

06

Periodisme i intel·ligència artificial a la Comunitat Valenciana:

Pràctiques professionals i respostes formatives de l'ecosistema
acadèmic i corporatiu

**JOURNALISM AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE VALENCIAN
COMMUNITY: PROFESSIONAL PRACTICES AND EDUCATIONAL RESPONSES
FROM THE ACADEMIC AND CORPORATE ECOSYSTEM**

LORENA CANO-ORÓN

Universitat de València

lorena.cano@uv.es

ORCID: 0000-0003-4270-1924

LAURA BELLVER-CARSÍ

Universitat de València

laura.bellver@uv.es

ORCID: 0009-0009-3047-6636

rebut: 10/10/2025

acceptat: 23/10/2025

publicat: 20/11/2025

<https://doi.org/10.28939/iam.debats-140.15>
debats #140 (p. 254_267)

Agraïments

Este treball s'ha realitzat en el marc de la Càtedra
d'Anàlisi i Prospectiva de l'Audiovisual (CAPA) de
la Universitat de València associada al Consell de
l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana.

Resum

La intel·ligència artificial (IA) ha irromput amb força en múltiples àmbits. En el cas del periodisme, ha obert un dilema en el pla de l'ensenyament i la pràctica de la professió. En tots dos sentits obliga a una actualització ràpida i constant que es desenvolupa en paral·lel a una sèrie de qüestions de caràcter ètic que no es poden resoldre al mateix ritme. L'objectiu d'aquesta investigació és analitzar, en el marc de la Comunitat Valenciana, com ha sigut fins al moment la resposta formativa per part de les universitats i les associacions professionals davant d'aquesta tessitura, així com contrastar aquesta actuació amb les necessitats que els periodistes presenten actualment en les seues dinàmiques diàries. D'aquesta manera, s'identifiquen llacunes de coneixement, pròximes línies d'estudi, usos ajustats a la realitat periodística i possibles reticències en la implementació d'esta tecnologia. Amb aquesta finalitat, s'ha usat una metodologia mixta que combina una enquesta a periodistes (n=88) amb una cartografia sistemàtica de la formació universitària i corporativa en IA aplicada al periodisme i la comunicació, atenent en el cas de la formació universitària tots els graus, postgraus i microcredencials oferits. Els resultats indiquen un ús majoritari per part dels periodistes, sobretot basat en formació autodidacta i amb la intenció d'automatitzar rutines; una integració transversal de continguts d'IA en els programes universitaris; i una evolució cap a l'aplicació especialitzada en les formacions oferides per associacions professionals.

Paraules clau: intel·ligència artificial, periodisme, formació, Comunitat Valenciana, alfabetització, universitat

Abstract

Artificial intelligence (AI) has had a significant impact across multiple fields. In journalism, it has posed a dilemma for both the teaching and the practice of the profession. Both areas require rapid and constant updating—a process that unfolds alongside ethical issues that cannot be resolved at the same pace. This research aims to analyze how universities and professional associations in the Valencian Community have responded to this situation so far, and to compare these responses with the actual needs journalists face in their daily work. In doing so, the study identifies knowledge gaps, future lines of research, uses aligned with journalistic realities, and potential resistance to the technology's implementation. A mixed-methods approach was employed, combining a survey of journalists (n=88) with a systematic mapping of university and professional training programs in AI applied to journalism and communication; the university analysis covered the full range of undergraduate degrees, postgraduate programs, and micro-credentials. The results reveal widespread AI usage among journalists—driven primarily by self-directed learning and focused on automating routine tasks—as well as the cross-curricular integration of AI content in university programs and a trend toward specialized applications in the training offered by professional associations.

Keywords: artificial intelligence, journalism, training, Valencian Community, literacy, university

INTRODUCCIÓ

El desenvolupament de la intel·ligència artificial (IA) s'ha accelerat de manera significativa els últims anys. El llançament de ChatGPT a finals de 2022 representa una fita per a la democratització de la IA generativa i, en conseqüència, el seu ús generalitzat ha tingut un notable impacte social.

La literatura científica dona compte d'això per la freqüència de publicacions al respecte, que va cobrar impuls des de 2017 i va assolir el punt màxim en 2023 i 2024; un indicador del pes que la IA ha guanyat en l'agenda acadèmica sobre periodisme (Yeles Karaman i Yildirim, 2025). De fet, un estudi recent revela que Espanya és el país amb major col·laboració en publicacions sobre aquesta qüestió (Trejos-Gil i Gómez-Monsalve, 2024).

En l'àmbit periodístic, l'ús de la IA va més enllà de l'adaptació d'una eina tecnològica, ja que els debats oberts al respecte requereixen també una consideració en termes deontològics i legals (Yeles Karaman i Yildirim, 2025; Túniz-López *et al.*, 2018), especialment en relació amb la possible ingerència en la veracitat de la informació que es trasllada a la ciutadania.

En el cas de la Comunitat Valenciana, la IA ha començat a integrar-se en l'àmbit acadèmic i professional de manera progressiva mitjançant diferents iniciatives formatives, així com a través de projectes d'innovació impulsats pels mateixos mitjans de comunicació i per iniciativa pròpia per part dels periodistes. En conseqüència, l'alfabetització sobre IA es planteja necessària per a garantir una aplicació adient en rigor, ètica i qualitat.

A partir d'aquest context, aquesta investigació se centra en la situació de la implementació de la IA en l'àmbit periodístic de la Comunitat Valenciana, amb l'objectiu de conèixer quin és l'ús real d'aquesta tecnologia en les redaccions de tota classe de mitjans, així com les percepcions i les necessitats dels i de les periodistes en actiu respecte de la qüestió formativa. Així mateix, també busca cartografiar l'oferta formativa que hi ha per part d'universitats i d'associacions professionals per a valorar fins a quin punt s'ajusta a les demandes del context i fomenta una adequada implementació tecnològica.

IMPLEMENTACIÓ DE LA IA EN EL PERIODISME I LA CAPACITACIÓ NECESSÀRIA

La implementació de la intel·ligència artificial en el periodisme reconfigura de manera substancial els processos de preproducció, producció i distribució de continguts. Aquestes transformacions plantegen desafiaments ètics importants, especialment en relació amb l'autenticitat dels continguts, la proliferació de desinformació i *deepfakes* (Ufarte-Ruiz, Borden i Codina, 2024; Simon, 2024; Arrojo, 2025; del Pino-Romero i Asenjo-McCabe, 2024).

Newman (2026) assenyalava que les prediccions a curt termini apunten que els mitjans intensificaran l'ús de la IA per a automatitzar processos de *back-end* i reforçar el desenvolupament de producte i la distribució informativa mitjançant sistemes de recomanació i personalització. La IA es consolidarà com una eina clau per al reporterisme assistit, per a la creació de continguts sota supervisió humana i per a augmentar l'eficiència.

Diversos estudis internacionals destaquen l'ús de la IA en la generació de continguts —com la creació de resums, gràfics o peces multimèdia—, en l'assistència a l'edició mitjançant la millora de la redacció, la proposta de titulars o la correcció lingüística, així com en la personalització i distribució de notícies a través de sistemes de recomanació i optimització per a cercadors (Beckett i Yaseen, 2023; Diakopoulos *et al.*, 2024). Així mateix, la IA s'usa de manera creixent en l'anàlisi de grans volums de dades, en la recuperació d'informació i per a optimitzar tasques quotidianes i processos més complexos, generalment com a part de fluxos de treball híbrids amb supervisió humana (Arias-Robles, 2025). En paral·lel, les organitzacions periodístiques estan adaptant les seues estructures internes mitjançant la creació de guies d'ús, programes d'alfabetització i equips interdisciplinaris, al mateix temps que la IA s'incorpora a totes les fases del procés informatiu (Arias-Robles, 2025; Cools i Diakopoulos, 2024).

Espanya no n'és una excepció. Algunes investigacions recents assenyalen que la IA ja està present en el 60% de les empreses periodístiques, entre les quals els diaris digitals se situen al capdavant (75%), seguits de les emissores de ràdio (60%), les revistes (54%) i, en últim lloc, les cadenes de televisió (25%) (Mayoral Sánchez *et al.*, 2024).

No obstant això, algunes anàlisis adverteixen que la innovació amb IA s'ha desenvolupat més bé en contextos perifèrics i no informatius, ja que en el nucli de la producció periodística l'ús d'aquesta tecnologia s'orienta principalment a tasques auxiliars, com la transcripció automàtica, la consulta de temàtiques, la correcció de textos, la traducció, la subtitulació o l'anàlisi de dades (Sarrionandia *et al.*, 2025b). Pel que fa a la creació de continguts —un altre dels usos emergents en les redaccions—, es té constància de l'absència d'una comunicació explícita al públic sobre l'ús de la IA com a tret comú (Román San Miguel i Sánchez-Hunt, 2026).

En conjunt, es diagnostica una falta de criteris concrets sobre què és l'ús responsable de la IA en els mitjans espanyols i, per tant, d'ací deriva la necessitat d'establir normes al respecte, així com de formar els periodistes tant en tècniques com en límits ètics, de manera que aquesta transformació al voltant de la tecnologia resulte amable i no un procés per a substituir les persones (García Avilés, 2025).

En clau regional, la incorporació de la IA s'està desenvolupant de manera gradual i sense criteris comuns en els mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana, territori en el qual s'emmarca aquesta investigació. Aquesta conclusió s'infereix del *I Foro Hispanoamericano de IA Aplicada al Periodismo*, en el qual participaren representants de diversos dels principals mitjans d'aquesta comunitat autònoma, on també es va mostrar que aquesta tendència es materialitza mitjançant diferents projectes pilot.

Per exemple, a finals de 2025, des de la capçalera digital *Castellón Plaza*, pertanyent al grup Ediciones Plaza, es va posar en marxa Sof-IA, que busca mi-

llorar l'experiència informativa de l'audiència amb un avatar virtual que simula ser una presentadora de notícies. A això se sumen usos interns per part dels periodistes, que integren la IA com una eina més en les seues rutines per a generar titulars amb enfocament SEO o identificar informació rellevant a través d'agents de monitoratge que ho notifiquen quan es produeix el cas, entre d'altres (Foro Hispanoamericano de IA Aplicada al Periodismo, 2025).

En la radiotelevisió pública valenciana, À Punt, s'ha desenvolupat Gestiosbt, una plataforma interna que permet transcriure i subtitular els continguts de les emissions en directe i en diferit de manera automatitzada. Aquesta pràctica, que es val de tecnologies de *machine learning* i *deep learning*, respon a una voluntat d'oferir major accessibilitat a l'audiència com un servei públic. Pel que fa a altres usos en la redacció, es reconeix l'ús d'eines concretes per a la correcció lingüística, a més d'edició de vídeo i imatges (Foro Hispanoamericano de IA Aplicada al Periodismo, 2025).

L'heterogeneïtat detectada en la implementació de la IA en el periodisme professional es dona, així mateix, en la fase formativa de la professió. Ací tampoc hi ha un consens general sobre com cal formar els periodistes perquè adquirisquen les habilitats i els coneixements necessaris, ni sobre quins coneixements tècnics es requereixen per a dur a terme tasques específiques de manera eficient amb eines d'IA (Noain-Sánchez, 2022). D'ací ve la necessitat d'estudiar el grau i les modalitats de l'alfabetització existents amb la finalitat d'adequar-les al context actual.

La incorporació de la intel·ligència artificial en l'àmbit periodístic implica una oportunitat per a optimitzar rutines i enriquir continguts. Però també genera incerteses sobre el futur laboral i reticències pel deteriorament de valors ètics. Per això, actualment es parla d'un recalibratge continu de l'agència i el poder periodístics (Munoriyarwa i de-Lima-Santos, 2025).

En aquest context, resulta fonamental subratllar que la IA no ha de substituir els periodistes, que aporten judici editorial, ètica i capacitat d'establir re-

lacions amb les fonts; qualitats que la tecnologia no pot replicar (Martínez-Navarro, 2025). De fet, des d'aquesta perspectiva es pot reconèixer un doble paper de la IA en el periodisme: com a eina de suport i, a més, com a soci generatiu (Onebunne, 2025).

Alguns estudis fets els últims anys apunten que l'hostilitat dels periodistes cap a la IA es deu als seus coneixements limitats (Noain-Sánchez, 2022). Per això, donades les complexitats tècniques i ètiques que comporta la implementació de la IA, la formació dels professionals actuals i futurs s'ha convertit en una prioritat, especialment en un context en què l'evolució tecnològica supera les estructures educatives existents (Sarrionandia *et al.*, 2025a).

L'alfabetització dels periodistes en IA emergeix com una possible solució per a acabar amb eixe discurs polaritzat que oscil·la entre les promeses tecnoutòpiques d'un renaixement periodístic i els temors distòpics d'obsolescència i caos epistèmic (Munoriyarwa i de-Lima-Santos, 2025). Aquesta investigació s'alinea amb el posicionament que posar les tecnologies emergents al servei dels valors que regeixen el periodisme de qualitat pot ser també una oportunitat, i que l'estratègia de diferenciació de l'ecosistema informatiu pot passar, igualment, per afegir a la funció de servei públic del periodisme el compromís de liderar la innovació en tecnològica de la comunicació (Ventura Pocino, 2021).

METODOLOGIA

S'adopta un disseny metodològic mixt, de caràcter exploratori i descriptiu, que combina tècniques quantitatives i qualitatives per a abordar una doble aproximació: a) com s'implementa la IA en l'exercici professional del periodisme en la Comunitat Valenciana i b) quines són les respostes formatives de l'ecosistema acadèmic i corporatiu per a fomentar aquesta implementació. D'aquesta manera es pot observar la relació entre la demanda de capacitació detectada en les redaccions i l'oferta existent.

Qüestionari a periodistes de la CV

La primera fase de l'estudi es basa en la realització d'un qüestionari, actiu durant octubre i novembre de 2025, dirigit a periodistes en actiu que desenvolupen la seua labor en mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana. La població objectiu inclou professionals de ràdio, televisió, premsa impresa i premsa digital. La distribució del qüestionari, allotjat en la plataforma MyLiberaForms, es va dur a terme amb el suport de diverses entitats professionals i acadèmiques, com ara la Unió de Periodistes, l'Associació Professional de Periodistes Valencians i l'Associació de Periodistes de la Província d'Alacant.

El qüestionari consta de huit preguntes: franja d'edat, província, tipus de mitjà, usos de la IA, tipus de formació, entitats oferents de formació i inquietuds sobre l'aprenentatge de la IA. La mostra es compon d'un total de 88 respostes vàlides, amb representació de les tres províncies de la Comunitat Valenciana: Alacant, amb 17 respostes (19,32%); Castelló, amb 25 (28,41%); i València, amb 46 (52,27%). En relació amb la tipologia de mitjans, la mostra es distribueix principalment entre professionals de la premsa digital (38,64%), seguida de la televisió (21,59%), la premsa impresa (20,45%) i la ràdio (19,32%). Pel que fa a l'edat, la franja amb més presència correspon als 45–54 anys (43,18%), seguida dels grups de 35–44 anys (22,73%) i 25–34 anys (18,32%), mentre que els trams de menor i major edat tenen una representació més reduïda.

Cartografia de la formació universitària i corporativa en IA per a periodistes a la CV

La segona fase metodològica va consistir en una cartografia sistemàtica de la formació universitària i corporativa en intel·ligència artificial aplicada al periodisme i la comunicació. Es van analitzar els plans d'estudi dels graus en Periodisme i en Comunicació Audiovisual impartits en totes les universitats de la Comunitat Valenciana, així com l'oferta de màsters i cursos de microcredencials relacionats amb les dues titulacions. D'aquesta manera, s'observa com és la

formació de base que s'ofereix als futurs periodistes, així com la formació contínua a la qual poden acollir-se els professionals en actiu. La identificació de la IA dins dels continguts dels diferents plans d'estudi va consistir en la revisió de les guies docents de totes les assignatures i cursos localitzats.

Per a la detecció de l'oferta formativa en intel·ligència artificial promoguda per associacions professionals, es va seguir un procediment en dues fases. En una primera fase es va identificar l'oferta formativa de totes les associacions de periodistes operatives actualment a la Comunitat Valenciana mitjançant una recerca sistemàtica en línia.

En una segona fase es va procedir a contrastar aquesta informació mitjançant contacte directe amb cadascuna de les associacions. De les onze associacions analitzades, únicament en dues no va ser possible obtenir resposta o es va constatar l'absència d'activitat recent.

RESULTATS

Implementació de la IA en el periodisme de la Comunitat Valenciana

Ús de la IA per part dels periodistes

D'acord amb la mostra completa —88 respostes—, un 82,95% de les persones enquestades (73 en total) reconeixen l'ús de la IA en la seua labor periodística, mentre que el 17,05% restant (15 respostes) afirmen que no la fan servir professionalment. Entre les 73 respostes afirmatives s'han detectat 14 aplicacions de la IA en l'exercici del periodisme que es mencionen de manera recurrent (taula 1) en la resposta oberta inclosa en el qüestionari.

En concret, més de la meitat dels periodistes usuaris —un 53,42%, és a dir, 39 respostes— indiquen que es valen de la IA per a buscar informació, de manera que aquesta eina es converteix en substi-

tuta d'altres motors de cerca més estesos fins al moment —com Google— i ajuda a complementar altres formes de documentació, segons es matisa en les respostes.

La transcripció consta de 16 respostes —que representa un 21,92% de les 73 afirmatives. En aquest punt, les persones enquestades n'apunten la utilitat especial quan es tracta d'«entrevistes llargues» i de vídeos. Així mateix, la realització de resums o l'extracció d'idees o dades concretes —sobretot en documents o informes extensos— també es registra en un 21,92% de les respostes afirmatives.

D'altra banda, en nou de les 73 respostes afirmatives —un 12,33%— es parla de la traducció, el tractament o l'adaptació de textos —per exemple, per a l'edició de notes de premsa alienes segons les normes d'estil del mitjà en què han de ser publicades— i l'anàlisi de dades.

Altres dos usos apareixen en huit ocasions, xifra que representa un 10,96% de les 73 respostes afirmatives. Es tracta de la correcció i la generació d'idees per a temes. D'altra banda, s'ha registrat l'optimització SEO —per a notícies o titulars— set vegades (un 9,59%), així com la cerca d'expressions o conceptes clau. L'edició d'àudio o vídeo figura en sis respostes (un 8,22%) i la detecció de notícies falses o verificació de notícies, en cinc (un 6,85%).

Finalment, quatre respostes (un 5,48%) fan referència a la redacció i la creació de contingut per a xarxes socials. En el cas de la redacció, les persones enquestades destaquen que utilitzen IA en el cas de «notícies senzilles», per a publicar-les a la web o «de baixa qualitat comunicativa».

Com que el qüestionari inclou una pregunta sobre el tipus de mitjà de comunicació per al qual treballen els periodistes participants, aquesta informació s'ha pogut creuar amb els tipus d'ús de la IA (taula 1). D'aquesta manera, s'identifiquen diferències i preferències segons la idiosincràsia de cada redacció i/o rutina periodística.

La cerca d'informació, ús primordial sobre la mostra total, es dona en més de la meitat dels periodistes que treballen en premsa digital (51,61%), en ràdio (53,33%) i en televisió (75%). Encara que en

menor proporció, un 40% dels professionals de la premsa impresa també reconeixen aquesta aplicació.

La transcripció predomina en la premsa impresa (26,67%) i digital (22,58%), mentre que aquest ús en ràdio (20%) i en televisió (16,67%) és inferior. La realització de resums o extracció d'idees o dades és més habitual en ràdio (26,67%) i en premsa digital (22,58%), però la freqüència baixa en premsa impresa (20%) i en televisió (16,67%).

La traducció es dona en la mateixa mesura (16,67%) en televisió. No obstant això, en premsa impresa i en ràdio es registra en un 13,33% de les respostes i en digital, en un 9,68%.

De nou, premsa impresa i ràdio s'equiparen en l'anàlisi de dades (13,33%). La premsa digital presenta una diferència inferior a un punt (12,90%) en aquest ús, mentre que en televisió la proporció és menor (8,33%).

El tractament o adaptació de textos només es dona en premsa digital, en la qual un quart dels periodistes (25,81%) afirma utilitzar la IA en aquest sentit, i de manera puntual (6,67%, és a dir, una resposta) en premsa impresa.

Per la seua banda, un altre ús quasi exclusiu de la premsa digital és la correcció, reconeguda per un 22,58% dels periodistes enquestats que treballen en aquest mitjà. L'única menció addicional es dona en televisió (8,33%, equivalent a una única resposta).

La cerca d'idees per a temes preval en la premsa impresa, on un 20% dels periodistes que han respost admet aquest ús; mentre que en ràdio només ho ha fet un 13,33%; en premsa digital, un 9,68%, i en televisió, cap.

L'optimització SEO tampoc es dona en televisió, però sí en ràdio (13,33%), en premsa digital (12,90%) i en premsa impresa (6,67%). El mateix ocorre amb l'edició d'àudio i de vídeo: és inexistent en televisió, però es registra en un 13,33% de les respostes de periodistes de premsa impresa i de ràdio, així com en un 6,45% de premsa digital.

D'altra banda, la cerca d'expressions o conceptes clau sí que consta entre professionals dels quatre tipus de mitjans: un 12,90% en premsa digital, un 6,67% en premsa impresa i ràdio, i un 8,33% en televisió.

Els tres usos més residuals es registren de manera irregular entre els mitjans. La detecció de notícies falses o verificació té presència en la premsa digital (9,68%) i en la televisió (16,67%). La redacció es dona quasi per igual en premsa impresa i en ràdio (6,67%) i en premsa digital (6,45%). Finalment, la creació de continguts per a xarxes socials només consta en una resposta procedent de la televisió (8,33%) i de la premsa digital (3,23%), i en dues (13,33%) de la ràdio.

D'acord amb aquesta mostra general, els tres principals usos en el cas de la premsa digital són la cerca d'informació (51,61%), el tractament o adaptació de textos (25,81%) i la transcripció, la realització de resums o extracció d'idees o dades i la correcció en idèntica proporció (22,58%).

Per als professionals de la premsa impresa, les tres aplicacions principals són la cerca d'informació (40%), la transcripció (26,67%) i la cerca d'idees per a temes (20%). En ràdio, els usos de la IA més estesos són també la cerca d'informació en primer lloc (53,33%), la realització de resums o extracció d'idees o dades i la correcció en idèntica proporció (26,67%) i la transcripció (20%).

Finalment, els periodistes de televisió es valen de la IA fonamentalment per a la cerca d'informació (75%) i dos blocs d'ús amb la mateixa proporció. D'una banda, transcripció, realització de resums o extracció d'idees o dades, traducció i detecció de faules o verificació (16,67%). D'altra banda, anàlisi de dades, correcció, cerca d'expressions o conceptes clau i continguts per a xarxes socials (8,33%).

TAULA 1. TIPUS D'ÚS DE LA IA PER PART DELS PERIODISTES DE LA COMUNITAT VALENCIANA SEGONS EL TIPUS DE MITJÀ. Font: elaboració pròpia.

	Digital (N=31)		Premsa impresa (N=15)		Ràdio (N=15)		TV (N=12)		Total (N=73)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cerca d'informació	16	51,61	6	40	8	53,33	9	75	39	53,42
Transcripció	7	22,58	4	26,67	3	20	2	16,67	16	21,92
Resum o extracció d'idees o dades	7	22,58	3	20	4	26,67	2	16,67	16	21,92
Traducció	3	9,68	2	13,33	2	13,33	2	16,67	9	12,33
Anàlisi de dades	4	12,90	2	13,33	2	13,33	1	8,33	9	12,33
Tractament o adaptació de textos	8	25,81	1	6,67	0	0	0	0	9	12,33
Correcció	7	22,58	0	0	0	0	1	8,33	8	10,96
Idees de temes	3	9,68	3	20	2	13,33	0	0	8	10,96
Optimització SEO	4	12,90	1	6,67	2	13,33	0	0	7	9,59
Cerca d'expressions o conceptes	4	12,90	1	6,67	1	6,67	1	8,33	7	9,59
Edició d'àudio o vídeo	2	6,45	2	13,33	2	13,33	0	0	6	8,22
Detecció de faules o verificació	3	9,68	0	0	0	0	2	16,67	5	6,85
Redacció	2	6,45	1	6,67	1	6,67	0	0	4	5,48
Continguts per a xarxes socials	1	3,23	0	0	2	13,33	1	8,33	4	5,48

Formació sobre IA rebuda

El valor sociodemogràfic d'edat inclòs en l'enquesta permet conèixer els hàbits formatius dels 88 periodistes que han participat segons franges d'edat (taula 2). En aquest cas, la pregunta era de resposta múltiple, ja que s'entén que no hi ha una única tipologia de formació per a cada persona, sinó que poden ser complementàries i/o paral·leles. S'oferien sis opcions: de manera autodidacta, a través d'universitats, a través d'associacions professionals, a través de mitjans de comunicació, sense formació i altres alternatives.

L'opció autodidacta és la majoritària en totes les franges d'edat. Ha rebut 54 vots —un 61,36% sobre les 88 respostes de la mostra—. La segona opció és l'absència de formació, que ha sigut seleccionada en 21 casos (23,86% de la mostra). En tercer lloc se situen els mitjans de comunicació, triats per 17 persones enquestades (19,32%). Finalment hi ha les associacions professionals, triades per 13 (14,77%), i les universitats, amb 6 vots en total (6,82%).

TAULA 2. TIPUS DE FORMACIÓ SEGONS L'EDAT DELS PERIODISTES DE LA COMUNITAT VALENCIANA. Font: elaboració pròpia.

	18-24 anys (N=4)		25-34 anys (N=17)		35-44 anys (N=20)		45-54 anys (N=38)		55-64 anys (N=8)		+65 (N=1)		Total (N=88)	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Autodidacta	3	75	9	52,94	10	50	24	63,16	7	87,50	1	100	54	61,36
Universitats	0	0	1	5,88	1	5	3	7,89	1	12,50	0	0	6	6,82
Associacions professionals	0	0	0	0	0	0	11	28,95	2	25	0	0	13	14,77
Mitjans de comunicació	0	0	4	23,53	4	20	6	15,79	2	25	1	100	17	19,32
Sense formació	1	25	4	23,53	6	30	9	23,68	1	12,50	0	0	21	23,86
Altres alternatives	0	0	0	0	0	0	1	2,63	1	12,50	0	0	2	2,27

Els periodistes enquestats —88 en total— també havien d'indicar quin dels tres agents proposats —a triar entre associacions professionals, universitats i mitjans de comunicació— consideren que té més capacitat per a oferir formació sobre IA en l'actualitat. La majoria va mostrar la preferència per les associacions professionals —triades en 37 respostes; és a dir, en un 42,05%—. Aquesta opció va seguida de les universitats, amb només cinc respostes de diferència, cosa que representa l'alternativa principal per al 36,36% de les persones participants. Finalment, els mitjans de comunicació han rebut un 21,59% dels vots (19).

Formació sol·licitada

Les 88 persones enquestades han exposat en una pregunta de resposta oberta aquelles qüestions que els agradaria aprendre pròximament sobre l'ús de la IA per a l'exercici del periodisme. En aquest cas, s'han detectat huit inquietuds mencionades de manera reiterada: automatització de processos per a l'optimització del temps, gestió de dades i informació, edició gràfica i audiovisual, implicacions ètiques, millora dels *prompts*, verificació i detecció de notícies falses, evitació d'al·lucinacions i protecció de dades.

Aquestes inquietuds s'han creuat amb les franges d'edat (taula 3) per a identificar possibles diferències

en les necessitats formatives segons generacions de periodistes. La qüestió que ha tingut més suport ha sigut l'automatització de processos per a optimitzar el temps, amb 28 mencions entre les 88 respostes (un 31,82% de la mostra).

En segon lloc, un 27,27% de la mostra (24 persones) han manifestat interès per la gestió de dades i informació —especialment en documents extensos i amb grans volums d'informació—. L'edició gràfica i audiovisual és la tercera qüestió sobre la qual les persones enquestades desitgen formar-se: 14 de 88 (15,91%). Per la seua banda, les implicacions ètiques han sigut indicades en 12 respostes (13,64%).

Tant la millora dels *prompts* com la verificació i detecció de notícies falses consten en huit respostes cadascuna (9,09%). Finalment, l'evitació d'al·lucinacions només consta en dues respostes (un 2,27% de les 88 respostes): una persona de 25 a 34 anys (5,88% d'aquesta franja) i una altra de 45 a 54 anys

(2,63%). La protecció de dades únicament ha sigut indicada per una resposta (1,14% de la mostra), corresponent a una persona entre 25 i 34 anys (5,88% d'aquesta franja).

La resposta de la persona major de 65 anys que ha participat en l'enquesta no encaixa en cap d'estes huit categories, ja que només ha manifestat el seu interès per millorar en l'ús de la IA de manera genèrica.

Els resultats indiquen que la principal inquietud d'aprenentatge entre periodistes segons l'edat coincideix en el cas de les persones entre 18 i 24 anys, entre 25 i 34 anys i entre 45 i 54 anys: l'automatització de processos per a optimitzar el temps. Les persones entre 35 i 44 anys apunten el seu interès per tres qüestions en el mateix grau: a més de l'automatització de processos, la gestió de dades i informació, a més de les implicacions ètiques. Pel que fa a la franja de 55 a 64 anys, la prioritat és la gestió de dades i informació.

TAULA 3. INQUIETUDS SOBRE LA IA PER A AMPLIAR CONEIXEMENTS SEGONS L'EDAT DELS PERIODISTES DE LA COMUNITAT VALENCIANA. Font: elaboració pròpia.

	18-24 anys (N=4)		25-34 anys (N=17)		35-44 anys (N=20)		45-54 anys (N=38)		55-64 anys (N=8)		+65 (N=1)		Total (N=88)	
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Automatització de processos	3	75	8	47,06	5	25	11	28,95	1	12,50	0	0	28	31,82
Gestió de dades i informació	1	25	5	29,41	5	25	9	23,68	4	50	0	0	24	27,27
Edició gràfica i audiovisual	1	25	2	11,76	4	20	5	13,16	2	25	0	0	14	15,91
Implicacions ètiques	1	25	3	17,65	5	25	2	5,26	1	12,50	0	0	12	13,64
Millora dels <i>prompts</i>	1	25	1	5,88	2	10	3	7,89	1	12,50	0	0	8	9,09
Verificació i notícies falses	0	0	2	11,76	1	5	4	10,53	1	12,50	0	0	8	9,09
Evitar al·lucinacions	0	0	1	5,88	0	0	1	2,63	0	0	0	0	2	2,27
Protecció de dades	0	0	1	5,88	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1,14

Opcions formatives universitàries i corporatives

L'anàlisi cartogràfica de la formació universitària en intel·ligència artificial aplicada a l'àmbit de la comunicació en la Comunitat Valenciana posa de manifest que la modalitat formativa predominant és la integració transversal de continguts d'IA com a epígrafs dins d'assignatures ja existents, especialment en els estudis de grau, la qual cosa demostra una adaptació dinàmica i ràpida per part de les universitats.

Tots els graus analitzats incorporen, en major o menor grau, esta actualització tecnològica, encara que cap d'ells compta encara amb assignatures específiques dedicades exclusivament a la IA. Esta situació contrasta amb l'àmbit del postgrau, on sí que s'identifiquen alguns avanços més estructurats, amb l'existència de dos màsters que inclouen assignatures específiques centrades en esta matèria. En paral·lel, i com a element clau per a la formació contínua i el reciclatge professional, destaquen les microcredencials, amb un total de huit cursos monogràfics especialitzats en IA aplicada a diferents àrees de la comunicació.

Des d'una perspectiva institucional, la Universitat de València presenta un dels models més consolidats d'integració transversal, amb epígrafs específics sobre IA en un nombre significatiu d'assignatures tant en el grau en Periodisme com en el grau en Comunicació Audiovisual, així com en el doble grau. Aquesta aposta es complementa amb una microcredencial monogràfica orientada al reciclatge de professionals en actiu. Un plantejament similar s'observa en la Universitat Politècnica de València, on la IA

apareix integrada en graus i màsters mitjançant epígrafs, juntament amb una assignatura específica en un dels seus màsters i una microcredencial centrada en periodisme i IA. En l'extrem oposat, la Universitat Catòlica de València destaca per oferir un màster de caràcter plenament monogràfic sobre intel·ligència artificial generativa aplicada a la publicitat i la comunicació, cosa que representa una excepció dins del panorama autonòmic.

La resta d'universitats analitzades reforcen la tendència general cap a la transversalitat i la formació especialitzada de curta duració. La CEU Cardenal Herrera i la Universidad Internacional de València integren la IA com a continguts específics dins d'assignatures, sense desenvolupar programes monogràfics. Per la seua banda, la Universitat d'Alacant i la Universitat Miguel Hernández aposten de manera clara per les microcredencials com a via d'especialització en IA, combinant-les, en el cas de la UMH, amb assignatures específiques en màsters i epígrafs en grau. Finalment, la Universitat Jaume I concentra la seua oferta en el grau, mitjançant una integració transversal en assignatures, i complementa aquesta formació amb una microcredencial monogràfica.

L'anàlisi de l'oferta formativa impulsada per les associacions professionals de periodistes a la Comunitat Valenciana (taula 4) revela un grau d'implicació elevat i creixent en l'alfabetització en intel·ligència artificial. De les nou associacions analitzades, cinc ofereixen actualment formació específica en IA, dues han previst incorporar-la a curt termini i únicament dues no han desenvolupat encara iniciatives en aquest àmbit.

TAULA 4. ANÀLISI DE LA FORMACIÓ EN IA PER A PERIODISTES QUE OFEREIXEN LES ASSOCIACIONS PROFESSIONALS DE LA COMUNITAT VALENCIANA. Font: elaboració pròpia.

Entitat	Formació sobre IA
Unió de Periodistes	Curs anual sobre aspectes legals, teòrics i pràctics Formacions puntuals sobre eines
Associació Professional de Periodistes Valencians (APPV)	Curs sobre IA de teoria i pràctica, amb èmfasi en la desinformació
Associació de Periodistes Esportius de València	No
Les Beatrïus	No
Associació de Mitjans Digitals de la Comunitat Valenciana (AMDCoVal)	Pròximament
Associació d'Informadors d'Elx	Tallers teoricpràctics i taules de debat puntuals en col·laboració amb la UMH
Associació de Periodistes de la Província d'Alacant	Cursos teòrics i tallers pràctics; col·laboren amb la UMH
Dones Periodistes del Mediterrani (MPM)	Congrés i jornada
Associació de la Premsa Esportiva de Castelló	Pròximament

A partir d'aquesta cartografia s'identifiquen dinàmiques comunes en l'evolució dels continguts formatius, que han transitat des de propostes introductòries, centrades en una primera aproximació general a les possibilitats de la IA i en la reducció de temors i reticències, cap a programes més orientats a l'ús pràctic d'eines concretes integrades en les rutines periodístiques.

En aquest sentit, les formacions actuals aborden aplicacions com l'ús d'eines d'IA generativa en la redacció, la creació i traducció automatitzada de textos, la detecció de desinformació, la millora d'àudios i vídeos o el coneixement del marc normatiu estatal i europeu. Des de les associacions es destaca que els usos que desperten més interès entre els periodistes són aquells vinculats a tasques repetitives i de suport, com la transcripció d'entrevistes o l'extracció de dades, ja que la IA s'entén com una aliada que allibera temps per a activitats de major valor afegit. Així mateix, es detecta una demanda creixent de formació més enllà d'eines àmpliament conegudes com ChatGPT, així com un interès específic per l'aprenentatge de la redacció eficient de *prompts*, considerada una competència clau per a optimitzar els resultats obtinguts amb sistemes d'IA.

DISCUSSIÓ I CONCLUSIONS

Els resultats d'aquesta investigació confirmen que la intel·ligència artificial s'ha consolidat com una eina complementària en la pràctica periodística, en línia amb el que assenyalava la literatura internacional i nacional. Tal com apunten Beckett i Yaseen (2023), Diakopoulos *et al.* (2024) o Arias-Robles (2025), la IA s'integra principalment com a tecnologia de suport a les rutines professionals, especialment en tasques que no comprometen el nucli del treball periodístic. Les dades obtingudes a la Comunitat Valenciana reforcen aquesta idea.

No obstant això, aquesta generalització de l'ús contrasta amb l'absència d'una institucionalització clara de la formació en IA, tant en l'àmbit universitari com en la formació professional contínua. El predomini de l'aprenentatge autodidacte i la persistència de periodistes sense cap classe de formació específica evidencien una bretxa estructural ja assenyalada per estudis previs (Noain-Sánchez, 2022; Sarrionandia *et al.*, 2025a). Aquesta situació genera una diversitat notable de perfils professionals en termes de competències tecnològiques, fet que coincideix amb el diagnòstic d'Arias-Robles (2025) sobre una adopció individual, cautelosa i poc homogenia

d'aquestes eines. En aquest context, la capacitat depèn en gran manera de la motivació personal, l'accés a recursos i l'entorn laboral, més que d'itineraris formatius estables i sistemàtics.

Així mateix, els resultats reforcen la idea, àmpliament compartida en la literatura, que hi ha un interès generalitzat per aprendre a utilitzar la IA, però sempre des d'una concepció instrumental i no substitutiva del treball periodístic. Aquesta percepció connecta amb els plantejaments de Martínez-Navarro (2025) i Munoriyarwa i de-Lima-Santos (2025), que subratllen que el valor diferencial del periodisme continua residint en el judici editorial, l'ètica, la interpretació i la relació amb les fonts.

En l'àmbit formatiu, la integració transversal de la IA en els plans d'estudi universitaris, detectada en la cartografia efectuada, respon a una reacció relativament ràpida del sistema universitari davant un canvi tecnològic accelerat. No obstant això, aquesta estratègia pot limitar la profunditat i especialització necessàries per a l'exercici professional futur, tal com adverteixen autors com Túniz-López *et al.* (2021). L'absència d'assignatures específiques en els graus i la concentració de l'especialització en màsters i microcredencials reforcen la idea d'una formació encara incipient, fragmentada i en construcció.

En aquest escenari, les associacions professionals emergeixen com a actors clau en l'alfabetització en IA dels periodistes en actiu, en línia amb el que s'ha observat en altres contextos (Arias-Robles, 2025). La seua capacitat de resposta ràpida, la seua proximitat a les necessitats reals de les redaccions i el seu enfocament pràctic els permet cobrir, almenys parcialment, el buit formatiu existent. No obstant això, l'heterogeneïtat de les iniciatives i la seua desigual implantació territorial contribueixen també a una aplicació desigual de la IA en la pràctica professional, cosa que reproduïx la falta de criteris comuns assenyalada per García Avilés (2025).

Aquest estudi permet observar que hi ha una relació entre l'heterogeneïtat formativa i l'heterogeneï-

tat en els usos professionals. Encara que resulta inviable compassar la formació al ritme vertiginós del desenvolupament tecnològic, una coordinació més gran entre universitats, associacions professionals i empreses periodístiques podria contribuir a construir una base més homogènia de competències en IA. Aquesta convergència permetria avançar cap a una adopció més equilibrada, ètica i responsable de la intel·ligència artificial, alineada amb els valors del periodisme de qualitat i amb el paper social que aquest exerceix en l'ecosistema democràtic.

BIBLIOGRAFIA

- Arias-Robles, F. (2025). How Leading Media Organizations Are Tackling Artificial Intelligence: Organizational Changes, Reactions, Projects, and Tools. *Electronic News*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/19312431251395330>
- Arrojo, M. J. (2025). Impact of Artificial Intelligence in the Audiovisual Industry: A Taxonomy of Uses and Applications. En D. Barredo Ibáñez; E. Gallardo-Echenique; H. Siringorinco i N. Lagares Diez (ed.), *Communication and Applied Technologies: Proceedings of ICOMTA 2024* (pp. 183–194). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-96-0426-5_16
- Beckett, C. i Yaseen, M. (2023). *Generando el cambio. Un informe global sobre qué están haciendo los medios con IA*. Polis. The London School of Economics and Political Science. https://static1.squarespace.com/static/64d60527c01ae7106f2646e9/t/65099995bcb5e0145c90d9a2/1695127958985/Generating+Change+_+T+he+Journalism+AI+report+_+Spanish.pdf
- Cools, H., i Diakopoulos, N. (2024). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. *Journalism Practice*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558>
- Del Pino-Romero, C. i Asenjo-McCabe, S. (2024). El uso de la Inteligencia Artificial en el sector del marketing, la publicidad y los contenidos de marca en España. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 22(2), 82–102. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2024.v22.i02.06>
- Diakopoulos, N., Cools, H., Helberger, N., Li, C., Kung, E. i Rinehart, A. (2024). *Generative AI in Journalism:*

The Evolution of Newswork and Ethics in a Generative Information Ecosystem. AP https://cdn.theconversation.com/static_files/files/3273/AP_Generative_AI_Report_April_2024.pdf

Foro Hispanoamericano de IA Aplicada al Periodismo. (2025, 10–11 de diciembre). *I Foro Hispanoamericano de IA Aplicada al Periodismo* [Evento presencial / Grabación disponible]. Valencia, España. Innsomnia Business Accelerator. https://www.youtube.com/watch?v=i_7rYwf2kso

García Avilés, J. A. (2025, 14 de juliol). Periodismo en la era del algoritmo: prácticas y uso de IA en las redacciones en España. *Cuadernos de Periodistas*. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-en-la-era-del-algoritmo-practicas-y-uso-de-ia-en-las-redacciones-en-espana/>

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

Mayoral Sánchez, J., Mera Fernández, M., i Morata Santos, M. (2024). Capítulo 8. Integración de la inteligencia artificial en las redacciones: la experiencia de los medios de comunicación en España. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 25, 187–209. <https://doi.org/10.52495/C8.EMCS.25.P108>

Munoriyarwa, A., i de-Lima-Santos, M. F. (2025). Generative AI and the Future of News: Examining AI's Agency, Power, and Authority. *Journalism Practice*, 19(10), 2177–2188. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2545448>

Newman, N. (2026). *Journalism and Technology Trends and Predictions 2026*. Reuters Institute for the Study of Journalism doi.org/10.60625/risj-ps1d-np11

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>

Onebunne, A. P. (2025). Journalists' Perception of Artificial Intelligence: The Case of Nigerian Newsrooms. *Digital Journalism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2577127>

Román San Miguel, A., & Sánchez-Hunt, M. (2026). Inteligencia artificial en contenidos periodísticos: Uso real y transparencia informativa en medios españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 17(1), e30350. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.30350>

Sarrionandia, B., Peña-Fernández, S., Ángel Pérez-Dasilva, J., i Larrondo-Ureta, A. (2025a). Artificial intelligence training in media: addressing technical and ethical challenges for journalists and media professionals. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1537918>

Sarrionandia, B., Peña-Fernández, S. i Ángel Pérez-Dasilva (2025b). La inteligencia artificial como motor de innovación en los medios: apropiación técnica, cautela informativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 603–613. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.102961>

Simon, F. M. (2024). *Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*. Tow Center for Digital Journalism. Oxford Internet Institute. https://towcenter.columbia.edu/sites/default/files/content/Tow%20Report_Felix-Simon-AI-in-the-News.pdf

Trejos-Gil, C. A., i Gómez-Monsalve, W. D. (2024). Inteligencia artificial en los medios y el periodismo. Revisión sistemática sobre España y Latinoamérica en las bases de datos Scopus y Web of Science (2018–2022). *Palabra Clave*, 27(4), e2741. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.4.1>

Túñez-López, J. M., Fieiras Ceide, C. i Vaz-Álvarez, M. (2021). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional. *Communication & Society*, 34(1), 177–193.

Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C., i Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Automated-content generation using news-writing bots and algorithms: Perceptions and attitudes amongst Spain's journalists. *Profesional de La Informacion*, 27(4), 750–758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>

Ufarte-Ruiz, M.-J., Borden, S. L. i Codina, L. (2024). The revolution driven by artificial intelligence continues: a journey through the media landscape. *Communication & Society*, 37(3), 197–199. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.197-199>

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.

Yeles Karaman, S., i Yıldırım, E. (2025). Artificial Intelligence Ethics in Journalism: A Bibliometric Analysis and Visualization. *Journal of Media Ethics*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/23736992.2025.2566118>