

**PERIODISMO E INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA
¿SUSTITUCIÓN O COLABORACIÓN? LA EXPERIENCIA DE LOS
PERIODISTAS POBLANOS**

**JOURNALISM AND GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE:
REPLACEMENT OR COLLABORATION? THE EXPERIENCE OF
JOURNALISTS IN THE STATE OF PUEBLO**

Farías Ocampo Elba América
Universidad Autónoma de Guerrero
<https://orcid.org/0009-0001-2772-4354>
18250@uagro.mx

Hage Talamantes Nelson
Instituto de Estudios Superiores para la Competitividad y el Desarrollo de América
<https://orcid.org/0009-0008-3542-11270009>
nelson.hage@iescda.edu.mx

Bautista González María de los Ángeles
Universidad Autónoma de Chiapas
<https://orcid.org/0009-0008-7268-1075>
maria.bgonzalez@unach.mx

DOI: <https://doi.org/10.61273/neyart.v1i2.125>

| Recibido: 19/06/2025 | Aceptado: 24/09/2023 | Publicado: 01/11/2025

Esta obra está bajo
una licencia internacional
Creative Commons Atribución 4.0.



Resumen-- Esta investigación tiene como objetivo analizar el grado de conocimiento y adopción que los periodistas de la Asociación de Periodistas, Reporteros Gráficos y Comunicadores de Puebla (ASPEC), del estado de Puebla, México, poseen de las herramientas de inteligencia artificial generativa (IAG) para el desempeño de su labor informativa. Para ello, se diseñó una encuesta con 22 reactivos con opciones de respuesta múltiple, la cual se validó mediante la metodología Delphi, con un resultado Alfa Cronbach del 95 %.

La encuesta se aplicó a 76 afiliados, considerando variables como grado máximo de estudios, medio en el que laboran, conocimientos de las herramientas de IAG, así como la frecuencia del uso que les dan y en qué actividades de su labor periodística la aplican mayoritariamente, además de su opinión sobre el futuro de esta tecnología y las implicaciones éticas en el oficio de informar.

Los resultados resaltan que más del 50% conocen y aplican las herramientas de IAG en su labor informativa; sin embargo, todos enfrentan retos y desafíos como la falta de capacitación y los dilemas éticos relacionados con su uso. También, se observó que la IAG no reemplazará el lugar de los periodistas, pero estos sí ven a esta herramienta como una amenaza para que los puestos laborales puedan perderse con su implementación intensiva, además de la preocupación por la excesiva dependencia a estos programas informáticos. Pese a esas preocupaciones, los comunicadores en Puebla, México, lejos de considerar a la IAG como una adversaria, la perciben como una aliada en su ejercicio profesional, dado que su uso contribuye a mejorar la eficiencia operativa y optimizar el tiempo, lo cual puede influir positivamente en la calidad y productividad del trabajo periodístico.

Palabras clave: IA generativa, periodismo, prensa local, ética, adopción tecnológica, México.

Abstract-- This research aims to analyze the level of knowledge and adoption of Generative Artificial Intelligence (GAI) tools among journalists who are members of the Association of Journalists, Photojournalists, and Communicators of Puebla (ASPEC), located in the state of Puebla, Mexico, in relation to their journalistic work. To achieve this, a 22-item multiple-choice questionnaire was designed and validated using the Delphi method, resulting in a Cronbach's alpha of 0.95.

The survey was administered to 76 members, taking into account variables such as highest level of education, the media outlet where they work, their knowledge of GAI tools, the frequency with which they use them, and the specific activities within their journalistic practice where they are most frequently applied.

Additionally, the survey explored their perspectives on the future of this technology and the ethical implications involved in the practice of journalism.

The results show that over 50% of respondents are familiar with and use GAI tools in their journalistic activities; however, all of them face challenges such as lack of training and ethical dilemmas associated with their use. It was also observed that while GAI is not perceived as a replacement for journalists, many consider it a threat to job stability due to the risk of job displacement with its widespread implementation, as well as concerns about excessive reliance on these digital tools. Despite these concerns, communicators in Puebla, Mexico, do not view GAI as an adversary, but rather as an ally in their professional practice. Its use contributes to greater operational efficiency and time optimization, which can have a positive impact on the quality and productivity of journalistic work.

Keywords -- Generative AI, journalism, local press, ethics, technology adoption, Mexico.

INTRODUCCIÓN

El periodismo ha desempeñado un papel fundamental en la difusión de acontecimientos políticos, sociales y culturales. Desde finales del siglo pasado, a través de este oficio, se han dado a conocer casos de corrupción de los gobernantes, agresiones a activistas, desaparición de mujeres, violaciones a los derechos humanos y daños al medio ambiente (Rodelo *et al.*, 2023). Sin embargo, en las últimas décadas, la irrupción de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial generativa (IAG), han ido modificando los procesos de redacción, producción y distribución de noticias, debido a que ahora existen herramientas para el procesamiento de grandes volúmenes de datos, el desarrollo de noticias automatizadas, para la comprensión del aprendizaje automático supervisado en las redacciones periodísticas, por ejemplo, la generación de titulares optimizados para motores de búsqueda para generar confianza y credibilidad de las noticias (Lopezosa *et al.*, 2024); además de una “verificación automatizada de hechos, análisis de sentimientos y opiniones, así como personalización de contenido y recomendaciones” (Cano y López, 2024, p. 13).

En medio de este escenario, entre los profesionales de medios de comunicación hay un debate sobre el impacto que puede provocar la IAG en el sector informativo. Por una parte, están los que consideran que esta tecnología no repercutirá negativamente en el sector mediático, ya que “estas herramientas complementan el trabajo de los periodistas, no los sustituyen completamente” (Gutiérrez *et al.*, 2023, p.

11), pero sí aumentan la efectividad al optimizar el tiempo de las rutinas periodísticas; también, fomentan el hallazgo de tendencias, realizan resúmenes automatizados de eventos públicos o reuniones y activan alertas de noticias (Lopezosa *et al.*, 2024).

Por otro lado, está la corriente que opina que hay que utilizarla con cautela, debido a las implicaciones éticas, laborales y sociales en el campo. En España, por ejemplo, Mayoral *et al.* (2023) documentaron que el miedo de ocupar este tipo de herramientas no sólo es de los reporteros, sino también de los jefes, porque piensan que aceptar y adoptar estas tecnologías les genera mala imagen.

En este sentido, Parratt *et al.* (2021) resaltan que conforme se vaya extendiendo y desarrollando la aplicación de la inteligencia artificial (IA) a las distintas rutinas periodísticas, la interacción entre los profesionales de la información y las máquinas será cada vez mayor; por lo que habrá que reformular la organización del trabajo en las redacciones de los medios (p. 10).

En esta perspectiva Túñez *et al.* (2019) plantean que la automatización no representa una amenaza, sino que constituye un nuevo modo de construir narrativas periodísticas en cualquier soporte; destacan que “el periodismo sin periodistas humanos ya es posible” (p. 1412); no obstante, también mencionan la necesidad de un código ético para la elaboración de productos a través de esta herramienta. Al respecto, Manfredi y Ufarte (2020) señalan que “la revisión automática de fuentes, la atención a mercados locales y la eliminación del trabajo rutinario son ejemplos de cómo [la IAG] puede contribuir al incremento de la calidad periodística” (pp. 65-66). De lo anterior se puede indicar que la IAG es importante para una labor periodística, pero no es la base para llevar a cabo la labor.

Por tanto, este artículo tiene como objetivo general elaborar un estudio exploratorio que permita identificar cuántos de los profesionales afiliados a la Asociación de Periodistas, Reporteros Gráficos y Comunicadores de Puebla (ASPEC) están preparados, cuentan con el acceso, han aceptado a la IAG y se han apropiado de sus diversas herramientas para su ejercicio profesional.

Los objetivos específicos son:

- Identificar el grado de conocimientos de los afiliados de la ASPEC sobre la IAG
- Identificar para qué están utilizando la IAG en sus labores periodísticas
- Identificar qué dilemas éticos enfrentan respecto a esta herramienta, y
- Describir las limitaciones y retos que los integrantes de la ASPEC tienen en sus medios de comunicación para el uso de la IAG.

JUSTIFICACIÓN

Debido a que a nivel internacional existen versiones contrapuestas sobre la implementación de la IAG en el sector periodístico, surge la necesidad de explorar cuál es la opinión de los periodistas en los contextos locales. Por ello, a través de este trabajo se pretende conocer el grado de aceptación y apropiación de la IAG que tienen los periodistas de la ciudad de Puebla, México, afiliados a la ASPEC. Para ello, es necesario conocer que la implementación de la inteligencia artificial está en expansión en América Latina y su uso aún es incipiente (Zuazo, 2023); por tanto, es importante contar con una radiografía que permita reconocer las necesidades de formación y desarrollo de competencias profesionales, así como entender de qué manera están cambiando las dinámicas de trabajo con el uso de la IAG en contextos nacionales, como la ciudad de Puebla, catalogada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como uno de los 34 sitios de México como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Marco conceptual

En noviembre de 2022, el concepto *inteligencia artificial* se volvió famoso en todo el mundo, no porque se refirieran a un nuevo concepto, ya que este término existe desde 1950, creado por el matemático británico Alan Mathison Turing (Alvarado, 2015), “sino porque ahora estaba al alcance de cualquier persona en forma de lenguaje cotidiano” (Maimore, 2023, p. 42).

Ahora bien, de acuerdo con la Real Academia Española (2025), la inteligencia artificial es una “disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico”. En tanto, un grupo de expertos de la Comisión Europea define a la IA como:

Un conjunto de sistemas de software (y en algunos casos también de hardware) diseñados por seres humanos que, dado un objetivo complejo, actúan en la dimensión física o digital mediante la percepción de su entorno a través de la obtención de datos, la interpretación de los datos estructurados o no estructurados que recopilan, el razonamiento sobre el conocimiento o el procesamiento de la información derivados de esos datos, y decidiendo la acción o acciones óptimas que deben llevar a cabo para lograr el objetivo establecido (López, 2021, p. 144).

La inteligencia artificial, señala Navarro (2024), permea todos los ámbitos y actividades humanas. Así, áreas como la comunicación, el periodismo y el ciberperiodismo son ejemplos destacados de sectores que han sido influenciados sustancialmente por la IA.

Marco referencial

Los precedentes electrónicos de la comunicación periodística datan de la década de 1970, cuando la digitalización de la prensa permitió la utilización de programas para justificar líneas compuestas por linotipia (Navarro, 2024). Con el transcurso del tiempo, la mayoría de los periódicos de circulación nacional adoptaron videoterminals para la redacción de textos. Así, en las últimas décadas del siglo XX y las primeras del siglo XXI, se han recuperado y desarrollado elementos que previamente no habían sido posibles, como la personalización de los contenidos ciberperiodísticos.

Navarro (2024) también resalta que, en la tercera década del siglo XXI, la influencia de la inteligencia artificial ha tenido un impacto significativo en todos los aspectos de la vida, incluyendo el periodismo y la comunicación, lo que ha generado una transformación notable, y lo manifiesta al decir que “el uso de la inteligencia artificial con fines periodísticos se encuentra cada vez más presente en medios de todo el mundo” (Navarro, 2024, p. 27).

Es importante subrayar que, en el plazo de los próximos cincuenta años, las actividades humanas no serán sustituidas por completo por la IA, ya que detrás de cada sistema de inteligencia artificial hay un ser humano o un equipo de personas que imprimen sus valores, culturas, formaciones, contextos profesionales y experiencias personales. Sin embargo, a pesar de que la inteligencia artificial ha adquirido una importancia considerable en el periodismo, su adopción sigue siendo desigual debido a las diferencias en recursos financieros, personal capacitado y capacidad para innovar continuamente entre los medios. “En América Latina, solo el 10 por ciento de los medios de comunicación cuenta con algún tiempo de inteligencia artificial en sus procesos” (Zuazo, 2023, p. 29). Este autor, además, observa que medios de diversas escalas están involucrados en experimentos relacionados con la creación y toma de decisiones en este campo. Por ello, es importante mencionar los resultados de una encuesta realizada por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en 2023, que abarcó a 320 medios, y revelaron que el 73 por ciento de los participantes expresó el interés en profundizar su comprensión sobre las ventajas de la IA; el 20 por ciento reportó estar explorando su uso, y solo cinco medios se consideraron pioneros en la aplicación de estas tecnologías.

En el caso de países como España, Mayoral *et al.*, (2024) analizan la reticencia de medios y reporteros para adoptar esta tecnología, ya sea por el desembolso financiero que representa para las empresas de comunicación y periodismo, como la resistencia al cambio de los profesionales de la información, a pesar de que en primera instancia la IA ha mostrado su eficiencia al ahorrar tiempo y aportar precisión, sobre todo en el manejo y análisis de grandes volúmenes de datos.

En el caso de México, Ríos y Aceves (2024) resaltan que el uso de la IAG en el periodismo es incipiente; su desarrollo es desigual en comparación con otros países y son limitadas las organizaciones que apuestan a contratar herramientas que ocupen este tipo de *software*.

Los académicos Jorge Alberto Hidalgo Toledo y Eduardo Portas Ruiz (citados por Magro *et al.*, 2025) en su artículo “Innovación y conexión: explorando el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación contemporánea en México” (p. 6) mencionan cómo los jóvenes de México utilizan las aplicaciones digitales en sus quehaceres pedagógicos y en su vida laboral. La investigación se desarrolló a través de un enfoque cuantitativo, la cual empleó 327 cuestionarios enviados mediante correo electrónico a 327 personas mayores de 13 años, ubicadas en 17 estados de la república mexicana, con una mayor colaboración de oriundos de la Ciudad de México y del Estado de México. Los hallazgos del estudio revelan que:

Las áreas en las que más se emplean estas herramientas son la laboral y la académica, con un perfil de usuario predominantemente joven, con una alta predisposición digital que ve incrementada su productividad en un 62 % y que se apoya en la IA para generar ideas innovadoras. Se destaca Chat GPT como herramienta más común entre los encuestados, ya que la usan el 91% de ellos. A pesar de que el estudio no investiga en profundidad acerca de aspectos éticos o legislativos (Magro *et al.*, 2025, p. 7).

Por su parte, Reyes *et al.* (2024) exploran cuáles son los retos y oportunidades que los periodistas y comunicadores de Guerrero experimentan con el uso de la IA. Asimismo, ofrecen un diagnóstico sobre cómo los periodistas y comunicadores tradicionales de Acapulco, Chilpancingo, Taxco e Iguala (México) se han apropiado de estas herramientas tecnológicas. Es preponderante mencionar que esta investigación es el primer trabajo académico en México con un enfoque cuantitativo que intenta dar a conocer el uso de la IA en un contexto local.

Además, en su investigación, Reyes *et al.* (2024) identificaron que más de la mitad de los periodistas en Guerrero han utilizado algún tipo de IA para su labor informativa, el 43.9 % considera que no será desplazado por las herramientas tecnológicas, mientras que el 28.1 % dice que sí existe la posibilidad de ser reemplazados por un robot. Cabe indicar que en Guerrero los profesionales de los medios de comunicación utilizan las herramientas de la IA, principalmente para funciones de transcripción de audio y video, corrección de estilo, edición de textos y generación de contenido. Al respecto, Ríos *et al.* (2024) elaboraron un estudio exploratorio sobre las “Aproximaciones al uso de la inteligencia artificial en el periodismo mexicano”, en donde destacan el uso de la IA en medios digitales como Poblannerías.com, un

medio independiente del estado de Puebla, México, que ha incorporado de manera cotidiana el uso de Chat GPT para la recopilación, análisis y producción de información (p. 35).

El trabajo de Ríos *et al.* (2024) es el único que hasta el momento hace referencia a un medio de comunicación digital poblano, ya que actualmente no existen referencias bibliográficas sobre estudios de uso y apropiación de IA en medios de comunicación de dicha entidad.

Marco teórico

La evolución del periodismo ha estado ligada al avance tecnológico y a los descubrimientos científicos, desde la invención del papel, la imprenta de tipos móviles, el desarrollo de dispositivos electrónicos de transmisión de señales a través del aire, para continuar en las postrimerías del siglo XX con la revolución digital y la irrupción de las computadoras en todos los aspectos del quehacer humano, no solamente en los medios de comunicación e información. Sin embargo, con la llegada de la inteligencia artificial, el periodismo ha visto cómo el proceso informativo ha sufrido una transformación significativa, no solo en lo que se refiere a la producción del material noticioso, sino también en la distribución, incluso en la creación de este, planteando con ello dilemas éticos y abriendo la posibilidad a una sustitución parcial o total de la mano humana por tecnologías que realicen el trabajo de comunicar e informar.

Para Manfredi y Ufarte (2020), la IAG puede ser tanto una herramienta transformadora como problemática, pues integrar dicha tecnología al periodismo no se reduce a consideraciones técnicas; también deben tomarse en cuenta aspectos éticos, legales, laborales, económicos, además de procesos de capacitación y actualización de los comunicadores e informadores.

José Luis Orihuela (2017) en su teoría de la infomediación, analiza cómo los algoritmos de la IA se sitúan entre emisores y receptores de los mensajes, determinando qué noticias y a qué público deben ser dirigidas, lo que abre el debate sobre la neutralidad de la información y la manipulación que puede sufrir. Por su parte, Boczkowski (2018), en la teoría de la comunicación automatizada, advierte que, si bien la producción automatizada de material noticioso puede aumentar la productividad y la eficiencia en las redacciones, también presenta el riesgo de la homogeneización de contenidos. Esto reduciría el papel e intervención del periodista como investigador de los hechos y problemas sociales, además de apartarlo del análisis crítico que caracteriza al oficio informativo.

Cuando Van Dijck (2013) habla de la sociabilidad algorítmica, se refiere a que existe un nuevo paradigma para la comunicación, y alerta sobre la posibilidad de una fragmentación social y una polarización de la

opinión pública debido a los efectos de los algoritmos, los cuales determinan, dentro de un ecosistema digital, con quiénes y cuándo las personas establecen interacciones.

Mayoral *et al.* (2023) resaltan que “en los últimos años se han diversificado los enfoques epistemológicos a partir de los cuales se aborda este fenómeno [inteligencia artificial]” (p. 821). Por ejemplo, sobresale la perspectiva que considera a la IA como “un agente racional” (Canavilhas, 2022), ya que se ha relacionado con la “redacción de noticias asistida por ordenador (CAR)” (Mayoral *et al.*, 2023, p. 821), una corriente que despuntó a finales de la década de 1960 en Estados Unidos.

Otros autores, como Mendieta *et al.* (2023) plantean que diversas corrientes modernas se refieren al periodismo de datos, el cual se remonta a la CAR, y consiste en aplicar el análisis y la visualización de datos para descubrir patrones, tendencias y relaciones en los acontecimientos. Los reporteros utilizan herramientas de análisis estadístico para obtener información con mayor precisión. Este tipo de periodismo ha enriquecido la forma en que se cuentan las historias y ha proporcionado un mayor nivel de transparencia.

Por su parte, Pérez *et al.* (2020) explican que con la evolución de las tecnologías también se crea el periodismo de alta tecnología, al que definen como:

La aplicación de tecnologías digitales sofisticadas y/o emergentes en distintos ámbitos del periodismo, de tal forma que su uso contribuye en alguna medida (tiempo, coste, análisis, comprensión, impacto, perspectiva, etc.) a la mejora del proceso (por ej., el periodismo automatizado), de la experiencia (por ej., el periodismo inmersivo) o incluso del modelo (por ej., la tecnología blockchain). Dentro de este «aglutinador» periodismo hi-tech se incluyen modalidades o tendencias periodísticas como el periodismo drone, el periodismo inmersivo con vídeo 360 grados y realidad virtual y el periodismo robot o automatizado, así como la producción y aplicaciones periodísticas mediante tecnologías como el blockchain y la realidad aumentada, entre otras (p. 134).

La definición de Pérez *et al.* (2020) proponen un marco conceptual flexible para abordar los desafíos contemporáneos, caracterizado por su apertura a nuevas tecnologías y herramientas. Su naturaleza dinámica permite seguir evolucionando en un entorno en constante cambio, especialmente cuando la inteligencia artificial y la tecnología 5G están integrándose con fuerza en el periodismo.

La expansión de la inteligencia artificial en los medios de comunicación también está modificando el perfil profesional del periodista; ahora existe la necesidad de adquirir habilidades y conocimientos para dominar las herramientas que emplea esta tecnología. En este contexto, Tejedor y Vila (citados en Ufarte

et al., 2024) han propuesto la creación del *exoperiodismo*, un nuevo perfil en donde el comunicador: emplea los algoritmos de aprendizaje automático para realizar tareas que van desde la recopilación y análisis de información hasta la redacción y difusión de contenidos. Estas herramientas tecnológicas mejoran su eficiencia, permitiendo una cobertura informativa más profunda y precisa que sería difícil de alcanzar manualmente. Es importante destacar que estas herramientas no reemplazan al periodista, sino que lo complementan y refuerzan en sus tareas (p. 347).

Por su parte, Sánchez *et al.* (2023) explican que de esta vinculación entre las herramientas tecnológicas con el periodismo ha surgido el periodismo *hi-tech* o de alta tecnología, que emplea tecnología de última generación. Por ello, en países como España, las radiotelevisiónes públicas han iniciado la contratación de profesionales con conocimientos y habilidades amplias en el sector tecnológico sin poner en riesgo las oportunidades laborales de puestos de trabajo convencionales, lo que demuestra que estos medios apenas están en una etapa inicial en el uso de la IA (Ufarte, 2024).

DESARROLLO

Materiales y métodos

Al realizar esta investigación, se utilizó el paradigma de investigación cuantitativo para poder cumplir con los objetivos específicos que se enuncian al inicio de este documento. Por lo anterior, se realizó una encuesta con 22 reactivos, como instrumento para la recolección de información (ver anexos). Los reactivos se redactaron pensando en cubrir los objetivos de esta investigación que son: identificar el grado de conocimientos de los afiliados de la ASPEC sobre la IAG; identificar para qué están utilizando la IAG en sus labores periodísticas, e identificar qué dilemas éticos enfrentan respecto a esta herramienta, proporcionando la mayoría de las opciones posibles de respuesta para así obtener los resultados deseados y, en consecuencia, poder describir las limitaciones y retos que los integrantes de la ASPEC tienen en sus medios de comunicación para el uso de la IAG, respecto a diversas vertientes del uso de la (IAG) en su labor periodística.

Al elaborar la encuesta, primero se compartió con periodistas (no pertenecientes a la ASPEC) para validar que los reactivos fueran comprensibles, esto para cumplir con lo que se indica al utilizar la técnica Delphi. Después, se realizaron las adecuaciones correspondientes a los reactivos que fueron necesarios, tomando en cuenta las recomendaciones que nos dieron los expertos. Posteriormente, y ya corregidos los reactivos, se vaciaron a la herramienta Google Forms y se probó (con nosotros mismos) para verificar que se pudiera contestar. Al verificar que sí estaban activos todos los reactivos, con sus respectivas opciones de

respuestas, se envió el enlace a los periodistas de la ASPEC el 5 de febrero de 2025, por medio de correo electrónico y WhatsApp (debido a que los participantes se encuentran en un estado distinto al nuestro), solicitándoles que la contestaran lo más pronto posible, dando un margen de 9 días para que la mayoría de los participantes tuviera tiempo suficiente para contestar, y así obtener un porcentaje de respuestas idóneo; y, en consecuencia, obtener los resultados esperados y confiables.

El utilizar como herramienta Google Forms, nos permitió agilizar el proceso, y así obtener resultados estadísticos confiables. Se lograron obtener resultados que revelan que el uso de IAG en su labor periodística ya es una herramienta conocida por más de la mitad de los agremiados a la asociación y que no la consideran una enemiga, más bien una aliada.

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados que nos brinda la encuesta indican que la mayoría de los periodistas se encuentran entre los 25 y 54 años de edad, teniendo como margen mayor los 45 a 54 años, con un 32.9 %, seguidos de los que se encuentran en el rango de entre 35 y 44 años, con un 31.6 % y los de 25 a 35 años con un 27.6 %. Respecto al género, el 60.5 % es masculino y el otro 39.5 % femenino. En lo que respecta al ingreso mensual aproximado, se obtuvo un resultado igualitario (28.9 %) entre los que obtienen ingresos de entre 11 a 16 mil pesos, y los que reciben un ingreso de 7 a 10 mil, el 18.4 % indicó que tiene un ingreso de entre 17 y 25 mil pesos; un 13 % indicó que obtiene entre 3 y 6 mil pesos y un 10.5 % mencionó que obtiene más de 25 mil pesos mensuales.

En lo que respecta a los años de experiencia, un 42.1 % tiene más de 20 años, el 31.6 % entre 11 y 20 años de experiencia y el 22 % indicó que sus años laborando como periodista es de entre 5 a 10 años. Ahora bien, respecto al grado máximo de estudios, el 71.1 % indicó que es de nivel superior, el 15.8 % tiene un posgrado, un 9.2 % mencionó que tiene un nivel básico, y esto es de destacar, ya que es un buen porcentaje que, sin grado superior, se dedica al periodismo, podríamos decir que de manera empírica. Al contestar el rubro del medio en el que se desempeñan, un 63.2 % labora en un entorno digital, el 28.9 % en prensa escrita, el 25 % en televisión, el 19.7 % en radio y menos del 4 % en agencias de noticias, revistas o algún grupo editorial. De los que laboran en un medio digital, el 51.7 % laboral en algún periódico digital, el 26.7 % en redes sociales, y solo el 10 % en televisión.

Además, los resultados indican que el 70.3 % de los afiliados a la ASPEC poseen un conocimiento sobre las herramientas de IA generativa aplicadas al ámbito periodístico. Este dato sugiere un importante interés en explorar el potencial de dicha tecnología para optimizar y transformar sus prácticas profesionales.

Aquellos que utilizan herramientas de IA generativa se han enfocado en aquellas que, según Ríos *et al.* (2024), ofrecen “soluciones a tareas que los reporteros identifican como rutinarias, tediosas y que no otorgan valor agregado a los productos periodísticos” (p. 4), como la transcripción de audio y video, la edición de contenido multimedia y la identificación de tendencias e información relevante. La herramienta más popular entre los periodistas poblanos es ChatGPT, seguida por Capcut (editor de videos). Además, con la aplicación de TikTok se ha demostrado que es útil para los profesionales de la comunicación que laboran en medios digitales, ya que “ha revolucionado la forma de creación y edición de video al hacer el proceso más accesible y eficiente” (Capcut, 2025, párr. 1). En menor medida, se utilizan otras herramientas como Gemini de Google, Copilot de Microsoft, Midjourney y Flourish.

Con respecto a qué tanto está transformando la IA generativa a los medios de comunicación, el 41.1 % de los encuestados considera que está modificando los procesos, mientras que el 32.9 % piensa que sólo incide un poco. Estos resultados coinciden con las referencias de autores como Ríos *et al.* (2024), quienes refieren que el uso de la IA no ha permeado en México con la misma fuerza que en naciones como Japón, Estados Unidos y la Unión Europea. En ese sentido, un informe de Thomson Reuters Foundation (2025) indica que solo el 16 % de los medios encuestados a nivel global tenían un responsable de IA en la redacción, mientras un 24 % planeaba designarlo en breve, lo cual pone en evidencia una dispareja integración de esta tecnología en las distintas regiones del mundo.

La encuesta también revela una creciente adopción de la IAG entre periodistas poblanos, impulsada por la optimización del tiempo y la eficiencia que esta tecnología ofrece. No obstante, su implementación presenta un marcado contraste entre el ámbito individual y el empresarial. Los hallazgos arrojan que más del 50 % de los periodistas afiliados a la ASPEC han integrado la IA generativa en sus prácticas personales. Sin embargo, al explorar su utilización a nivel organizacional, los porcentajes disminuyen significativamente. Un 41.9 % de los encuestados afirma que sus medios de comunicación aún no han adoptado esta tecnología, mientras que un 24.3 % indica que se encuentra en fase de exploración. Estos resultados sugieren una posible línea de investigación en la que los periodistas podrían estar utilizando la IA generativa en forma no oficial dentro de sus instituciones. Hidalgo y Portas (2025) destacan que la falta de regulaciones concretas sobre el empleo de la inteligencia artificial en las organizaciones y empresas ha provocado que quienes aplican esta tecnología en sus tareas diarias no reporten su uso a sus superiores, a pesar de que un alto porcentaje de ellos asegura usarla de manera ética y responsable.

Obstáculos para su integración en los medios

Si bien la IAG destaca como una herramienta valiosa en el ámbito periodístico de Puebla, México, su adopción en los medios de comunicación enfrenta obstáculos considerables; entre ellos, la capacitación, la disponibilidad de tiempo y las limitaciones económicas. El 72.6 % de los encuestados reporta la ausencia de apoyo para adquirir las habilidades necesarias en el manejo de esta tecnología. En este contexto, Gutiérrez *et al.* (2023) subrayan la relevancia de "implementar programas de actualización continua orientados a profesionales en activo, así como la necesidad de un control y supervisión continua de los procesos llevados a cabo por la IA en el campo periodístico" (p. 4). Esta integración de tecnología y creación de contenidos periodísticos impulsa la evolución de roles profesionales y la aparición de nuevos conceptos para comprender el impacto de la IA en el sector, como el término *exoperiodismo*, propuesto por el teórico español Santiago Tejedor. Estos retos también están presentes en América Latina, donde se ha detectado que los editores y responsables de medios informativos tardan más en adaptarse a estos avances tecnológicos (López Linares, 2024).

Debido a la falta de capacitación y a la implementación incipiente de la IA generativa en los medios, el 53.4 % de los encuestados indica que únicamente utiliza herramientas gratuitas. En contraste, un 26 % recurre a opciones que combinan servicios gratuitos y de pago, y solo una minoría opta por pagar una suscripción para acceder a todos los beneficios que ofrecen las aplicaciones disponibles.

El análisis revela que el 35.1 % de los participantes en el estudio utiliza herramientas de IA generativa, principalmente para actividades caracterizadas como rutinarias, mecánicas y de alta demanda temporal, como la edición de audio y video. Asimismo, un 33.8 % aplica esta tecnología en la generación de contenidos, incluyendo noticias, reportajes y resúmenes. Este hallazgo se alinea con el reporte *Actitudes del público sobre el uso de la IA en el periodismo*, de Amy Ross (2024), el cual subraya el uso prolongado de la inteligencia artificial por parte de los profesionales de la comunicación en tareas "detrás de escena, como monitorear los temas del momento en el mundo online, transcribir entrevistas y personalizar recomendaciones para los lectores" (párr. 15).

Los periodistas encuestados emplean herramientas de IA generativa para diversas actividades, incluyendo la transcripción de audio y video (31.1 %), la investigación y verificación de datos (21.6 %), la identificación de tendencias y noticias relevantes (18.9 %), la revisión y edición básica de textos (16.2 %), así como el análisis del comportamiento e interés de los usuarios en redes sociales y medios sociodigitales (13.5 %).

En cuanto a la monetización de productos elaborados utilizando la IAG, sólo el 8.2 % de los periodistas encuestados señalaron haberlo hecho, mientras que el restante 91.8 % no ha transformado los productos que crea en una fuente de ingreso económico. Para ejemplificar un caso: el del medio colombiano Cuestión Pública que ha comenzado a experimentar con modelos de lenguaje ajustados a investigaciones propias, abriendo camino a un desarrollo editorial más sofisticados (Roba, 2024).

Los periodistas poblanos participantes en la encuesta aceptaron que la IAG se ha convertido en una herramienta de utilidad para desarrollar sus labores informativas; sin embargo, la mayoría de ellos (78.1 %) considera que esta tecnología no sustituirá la labor de los reporteros, contra el 21.9 % que señala que este reemplazo total del hombre por la máquina puede suceder, como lo plantea Boczkowski (2018) al señalar que la automatización en el trabajo periodístico optimiza procesos, sin que ello signifique el desplazamiento de la intervención y el análisis *humano*.

El reportero considera que el uso de la IAG tiene ventajas y beneficios en el proceso de la producción de noticias, entre los que destacan con más del 80 %, el ahorro de tiempo, seguido del 39.7 % de la eficiencia operativa y en menor medida, mayor precisión en los resultados y mayores ingresos. Por otra parte, los periodistas identifican riesgos en el uso de la IAG en la labor informativa, mayormente, la pérdida de creatividad y enfoque humano (60.3 %), seguida de la falta de ética al presentar resultados como propios (53.4 %). Asimismo, ven en el avance de la IA generativa una amenaza a los puestos laborales que pueden perderse con la implementación intensiva de esta tecnología (47.9 %), además de la preocupación por la excesiva dependencia a estas herramientas (46.6%). Estos resultados se refuerzan con los arrojados por el estudio de la Comisión Europea (2024), que subraya como prioritario etiquetar los contenidos generados por inteligencia artificial, en especial las *deepfakes* o textos de interés público con el fin de preservar la confianza del público consumidor de contenidos noticiosos.

Los periodistas se manifiestan a favor del uso de la IAG en la labor informativa (78.1 %) contra un 21.9 % que se opone a la implementación de esta tecnología. Finalmente, los encuestados, en su mayoría (79.5 %) consideraron a la ética y a la honestidad (79.5 %) como valores fundamentales que deben poseer al apoyarse en la IAG para llevar a cabo su trabajo, seguidos, en menor proporción, del respeto por los derechos de autor, la confidencialidad de los datos y la propiedad intelectual.

Respecto a la integración de la IAG en los medios informativos poblanos, los encuestados, respondieron, en un 41.1 % que no se utiliza, mientras que un 24.7 % señaló que se aplica parcialmente, un 19.2 % que se encuentra en fase de exploración y solo un 9.6 % reconoció que se usa ampliamente.

CONCLUSIONES

En la actualidad, el uso de herramientas tecnológicas es inminente, lo importante es utilizarlas con responsabilidad y ética, ya que fueron creadas para facilitar las labores que realizan los profesionales de diversos sectores como el periodístico.

Los resultados de esta investigación indican que, si bien una parte de los periodistas afiliados a la ASPEC ha comenzado a incorporar la IA generativa a su ejercicio profesional, aún existen desafíos en términos de acceso, capacitación y apropiación de estas herramientas. En relación con el objetivo general del estudio, se observa que la preparación de los profesionales de la comunicación en Puebla, México, respecto a la IA generativa es heterogénea, con una división clara entre quienes han adoptado estas tecnologías y quienes aún desconocen su funcionamiento o se resisten a su uso.

Cabe destacar que un 9.2 % labora como periodista empírico, con un nivel básico de formación académica. Otro de los hallazgos interesantes es que ninguno de los periodistas indicó que pertenezca a otro género, que no sea masculino o femenino.

En cuanto a los objetivos específicos, se identificó que la mayoría de los encuestados tiene un conocimiento básico o intermedio sobre la IAG y la emplea principalmente para la edición de audio y video, la generación de contenidos y en la investigación, pero más de la mitad (63.2 %) labora en un entorno digital, lo que indica que la mayoría conoce la IAG, y que cada vez toma importancia en el sector periodístico para optimizar las actividades rutinarias como la transcripción de audio y video o la búsqueda de información relevante. No obstante, aunque permite ahorrar tiempo y recursos, puede provocar una dependencia en exceso a la tecnología y la disminución a la capacidad de análisis, pensamiento crítico y enfoque humano.

En términos éticos, resulta preocupante el marcado contraste de apropiación de esta tecnología en el ámbito individual y organizacional, ya que no hay similitud entre el porcentaje que la utiliza por su propia cuenta y dentro del medio de comunicación. Esto destaca la ausencia de marcos regulatorios sobre su empleo en las empresas del sector comunicativo, lo que provoca que algunos periodistas estén usando herramientas de IA generativa sin autorización de sus superiores, a pesar de que más de la mitad de los encuestados consideró antiético presentar como propios los contenidos elaborados a partir de esta rama de la informática.

Este fenómeno no debe ser ignorado, ya que a nivel mundial 25 organizaciones internacionales con el respaldo de la Sociedad Interamericana de Prensa, diseñaron un marco ético para establecer los principios

que deberían orientar el “desarrollo, la implementación y regulación de sistemas y aplicaciones de IA en cuestiones relacionadas con propiedad intelectual, transparencia, rendición de cuentas, calidad e integridad, equidad, seguridad, diseño y desarrollo sostenible” (Alianza de Medios MX (2024, párr. 3).

Así, los resultados evidencian que los comunicadores en Puebla, lejos de considerar a la IA generativa como una adversaria, la perciben como una aliada en su ejercicio profesional, dado que su utilización contribuye a mejorar la eficiencia operativa y optimizar el tiempo, lo cual puede influir positivamente en la calidad y productividad del trabajo periodístico.

TRABAJO A FUTURO

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta, se pueden proponer 2 líneas de investigación a futuro, en el mismo tenor, dado que son los puntos donde se observa inestabilidad, lo que permitiría tener una oportunidad de investigación para entender y atender las inquietudes de los encuestados:

- Ética y regulación del uso de las IAG dentro del periodismo y
- Capacitación sobre el uso de las IAG de manera profesional

REFERENCIAS

- Alvarado Rojas, M. (2015, enero-junio). Una mirada a la inteligencia artificial. *Rev. Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*, 2(2).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7894426>
- Alianza de Medios MX. (2024). *Los principios globales para la inteligencia artificial (IA) en el periodismo*. <https://alianzademediosmx.org/noticias/los-principios-globales-para-inteligencia-artificial-en-el-periodismo/1551>
- Boczkowski, P. J. (2018). La comunicación automatizada: un nuevo paradigma para la comunicación. *Revista de Comunicación*, 17(1), 11-25.
- Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: estudio de caso del proyecto “A European Perspective” (UER). *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 1-13.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>
- Cano Orón, L. y López Merí, A. (2024). *Introducción al uso de la IA en periodismo: Guía de referencias y modos de uso*. Universitat de València. <https://omp.uv.es/index.php/PUV/catalog/book/638>
- Capcut. (2025, 13 de febrero). *5 ventajas de usar un editor de video en línea*. <https://www.capcut.com/es-es/resource/online-video-editor-advantages>

- Comisión Europea. (2024). *Ley de IA. Configurar el futuro digital de Europa*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/ai-act>
- Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Hidalgo Toledo, J. A. y Portas Ruiz, E. (2025). Productividad y creatividad: explorando el uso y la apropiación de la inteligencia artificial en la comunicación contemporánea en México. *Comunicación y Sociedad*. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8769>
- López Guillermon, J. C. (2021). Desenmascarando datos: igualdad e inteligencia artificial. *Revista IUS*, 15(48), 137-156. <https://doi.org/10.35487/rius.v15i48.2021.740>
- López Linares, C. (2024). *15 conceptos para entender la IA en el periodismo y sus aplicaciones en la sala de redacción*. <https://latamjournalismreview.org/articles/15-conceptos-para-entender-la-ia-en-el-periodismo-y-sus-aplicaciones-en-la-sala-de-redaccion/>
- Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M. y Rey Martín, C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista de Comunicación*, 23(1), 279-293. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>
- Magro-Vela, S., Navarro-Sierra, N. y González-Díez, L. (2025). Presentación: La comunicación en la era de la inteligencia artificial: creación, reproducción y percepción en el siglo XXI. *Comunicación y Sociedad*, 1-8. <https://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e8965>
- Maimore Celorio, G. (2024). El uso crítico de la inteligencia artificial generativa en la comunicación cotidiana. En L. Navarro Zamora, J. A. Hidalgo Toledo, G. Guillén Ojeda, E. Cortés Romero, M. Herrera Aguilar, R. R. García Aguilar, I. Cruz Sánchez, M. A. Millán Campuzano, M. Gabino Campos, I. Lugo Sánchez, M. N. Yah Santana, P. Ricaurte Quijano, A. P. Gómez Cabrera, C. Vidales Gonzales, J. S. Martínez López, A. Calderón Adel y M. A. Pérez Tejeda Domínguez (Coords.). *Inteligencia artificial y comunicación*, (pp. 42-57). RIA Editorial. <https://amic.mx/wp-content/uploads/2024/10/Inteligencia-Artificial-y-Comunicacion.pdf>
- Manfredi Sánchez, J. L. y Ufarte Ruiz, M. J. (2020, abril). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (124), 49-72. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>

- 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>
- Mayoral, J., Mera, M. y Morata, J. (2024). *Integración de la IA en las redacciones: La experiencia de los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. http://www.comunicacionsocial.es/libro/periodismo-e-inteligencia-artificial_155738/
- 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>
- Mendieta, A., Estrada, J. L. y Pérez, K. (2023). *Periodismo en la era digital*. La Biblioteca. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/server/api/core/bitstreams/d6608437-ad51-4bb5-92ea-b68390c4d87f/content>
- Navarro Zamora, L. (2024). *Comunicación e inteligencia artificial. Guía de IA en diversos idiomas para comunicólogos y periodistas*. <https://comunicacion-cientifica.com/wp-content/uploads/2025/03/237.-PDF-Comunicacion-e-inteligencia-artificial2.pdf>
- Orihuela, J. L. (2017). Infomediación y periodismo en la era digital. *Revista de Comunicación*, 16(2), 11-25.
- 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), e290317. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>
- Pérez-Seijo, S., Gutiérrez-Caneda, B. y López-García, X. (2020). Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos. *index.Comunicación*, 10(3), 129-151. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>
- Real Academia Española. (2025). Disciplina. En *Diccionario de la Lengua Española*. <https://dle.rae.es/disciplina>
- Reyes, G., A., Farías O., E. A. y Espinosa, M. G. (2024). Desmitificando la IA en los comunicadores de Guerrero: oportunidades y desafíos. En R. Gallego T. (Comp.). *Educación, comunicación y humanidades digitales*, (pp. 77-102). Centro de Investigación Entropía Educativa. <https://entropiaeducativa.com/images/libros/Educacion-comunicaci%C3%B3n-hd.pdf>

- Ríos G., J. A. y Aceves V., N. W. (2024). Aproximaciones al uso de la inteligencia artificial en el periodismo mexicano. En L. Navarro Z., A. Delgadillo G., R. A. González M., A. Rodríguez E., C. Muñoz M., R. E. Arroyo A., C. C. Flores P., D. González H., E. P. Juárez M., H Sánchez G., R. Gómez G., A. Cárdenas L., A. Flores M. y E. Bravo T. C. (Coords.). *Periodismo, comunicación política y política de la comunicación* (pp. 22-46). RIA Editorial. <https://www.riaeditorial.com/livro/periodismo-comunicacion-politica-y-politica-de-la-comunicacion>
- Rodelo, F. V., Márquez Ramírez, M., Salazar Rebolledo, G., Del Palacio Montiel, C., Echeverría, M., Gutiérrez Ortega, A. y Lemini Camarillo, J. L. (2023). Periodistas en México: Encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales. *Global Media Journal México*, 20(39), 110–159. <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.39-512>
- Roba, N. (2024). IA, aliada y sospechada. En A. Apablaza-Campos y J. A. Wilches Tinjacá (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica* (pp. 107–109). <https://doi.org/10.15765/librosic.v5i60>
- Ross, A. (2024). *Actitudes del público sobre el uso de la IA en el periodismo*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/actitudes-publico-sobre-uso-de-la-IA-en-el-periodismo>
- 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>
- Thomson Reuters Foundation. (2025). *AI and the future of news*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ai-journalism-future-news>
- Túñez-López, M., Toural-Bran, C. y Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias: impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1411-1433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>
- Ufarte Ruiz, M. J., Murcia Verdú, F. J. y Fieiras Ceide, C. (2024). Características de los experiodistas españoles: nuevo perfil profesional en la era de la inteligencia artificial. *Revista de Comunicación*, 23(2), 345-362. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3519>

Van Dijck, J. (2013). La sociabilidad algorítmica: Un nuevo paradigma para la comunicación. *Revista de Comunicación*, 12(1), 11-25.

Zuazo, N. (2023). *Periodismo e inteligencia artificial en América Latina*. UNESCO Office Montevideo and Regional Bureau for Science in Latin America and the Caribbean.

TABLA TRABAJO COLABORATIVO

Rol	Autor (es)
Conceptualización	Elba América Farias Ocampo, Nelson Roberto Hage Talamantes
Metodología	María de los Ángeles Bautista González, Elba América Farias Ocampo, Nelson Roberto Hage Talamantes
Software	Nelson Roberto Hage Talamantes
Validación	María de los Ángeles Bautista González, Elba América Farias Ocampo, Nelson Roberto Hage Talamantes
Análisis Formal	María de los Ángeles Bautista González, Elba América Farias Ocampo, Nelson Roberto Hage Talamantes
Investigación	María de los Ángeles Bautista González, Elba América Farias Ocampo, Nelson Roberto Hage Talamantes
Recursos	María de los Ángeles Bautista González, Nelson Roberto Hage Talamantes
Curación de datos	María de los Ángeles Bautista González, Elba América Farias Ocampo, Nelson Roberto Hage Talamantes
Escritura - Preparación del borrador original	María de los Ángeles Bautista González, Elba América Farias Ocampo, Nelson Roberto Hage Talamantes
Escritura - Revisión y edición	María de los Ángeles Bautista González
Visualización	Elba América Farias Ocampo, Nelson Roberto Hage Talamantes
Supervisión	María de los Ángeles Bautista González, Elba América Farias Ocampo, Nelson Roberto Hage Talamantes
Administración de proyectos	Elba América Farias Ocampo, Nelson Roberto Hage Talamantes