tuviera una proporción parecida a la población global de Euskadi por provincia). Teniendo en cuenta

esto, en primer lugar, se ha contactado con los medios de comunicación (grandes y pequeños) de Bizkaia, Gipuzkoa y Araba para que difundan entre su plantilla el enlace y les animen a llenar el cuestionario. En segundo lugar, se ha buscado a través de publicaciones varias a periodistas de los diferentes medios informativos para contactar directamente con ellos/ellas y solicitar que respondan el cuestionario. En tercer lugar, se ha ampliado la búsqueda de periodistas entre empresas e instituciones públicas ubicadas en Euskadi (buscando periodistas en Departamentos de Comunicación y Gabinetes de prensa). Al respecto, se ha tenido que hacer algo de hincapié en la búsqueda de periodistas que trabajan en Araba (porque su muestra era un poco inferior a su posible representación). Para finalizar, en el último período del campo se ha dado más fuerza a la búsqueda concreta de mujeres, ya que la muestra de éstas era bastante inferior a la de los objetivos iniciales. En base a los contactos obtenidos, se han conseguido 504 entrevistas a periodistas realizadas entre el 12 de abril y el 29 de mayo de 2024, asegurando una muestra diversa y representativa de los profesionales que trabajan en los medios de comunicación del País Vasco. En cuanto a la experiencia profesional, la muestra incluye a 221 periodistas con más de 20 años de trayectoria en medios de comunicación, 108 con entre 10 y 20 años de experiencia, 71 con entre 5 y 10 años, y 104 con menos de 5 años en la profesión. En términos de procedencia geográfica, la mayoría de los participantes provienen de Bizkaia (263), seguidos de Gipuzkoa (164) y Araba (77).

Dentro del apartado metodológico, hay que mencionar que se ha empleado IA para asistir en la redacción y revisión de este manuscrito. En particular, se ha utilizado ChatGPT (GPT-4-turbo, marzo de 2025) como herramienta de apoyo para mejorar la claridad del texto y optimizar su estructura, asimismo esta herramienta fue utilizada para generar la Figura 14. Pero todas las decisiones argumentativas y editoriales han sido tomadas por los autores, quienes han supervisado, editado y validado los contenidos generados.

Tabla 1. Cuestionarios realizados

Etiquetas de fila	Cuestionarios realizados		Etiquetas de columna		
	Hombre	Mujer	Otro	Total general	
Prensa (papel y web, incluidas versiones web de medios en papel)	115	82	2	199	
Radio	54	29		83	
Televisión	35	34		69	
Digital (nativos digitales, redes sociales, etc.)	34	32		66	
Otro	38	49		87	
Total general	276	226	2	504	

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

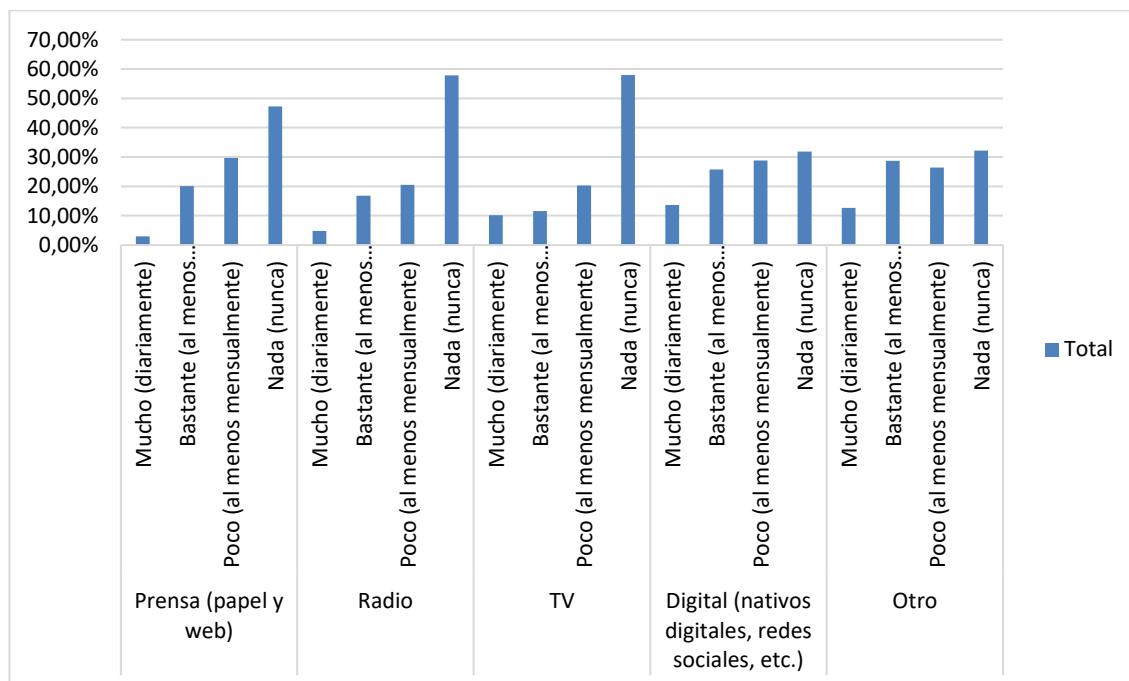
Dado que los datos recogidos son autodeclarados, los resultados deben interpretarse como percepciones subjetivas y no como mediciones objetivas del uso de la IA.

4.1. La adopción de la IA en el periodismo vasco

Los datos que se muestran en la Figura 1 evidencian cómo la implementación de la IA varía según el tipo de medio de comunicación y que es más común en medios digitales y en categorías fuera de los medios tradicionales. Al expresar los valores como porcentaje del total dentro de cada categoría de medio, se observa que los nativos digitales y la categoría “Otro” (agencias, *freelancers*) son los que más utilizan la IA regularmente, con más del 40% usándola semanalmente o más. Además, en los digitales un 28,79% la emplea mensualmente

y un 31,82% no la usa nunca. La prensa escrita también es un espacio donde la IA tiene impacto, pero con mayor proporción de usuarios ocasionales (mensuales 29,65%) y una alta tasa de no uso (47,24%), que apunta a que la mayoría aún no ha integrado la IA en su trabajo diario. Al respecto, radio y televisión tienen el menor grado de adopción, con casi un 58% de periodistas que no han integrado la IA en su trabajo. En estos medios audiovisuales casi un 22% afirma que la usa al menos semanalmente.

Figura 1. Diferencias en el uso de la IA según el tipo de medio



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, los datos en la Tabla 2 muestran que ChatGPT es la herramienta de IA más utilizada entre los periodistas vascos, seguida de Canva. Sin embargo, la adopción varía significativamente según el tipo de medio. En este sentido, los medios (nativos) digitales son los que lideran la adopción de IA, con una mayor proporción de periodistas utilizando herramientas como ChatGPT (59,1%) y Canva (56,1%). La categoría “Otros” (freelancers, agencias, etc.) también tienen tasas de adopción relativamente altas, especialmente en Canva (47,1%) y ChatGPT (66,7%).

Los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) presentan una adopción más moderada de estas herramientas. La prensa destaca con un 27,1% de uso de Canva y un 28,6% de ChatGPT, superando a la radio, donde el 33,7% utiliza ChatGPT y el 25,3% Canva. La televisión, por su parte, registra los porcentajes más bajos, con un 29% de uso de ChatGPT y un 21,7% de Canva.

Por otra parte, el uso de herramientas de IA en la generación de imágenes sigue siendo minoritario (DALL-E y Midjourney tienen una adopción marginal, con solo 5,1% y 2,6% de uso, respectivamente), lo que indica que la IA en el periodismo vasco se centra más en la generación de texto y edición gráfica básica.

Por último, la investigación revela que el 43,5% de los periodistas encuestados no utilizan ninguna herramienta de IA. Esta falta de uso es especialmente alta en radio (59%) y televisión (58%), lo que sugiere una menor integración de la inteligencia artificial en estos medios. En contraste, solo el 19,7% de los periodistas de medios digitales dicen no usar ninguna herramienta de IA, lo que confirma su mayor predisposición a incorporar estas tecnologías.

Tabla 2. ¿Qué herramientas o plataformas de IA utiliza en su trabajo?

Herramienta de IA	Prensa (papel y web)	Radio	TV	Digital (nativos digitales, redes sociales, etc.)	Otro	Total general
ChatGPT	57 (28.6%)	28 (33.7%)	20 (29%)	39 (59.1%)	58 (66.7%)	202 (40.1%)
Google Gemini	13 (6.5%)	10 (12%)	9 (13%)	6 (9.1%)	7 (8%)	45 (8.9%)
DALL-E	8 (4%)	3 (3.6%)	2 (2.9%)	9 (13.6%)	4 (4.6%)	26 (5.2%)
Midjourney	5 (2.5%)	1 (1.2%)	1 (1.4%)	1 (1.5%)	5 (5.7%)	13 (2.6%)
Canva	54 (27.1%)	21 (25.3%)	15 (21.7%)	37 (56.1%)	41 (47.1%)	168 (33.3%)
Otra	34 (17.1%)	5 (6%)	6 (8.7%)	11 (16.7%)	18 (20.7%)	74 (14.7%)
Ninguna	98 (49.2%)	49 (59%)	40 (58%)	13 (19.7%)	19 (21.8%)	219 (43.5%)

Fuente: Elaboración propia. La tabla se basa en el porcentaje relativo al total de cada tipo de medio, no en el número absoluto de usuarios.

Pero el uso de herramientas de IA en el periodismo vasco no se limita solo a ChatGPT, Canva o Midjourney. Muchos periodistas también están utilizando herramientas especializadas en traducción, transcripción y edición de contenido. En el entorno multilingüe vasco destaca el uso frecuente (16 menciones) de servicios de traducción y corrección, especialmente relacionados con el euskera y el castellano, como DeepL, Itzultziale neuronal, Google Translator, Elia Elhuyar o Xuxen. Este dato refleja la importancia de la IA para la traducción dentro del periodismo vasco. Por otro lado, Copilot es una de las opciones más populares (11 menciones) para la generación de contenido fuera de las aplicaciones convencionales como ChatGPT o Canva. En esa misma línea, el análisis del apartado “Otras herramientas” también recoge el uso de software de transcripción como Happy Scribe, Trint, GoodTape, Accurate AI Transcriptions y Turboscribe. Además, también aparecen programas de generación de texto como QuillBot y Perplexity. Igualmente, entre las otras opciones hay una presencia moderada de las herramientas de edición de vídeo y diseño gráfico impulsadas por IA como Adobe Firefly, Adobe Express y Premiere o CapCut y Pinpoint de Google. Otras herramientas de IA señaladas son Leonardo AI y Stable Diffusion, en la generación de imágenes, o Moises, una aplicación para separar pistas de audio.

4.2. Brecha de género en el uso de la IA en el periodismo vasco

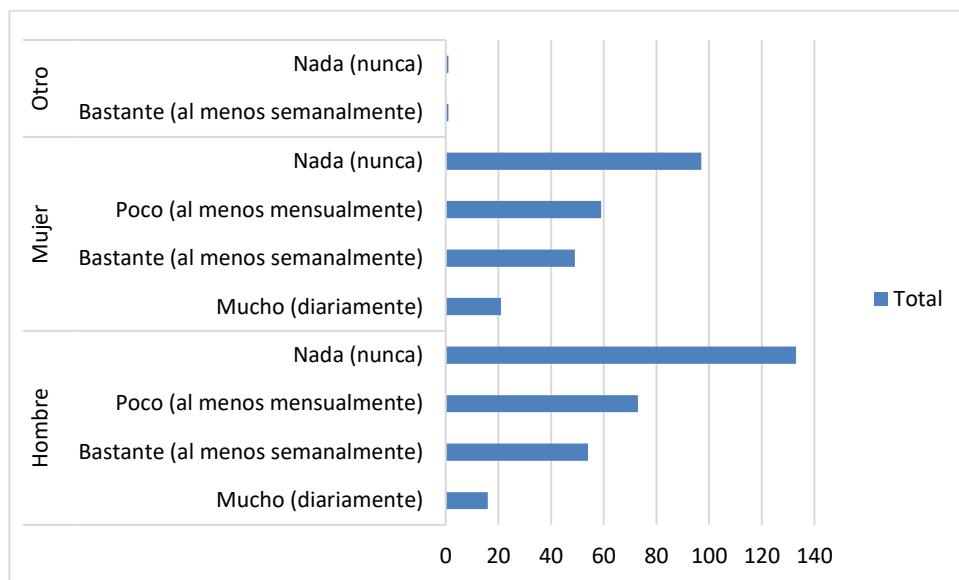
No parece haber una gran desigualdad de género en cuanto a formación en IA, ya que el porcentaje de mujeres con formación (15,9%, 36 de 226) es parecido al de los hombres (12,7%, 35 de 276). Sin embargo, el porcentaje de periodistas que han recibido entrenamiento en IA es bajo en general (apenas un 14 % del total). De modo que el problema no es la brecha de género, sino la falta de formación generalizada.

En cambio, sí existe una diferencia clara en cuanto al uso (n = 273) (Figura 2), ya que las mujeres periodistas parecen utilizar la IA con más frecuencia que los hombres. Según los datos recogidos, más reporteras la usan a diario (9,3 % vs. 5,8 %) y con frecuencia semanal (21,7 % vs. 19,6 %). Además, el porcentaje de hombres que nunca han usado IA es mayor que el de mujeres (48,2 % vs. 42,9 %), lo que apunta a que los varones muestran más resistencia a la adopción de IA en periodismo.

Entre los 273 profesionales del periodismo que emplean la inteligencia artificial, sí se observan diferencias según las tareas (Tabla 3), que sugieren que la IA refuerza en cierta medida la segmentación de roles dentro

del periodismo. En este sentido, las mujeres parecen estar más enfocadas en la escritura y la edición de texto (generación de contenido 47,3 % vs. 31,5 %, corrección de estilo 53,4 % vs. 49,0 % y análisis de datos 28,7 % vs. 23,8 %). Por el contrario, los hombres se inclinan más por el multimedia y la verificación (comprobación de datos 19,6 % vs. 14,7 %, edición de vídeo/gráficos 32,9 % vs. 27,9 % y creación de subtítulos 28,7 % vs. 24,0 %).

Figura 2. Uso de la IA en el trabajo periodístico según el género



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Tareas en las que se emplea la IA según el género

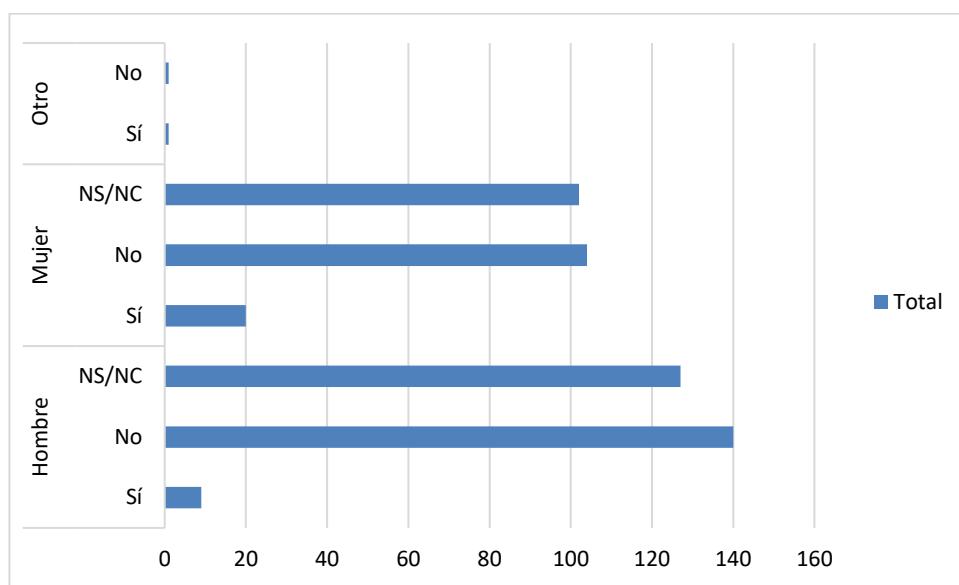
Tarea	Hombres (%)	Mujeres (%)
Traducción automática	84,6 % (121)	86,8 % (112)
Consultas temáticas	53,8 % (77)	56,6 % (73)
Ánalisis de datos	23,8 % (34)	28,7 % (37)
Generación de contenido	31,5 % (45)	47,3 % (61)
Verificación de datos	19,6 % (28)	14,7 % (19)
Corrección de estilo	49,0 % (70)	53,4 % (69)
Edición de vídeo/gráficos	32,9 % (47)	27,9 % (36)
Creación de música	6,3 % (9)	4,7 % (6)
Transcripción/traducción de audio	44,8 % (64)	40,3 % (52)
Creación de subtítulos	28,7 % (41)	24,0 % (31)
Otros usos	5,6 % (8)	3,1 % (4)

Fuente: Elaboración propia

El estudio también detecta una sutil brecha de género en la percepción de diferencias en la redacción ante la perspectiva de trabajar con IA (Figura 3). Los datos muestran que las mujeres periodistas son más propensas que los hombres a percibir discriminación o barreras específicas relacionadas con la IA (8,8 % frente a 3,3 %). En contraste, la mayoría de los hombres no identifican la IA como un problema en términos de género, lo que sugiere una posible falta de conciencia sobre los sesgos de género en su aplicación dentro del ámbito periodístico. De todas formas, la mayoría (casi la mitad en ambos casos) no percibe diferencias (46% vs 50,7%), y otra gran parte no tiene una opinión clara (45,1% vs 46%).

Asimismo, unas pocas respuestas también apuntan a que la IA "se inclina hacia el género masculino" (3 menciones de hombres y 4 de mujeres). Además, se señala que las mujeres están menos representadas en los textos generados por IA y que esta tecnología reproduce problemas de machismo presentes en otras herramientas de comunicación. Este sesgo podría estar relacionado con los datos con los que la IA ha sido entrenada o con la manera en que se diseñan sus algoritmos.

Figura 3. Diferencias percibidas de género en la redacción ante la IA



Fuente: Elaboración propia

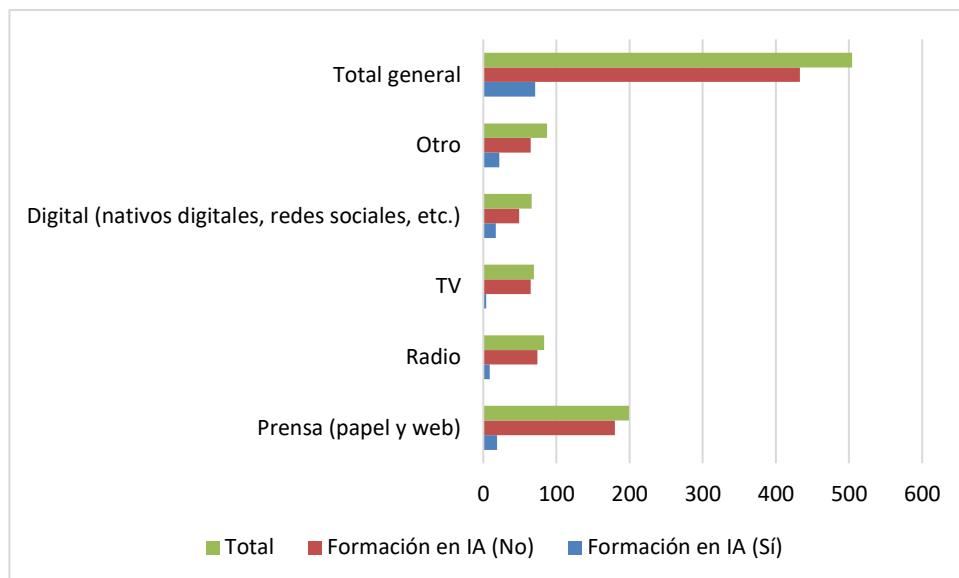
4.3. Factores que limitan el uso de la IA en el periodismo (formación, recursos y ética como factores que...)

En lo que se refiere a la formación (Figura 4), solo el 14,1% (71 de 504) de quienes ejercen el periodismo ha recibido algún tipo de entrenamiento en IA. Los medios nativos digitales tienen el mayor porcentaje de capacitación en IA (25,7%, 17 de 66), seguidos de los periodistas de "Otros" (25,3%). En contraste, los medios tradicionales (prensa con 9,5%, 19 de 199 menciones; radio con 10,8%, 9 de 83; y TV con 5,8%, 4 de 69) presentan niveles muy bajos de formación.

Respecto al tipo de formación recibida ($n = 71$) (Figura 5), destaca el autoaprendizaje. La gran mayoría (84,5%, 60 de 71) de los periodistas que han recibido entrenamiento en IA lo han hecho por su cuenta, destacando las y los periodistas que trabajan en prensa (89,5%, 17 de 19), lo que indica una falta de acceso o disponibilidad de formación estructurada en las empresas de comunicación. En este sentido, además del autoaprendizaje, los periodistas también se forman por iniciativa propia a través de cursos online para mejorar sus habilidades (47,9%, 34 de 71), que son más frecuentes en los medios digitales (76,4%, 13 de 17), lo que sugiere que en los medios de comunicación vascos hay una mayor predisposición a la formación autodirigida y digital.

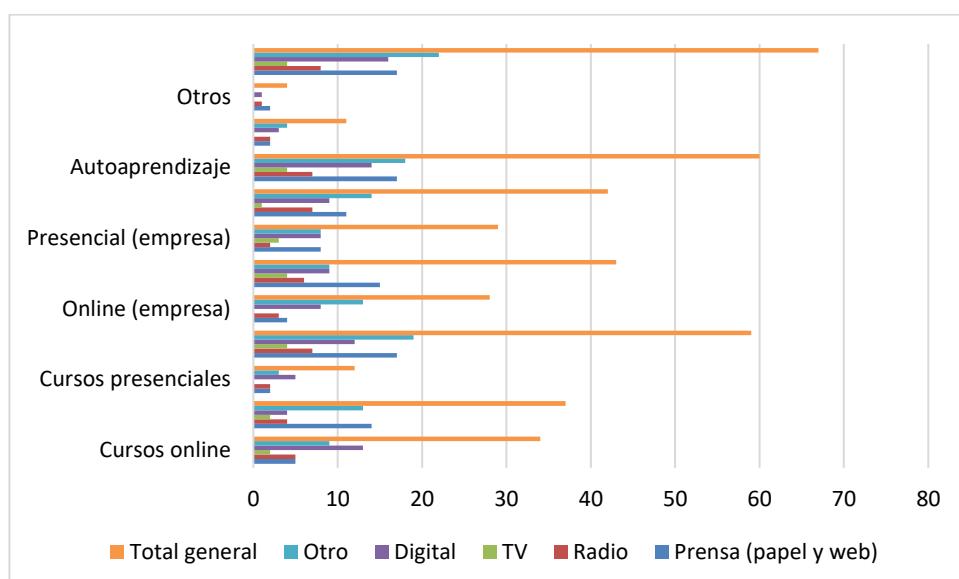
Por otra parte, los datos también reflejan que la formación ofrecida por las empresas es limitada en general. Los cursos *online* son algo más frecuentes en medios digitales y los cursos presenciales organizados por las empresas son más comunes en televisión (3 de 4 menciones), seguido de prensa (8 de 19) y digitales (8 de 17).

Figura 4. Formación en IA según el medio



Fuente: Elaboración propia

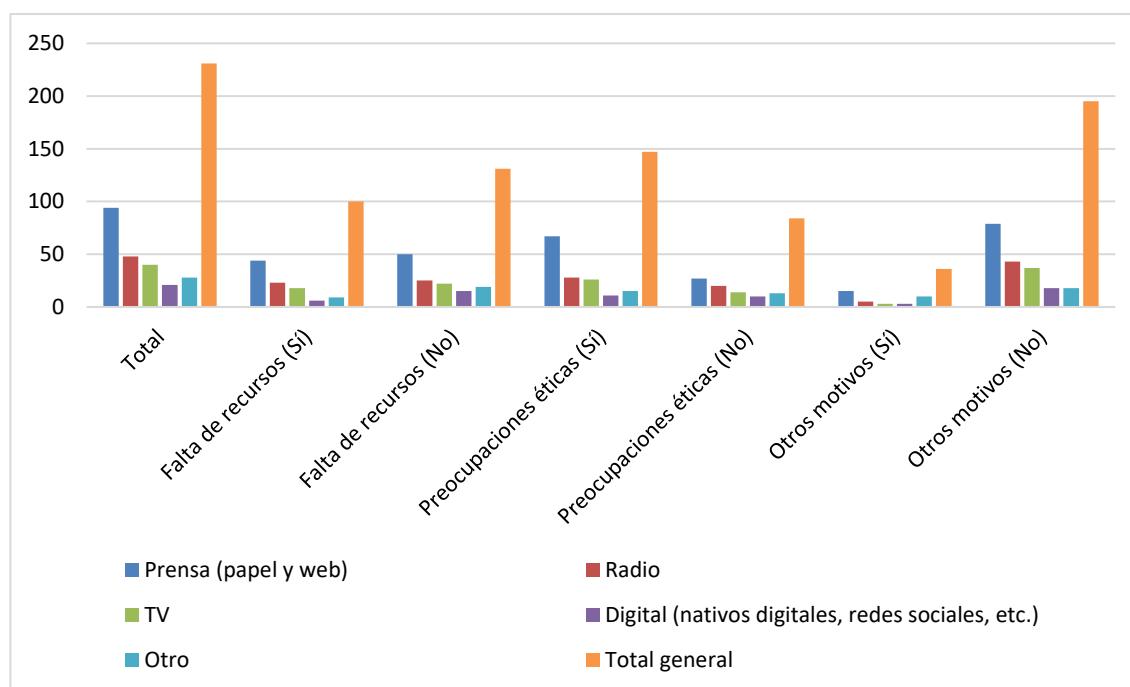
Figura 5. Tipo de formación recibida en IA según el medio



Fuente: Elaboración propia

Cuando se les pregunta a quienes ejercen el periodismo en el País Vasco sobre los motivos para no usar la inteligencia artificial, además de la mencionada falta de formación, también mencionan la falta de recursos o las preocupaciones éticas (Figura 6). En lo que se refiere a la escasez de recursos ($n = 231$), los más afectados son los profesionales del periodismo que trabajan en los medios tradicionales (prensa 46,8%, 44 de 94 respuestas; radio 47,9%, 23 de 48 y TV 45%, 18 de 40). En cambio, los medios digitales parecen que presentan menor limitación de dinero (28,6%, 6 de 21), lo que sugiere que están más preparados tecnológicamente. De todas formas, aunque los resultados dejan entrever que la falta de recursos es un problema, las preocupaciones éticas se convierten en el principal obstáculo. Estas inquietudes morales son más relevantes que los factores económicos en todos los medios (prensa 71,3%, radio 58,3%, TV 65% y digitales 52,4%), lo que indica una fuerte resistencia cultural y deontológica hacia el uso de IA en el periodismo.

Figura 6. Motivos para no usar la IA según el tipo de medio



Fuente: Elaboración propia

4.4. Habilidades clave para un periodismo con IA: ¿Coinciden percepción y realidad?

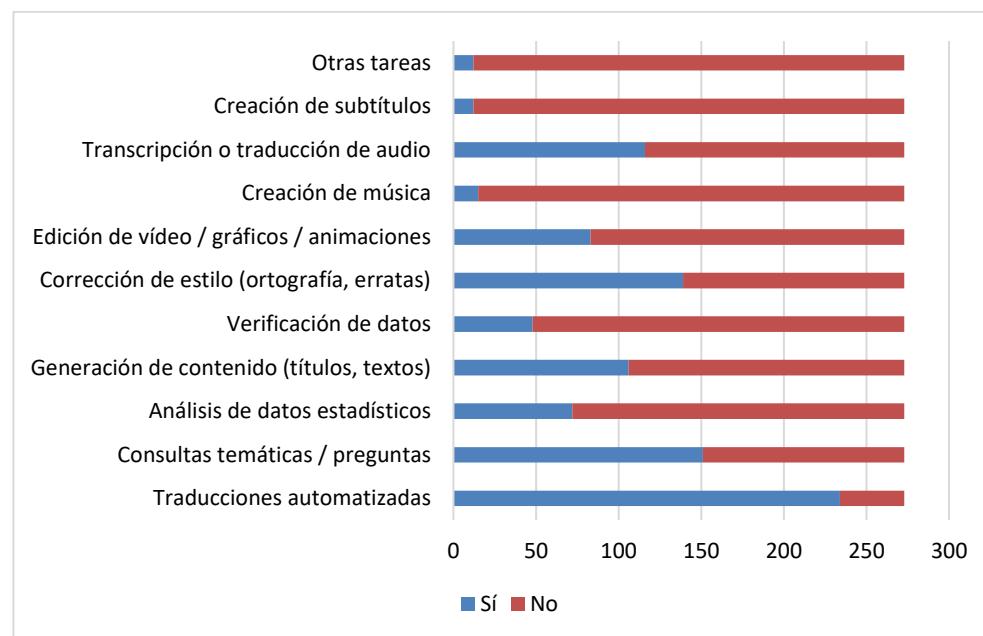
Un periodismo adaptado a la IA requiere nuevas habilidades, y por eso resulta de interés identificar qué competencias son percibidas como esenciales en la profesión y si coinciden con las realmente aplicadas. Los datos revelan que existe una brecha clara entre la percepción de la importancia de la IA y la formación real recibida porque a pesar de reconocer la necesidad de conocimientos técnicos y habilidades analíticas, la mayoría no ha recibido formación en IA. De hecho, solo 71 periodistas (14%, n = 504) han obtenido algún tipo de adiestramiento en IA, mientras que 433 (86%) no han tenido capacitación específica. Entre las habilidades percibidas como ineludibles para trabajar con la inteligencia artificial, 469 periodistas creen que la capacidad de análisis es “muy” o “bastante” necesaria, 458 consideran lo mismo del pensamiento crítico, 458 valoran la ética profesional como “muy” o “bastante” necesaria y 421 señalan los conocimientos técnicos como “muy” o “bastante” necesarios.

El uso de la IA (Figura 7) se concentra en unas pocas tareas específicas, sobre todo tareas de apoyo como traducción automatizada (234 menciones, 85,7%, n = 273); consultas temáticas (151 de 273, 55,3%), corrección de estilo (139 de 273, 50,9%), transcripción/traducción de audio (116 de 273, 42,5%) o generación de contenido (106 de 273, 38,8%). En cambio, se usa menos en tareas más avanzadas como análisis de datos estadísticos (72 de 273, 26,4%), verificación de datos (48 de 273, 17,6%), edición de vídeo o gráficos (83 de 273, 30,4%), creación de subtítulos (12 de 273, 4,4%) o generación de música (15 de 273, 5,5%). Esto sugiere que los periodistas pueden estar limitados en cuanto a conocimientos técnicos o que les falta confianza para aplicarla en procesos más complejos.

Sumado a esto, aunque los conocimientos técnicos son bien valorados (83,3% los ven necesarios), las habilidades analíticas y éticas (capacidad de análisis, pensamiento crítico y ética) son percibidas como aún más importantes (más del 90% de los periodistas las consideran esenciales) (Figura 8). Esto es señal de que el uso de IA en periodismo no se ve solo como un reto técnico, sino como un desafío que requiere juicio crítico y una base ética sólida.

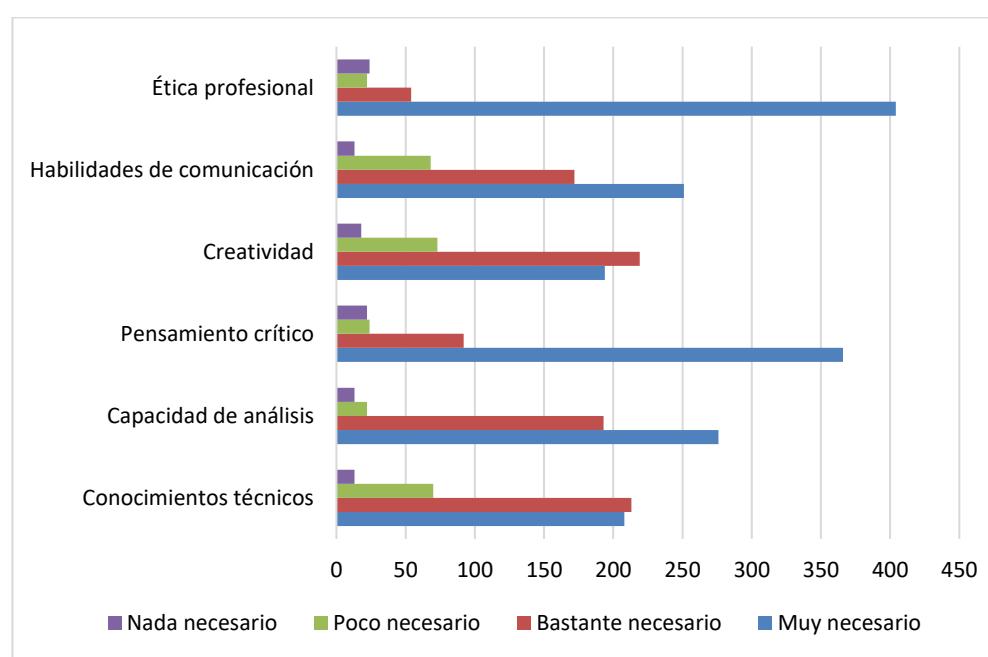
Además, los datos muestran la existencia de un desajuste entre las habilidades necesarias y el uso real que se hace de la inteligencia artificial. Por ejemplo, 404 periodistas consideran clave la ética profesional, pero solo 48 usan IA para la verificación de datos (una tarea crucial en ética periodística). Lo mismo ocurre con la capacidad de análisis (276 la consideran clave), pero solo 72 la aplican al análisis de datos estadísticos. Igualmente, 366 consideran clave el pensamiento crítico, pero luego muchos solo emplean la IA para tareas mecánicas como traducción y corrección de estilo.

Figura 7. Tarea para la que se emplea IA



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Habilidades percibidas como necesarias relacionadas con la IA

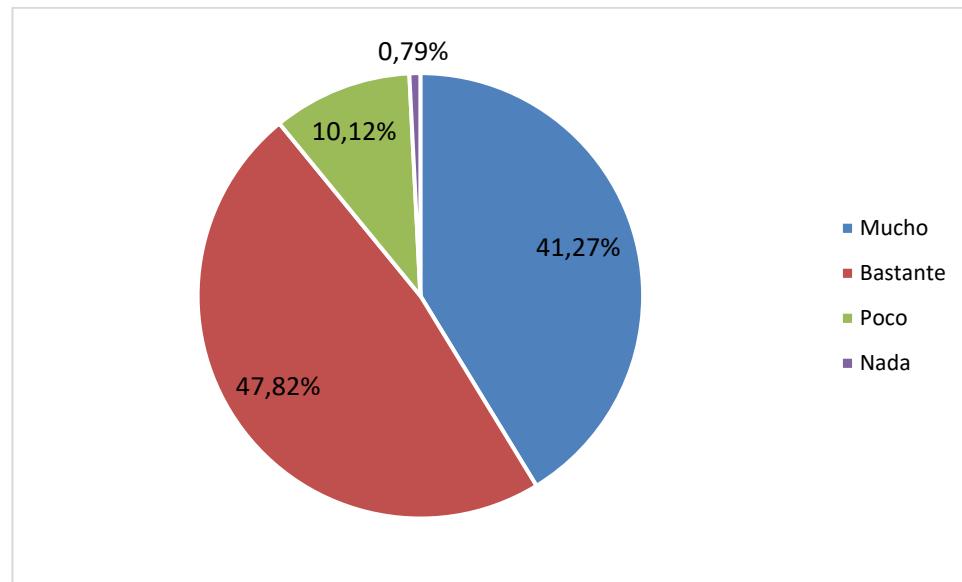


Fuente: Elaboración propia

4.5. Percepción del impacto futuro de la IA en el periodismo

El estudio señala la existencia de un consenso claro acerca de la transformación del periodismo debido a la IA (Figura 9). En este sentido, casi la totalidad de quienes han participado (89%, n = 504) cree que la IA tendrá un impacto significativo en la producción de contenido en los próximos cinco años (208 responden “mucho” y 241 “bastante”, n = 449). Solo el 1% considera que la IA no tendrá repercusión, lo que indica un consenso claro sobre su influencia futura.

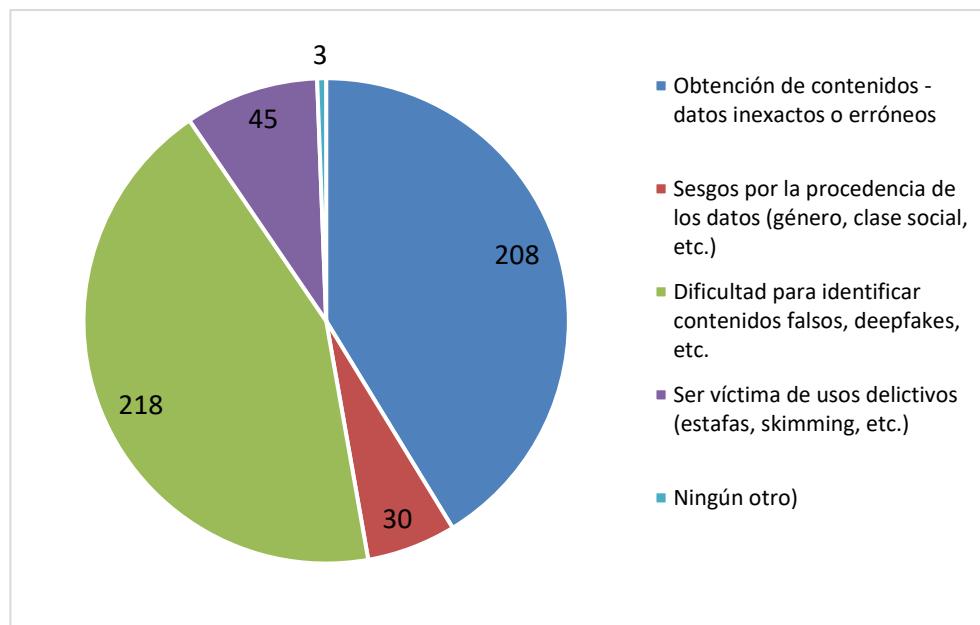
Figura 9. ¿En qué medida cree que la IA cambiará la producción de contenido en los próximos 5 años?



Fuente: Elaboración propia

Además de las proyecciones a futuro, también resulta de interés analizar los riesgos que los periodistas ya perciben en el uso de la IA (Figura 10). La encuesta revela que entre los aspectos que generan mayor preocupación dentro de la profesión, el riesgo más mencionado (n = 504) es la dificultad para identificar contenidos falsos o *deepfakes* (218 como primer riesgo y 164 como segundo), lo que sugiere una fuerte preocupación sobre la desinformación y manipulación digital. Asimismo, la obtención de datos inexactos o erróneos también es un temor recurrente (208 como primer riesgo y 128 como segundo). En tercer lugar, aparecen los sesgos en los datos, que preocupan a algunos periodistas, aunque en menor medida (30 como primer riesgo y 79 como segundo). Por último, el uso delictivo de la IA (estafas, *skimming*, etc.) también inquieta a un grupo reducido (45 como primer riesgo y 72 como segundo), lo que indica que el problema de seguridad es importante pero no central en la percepción que tienen los profesionales del periodismo vascos.

Figura 10. Riesgos percibidos del uso de la IA en el periodismo



Fuente: Elaboración propia

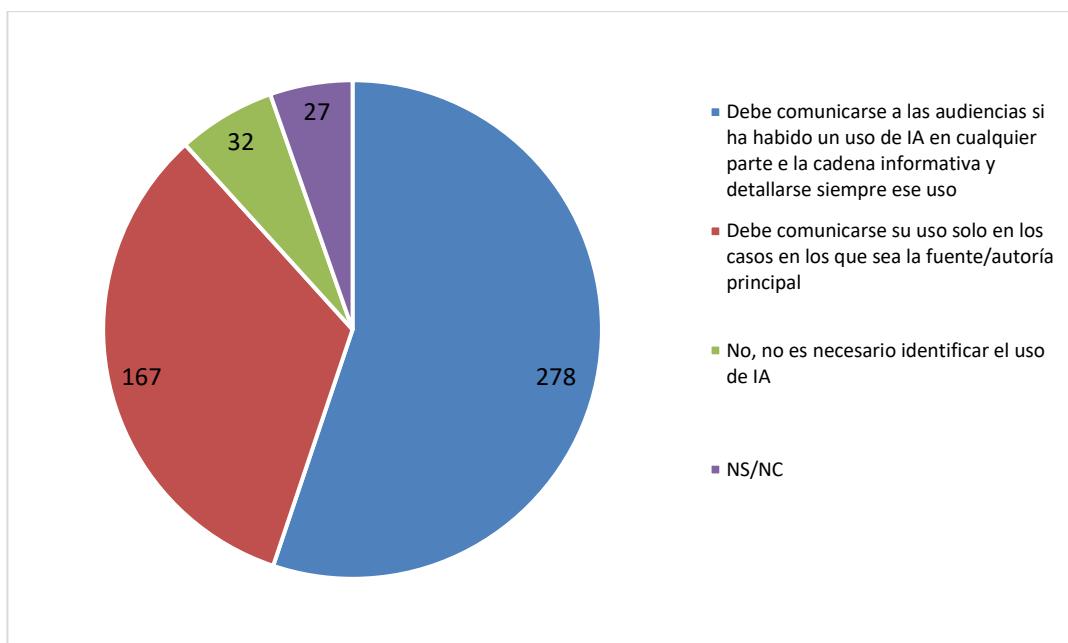
Ante los riesgos identificados, resulta clave analizar qué medidas pueden garantizar un uso responsable de la IA en el periodismo, que aseguren transparencia, precisión y ética en su implementación. En relación con este punto, el desarrollo de códigos éticos sobre la IA es la medida más votada como primera opción (258 menciones). De igual modo, la investigación apunta que también son claves la transparencia y la capacitación. De hecho, declarar el uso de la IA es la segunda medida más prioritaria, con 135 votos y 83 como tercera. A continuación, se sitúa la demanda de capacitar a las y los periodistas en el uso de IA (93 votos como primera medida, 130 como segunda y 123 como tercera).

Por otra parte, aunque la regulación interna y la investigación son secundarias, también resultan relevantes. Por ejemplo, regular internamente el uso de la IA en las redacciones cuenta con 42 votos como primera medida, 102 como segunda y 114 como tercera. Además, investigar el impacto de la IA en el periodismo también es otra medida que gana relevancia progresivamente (26 en primera, 37 en segunda y 72 en tercera).

4.6. Periodismo con IA: ¿Un desafío ético?

El avance de la inteligencia artificial en el periodismo no solo plantea dudas sobre su empleo, sino también sobre la ética profesional. Los datos revelan que existe un consenso muy alto entre los periodistas vascos sobre la importancia de regular la IA y garantizar transparencia en su uso (Figura 11). En este sentido, 468 periodistas (93%, n = 504) creen que la IA debe estar regulada en alguna medida (327 “mucho” y 141 “bastante”) y solo tres periodistas (0,6%) opinan que no se debería regular en absoluto, lo que indica un consenso prácticamente total sobre la necesidad de normativas para su uso. Además, la gran mayoría de las y los periodistas encuestados considera que su utilización debe comunicarse a las audiencias, aunque hay diferencias en el grado de detalle que se debería ofrecer. A este respecto, el 88% (445 periodistas) opina que debe comunicarse su uso de alguna forma, donde un 55% (278 periodistas) entiende que se debe detallar siempre y un 33% (167) considera que solo cuando la IA sea la fuente o autor principal. Solo 32 periodistas (6%) creen que no es necesario identificar el uso de IA en periodismo.

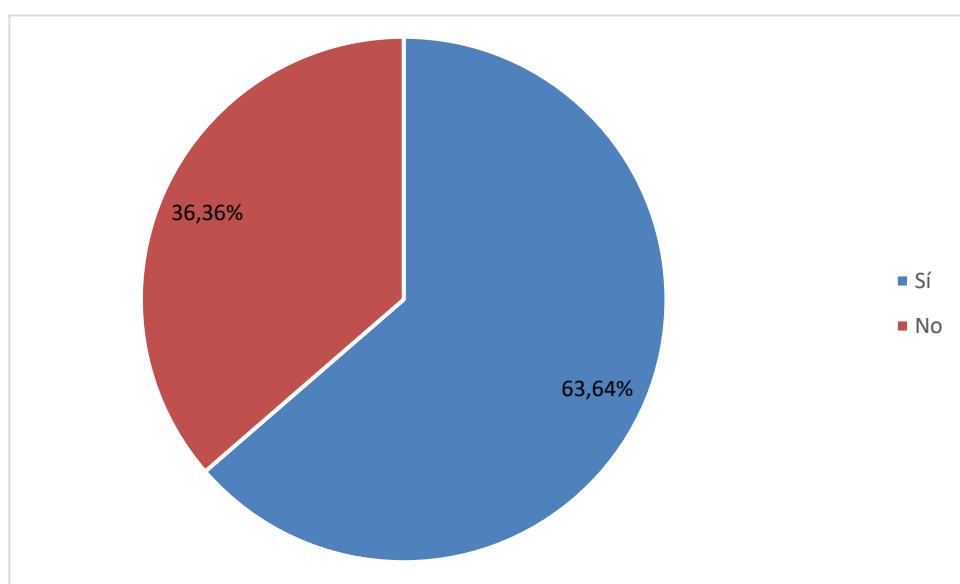
Figura 11. En su opinión, ¿cómo debe identificarse el uso de la IA generativa para la creación de contenidos periodísticos?



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el estudio detecta una fuerte correlación entre el no uso de la IA y la preocupación ética. Los datos revelan que cuanto menos se usa la IA, más se cita la ética como razón para evitarla (Figura 12). Por lo que se refiere a esta cuestión, 231 periodistas (46%, n = 504) declaran no emplear IA en su trabajo y 147 de estos (64%) afirman que no la utilizan por preocupaciones éticas. El resto, 84 periodistas (36%) señalan que no la usan, sin dar más detalles. Ahora bien, a pesar de las preocupaciones éticas, hay que resaltar como aspecto positivo la existencia de un grupo significativo de periodistas (aproximadamente el 54%, n = 504) que ya está utilizando IA en alguna medida, lo que indica una progresiva integración de estas herramientas en la profesión.

Figura 12. Preocupaciones éticas sobre el uso de la IA en el periodismo

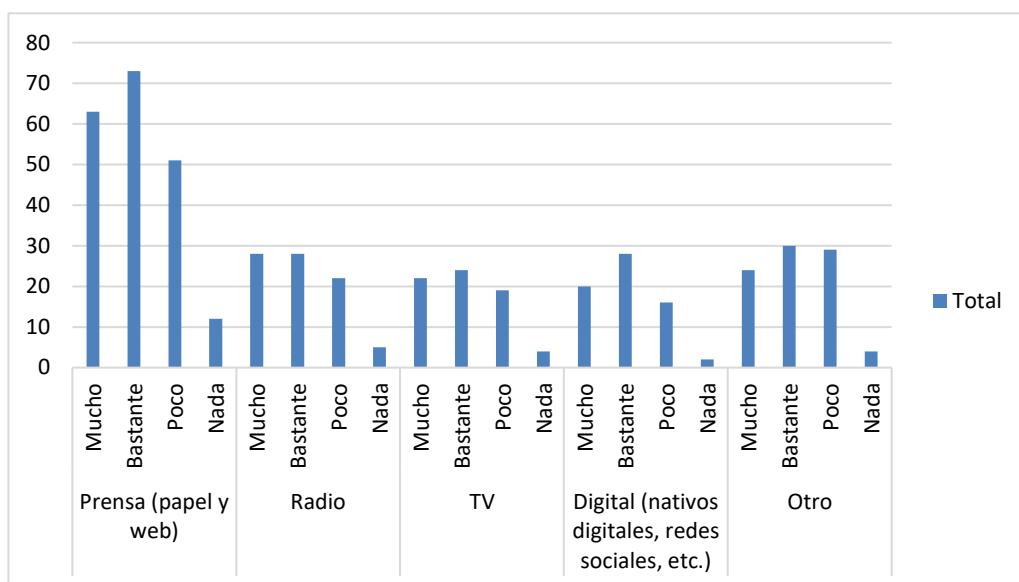


Fuente: Elaboración propia

4.7. IA y precarización del periodismo: ¿realidad o mito?

La irrupción de la IA en el periodismo ha despertado un intenso debate sobre su impacto en el empleo, ya que surgen dudas sobre si es una herramienta que optimiza el trabajo periodístico o se trata de una amenaza real que reducirá puestos de trabajo y precarizará las condiciones laborales. Los datos recogidos en la encuesta revelan que la prensa tradicional (68%, 136 de 199 periodistas), la televisión (67%, 46 de 69) y la radio (67%, 56 de 83) muestran niveles altos de preocupación, pero que los medios digitales son los que registran el mayor porcentaje (73%). Por lo tanto, la preocupación por la posible pérdida de empleos es generalizada en todos los sectores analizados (Figura 13).

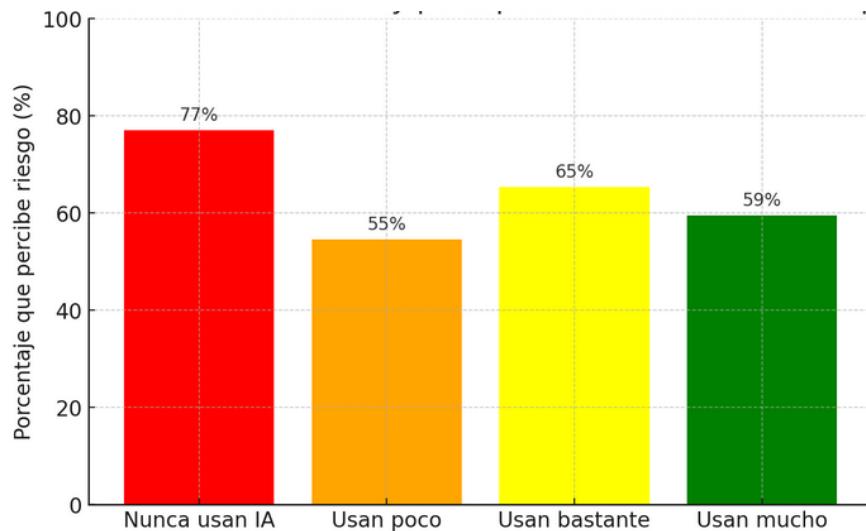
Figura 13. *¿La IA va a provocar que sean necesarios menos trabajadores o va a precarizar las condiciones de trabajo en los medios de comunicación?*



Fuente: Elaboración propia

También se ha examinado si existe alguna relación entre la percepción de la pérdida de empleo y la frecuencia con que se utiliza la IA (Figura 14). A este respecto, los periodistas que no usan la inteligencia artificial ($n = 231$) son los que más temen que elimine puestos de trabajo. El 77% ($n = 178$) creen que reducirá “mucho” o bastante” los empleos. Asimismo, aunque los que ya la están usando parecen menos alarmados, la mayoría también teme el impacto en la reducción de empleo, aunque en menor medida (59% entre los que usan “mucho”, 22 de 37 periodistas, y 65% entre los que la utilizan “bastante”, 68 de 104).

Figura 14. Relación entre uso de IA y percepción de reducción de empleo



Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las herramientas de inteligencia artificial están siendo adoptadas de manera desigual en el periodismo vasco. Los medios (nativos) digitales lideran la integración de la IA (39,4% la usan al menos semanalmente) junto a otras categorías fuera de los medios tradicionales (41,38%), como las agencias o *freelancers*. Con una mayor proporción de periodistas utilizando herramientas como ChatGPT (40,1%) y Canva (33,3%), lo que refleja una adopción más rápida en entornos independientes y *online*. En contraste, los medios tradicionales (prensa, radio y TV) presentan una integración más moderada, con la prensa mostrando una mayor adopción que radio y televisión, posiblemente debido a la naturaleza de la producción en estos medios audiovisuales y a la falta de herramientas específicas que se adapten a sus procesos. A conclusiones parecidas llega el estudio de Mayoral Sánchez *et al.* (2023) quienes relean también el pionero y mayoritario uso de la IA por parte de los digitales y señalan la brecha con los medios radiofónicos y audiovisuales.

A pesar de que Martínez-Navarro (2025) subraya los beneficios de la incorporación de herramientas de inteligencia artificial en la fotografía y en el fotoperiodismo, este estudio muestra que la generación de fotografías asistida por IA sigue siendo anecdótica en el periodismo vasco (apenas representa el 6 % del total), ya que la mayor parte de su uso en la prensa se enfoca en la producción automática de textos y en tareas gráficas elementales. Este panorama contrasta con la evidencia recogida por Túñez-López *et al.* (2018) y Sánchez-García *et al.* (2023), quienes concluyen que, en la práctica, el uso real de automatización para redactar contenidos informativos sigue siendo anecdótico en los medios españoles.

Al respecto, además de herramientas populares como ChatGPT, Canva y Midjourney, muchos periodistas emplean otros programas que facilitan tareas específicas como la traducción automática y la corrección lingüística, que juegan un papel clave en el entorno multilingüe vasco. Asimismo, la transcripción asistida por IA también se está convirtiendo en una necesidad creciente, con opciones como Trint y Happy Scribe. También se exploran alternativas como Copilot, para la generación de contenido, pero en general, la presencia de las herramientas de edición de vídeo y diseño gráfico basadas en IA es moderada en la producción periodística. La adopción de IA en el periodismo vasco sigue en expansión (resulta significativo que casi la mitad de los periodistas, específicamente el 43,5%, todavía no usa IA), lo que deja un amplio margen para su integración más generalizada en la profesión.

Las opiniones de los profesionales de la información que responden al cuestionario también revelan que hay una brecha de género clara en lo que refiere al tipo de uso. Las mujeres la utilizan más para creación de contenido (47,3%) y corrección de estilo (53,4%), para tareas más vinculadas a la redacción. En cambio, los hombres la usan más para verificación de datos (19,6%) y edición multimedia (32,9%), lo que puede estar relacionado con diferencias en los roles dentro de las redacciones vascas o con que las mujeres están más dispuestas a adoptar la IA porque su trabajo (redacción, edición) es más automatizable. También existe una diferencia, aunque sutil, en la percepción de sesgos de género a la hora de utilizar la IA. Las mujeres parecen estar más alerta (8,8%), mientras que los hombres no suelen percibir la IA como un problema en términos de género (3,3%). Aunque las diferencias porcentuales observadas entre hombres y mujeres en el uso y percepción de la IA son limitadas, se consideran relevantes dentro del enfoque exploratorio de este estudio. No obstante, se reconoce que estas diferencias no han sido contrastadas estadísticamente, por lo que se recomienda su análisis en futuras investigaciones con un enfoque más inferencial. A pesar de ser claros los sesgos de la IA en términos de género (Chen *et al.*, 2024; Pérez-Ugena Coromina, 2024), la falta de conciencia sobre este tema por parte de los periodistas conecta con el problema de formación en los medios de comunicación vascos, lo que resalta la necesidad de abordar el uso de la IA en el periodismo desde una perspectiva ética y socialmente responsable (Peña-Fernández *et al.*, 2023; Ufarte Ruiz *et al.*, 2023).

La importancia del refuerzo en los programas de estudio y en la creación de nuevos marcos de trabajo más colaborativos sobre IA en las redacciones de los medios ha sido puesto ya de manifiesto en análisis como los de Parratt-Fernández *et al.* (2021), Larrondo-Ureta y Peña-Fernández (2024) o los de Martínez-Navarro (2025). Los hallazgos de esta investigación también apuntan a que existe otra brecha clara entre la percepción de la importancia de manejar la IA y la realidad. Sin ir más lejos, la mayoría cree que las habilidades en IA son necesarias, pero casi nadie ha recibido formación específica (86%). En este contexto, el estudio recoge que entre los pocos que han recibido algún entrenamiento predomina el autoaprendizaje (95,7%). La gran mayoría se instruye por su cuenta, lo que indica una falta de acceso o disponibilidad de formación estructurada en las empresas periodísticas del País Vasco. En este sentido, son relevantes los cursos online realizados por iniciativa propia por las y los periodistas que trabajan en los medios digitales (76,4%), el sector con mayor predisposición a la formación autodirigida y digital. Estudios como el de Mondría Terol (2023) también señalan que además de resistencia de los profesionales en algunos casos, la preparación ofrecida por las empresas es limitada en general, pero también es algo más frecuente en medios (nativos) digitales. Esto podría indicar que algunos medios con mayor orientación digital han comenzado a invertir en capacitación en IA. La televisión es el medio donde los cursos presenciales organizados por empresas tienen mayor presencia (75%).

Por lo tanto, la introducción de la IA en el periodismo vasco se ve limitada por esta falta de formación a la que se suman las barreras éticas (entre el 71,3% y el 53,6% en todos los medios) por encima de la escasez de recursos (los medios nativos digitales, con mayor formación, son los que muestran menos resistencia). Los profesionales del periodismo vascos declaran que están limitados en conocimientos técnicos o en confianza para aplicar la IA en procesos complejos, por eso la usan sobre todo para tareas de apoyo (traducción, corrección de estilo, consultas temáticas) y menos en tareas avanzadas como análisis de datos (26,4%), verificación (17,6%) o producción de contenido multimedia (30,4%). Pero el uso de IA en el periodismo vasco no se ve solo como un reto técnico, sino también como un desafío que requiere juicio crítico y una base ética sólida, ya que las habilidades analíticas y éticas (capacidad de análisis, pensamiento crítico y ética) son percibidas como más importantes (más del 90%) que los conocimientos técnicos, que también son bien valorados (83,3%).

En otro orden de cosas, el estudio también indaga en la percepción de las y los periodistas vascos sobre el impacto futuro de la IA en la profesión. En base a los datos obtenidos, se puede concluir que existe un consenso claro (89%) sobre la transformación que va a sufrir el periodismo en los próximos cinco años, especialmente en la producción de contenidos. Sin embargo, esta transformación no está exenta de riesgos, siendo los principales aquellos relacionados con la desinformación y la precisión de los datos (218 menciones como primer peligro y

164 como segundo; más que los sesgos y los usos delictivos). A conclusiones parecidas llega el trabajo de Peña-Fernández, Meso-Ayerdi *et al.* (2023) quienes señalan que los periodistas, a pesar de reconocer su carácter transformador sobre la economía y la empresa, expresan sus recelos sobre el efecto que tendrá sobre el empleo y las condiciones de trabajo en los medios de comunicación.

Es importante señalar que los periodistas que ven un mayor impacto de la IA también tienden a percibir más riesgos, lo que sugiere que son conscientes de los desafíos que implica esta tecnología en la profesión. Ante esta realidad, la ética y la transparencia se erigen como las estrategias más valoradas (258 menciones y 135 respectivamente) para un uso responsable de la IA en el periodismo entre quienes informan en el País Vasco. En este sentido, la IA es vista como un desafío ético y regulatorio, donde casi todas y todos los periodistas creen que se debe regular, siendo la preocupación por la desinformación y la manipulación clave en esta postura. De hecho, las preocupaciones éticas frenan la adopción de la IA en el periodismo, con un número significativo de periodistas (64%) que declaran no usarla debido a estos dilemas. Sin embargo, a pesar de estas inquietudes, resulta positivo que más de la mitad de las personas encuestadas ya la están usando en distintos grados, lo que demuestra el potencial transformador de la IA en el periodismo. Por lo tanto, el reto para el futuro del periodismo será encontrar un equilibrio entre la adopción de la IA y la salvaguarda de la ética profesional. Según este estudio, el equilibrio pasa por una combinación de regulación, transparencia y capacitación, elementos clave para que los periodistas puedan aprovechar las ventajas de la IA sin comprometer los valores fundamentales de la profesión. De esta regulación también hablan estudios como los de (Ufarte Ruiz *et al.*, 2021) quienes además añaden la necesidad de crear códigos deontológicos, libros de estilo, consejos de prensa o defensores de la audiencia. Además, deberían incluir un acuerdo de delimitación de responsabilidades aprobado por todas las partes con el fin de definir las responsabilidades relacionadas con la calidad, el cumplimiento, la transparencia y la rendición de cuentas (Noain-Sánchez, 2022).

Ahora bien, esta transformación tecnológica plantea una cuestión crucial: ¿Es la IA una amenaza para el empleo y las condiciones laborales de los periodistas, o representa una oportunidad para mejorar la calidad del periodismo y el trabajo de los profesionales? El análisis de las encuestas revela que la preocupación por la pérdida de empleos es generalizada en todos los medios (entre el 62% y el 73%). Al respecto, los profesionales que nunca usan la IA son los que más temen su impacto (77%), ya que ven en esta tecnología un riesgo para la estabilidad laboral que han conocido hasta ahora. De la misma manera, también sienten una amenaza las personas que ya la utilizan mucho, pero en menor medida (59%). A conclusiones parecidas llegan estudios como el de Noain-Sánchez (2022) quien señala que la percepción de precarización está más influida por la incertidumbre y la falta de uso que por el impacto real de la IA. Sin embargo, el hecho de que incluso los usuarios frecuentes de IA también vean cierto riesgo sugiere que no es solo un mito, sino un proceso de cambio real que transformará el empleo periodístico. De hecho, se requerirán perfiles de periodistas asociados a la tecnología y al dominio de plataformas usadas en los medios de comunicación, así como de una cultura sobre inteligencia artificial (Fieiras-Ceide *et al.*, 2022).

Este estudio presenta limitaciones porque se basa en datos autodeclarados por parte de los profesionales encuestados, por lo que los resultados reflejan percepciones subjetivas y no mediciones objetivas del uso de la inteligencia artificial en su práctica profesional. Esta naturaleza autoperceptiva implica que los datos pueden estar influenciados por sesgos de respuesta, como el deseo de ofrecer una imagen actualizada o profesional ante el uso de herramientas tecnológicas. Este posible sesgo debe tenerse en cuenta especialmente al interpretar las diferencias encontradas entre grupos, como las de género, que podrían reflejar tanto prácticas reales como diferencias en la autopercepción o en el grado de familiaridad declarada con el uso de la IA (limitaciones del estudio).

6. REFERENCIAS

- Asociación de la Prensa de Madrid. (2023). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2023*. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2024/11/InformeAnualProfesionPeriodistica2023.pdf>
- Barrat, J. (2013). *Our final invention: Artificial intelligence and the end of the human era*. St. Martin Press.
- Becker, K. B., Simon, F. M. y Crum, C. (2025). Policies in Parallel? A Comparative Study of Journalistic AI Policies in 52 Global News Organisations. *Digital Journalism*, 13(9), 1578-1598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2431519>
- Boynton, P. y Greenhalgh, T. (2004). Selecting, designing, and developing your questionnaire. *BMJ: British Medical Journal*, 328, 1312-1315. <https://doi.org/10.1136/BMJ.328.7451.1312>
- Brennen, J. S., Howard, P. N. y Nielsen, R. K. (2020). What to expect when you're expecting robots: Futures, expectations, and pseudo-artificial general intelligence in UK news. *Journalism*, 23(1), 22-38. <https://doi.org/10.1177/1464884920947535>
- Calvo Rubio, L. M. y 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>
- Canavilhas, J. (2022). Artificial intelligence and journalism: Current situation and expectations in the Portuguese sports media. *Journalism and Media*, 3(3), 510-520. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035>
- Cantalapiedra, M. J., Coca, C. y Bezunartea, O. (2000). La situación profesional y laboral de los periodistas vascos. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 5(9). <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17441>
- Carabantes, M. (2023). Chapter 37: Why artificial intelligence is not transparent: a critical analysis of its three opacity layers. En S. Lindgren (ed.), *Handbook of Critical Studies of Artificial Intelligence* (pp. 424-434). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781803928562.00045>
- Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Carlson, M. (2017). Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. *New Media & Society*, 20(5), 1755-1772. <https://doi.org/10.1177/1461444817706684>
- Carlson, M., Robinson, S. y Lewis, S. C. (2021). *News after Trump: Journalism's crisis of relevance in a changed media culture*. Oxford University Press.
- Chen, Y., Zhai, Y. y Sun, S. (2024). The gendered lens of AI: examining news imagery across digital spaces. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(1). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad047>
- Cheng, S. (2025). When Journalism Meets AI: Risk or Opportunity? *Digital Government: Research and Practice*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.1145/3665897>
- DalBen Furtado, S. de 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>

- Das, A. C., Phalin, G., Patidar, I. L., Gomes, M., Sawhney, R. y Thomas, R. (27 de marzo de 2023). The next frontier of customer engagement: AI-enabled customer service. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/the-next-frontier-of-customer-engagement%20ai-enabled-customer-service>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M. y Túñez-López, M. (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. *Profesional de la Información*, 31(5), e310518. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>
- Franganillo, J. (2022). Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas. *Anuario ThinkEPI*, 16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a24>
- Ganzabal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J. y Mendiguren Galdospín, T. (2023). Edadismo y desigualdad de género en la profesión periodística. Un desencuentro con las nuevas competencias digitales. *Revista De Comunicación*, 22(2), 189-206. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3198>
- Ganzabal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J. y Mendiguren Galdospín, T. (2021). La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística. El caso de centenials y milenials. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 91-116. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1525>
- García-Orosa, B., Canavilhas, J. y Vázquez-Herrero, J. (2023). Algorithms and communication: A systematized literature review. [Algoritmos y comunicación: Revisión sistematizada de la literatura]. *Comunicar*, 74, 9-21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Tow Center for Digital Journalism. <https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>
- Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B. y Brosius, H-B (2016). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19(5), 595-610. <https://doi.org/10.1177/1464884916641269>
- Gutiérrez-Cuesta, J. J., Vink Larruskain, N. y Cantalapiedra González, M. J. (2022). La precariedad, obstáculo para la calidad periodística: estudio de caso. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 35, 113-125. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1588>
- Guzman, A. L. y Lewis, S. C. (2019). Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Kelly, J. (13 de septiembre de 2023). How AI is a game changer for recruiting and retention at Salesforce and other companies. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2023/09/13/how-ai-is-a-game-changer-for-recruiting-and-retention-at-salesforce-and-other-companies/>
- Langer, A. I. y Gruber, J. B. (2021). Political agenda setting in the hybrid media system: Why legacy media still matter a great deal. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 313-340. <https://doi.org/10.1177/1940161220925023>

Larrondo-Ureta, Ainara y Peña-Fernández, S. (2024). La formación de periodistas en la era de la inteligencia artificial: aproximaciones desde la epistemología de la comunicación. *Anuario ThinkEPI*, 18, e18e11. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2024.e18a11>

Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C. y Vállez, 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>

Marta Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M. y Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina De Comunicación Social*, 75, 53-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>

Martínez-Navarro, G. (2025). Inteligencia Artificial y Periodismo: explorando el punto de vista de los periodistas. *Doxa Comunicación*, 40, 259-278. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2717>

Mayoral Sánchez, J., Parratt Fernández, S. y Mera Fernández, M. (2023). Uso periodístico de la IA en medios de comunicación españoles: mapa actual y perspectivas para un futuro inmediato. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 821-832. <https://doi.org/10.5209/esmp.89193>

Mondría Terol, T. (2023). Innovación Mediática: aplicaciones de la inteligencia artificial en el periodismo en España. *Textual & Visual Media*, 17(1), 41-60. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.3>

Newman, N. y Cherubini, F. (9 de enero de 2025). Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025#header--13>

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., Chaparro-Domínguez, M. Á. y Martín-Sánchez, I. M. (2024). Cobertura mediática de la inteligencia artificial periodística en España: relevancia, temas y framing. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e25169. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25169>

Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J. y Mera-Fernández, M. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: An analysis of academic production. *Profesional de la información*, 30(3), e300317. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>

Parratt-Fernández, S., Mera-Fernández, M. y Cáceres-Garrido, B. (2023). Gender perspective advances in the media: initiatives for its incorporation into the Spanish press. *Profesional de la información*, 32(2), e320221. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.21>

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., Pérez-Dasilva, J. Ángel, Meso-Ayerdi, K., Mendiguren-Galdospiñ, T., Ganzabal-Learreta, M. y Agirreazkuenaga-Onaindia, I. (2022). The Gender Gap in Journalism. Characteristics and Perception. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 22(2), 173-183. <https://doi.org/10.5209/arab.79087>

Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A. y Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *Profesional de la información*, 32(2), e320227. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>

Peña-Fernández, S., Peña-Alonso, U. y Eizmendi-Iraola, M. (2023). El discurso de los periodistas sobre el impacto de la inteligencia artificial generativa en la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 833-841. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88673>

Pérez-Dasilva, J. A., Mendiguren-Galdos, T., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., Peña-Fernández, S., Ganzabal-Learreta, M. y Lazkano-Arrillaga, I. (2021). *Perfiles digitales de los periodistas vascos y diálogo con las audiencias*. Universidad del País Vasco. https://www.researchgate.net/publication/356494817_Perfiles_digitales_de_los_periodistas_vascos_y_dialogo_con_las_audiencias Euskal kazetarien profil digitalak eta audientziekiko elkarritzeta

Pérez-Ugues Coromina, M. (2024). Sesgo de género (en IA). *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, 26, 311-330. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2024.8515>

Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*, 37(3), 308-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2013-0027>

Salaverría, R. y de-Lima-Santos, M. F. (2020). Towards ubiquitous journalism: impacts of IoT on news. En J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollar, A. Silva-Rodríguez y X. López-García (eds.), *Journalistic Metamorphosis. Studies in Big Data* (Vol. 70, pp. 1-15). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_1

Sanahuja Sanahuja, R. y López Rabadán, P. (2022). Ética y uso periodístico de la inteligencia artificial. Los medios públicos y las plataformas de verificación como precursores de la rendición de cuentas en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 959-970. <https://doi.org/10.5209/esmp.82385>

Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C. y Diez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *Profesional de la información*, 32(2), e320208. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>

Seger, E., Ovadya, A., Siddarth, D., Garfinkel, B. y Dafoe, A. (2023). Democratising AI: Multiple Meanings, Goals, and Methods. En *Proceedings of the 2023 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society (AIES '23)* (pp. 715-722). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3600211.3604693>

Simon, F. (2024). *Artificial Intelligence in the News How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*. Tow Center for Digital Journalism. https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php

Singh, A. S. (2017). Common procedures for development, validity and reliability of a questionnaire. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(5), 790-801. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2017/05/5549.pdf>

Sivira Camacaro, R. (2025). La formación universitaria de periodistas en el contexto de la Inteligencia Artificial: una revisión sistematizada. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 40, 513-529. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2225>

Thurman, N., Dörr, K. y Kunert, J. (2017). When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences. *Digital Journalism*, 5(10), 1240-1259. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.128981>

Túñez-López, J.-M., Toural-Bran, C. y Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *El profesional de la información*, 27(4), 750-758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>

Ufarte Ruiz, M. J. y Murcia Verdú, F. J. (2024). Una aproximación al mapa sobre la investigación en inteligencia artificial aplicada al periodismo en Europa (2013-2023). *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-18. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2256>

Ufarte Ruiz, M. J., Calvo Rubio, L. M. y Murcia Verdú, F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>

Ufarte Ruiz, M. J., Murcia Verdú, F. J. y Túñez López, J. M. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists. *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>

De Vega Martín, A. L. (2022). Competencias digitales docentes en la Formación Profesional de Imagen y Sonido. En Grup de Tecnología Educativa (Coord.), *edutec 2022 Palma. XXV Congreso Internacional* (pp. 613-615). Irie Institut de Recerca I Innovació Educativa. <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/160666>

Valera, S. y Ropero, L. (2023). *Informe anual de la profesión periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid.

Veglis, A. y Maniou, T.A. (2019). Chatbots on the rise: A new narrative in journalism. *Studies in media and communication*, 7(1). <https://doi.org/10.11114/smc.v7i1.3986>

Ventura Pocino, P. (2021). *Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo*. Consell de la Informació de Catalunya. https://cic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorithmes_a_les_redaccions_ESP.pdf

Weaver, D. H., Willnat, L. y Wilhoit, G. C. (2018). The American journalist in the digital age: Another look at US news people. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 101-130. <https://doi.org/10.1177/1077699018778242>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Pérez Dasilva, Jesús. **Software:** Alonso Peña, Urko. **Validación:** Mendiguren Galdospin, Terese. **Ánalisis formal:** Pérez Dasilva, Jesús y Ganzabal Learreta, María. **Curación de datos:** Alonso Peña, Urko. **Redacción-Preparación del borrador original:** Pérez Dasilva, Jesús y Ganzabal Learreta, María. **Redacción-Revisión y Edición:** Meso Ayerdi, Koldobika. **Visualización:** Mendiguren Galdospin, Terese. **Supervisión:** Meso Ayerdi, Koldobika. **Administración de proyectos:** Pérez Dasilva, Jesús y Ganzabal Learreta, María. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Pérez Dasilva, Jesús; Ganzabal Learreta, María; Meso Ayerdi, Koldobika; Alonso Peña, Urko y Mendiguren Galdospin, Terese.

Financiación: Esta investigación recibió financiación del proyecto de investigación US23/10, perteneciente a la UPV/EHU (17/11/2023 - 17/11/2025).

Agradecimientos: El presente texto nace en el marco de la colaboración con la Euskal Kazetarien Elkartea (EKE)-Asociación Vasca de Periodistas (AVP) que dio lugar al proyecto “El impacto de la inteligencia artificial en los medios de comunicación vascos y en sus profesionales” y forma parte de la producción del Grupo Consolidado ‘Gureiker’ (IT1496-22).

Conflicto de intereses: No existen.

AUTOR/A/ES/AS:

Jesús Pérez Dasilva

Universidad del País Vasco.

Profesor Pleno en la UPV/EHU y miembro del grupo de investigación Gureiker. Ha sido profesor visitante en varias universidades europeas, como Cambridge, Trieste, Beira Interior, Oporto, Minho y Wroclaw entre 2011 y 2019. Ha participado en 29 proyectos de investigación, liderando 6, y es coautor de 73 artículos científicos, 32 capítulos de libro y más de 110 ponencias en congresos. Tiene 3 sexenios reconocidos por la CNEAI y sus investigaciones se centran en periodismo digital, innovación educativa y redes sociales.

jesusangel.perez@ehu.eus

Índice H: 20

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3383-4859>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=51663730100>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=NANienYAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Perez-Dasilva>

Academia.edu: <https://ehu.academia.edu/JesusPerezdaSilva>

Urko Peña Alonso

Universidad del País Vasco.

Investigador predoctoral. Participa en el proyecto IAMEDIA: Impacto de la inteligencia artificial y los algoritmos en los cibermedios, los profesionales y las audiencias. Ha formado parte del proyecto DISARGUE: Detección y Mitigación Basada en la Argumentación de Malas Conductas en Redes Sociales. Es miembro del grupo de investigación Gureiker (UPV/EHU). Su campo de estudio incluye la datificación del periodismo, la inteligencia artificial y la desinformación.

urko.pena@ehu.eus

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9214-5906>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58764553000>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Urko-Pena>

María Ganzabal Learreta

Universidad del País Vasco.

Doctora desde 1996, ha sido desde 2003 profesora tanto del Departamento de Comunicación Audiovisual como, desde 2009, del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco. Después de trabajar en varias Agencias de Comunicación y en la revista americana New Woman (Nueva York) ha sido coordinadora del Área de Comunicación del Máster de Estudios Feministas y de Género de la Universidad del País Vasco y ha impartido clases en este postgrado desde 2008. Sus estudios en múltiples equipos de investigación siempre han estado orientados hacia el periodismo digital, plataformas sociales, periodismo participativo, audiencias y temas sociales además de los relacionados con el género. Los artículos sobre estos aspectos se pueden ver publicados en revistas con alto índice de impacto.

maria.ganzabal@ehu.eus

Índice H: 10

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4231-402X>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57206783646>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=57okVKcAAAAJ&hl=en>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Ganzabal>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/MariaGanzabal>

Koldobika Meso Ayerdi

Universidad del País Vasco.

Profesor titular en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU, donde imparte Redacción Ciberperiodística y Bases teóricas y metodología de la investigación en ciberperiodismo en el Máster de Investigación Social. Ha enseñado otras materias y es autor de libros y más de 40 artículos sobre periodismo en Internet. Dirige el Departamento de Periodismo y codirige el proyecto “Audiencias activas y viralización de mensajes periodísticos”, financiado por el Plan Nacional de I+D+I y el FEDER. También es coautor de un manual de Redacción Ciberperiodística y miembro del grupo de investigación Gureiker.

koldo.meso@ehu.eus

Índice H: 32

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0400-133X>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57287536600>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=daFIEQIAAAJ&hl=th>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Koldobika-Meso-Ayerdi>

Academia.edu: <https://ehu.academia.edu/KoldobikaAyerdi>

Terese Mendiguren Galdospin

Universidad del País Vasco.

Doctora en Ciencias de la Información por la UPV/EHU y licenciada en Comunicación Audiovisual. Es profesora en el grado de Periodismo, en el Máster de Periodismo Multimedia de El Correo y en el Máster de Comunicación Multimedia de EITB. Vicedecana de Comunicación y Relaciones Externas de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, ha participado en 15 proyectos de investigación y publicado una veintena de artículos en revistas indexadas. Miembro del proyecto “Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios” y del grupo Gureiker. Ha trabajado como redactora y coordinadora en ETB y Bilbovisión, donde también fue reportera, locutora y presentadora de programas de entretenimiento y cultura.

terese.mendiguren@ehu.eus

Índice H: 15

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3092-6608>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55578209800>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=EeZ1X9MAAAJ&hl=en>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Terese-Galdospin>

Academia.edu: <https://metaaprendizaje.academia.edu/TereseMendigurenGaldospin>

Artículos relacionados:

Escudero, C. (2024). La inteligencia artificial en el periodismo. Mapping de conceptos, casos y recomendaciones. *Revista de Comunicación*, 23(2), 387-388. <http://dx.doi.org/10.26441/rc23.2-2024-r2-3507>

Onieva Mallero, M. R. y Parra Valcarce, D. (2024). El uso del pódcast en los cibermedios españoles especializados en salud. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-16. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e305>

Páez, Á., Manche, W. V. S., Artigas, W. y Incio, F. R. (2024). La inteligencia artificial en el periodismo. Revisión bibliométrica en Scopus (1989-2022). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 17(2), 1-19. <https://www.redalyc.org/journal/5115/511581930022/html/>

Vargas, J. J. y Yébenes Cortés, M. P. (2023). Salud mental y cobertura mediática del COVID-19: una investigación de los efectos del manejo de la televisión y la interrelación eficiente de la ansiedad a través de la técnica dual: sufrimiento vs dolor, para la mejora del estrés generado por la pandemia. *Vivat Academia*, 156, 288-305. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1464>

Yucra-Mamani, Y. J., Aragón-Cruz, W. E. y Torres-Cruz, F. (2024). La inteligencia artificial en el entorno mediático, un estudio de los encuadres periodísticos. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1432>