

Para citar este artículo: Cristófol, F. J., & Moguer Terol, M. (2025). Inteligencia artificial como herramienta de cambio en los gabinetes de prensa políticos andaluces. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 18(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14854>

INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO HERRAMIENTA DE CAMBIO EN LOS GABINETES DE PRENSA POLÍTICOS ANDALUCES

Artificial Intelligence as a Tool for Change in Andalusian Political Press Offices

A inteligência artificial como ferramenta de mudança nas assessorias de imprensa política andaluzas

Francisco Javier Cristófol, *Universidad Internacional de La Rioja (España)*
franciscojavier.cristofol@unir.net

Manuel Moguer Terol, *Universidad de Sevilla (España)*
mmoguer@us.es

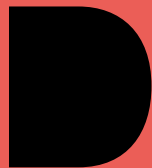
Artículo recibido: 18 de septiembre de 2024

Artículo aceptado: 16 de enero de 2025

Fecha de prepublicación: 09 de abril de 2025

RESUMEN

La incorporación de la inteligencia artificial (IA) en los gabinetes de prensa políticos ofrece oportunidades para optimizar la comunicación política, especialmente en Andalucía. Sin embargo, el uso de estas tecnologías aún enfrenta desafíos, como la falta de formación y preocupaciones éticas. El estudio utilizó una metodología cualitativa



basada en cuestionarios a profesionales de gabinetes de prensa de diversas instituciones andaluzas. Se evaluaron su nivel de conocimiento, el uso actual de IA y las perspectivas futuras a través de preguntas cerradas y abiertas. Los hallazgos revelan que la mayoría de los encuestados tiene un conocimiento limitado sobre las aplicaciones de la IA en la comunicación política. El uso actual de estas herramientas es esporádico, destacando principalmente en la edición audiovisual. Las principales barreras incluyen la falta de formación y la resistencia al cambio. Aunque existe interés en la adopción de IA, se identifican importantes obstáculos para su integración, como la necesidad de capacitación y directrices institucionales claras. Además, los participantes subrayan la importancia de desarrollar un marco ético para garantizar un uso responsable de estas tecnologías.

Palabras clave: inteligencia artificial; comunicación política; gabinetes de comunicación y prensa; ética en inteligencia artificial.

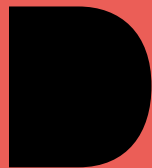
ABSTRACT

Incorporating Artificial Intelligence (AI) in political press offices offers opportunities to optimize political communication, particularly in Andalusia. However, the use of these technologies still faces challenges, including lack of training and ethical concerns. This study used a qualitative approach based on questionnaires administered to press office professionals from various Andalusian institutions. Their level of knowledge, current use of AI and future insights were assessed through closed and open questions. The findings reveal that most respondents have limited knowledge on AI applications in political communication. The current use of these tools is occasional, mainly in audiovisual editing. The main obstacles include lack of training and resistance to change. While there is interest in the adoption of AI, important barriers for incorporating them are identified, including the need for training and clear institutional guidelines. Additionally, participants highlight the importance of developing an ethical framework to ensure responsible use of these technologies.

Keywords: Artificial intelligence; political communication; press and communication offices; AI ethics.

RESUMO

A incorporação de inteligência artificial (IA) em assessorias de imprensa política oferece oportunidades para otimizar a comunicação política, especialmente na Andaluzia. No entanto, o uso dessas tecnologias ainda enfrenta desafios, como falta de treinamento e questões éticas. O estudo utilizou uma metodologia qualitativa baseada em questionários aplicados a profissionais de assessorias de imprensa de diversas instituições andaluzas. Seu nível de conhecimento, uso atual de IA e perspectivas futuras foram avaliados por meio de perguntas fechadas e abertas. Os resultados revelam que a maioria dos entrevistados tem conhecimento limitado sobre aplicações de IA na comunicação política. O uso atual dessas ferramentas é esporádico, principalmente na edição audiovisual. As principais barreiras incluem falta de treinamento e resistência à mudança. Embora haja interesse na adoção da IA, foram



identificadas barreiras significativas à sua integração, como a necessidade de treinamento e diretrizes institucionais claras. Além disso, os participantes destacam a importância de desenvolver uma estrutura ética para garantir o uso responsável dessas tecnologias.

Palavras-chave: inteligência artificial; comunicação política; assessoria de comunicação e imprensa; ética na inteligência artificial.

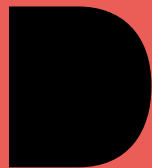
Introducción

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito de la comunicación política ha suscitado un intenso debate sobre sus implicaciones y potencialidades. Si hace unos pocos años se consideraba que “la inteligencia artificial y los sistemas expertos transformarán la comunicación política y modificarán las campañas en nuevas direcciones” (Crespo, 2020), hoy ya cabe preguntarse si, efectivamente, esa revolución que preconizaba Crespo ha llegado de forma efectiva, sobre todo a los gabinetes de prensa, tradicionalmente considerados como nexos fundamentales entre la clase política y los medios de comunicación, que se encuentran ante el desafío de incorporar herramientas basadas en IA para optimizar sus estrategias y operaciones.

Para esta investigación, el objeto del estudio se centra específicamente en el contexto andaluz a fin de conocer sobre este ámbito geográfico cómo la IA generativa puede ayudar a cambiar la forma de trabajar en gabinetes de comunicación, en la transmisión de mensajes, la gestión de crisis y la personalización de las interacciones con el electorado.

Igualmente, se debe tener en cuenta que este cambio radical tecnológico incluye un proceso de reflexión en cuanto a dilemas éticos y desafíos que deben tomar en consideración profesionales y académicos. “La inteligencia artificial, tal como otras tecnologías digitales, refleja las desigualdades de clase, género y raza presentes en la sociedad que se desarrolla y ‘alimenta’” (Ramírez Plascencia & Alonzo González, 2024). Esa realidad que apuntan algunos investigadores como los citados previene contra la asunción acrítica de las herramientas de inteligencia artificial (Katz, 2020) y advierte contra los prejuicios que la IA puede usar para la construcción de sus mensajes (Hundt et al., 2022).

En las últimas dos décadas, la comunicación política en Andalucía ha experimentado una notable evolución, marcada por la integración de nuevas tecnologías que han propiciado una mayor interacción entre los actores políticos y la ciudadanía. Es primordialmente notable la especialización y crecimiento de estos organismos de comunicación, sobre todo en Sevilla —lo que tiene sentido, siendo esta ciudad la capital de Andalucía— y, además, en Málaga (Almansa-Martínez et al., 2024).



Teniendo en cuenta el artículo de *UNIR Revista* (s. f.), es importante destacar que la adopción de estas tecnologías se encuentra aún en una fase incipiente, y los gabinetes de prensa se enfrentan a retos significativos para aprovechar plenamente el potencial de la IA.

Cabe señalar que, en el escenario andaluz, caracterizado por una identidad política fuertemente arraigada y una trayectoria de gobiernos regionales de larga duración —37 años del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), de centroizquierda, y actualmente una segunda legislatura del Partido Popular (PP), de centroderecha, esta con mayoría absoluta—, los gabinetes de prensa desempeñan un papel crucial en la comunicación política. Estos equipos son los responsables de gestionar la imagen pública de los políticos y garantizar que los mensajes clave lleguen a los votantes de manera efectiva.

No obstante, la evolución de los medios de comunicación y el auge de las redes sociales han generado la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación, y es precisamente en este punto en el que la IA puede ofrecer instrumentos innovadores para mejorar la eficiencia y la eficacia de las campañas políticas.

El presente trabajo tiene como objetivo explorar las percepciones y el uso de la IA en los gabinetes de prensa políticos en Andalucía, a través del análisis de cuestionarios realizados a profesionales del sector. Por lo tanto, se busca identificar las oportunidades y desafíos que la IA plantea en el ámbito de la comunicación política, así como examinar las posibles vías para integrar estas tecnologías de manera efectiva en los gabinetes de prensa. Así mismo, la investigación trata de analizar las implicaciones éticas del uso de la IA en la política, con especial énfasis en cuestiones como la manipulación de la opinión pública y la creación de contenido automatizado.

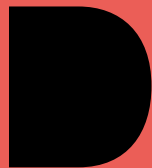
Volviendo a *UNIR Revista* (s. f.), la capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos y predecir comportamientos electorales ofrece a los gabinetes de prensa una ventaja estratégica significativa, pero también origina preocupaciones sobre la privacidad de los ciudadanos y el uso ético de estas tecnologías.

Este *paper* se estructura en tres secciones: un marco teórico que muestra el estado de la cuestión, señalando el desarrollo actual de la comunicación política en las democracias liberales y cómo la IA generativa impacta en los gabinetes y en las campañas. A continuación se presenta la metodología que da lugar a los resultados, en este caso basados en entrevistas realizadas a responsables y miembros de diferentes gabinetes de diversos niveles de la administración pública (Junta de Andalucía, incluyendo el Parlamento, diputaciones provinciales y ayuntamientos). Por último, se enuncian limitaciones, discusión y conclusiones.

Como conclusión de este apartado introductorio, es esencial tomar en consideración las palabras de Karan Bhatia, vicepresidente global de Google para Asuntos de Gobierno y Políticas Públicas, la IA es “una herramienta poderosa que puede ayudar a crear una verdadera democracia”, pero es crucial democratizar su acceso y abordar la brecha digital existente, en especial en regiones como América Latina (Infobae, 2024). Igualmente, se plantean una hipótesis y dos objetivos.

La hipótesis es que actualmente no existe una adopción real de la IA en los gabinetes políticos por dos motivos: por la resistencia al cambio y por la falta de tiempo. Esto es así, se entiende en la presente investigación, con base en la falta de literatura científica específica sobre el uso de la inteligencia artificial en los gabinetes de comunicación política de corte regional y, además, por la percepción de falta de generación de contenido de tipo político a través de estas herramientas de IA en dichos organismos.

El uso de inteligencia artificial en el ámbito de la comunicación política, indican De la Garza y Gómez (2024), es “incipiente”. Tanto más, por lo tanto, la investigación académica y científica sobre esta cuestión. Coinciden ambos



autores con Nwafor et al. cuando anotan que, aunque la IA es una herramienta de la comunicación institucional y de los gabinetes, “en un mundo de pospandemia, la comunicación política se ha digitalizado de manera progresiva” (Nwafor et al., 2023; Mladenova et al., 2020).

La pandemia fue catalizadora y trampolín del uso de la IA, se entiende, pero en el ámbito de los gabinetes no se produjo, según se evidencia en este trabajo, un uso de estas tecnologías. Apuntan Nurjman y Hertanto que esto se puede explicar porque durante la pandemia la comunicación política e institucional se vio forzada a recurrir a esta digitalización debido a las medidas de aislamiento y distanciamiento social (Nurjaman & Hertanto, 2022). Y eso no ocurre ahora y menos en el caso de los gabinetes de comunicación institucionales, que suelen trabajar de forma presencial y coordinada.

Los objetivos se enuncian de la siguiente manera:

O1: analizar el estado actual de adopción de herramientas de inteligencia artificial en los gabinetes de prensa políticos andaluces, evaluando el nivel de conocimiento, el uso práctico y las percepciones de los profesionales sobre su implementación.

Se busca, dentro de este primer objetivo, conocer en detalle si la inteligencia artificial es o no un instrumento que los profesionales de estos organismos emplean en su día a día o si, como se sostiene en la hipótesis de esta investigación, la IA no es parte de las rutinas comunicativas de las instituciones analizadas.

O2: identificar las barreras y oportunidades clave para la integración efectiva de la inteligencia artificial en la comunicación política andaluza, considerando aspectos técnicos, formativos, éticos y organizacionales.

Se quiere, en este caso, conocer cuáles son los problemas a los que se enfrentan los profesionales de los gabinetes de comunicación para la adopción de estas herramientas de inteligencia artificial, cuestión que, ya se ha mencionado, es una “transformación”, como señala Crespo (2020), o una revolución, como se añade en el presente trabajo.

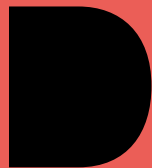
Marco teórico

La evolución de la comunicación política y el papel de la inteligencia artificial

La comunicación política, tal y como la conocemos, ha vivido una metamorfosis drástica. No es un cambio específico de esta disciplina, sino que se trata de una consecuencia de un cambio global a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Más específicamente, en los últimos años, la irrupción de la inteligencia artificial generativa ha sido especialmente revolucionario.

Ramos Pollán (2020) lo describe de la siguiente manera: “La inteligencia artificial ha dejado de ser una herramienta futurista para convertirse en un componente esencial en la resolución de problemas complejos en las ciencias sociales”. Así, nos encontramos ante una reformulación no solo de cómo se difunde el mensaje político, sino también de cómo se entiende y se predice el comportamiento electoral.

Ante estos cambios es habitual encontrar resistencia, pero no cabe duda de que en la política, como en el mercado en general, la fuerza del algoritmo es cada vez más relevante. Hoy nos encontramos con la capacidad de poder analizar conjuntos de datos infinitamente superiores a los que se podían tratar hace apenas una década. El *big data* y los datos en torno a las audiencias han permitido que los gabinetes de comunicación política puedan trabajar con conceptos que tradicionalmente se asociaban más al mercado de bienes y servicios que al de las ideas.



Así, Valle de Frutos (2024) indica que “los algoritmos no solo personalizan los mensajes; también profundizan las burbujas informativas, reforzando creencias y limitando el diálogo entre diferentes perspectivas”. Esta aseveración puede servir de base sobre la que tratar asuntos de plena actualidad como la polarización, la desinformación o la infoxicación en comunicación política. Es decir, gracias al uso masivo de datos, la comunicación política ha ganado en influencia.

De esta forma, la inteligencia artificial ha emergido como una herramienta clave para combatir la desinformación, particularmente en contextos en los que la comunicación política puede verse afectada por la propagación de noticias falsas. Según López-López et al. (2022), los algoritmos avanzados permiten identificar y verificar contenido de manera más rápida y eficiente, aunque plantean dilemas éticos relacionados con la transparencia y los sesgos en sus procesos. Estos desafíos evidencian la necesidad de desarrollar sistemas más robustos para garantizar un uso ético de la IA en comunicación política.

En el contexto latinoamericano, Barredo et al. (2021) destacan cómo la IA se utiliza para personalizar mensajes y segmentar audiencias. Si bien esta práctica mejora la eficacia en la comunicación política, plantea interrogantes sobre la privacidad de los datos y la equidad tecnológica entre partidos políticos. Esto subraya la importancia de considerar las implicaciones éticas en el diseño e implementación de estrategias de comunicación basadas en IA.

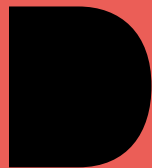
Porque el uso de la inteligencia artificial no se limita a la segmentación de audiencias. En este sentido, el papel de la IA en la construcción y difusión de mensajes políticos es cada vez mayor. Flores Vivar et al. (2023) argumentan que “los sistemas de IA se emplean para desarrollar tácticas que alteran la percepción del público, manipulando la información para cumplir con objetivos estratégicos”. Aquí es cuando surge uno de los dilemas más grandes: ¿hasta qué punto es ético manipular la percepción pública mediante sistemas automatizados?

Estamos ante un dilema de difícil solución, aunque sí es obvio que el uso de IA en estas labores de creación y difusión de mensajes políticos está generando gran preocupación en diferentes ámbitos. En el académico, por supuesto, también. Así, Vázquez-Herrero et al. (2019) advierten que “las noticias falsas y la desinformación, facilitadas por la viralidad algorítmica, pueden desestabilizar procesos democráticos”. Este fenómeno deja clara la necesidad de estudiar la relación entre la tecnología, la desinformación y la estabilidad política.

Aunque esta es una investigación ciertamente descriptiva, es fundamental poner sobre la mesa los diferentes dilemas. En este caso, podemos hablar de cómo la automatización y el uso de IA han transformado la relación entre periodistas y políticos. Siguiendo a González-Bailón y De Domenico (2021), se confirma que en muchos casos, en el caso de las redes sociales, las cuentas verificadas tienen más influencia que los bots; sin embargo, los algoritmos que impulsan el contenido en redes “a menudo priorizan las narrativas más sensacionalistas”. Esta dinámica de cambio constante mantiene al periodismo en su papel de responsabilidad como vehículo de alfabetización de la audiencia, pero, a la vez, ha conseguido generar una idea de vulnerabilidad creciente para el sector.

El caso que nos ocupa, el de los gabinetes de prensa políticos, implica que los gabinetes han de incorporar rápidamente expertos en datos y tecnología o formarse casi en tiempo real para poder mantener el pulso del desarrollo tecnológico. Como sostiene Ramos Pollán (2020), “los modelos predictivos permiten a los gabinetes anticipar y reaccionar ante las tendencias de manera casi instantánea”.

Por supuesto, este avance no ha estado exento de críticas. Sánchez-Holgado et al. (2020) subrayan que “la automatización excesiva deshumaniza la comunicación y puede crear una desconexión entre los líderes políticos y sus votantes”. Aquí es cuando la ciencia política debe hacer una pausa y preguntarse si es posible mantener



un vínculo genuino con el votante y la ciudadanía mientras que los mensajes son diseñados y optimizados por máquinas. Es necesaria la búsqueda de un equilibrio que lleve a automatizar tareas repetitivas frente a las tareas de gabinete que realmente requieran de un pensamiento crítico. En caso contrario, como denota Valle de Frutos (2024), “la manipulación algorítmica puede tener consecuencias devastadoras, especialmente en sociedades ya polarizadas”.

Aplicaciones prácticas de la IA en los gabinetes de prensa políticos

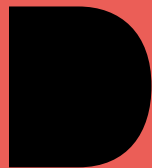
El uso de la inteligencia artificial ha dejado de ser una tendencia futurista, casi de ciencia ficción, para convertirse en una necesidad estratégica en los gabinetes de prensa políticos. Un sector, el de la información, en el que la velocidad y la precisión han de ir de la mano, los gabinetes deben adoptar herramientas de IA para mejorar y hacer más eficientes sus profesos. Es un cambio fundamental que necesita interiorizarse para que, de manera generalizada, se termine de definir el papel que juegan los profesionales de la comunicación.

Así, un área clave por tener en cuenta en este cambio de praxis es la del análisis de datos. En este sentido, González-Bailón y De Domenico (2021) resaltan que “los algoritmos de inteligencia artificial permiten a los gabinetes analizar grandes volúmenes de información en tiempo real, facilitando la toma de decisiones rápidas y precisas”. Esto no solo significa poder monitorizar lo que se dice en redes sociales, sino también identificar tendencias, evaluar el impacto de los mensajes y ajustar estrategias sobre la marcha. Si antes había que esperar días o semanas para conocer cómo reaccionaba la sociedad a los mensajes políticos, ahora la medición se puede realizar (y en muchos casos se realiza) en tiempo real.

Es por eso por lo que la IA ha transformado la forma de personalizar los mensajes dependiendo de las diferentes audiencias. Ramos Pollán (2020) explica que “las técnicas de aprendizaje automático han permitido segmentar audiencias de forma hiperpersonalizada, ajustando los mensajes a las preferencias individuales de cada ciudadano”. Este nivel de personalización, impensable hace apenas una década, permite a los gabinetes ser más efectivos en su comunicación, aunque también plantea retos éticos sobre la privacidad y el uso de datos personales. Un caso real podemos encontrarlo en cómo el Partido Socialista de España contrató a un experto en *marketing* de alto contraste y usó tecnología para identificar potenciales votantes, generando categorías como “pijos”, “cazadores” y amantes del “*fitness*” (Olmo, 2024).

Por otro lado, las tareas repetitivas, como la redacción de comunicados de prensa o la generación de respuestas en redes sociales, suponen un apartado propio. Túñez-López et al. (2018) destacan que “el uso de bots para automatizar la comunicación política no solo ahorra tiempo, sino que también optimiza la interacción con los ciudadanos, siempre y cuando se mantenga un equilibrio con la intervención humana”. En este orden de ideas, es importante hablar del equilibrio entre la participación de la IA y el trabajo del profesional de la información. Así se deduce del estudio de Romera-Fadón et al. (2024), quienes insisten en la necesidad de la presencia humana en la gestión de los medios sociales digitales en el caso del diario nativo digital *El Español*.

Este ecosistema está propiciando el uso de herramientas de IA de forma masiva. Más allá de las tradicionales (ChatGPT, Copilot, Perplexity...), el propio sector periodístico está respondiendo a esta necesidad con aplicaciones propias, como el caso de Journo. Demófilo Peláez, cocreador de esta aplicación, que se presenta como un copiloto periodístico, considera que la IA “democratiza los contenidos, por lo que el periodismo de calidad es ahora aún más necesario” (Deltell, 2024).



Otra de las funciones en el ámbito de la comunicación política es la de la monitorización, anticipación y gestión de crisis. Para Flores-Vivar et al. (2023), “los sistemas de IA pueden prever escenarios de crisis basados en el análisis de patrones históricos y actuales, permitiendo a los gabinetes de prensa reaccionar de manera proactiva”. Este uso de la tecnología mejora la capacidad de los gabinetes para manejar situaciones complejas y minimizar daños potenciales. Por lo tanto, es crucial tomar en consideración que esta anticipación no siempre es precisa y puede conllevar riesgos si se basa en datos incompletos o sesgados.

Si en el apartado anterior se señalaba el gran reto de la IA como vector de difusión de desinformación, también hay estudios que muestran que se ha convertido en un aliado imprescindible para combatir la desinformación. Vázquez-Herrero et al. (2019) explican cómo “las herramientas de verificación basadas en inteligencia artificial han permitido identificar y desmontar noticias falsas de manera más rápida y eficiente”.

En un entorno en el que la desinformación puede tener consecuencias políticas graves, contar con sistemas capaces de detectar *fake news* es un activo valioso para cualquier gabinete de prensa. Este es el caso de DebunkBot, que, según dice Limón (2024) en *El País*, se trata de un chat de inteligencia artificial entrenado específicamente para combatir teorías conspirativas y bulos, y ha sido desarrollado por investigadores del Massachusetts Institute of Technology (MIT) y de la Universidad de Cornell.

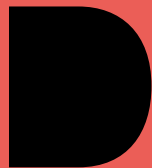
Otros estudios reportan que la automatización y la capacidad de microsegmentación de mensajes para audiencias concretas pueden hacer que se creen dinámicas de manipulación de la información. Así, Catalina García et al. (2015) sostienen que “la dependencia excesiva de algoritmos puede resultar en mensajes que buscan manipular emociones más que informar, generando una comunicación menos ética”.

Igualmente, esa microsegmentación también tiene un apartado positivo, el de la predecibilidad de los resultados electorales a partir de los comportamientos registrados, una realidad que denotan Sánchez-Holgado et al. (2020), quienes argumentan que “los modelos predictivos han revolucionado las campañas, pero su fiabilidad depende en gran medida de la calidad de los datos y de las hipótesis subyacentes”, por lo que los gabinetes deben ser cautelosos al interpretar estas predicciones, ya que las decisiones basadas exclusivamente en algoritmos pueden ser peligrosas si no se consideran otros factores.

Los avances en algoritmos también están transformando la comunicación política al permitir una personalización extrema de mensajes y un análisis más detallado de las audiencias. Sin embargo, García-Orosa et al. (2023) advierten que esta capacidad puede exacerbar las burbujas informativas y contribuir a la polarización social. Este reto enfatiza la necesidad de encontrar un equilibrio entre la eficiencia tecnológica y la pluralidad informativa para fomentar un debate público más inclusivo.

Así mismo, Torres-Toukoumidis et al. (2024) destacan que la IA no solo se emplea para automatizar tareas repetitivas, sino también para predecir comportamientos electorales con mayor precisión. No obstante, enfatizan que la intervención humana sigue siendo fundamental para garantizar la autenticidad y el impacto de las interacciones políticas con los ciudadanos.

Tanto desarrollo tecnológico, que en muchas veces se escapa de la formación y el conocimiento de los profesionales de la comunicación política, exige una transferencia interdisciplinaria que genere vasos comunicantes entre información, ciencia política y tecnología, como manifiestan Humanes et al. (2021) cuando afirman que “la implementación exitosa de la IA en gabinetes de prensa requiere una colaboración constante entre expertos en tecnología y profesionales de la comunicación”. Por ello, es relevante tener en cuenta que esa colaboración



continuada y sostenida entre disciplinas puede propiciar el antedicho seguimiento en tiempo real de la imagen pública de líderes políticos o de aceptación de políticas, de modo que se permite modificar los mensajes con gran precisión en cada momento (Román-San-Miguel et al., 2020).

Desafíos éticos y normativos en el uso de la IA en la política

El uso de la inteligencia artificial (IA) en la política plantea desafíos éticos y normativos considerables, particularmente en lo que respecta a la privacidad y la manipulación de la información. Vázquez-Herrero et al. (2019) advierten que “la manipulación de datos sensibles y la falta de transparencia en los procesos algorítmicos pueden socavar la confianza pública en las instituciones democráticas”.

Ramos Pollán (2020) complementa esta preocupación al afirmar que “las técnicas de IA, si bien pueden optimizar la toma de decisiones, deben implementarse con un respeto escrupuloso por los derechos individuales”. La capacidad de los algoritmos para procesar datos a una escala sin precedentes ha generado temores sobre la posible violación de la privacidad y el riesgo de manipulación masiva de la opinión pública.

Esta preocupación se ve agravada por la tendencia de los algoritmos a priorizar contenidos polarizantes, lo que, de acuerdo con Catalina García et al. (2015), “exacerba la división social y la desinformación, afectando negativamente el debate público”.

El uso de IA en comunicación política no solo redefine las estrategias de campaña, sino que también plantea problemas éticos fundamentales relacionados con la concentración de poder. Mota Orlob (2023) señala que la democratización de estas herramientas debe ir acompañada de una regulación adecuada para evitar el uso desproporcionado de los algoritmos por parte de ciertos actores políticos. Esta perspectiva es esencial para garantizar un entorno democrático justo en el que las tecnologías avanzadas no amplifiquen desigualdades existentes.

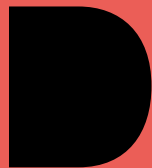
Regular estas tecnologías es un desafío complejo que exige soluciones normativas adaptadas a la evolución tecnológica. Como subrayan Catalina García et al. (2015), los marcos regulatorios deben ser dinámicos y evolucionar en paralelo con la tecnología para mantener los principios éticos como pilares esenciales.

Flores-Vivar et al. (2023) insisten en que “los creadores de algoritmos deben asumir un papel activo en la evaluación de los impactos sociales y políticos de sus tecnologías”, resaltando la importancia de la rendición de cuentas en el desarrollo de sistemas de IA. La falta de estándares claros y uniformes en este sentido produce vacíos legales que pueden ser explotados por actores con intenciones poco éticas.

Metodología

Para este estudio se ha empleado una metodología cualitativa fundamentada en la técnica de las entrevistas semiestructuradas, un enfoque ampliamente reconocido por su eficacia para explorar en profundidad las percepciones y prácticas de los participantes.

Conforme con García Alcaraz et al. (2006), “la recogida de información es una parte crucial de una investigación, ya que, cuanto más clara esté, menos laborioso será el desarrollo del estudio”. Este enfoque cualitativo permite obtener datos ricos y detallados, esenciales para comprender las experiencias y opiniones de los profesionales de la comunicación analizados.



El instrumento principal fue una guía de entrevista específicamente diseñada para captar las perspectivas de profesionales que trabajan en gabinetes de comunicación de la administración andaluza. Esta guía incluyó preguntas abiertas organizadas en torno a temáticas clave, permitiendo un balance entre estructura y flexibilidad. Como indica García Alcaraz et al. (2006), “el instrumento debe recoger información relevante sobre las variables de interés y adaptarse a las características de la población diana”.

La elección de esta metodología cualitativa se fundamenta en la capacidad para capturar la complejidad de las interacciones humanas y los contextos específicos de investigación. Según Croker (2009), las investigaciones cualitativas permiten a los investigadores observar, interpretar y describir fenómenos de manera detallada y contextualizada, ofreciendo una perspectiva rica y profunda sobre los datos recogidos.

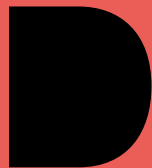
Igualmente, Croker (2009) anota que, aunque las actividades de observación y análisis cualitativo son en cierto modo familiares en la vida cotidiana, la investigación cualitativa requiere una aproximación sistemática y metódica, impulsada por objetivos claros y una base teórica sólida. Esto asegura que los datos recopilados sean rigurosos y útiles para responder a las preguntas de investigación.

En este caso, se prestó atención al uso de un lenguaje claro y preguntas pertinentes para maximizar la relevancia y comprensión de las respuestas. Las entrevistas se estructuraron en tres bloques temáticos principales:

1. Conocimiento y herramientas de IA: explorando el nivel de familiaridad de los participantes con la inteligencia artificial y sus aplicaciones específicas.
2. Uso actual de la IA: analizando las prácticas actuales relacionadas con estas herramientas en los gabinetes de comunicación.
3. Perspectivas y usos futuros de la IA: reflexionando sobre el potencial y los desafíos percibidos en la integración de estas tecnologías.

La muestra incluyó a diez profesionales seleccionados mediante un muestreo intencional, que representaban distintos niveles administrativos y geográficos, con el fin de reflejar la diversidad de gabinetes de comunicación en Andalucía. Los participantes provenían de instituciones como el Parlamento de Andalucía, diversas consejerías, ayuntamientos y diputaciones provinciales, garantizando una visión amplia y representativa del contexto regional. Las entidades representadas son:

1. Gabinete del Presidente de la Junta de Andalucía.
2. Consejería de Economía, Hacienda y Fondos Europeos.
3. Ayuntamiento de Torremolinos.
4. Ayuntamiento de Málaga.
5. Ayuntamiento de Fuengirola.
6. Ayuntamiento de Alhaurín de la Torre.
7. Parlamento de Andalucía.
8. Diputación de Málaga.
9. Consejería de Salud y Consumo.
10. Consejería de Universidades.



Las entrevistas fueron transcritas y analizadas mediante técnicas de análisis de contenido cualitativo, lo que permitió identificar patrones temáticos y extraer conclusiones relevantes. Este enfoque cualitativo es ideal para comprender fenómenos complejos en profundidad, como las percepciones sobre el uso de la IA en la comunicación política.

Aunque las entrevistas incluyeron preguntas que facilitaron la categorización de respuestas, no se utilizó un enfoque cuantitativo para medir o comparar resultados estadísticamente. Este detalle refuerza el carácter exploratorio y descriptivo del estudio.

En resumen, la metodología adoptada, centrada en entrevistas semiestructuradas, proporciona una base sólida para explorar las percepciones y prácticas de los gabinetes de comunicación andaluces en torno a la inteligencia artificial, resaltando tanto los desafíos como las oportunidades percibidas.

Resultados

En este apartado se abordarán las respuestas de los entrevistados. La estructura, para facilitar la comprensión de las respuestas, divide esta sección en tres subapartados, uno por bloque de preguntas. Cada bloque concluye con una tabla resumen.

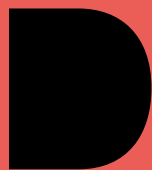
Bloque 1: conocimiento y herramientas de IA

La mayoría de los encuestados describe su conocimiento sobre las aplicaciones de inteligencia artificial (IA) en la comunicación política como “escaso”, “muy básico” o “incipiente”. Solo uno menciona tener un nivel “bajo-medio”. Aunque reconocen el potencial de la IA, la profundidad del conocimiento sigue siendo limitada, en gran parte debido a la rápida evolución tecnológica. Algunos han explorado herramientas para edición audiovisual y segmentación de audiencias, pero el uso práctico sigue siendo mínimo, reflejando una fase inicial de adopción.

En cuanto a la formación específica en IA, todos los participantes coinciden en la ausencia de capacitación formal en sus gabinetes. Un encuestado destaca que su aprendizaje ha sido autodidacta, por ensayo y error, lo que evidencia una carencia estructural que limita el desarrollo de competencias. Aunque algunos muestran interés por aprender, la falta de formación organizada ralentiza la integración efectiva de estas tecnologías.

El uso de herramientas de IA es desigual. Algunos encuestados mencionan aplicaciones para la edición de audio y video o la prospección de datos, mientras que otros aseguran desconocer cualquier uso de IA en sus departamentos. ChatGPT es citado, aunque de manera esporádica, y herramientas como Clipchamp y Canva reflejan un acercamiento inicial a la automatización. Sin embargo, en general, la adopción de IA sigue siendo residual o casi inexistente.

La percepción general es que el nivel de conocimiento en los gabinetes es insuficiente. La rápida evolución tecnológica deja a muchos rezagados, y la formación disponible se limita a unos pocos miembros. La falta de programas estructurados de capacitación crea una brecha entre las capacidades individuales y colectivas. Algunos intentan mantenerse actualizados por cuenta propia, pero sin un apoyo institucional, el avance es limitado. Se destaca la necesidad urgente de estrategias formativas más sólidas.



Las barreras principales para la adopción de IA incluyen la resistencia al cambio, la falta de formación técnica y la presión de las tareas diarias, que deja poco tiempo para innovar. Sin un entendimiento claro de los beneficios, justificar recursos para la IA es difícil. Además, la ausencia de directrices institucionales y obstáculos externos, como la burocracia y el desinterés gubernamental, complican aún más la adopción de estas tecnologías.

Como conclusión a este bloque se presenta la tabla 1, para una mejor comprensión del análisis.

Tabla 1. Resumen de respuestas del bloque 1

Pregunta	Resumen
Pregunta 1: ¿cuál es su nivel de conocimiento sobre las aplicaciones de la IA en comunicación política?	La mayoría de los encuestados tiene un conocimiento limitado o muy básico sobre las aplicaciones de IA. Algunos se consideran en nivel iniciático o usuario, la mayoría coincide en que su familiarización con estas tecnologías es incipiente.
Pregunta 2: ¿ha recibido formación específica sobre herramientas de IA aplicadas a la comunicación política?	Ninguno de los encuestados ha recibido formación formal sobre IA. Algunos han adquirido conocimientos mediante la experimentación autodidacta, lo que refleja una falta de oportunidades formales de capacitación.
Pregunta 3: ¿qué herramientas de IA está consciente de que se utilizan actualmente en su entidad?	Existe un uso desigual de herramientas de IA. Algunas entidades emplean IA en la edición de material audiovisual y la prospección de datos, mientras que otras no tienen conocimiento de ninguna herramienta en uso.
Pregunta 4: ¿considera suficiente el nivel de conocimiento actual sobre IA en su gabinete?	La mayoría considera que el nivel de conocimiento es insuficiente. La rápida evolución tecnológica y la falta de formación estructurada son los principales impedimentos para una mayor integración.
Pregunta 5: ¿qué barreras ha identificado para la adopción de tecnologías de IA en su gabinete?	Las barreras incluyen resistencia al cambio, falta de formación y tiempo limitado para explorar nuevas tecnologías. La falta de directrices institucionales también es mencionada.

Bloque 2: uso actual de la IA en los gabinetes de comunicación

Las respuestas revelan una adopción desigual de las herramientas de inteligencia artificial en los gabinetes de comunicación. Algunos encuestados mencionan que las utilizan, sobre todo en la edición de material audiovisual, empleando instrumentos como Clipchamp para editar piezas pequeñas y Riverside para transcribir audios de cursos. En casos puntuales, también recurren a ChatGPT para la ampliación de contenidos y la definición de estrategias de comunicación, aunque su uso no es generalizado. Por otro lado, muchos encuestados indican que no utilizan IA en absoluto. Sin embargo, algunos profesionales, a título particular, exploran estas tecnologías, sugiriendo un interés creciente, aunque todavía no institucionalizado, en integrar la IA en sus tareas diarias.

La evaluación de la eficacia de estas herramientas es dispar. Algunos encuestados no han realizado evaluaciones específicas, considerando que la IA es un recurso complementario y no un elemento clave en la estrategia del gabinete. Esta falta de análisis formal es recurrente, y varios participantes indican no tener información suficiente para valorar la efectividad de las herramientas.

Por otro lado, aquellos que han experimentado con IA muestran diferentes grados de satisfacción: unos ven un potencial claro pero subrayan que la tecnología aún está en desarrollo, mientras que otros destacan aspectos positivos en herramientas de transcripción, aunque critican la falta de profundidad y creatividad en las respuestas



de ChatGPT. En general, la valoración es mixta, con opiniones que oscilan entre la aceptación y la percepción de margen de mejora.

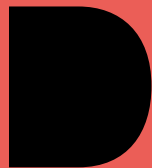
Los beneficios observados por los usuarios de IA incluyen principalmente la simplificación y agilización de procesos. Se destaca el ahorro de tiempo en tareas repetitivas, lo que permite concentrarse en actividades más estratégicas. Además, las herramientas de IA proporcionan nuevas opciones y enfoques para la realización de tareas, optimizando recursos y mejorando la productividad. No obstante, varios encuestados que no utilizan IA no pueden evaluar sus beneficios, y se evidencia que su uso sigue sin ser común en todos los gabinetes. Los beneficios percibidos se centran en la inmediatez y eficiencia, pero la adopción sigue siendo limitada y heterogénea.

En términos de evaluación ética, la mayoría de los encuestados confirma que no existen protocolos formales en sus gabinetes. Este vacío se debe a que la IA aún no se ha integrado ampliamente en sus operaciones, lo que ha pospuesto la necesidad de desarrollar normativas éticas. Algunos participantes aplican criterios éticos individuales, aunque esta práctica es aislada y no institucionalizada. Se concluye que, por ahora, la ética en el uso de IA es una preocupación secundaria, aunque probablemente se vuelva más relevante a medida que se intensifique la adopción de estas herramientas.

Respecto a los datos que alimentan las herramientas de IA, los encuestados mencionan el uso de material propio del gabinete, como imágenes, audios y discursos. Algunos complementan este contenido con recursos de bancos de imágenes bajo suscripción, mientras que otros evitan usar documentos oficiales por cuestiones de confidencialidad, prefiriendo datos genéricos. Sin embargo, una parte de los encuestados no sabe exactamente qué datos se utilizan, lo que refleja un bajo nivel de comprensión de los procesos detrás de la IA. Las respuestas muestran una combinación de precaución en el manejo de datos y una falta de familiaridad con estas tecnologías. En la tabla 2 se resumen estos resultados.

Tabla 2. Resumen de respuestas del bloque 2

Pregunta	Resumen
Pregunta 6: ¿utiliza actualmente alguna herramienta de IA en su gabinete de comunicación?	Algunos gabinetes usan IA en la edición audiovisual y la transcripción de audios. Otros no utilizan IA en absoluto, pero algunos profesionales la exploran de manera individual.
Pregunta 7: ¿cómo evalúa la eficacia de las herramientas de IA empleadas en su gabinete?	Algunos no han realizado evaluaciones específicas, mientras otros mencionan satisfacción con ciertas herramientas. La percepción general es que la IA tiene margen de mejora.
Pregunta 8: ¿qué beneficios concretos ha observado al usar IA en su gabinete?	Los beneficios incluyen la simplificación de procesos, ahorro de tiempo y ampliación de opciones. Algunos gabinetes han mejorado su productividad, pero muchos aún no utilizan IA.
Pregunta 9: ¿existe algún protocolo para evaluar éticamente el uso de la IA en su gabinete?	La mayoría de los encuestados afirma que no existe un protocolo ético formal debido al uso limitado de IA en la actualidad. A medida que la adopción aumente, es probable que surjan evaluaciones éticas.
Pregunta 10: ¿qué tipo de datos alimentan a las herramientas de IA que utiliza?	Los datos más empleados incluyen imágenes, audio, textos e intervenciones del gabinete. Algunos usan bancos de imágenes externos, y otros evitan documentos oficiales por motivos de confidencialidad.



Bloque 3: opiniones y reflexiones a futuro sobre la inteligencia artificial

Los encuestados destacan una amplia variedad de aplicaciones futuras de la IA que podrían beneficiar a sus gabinetes, centrándose principalmente en la automatización y optimización de procesos. Se mencionan herramientas para analizar datos históricos en combinación con datos actuales, lo que permitiría personalizar la distribución de información y realizar análisis más profundos.

La segmentación de audiencias y la generación de informes en tiempo real son vistas como áreas con gran potencial para mejorar la eficiencia de la comunicación política. También se valoran las aplicaciones para la edición multimedia y la generación automática de textos y *clipping* en tiempo real, con la expectativa de reducir costes y agilizar tareas. Se mencionan, además, herramientas de subtítulos y traducción, así como aquellas para combatir *fake news*, destacando el gran potencial de la IA en la mejora general del trabajo de los gabinetes.

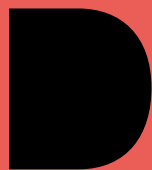
El potencial de la IA para mejorar la comunicación con los ciudadanos se percibe de manera positiva y prometedora. Los encuestados creen que estas tecnologías permitirán personalizar los mensajes, optimizar la transparencia y agilizar las respuestas a consultas ciudadanas. Sin embargo, también existe cierta preocupación por el riesgo de despersonalización, que podría afectar la identidad institucional y la conexión humana con el público.

Algunos sugieren que la IA puede enriquecer la comunicación mediante la creación de textos creativos y el fortalecimiento de los canales informativos, siempre y cuando se mantenga un equilibrio adecuado entre el uso tecnológico y un enfoque humano. La IA es vista, por lo tanto, como una herramienta que puede multiplicar la efectividad de los mensajes, mejorar la eficiencia y optimizar la relación con los ciudadanos.

Los desafíos para la integración de la IA en los próximos años incluyen la formación del personal y la capacidad de adaptación tecnológica. Muchos encuestados enfatizan la necesidad de formación continua para que los equipos puedan mantenerse al día con las herramientas de IA en constante evolución. También se mencionan preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos, así como el temor a que la IA pueda reemplazar ciertos puestos de trabajo, generando resistencia al cambio. La velocidad de los avances tecnológicos y la dificultad para integrar la IA con los procesos y datos específicos de los gabinetes se identifican como obstáculos importantes. Además, algunos encuestados resaltan la complejidad de gestionar grandes volúmenes de contenido generado por IA, lo que complica la verificación y el control de calidad.

Para fomentar una mayor adopción de la IA, los encuestados sugieren invertir en formación continua y en la difusión de casos de éxito que demuestren los beneficios de estas tecnologías. Se subraya la importancia de cursos y programas formativos que enseñen no solo el uso de las herramientas, sino también las múltiples opciones disponibles y sus implicaciones. La implicación de departamentos especializados y el apoyo de políticas institucionales también se consideran cruciales. Finalmente, se destaca la necesidad de asegurar la provisión de herramientas avanzadas y éticas para evitar daños reputacionales y garantizar una información precisa y fiable, haciendo que la IA sea accesible y beneficiosa para todos los gabinetes.

Los encuestados ven a la IA como un aliado importante en la lucha contra la desinformación, gracias a su capacidad para verificar datos de forma masiva y detectar bulos rápidamente. Las herramientas de IA pueden rastrear información en redes sociales, identificar noticias falsas y contrastar datos con fuentes oficiales, lo que mejora la capacidad de respuesta ante la desinformación.



Adicionalmente, la IA puede ayudar a generar argumentos sólidos basados en documentación oficial, aumentando la confianza en la información emitida por instituciones públicas. No obstante, un encuestado advierte que la eficacia de la IA dependerá del uso ético y responsable que se le dé, ya que la tecnología por sí sola no resolverá el problema sin un enfoque adecuado. Como conclusión a este bloque, se presenta la tabla 3.

Tabla 3. Resumen de respuestas del bloque 3

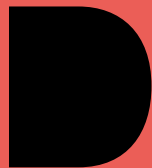
Pregunta	Resumen
Pregunta 11: ¿qué aplicaciones futuras de IA considera que podrían ser beneficiosas para su gabinete?	Los encuestados mencionan la automatización de tareas, prospección de datos, segmentación de audiencias y generación de informes en tiempo real como áreas de gran potencial.
Pregunta 12: ¿cómo ve el potencial de la IA para mejorar la comunicación con los ciudadanos?	La IA tiene un gran potencial para mejorar la personalización de mensajes, transparencia y respuesta a consultas. Sin embargo, algunos advierten del riesgo de despersonalización.
Pregunta 13: ¿cuáles son los principales desafíos que anticipa para la integración de la IA en su gabinete en los próximos cinco años?	Los desafíos incluyen la falta de formación, seguridad de los datos, resistencia al cambio y la rápida evolución tecnológica. También se menciona la gestión del volumen de contenido generado por IA.
Pregunta 14: ¿qué medidas considera necesarias para fomentar una mayor adopción de la IA?	La formación continua y la difusión de resultados positivos son vistas como clave para fomentar la adopción de IA. Igualmente, se sugiere mayor implicación de los departamentos de nuevas tecnologías.
Pregunta 15: ¿cómo podría la IA ayudar a combatir la desinformación en el contexto de la comunicación política?	La IA puede ayudar mediante la verificación rápida de datos y la detección de bulos en redes sociales. No obstante, su éxito dependerá del uso responsable y ético.

Discusión

A modo de discusión, se toman de referencia los tres bloques de la entrevista para desarrollar este apartado. En lo que respecta al conocimiento y herramientas de IA, se presenta un panorama de limitaciones porque se muestra un conocimiento limitado y superficial sobre las herramientas por parte de los encuestados. Esto exige la necesidad de una formación a los miembros de los gabinetes para cerrar la brecha existente entre los avances tecnológicos y la práctica profesional.

Según Ramos Pollán (2020), “el aprendizaje automatizado está transformando la forma en que las instituciones gestionan la información, pero requiere un capital humano preparado”. En el caso de los gabinetes de prensa políticos andaluces, la falta de formación específica refleja no solo la ausencia de programas adecuados, sino también una falta de priorización institucional hacia estas tecnologías.

Esta falta de conocimiento hace que la comunicación política desde los gabinetes se pierda las ventajas que puede tener este tipo de instrumentos. Aunque, por otro lado, es cierto que, por ahora, se mantiene ajeno también a cuestiones como la falta de control o la carencia de marcos éticos o legales claros a la hora de usar la IA (Fast & Horvitz, 2017).



Como ocurre en la producción de mensajes periodísticos, los profesionales de la comunicación política desde los gabinetes también se han visto afectados por la IA. Los procesos de “seleccionar, producir y distribuir”, así como “la organización” o “la reputación de la marca o la credibilidad de las noticias”, son cuestiones que preocupan en las redacciones (López-López et al., 2022), pero también en gabinetes de comunicación en los que sí que se hace uso de estas herramientas. No es así —o no de forma generalizada— en los gabinetes analizados. Y eso les sitúa en una posición de desventaja.

En muy pocas ocasiones “los periodistas o comentaristas se preguntan si las nuevas tecnologías son las mejores soluciones a estos innumerables problemas” (Brennen et al., 2018, en Ramírez Plascencia & Alonzo González, 2024). ¿Lo hacen en el caso de los gabinetes? Dificilmente, puesto que, como se ha visto, hay un uso muy parcial de estas herramientas. En lo que respecta al uso actual de la IA, se muestra una gran diferencia entre los entrevistados.

Hay quien ha comenzado a utilizar aplicaciones como ChatGPT o Clipchamp para tareas específicas, como la edición audiovisual o la transcripción, pero se trata de un uso sin ninguna estrategia que lo sustente. Es algo que coincide con Tüñez-López et al. (2018), quienes argumentan que la implementación de tecnología en comunicación política depende en gran medida de una planificación centralizada y recursos adecuados. Si bien los encuestados reconocen los beneficios de la IA, como el ahorro de tiempo y la simplificación de procesos, la ausencia de evaluaciones formales y protocolos éticos limita su impacto en la mejora de las estrategias de comunicación.

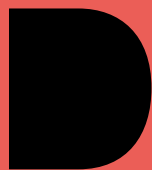
Sin estrategia o estructuras de trabajo que incluyan de forma efectiva la IA, los gabinetes de comunicación quedan lejos de poder aprovechar todo el potencial de la inteligencia artificial. Sin embargo, esa predisposición detectada abre, a futuro, vías para que estos profesionales se incorporen a la senda marcada por otras áreas de la comunicación en el uso de estas herramientas, sobre todo porque en el pasado ya se ha visto cómo la IA es una forma poderosísima en política (en Clarke & Newman, 2017; también en Mancosu & Bobba, 2019, o en Hall et al., 2018, todos ellos en el contexto de las campañas pro y contra Brexit, pero aplicable en este contexto).

Esa mayor destreza o uso de la IA les reportaría a los profesionales de los gabinetes de comunicación una mejor respuesta a las demandas del público, así como un mensaje más ajustado a las audiencias e, incluso, una imagen de los políticos que, en algunos casos, puede considerarse de “*influencers*” (Cervi, 2023), todo ello teniendo en cuenta el carácter efímero de los mensajes en comunicación política hoy día (García-Orosa, 2021).

Por último, la visión a futuro es positiva de forma generalizada. La mayoría expresó optimismo sobre el potencial de estas herramientas para personalizar mensajes, mejorar la transparencia y agilizar la comunicación con los ciudadanos. Sin embargo, también surgieron preocupaciones éticas, especialmente relacionadas con la despersonalización de los mensajes y el uso indebido de los datos personales.

Como apuntan Vázquez-Herrero et al. (2019), “la implementación de IA en comunicación debe estar acompañada de marcos éticos sólidos que protejan la privacidad y la equidad en el acceso a la información”. Este equilibrio será crucial para garantizar que la adopción de IA no comprometa los valores democráticos ni erosione la confianza pública en las instituciones.

La cuestión ética se ha abordado ya, pero no está de más señalar que esa preocupación que han mostrado los profesionales de los gabinetes de comunicación analizadas son también la preocupación de teóricos. La IA, entendida como algo lúdico, que presentan en series y películas de ciencia ficción (Ramírez Plascencia & Alonzo González, 2024), como ayuda a la hora de hacer tareas (Chen, 2023), acelerando la formación de los trabajadores



(Brynjolfsson et al., 2023) o como herramienta para el análisis de datos y toma rápida de decisiones (Haney, 2020), supone, a su vez, un desafío constante para la ética.

Porque ¿reflejan las obras de ficción lo que puede hacer la IA? ¿Ponen el acento solo en lo negativo, en lo peligroso? ¿Son una forma de evitar las tareas de los estudiantes? ¿Puede generar problemas para los empleados que no se forman con contacto humano de compañeros y, por lo tanto, escapan a la formación informal, como señala Raigón (1998)? ¿Es posible dejar en manos de las máquinas la toma de decisiones sin generar problemas de índole ética?

Conclusiones

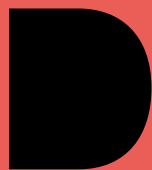
El estudio revela que el uso de la inteligencia artificial en los gabinetes de prensa políticos en Andalucía se encuentra en una etapa de desarrollo incipiente. A pesar de que muchos profesionales reconocen el potencial transformador de estas tecnologías, la falta de formación y la resistencia al cambio siguen siendo barreras significativas para su adopción. Los encuestados muestran una mezcla de entusiasmo y cautela ante la posibilidad de integrar la IA en sus actividades diarias, subrayando tanto los beneficios percibidos como los desafíos estructurales que enfrentan.

Uno de los aspectos más llamativos es el limitado conocimiento técnico sobre las herramientas de IA. La mayoría de los encuestados se encuentran en niveles de comprensión básica o iniciática. Aunque algunos han comenzado a explorar aplicaciones específicas, como la edición audiovisual y la segmentación de audiencias, la integración sistemática de la IA aún no se ha materializado. La rápida evolución de las tecnologías de IA es otro factor que dificulta la profundización del conocimiento, lo que genera una sensación de rezago entre los equipos de comunicación.

Este análisis refleja claramente que la adopción de estas tecnologías se encuentra fragmentada. Mientras algunos equipos han implementado herramientas como ChatGPT o Clipchamp, otros carecen de acceso o conocimiento sobre ellas, lo que evidencia la falta de una estrategia institucional coherente y la necesidad urgente de directrices que impulsen su integración efectiva. Además, las barreras identificadas incluyen no solo aspectos técnicos, sino también formativos y éticos, los cuales dificultan un avance uniforme en la región.

En términos de beneficios, los encuestados destacaron que la IA puede ahorrar tiempo y simplificar procesos, permitiendo que los equipos se centren en actividades más estratégicas. Sin embargo, es fundamental destacar que el uso de la IA no está respaldado por protocolos éticos claros, lo que genera incertidumbre sobre su implementación en términos legales y de responsabilidad. La automatización de tareas repetitivas y la personalización de mensajes se mencionan como oportunidades clave, pero su adopción depende de una infraestructura adecuada y de la formación continua de los profesionales para manejar estas herramientas de manera eficiente y responsable.

Los hallazgos también abordan directamente los objetivos del estudio. En relación con el estado actual de la adopción de la IA, se observa que los profesionales tienen un conocimiento limitado y su uso se centra en aplicaciones básicas, lo que refleja una implementación incipiente y fragmentada. Adicionalmente, en lo que respecta a las barreras y oportunidades, el estudio identifica desafíos estructurales como la falta de formación, la resistencia al cambio y la ausencia de protocolos éticos, pero también oportunidades significativas, como la automatización de procesos, la personalización de mensajes y la mejora de la productividad.



En cuanto a las limitaciones, este estudio se basa en un número reducido de encuestas, lo que podría limitar la generalización de los resultados. Así mismo, dado que la adopción de la IA es aún emergente, es posible que algunos encuestados no hayan tenido suficiente exposición a estas tecnologías, influyendo en sus respuestas. No obstante, las percepciones recopiladas proporcionan un valioso panorama sobre las expectativas y los desafíos de la implementación de la IA en los gabinetes de prensa.

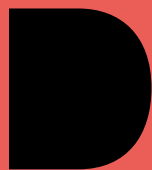
Las implicaciones del estudio son amplias y apuntan a la necesidad de una transformación estructural en los gabinetes de prensa políticos. La IA tiene el potencial de mejorar significativamente la comunicación política, optimizando los mensajes, personalizando la interacción con los ciudadanos y facilitando la toma de decisiones basada en datos. Para aprovechar plenamente este potencial, es necesario superar las barreras relacionadas con la formación y la adaptación tecnológica, así como establecer marcos regulatorios y éticos adecuados que garanticen un uso responsable de estas tecnologías. Con estrategias claras, la IA puede consolidarse como una herramienta clave para modernizar y eficientar la comunicación política en Andalucía.

Se presentan, por último, una serie de recomendaciones:

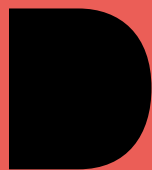
1. Formación continua: es esencial diseñar e implementar programas de capacitación enfocados en IA para los equipos de comunicación. Esta formación debe ser tanto teórica como práctica, para garantizar un uso efectivo de las herramientas disponibles.
2. Desarrollo de protocolos éticos: dado el creciente uso de la IA, es fundamental que los gabinetes de prensa desarrollen protocolos claros sobre el empleo ético de estas tecnologías. Estos protocolos deben abordar temas como la privacidad, la transparencia y la equidad en el uso de la IA.
3. Inversión en infraestructuras tecnológicas: es necesario garantizar que los gabinetes cuenten con acceso a las herramientas más avanzadas de IA y los recursos necesarios para utilizarlas. Esto incluye tanto la adquisición de licencias como el desarrollo de una infraestructura tecnológica adecuada.

Referencias

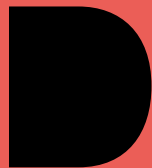
1. Almansa-Martínez, A., Castellero-Ostio, E., & Castillo-Esparcia, A. (2024). Gabinetes de comunicación en Andalucía: desarrollo y afianzamiento (2003-2022). *Revista de Comunicación*, 23(1), 17-32. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3356>
2. Barredo, D., De la Garza Montemayor, D. J., Torres-Toukoumidis, A., & López-López, P. C. (2021). Inteligencia artificial, comunicación y democracia en América Latina: una revisión de los casos de Colombia, Ecuador y México. *Profesional de la Información*, 30(6), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.16>
3. Brennen, S., Howard, P. N., & Kleis Nielsen, R. (2018). *UK media coverage of artificial intelligence dominated by industry, and industry sources*. The Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-v219-d676>
4. Brynjolfsson, E., Li, D., & Raymond, L. R. (2023). *Generative AI at work*. National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w31161>



5. Catalina García, B., López de Ayala, M. C., & Fernández Fernández, J. G. (2015). Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 757-772. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50884
6. Cervi, L. (2023). El uso de TikTok en las elecciones municipales: de candidatos a políticos influencers. *Revista Más Poder Local*, (53), 8-29. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.175>
7. Chen, B. X. (2023, 30 de junio). Don't use A.I. to cheat in school. It's better for studying. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/06/30/technology/ai-chatbot-study-aid.htm>
8. Clarke, J., & Newman, J. (2017). What's the subject? Brexit and politics as articulation. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 29(1), 67-77. <https://doi.org/10.1002/casp.2376>
9. Crespo, I. (2020). Diez tendencias para esta década en comunicación política. *Más Poder Local*, (42).
10. Croker, R. A. (2009). An introduction to qualitative research. In J. Heigham & R. A. Croker (Eds.), *Qualitative research in applied linguistics*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230239517_1
11. Deltell, V. L. (2024, 26 de octubre). Demófilo Peláez, periodista: "La IA democratiza los contenidos, por lo que el periodismo de calidad es ahora aún más necesario". *Información*. <https://www.informacion.es/elche/2024/10/26/demofilo-pelaez-periodista-ia-democratiza-110290641.html>
12. Fast, E., & Horvitz, E. (2017). Long-term trends in the public perception of artificial intelligence. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 31(1). <https://doi.org/10.1609/aaai.v31i1.10635>
13. Flores-Vivar, J. M., Gómez-de-Ágreda, Á., & Gómez-López, J. (2023). Taxonomía de la inteligencia artificial en el entorno cognitivo de los conflictos. *Disertaciones*, 16(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12804>
14. García Alcaraz, F., Alfaro Espín, A., Hernández Martínez, A., & Molina Alarcón, M. (2006). Diseño de cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236.
15. García-Orosa, B. (2021). Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. *Profesional de la Información*, 30(6), 1699-2407. <https://doi.org/10.3145/EPI.2021.NOV.03>
16. García-Orosa, B., Canavilhas, J., & Vázquez-Herrero, J. (2023). Algorithms and communication: a systematized literature review [Algoritmos y comunicación: revisión sistematizada de la literatura]. *Comunicar*, 74, 9-21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
17. González-Bailón, S., & De Domenico, M. (2021). Bots are less central than verified accounts during contentious political events. *PNAS*, 118(11), e2013443118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2013443118>
18. Hall, W., Tinati, R., & Jennings, W. (2018). From Brexit to Trump: social media's role in democracy. *Computer*, 51(1), 18-27. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.1151005>
19. Haney, B. S. (2020). Applied artificial intelligence in modern warfare and national security policy. *Hastings Science and Technology Law Journal*, 11, 61.
20. Humanes, M. L., Alcolea-Díaz, G., & González-Lozano, M. (2021). Materialización de los modelos de periodismo en los informativos de televisión del Grupo Atresmedia: Antena 3 y La Sexta. *El Profesional de la Información*, 30(5), e300514. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.14>



21. Hundt, A., Agnew, W., Zeng, V., Kacianka, S., & Gombolay, M. (2022). Robots enact malignant stereotypes. *FACCT '22: Proceedings of the 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 743-756. <https://doi.org/10.1145/3531146.3533138>
22. Inteligencia artificial en política: ¿cuál es su impacto? (s. f.). *UNIR Revista*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/inteligencia-artificial-politica/>
23. Katz, Y. (2020). *Artificial whiteness: politics and ideology in artificial intelligence*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/katz19490>
24. La IA bajo la perspectiva de vicepresidente global de Google: “Es una herramienta poderosa que puede ayudar a crear una verdadera democracia”. (2024, 15 de noviembre). Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2024/11/15/la-ia-bajo-la-perspectiva-de-google-es-una-herramienta-poderosa-que-puede-ayudar-a-crear-una-verdadera-democracia/>
25. Limón, R. (2024, 12 de septiembre). Cómo usar la IA contra teorías de la conspiración: “No, la inmigración no aumenta la criminalidad”. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2024-09-12/como-usar-la-ia-contra-teorias-de-la-conspiracion-no-la-inmigracion-no-aumenta-la-criminalidad.html>
26. López-López, P. C., Díez, N. L., & Puentes-Rivera, I. (2022). La inteligencia artificial contra la desinformación: una visión desde la comunicación política. *Razón y Palabra*, 25(112), 5-11. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1891>
27. Mancosu, M., & Bobba, G. (2019). Using deep-learning algorithms to derive basic characteristics of social media users: the Brexit campaign as a case study. *PLOS ONE*, 14(1), e0211013. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0211013>
28. Mladenova, T., Kalmukov, Y., & Valova, I. (2020). Covid 19: a major cause of digital transformation in education or just an evaluation test. *TEM Journal*, 9(3), 1163-1170. <https://doi.org/10.18421/TEM93-42>
29. Mota Orlob, D. (2023). *Inteligencia artificial y comunicación política: “Cuando la tecnología toma el poder”*. Friedrich Ebert Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/20623.pdf>
30. Nurjaman, A., & Hertanto, H. (2022). Social media and election under Covid-19 pandemic in Malang regency Indonesia. *International Journal of Communication and Society*, 4(2). <http://pubs2.ascee.org/index.php/IJCS>
31. Nwafor, O. A., Ugwuanyi, J. C., & Amatu, C. U. (2023). Social media and political participation in the midst of Covid-19 pandemic: an empirical review of Anambra 2021 gubernatorial election. *Journal of Emerging Technologies*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.57040/jet.v3i1.394>
32. Olmo, J. M. (2024, 12 de noviembre). La máquina de propaganda del PSOE: anuncios solo para “pijos”, “gamers” y “crossfiteros”. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/espana/2024-11-12/psoe-propaganda-sanchez-elecciones-sanmartin-pijos-gamers_4001593/
33. Raigón Pérez de la Concha, G. (1998). El periodismo educativo: objetivos. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 1, 107-120.
34. Ramírez Plascencia, D., & Alonzo González, R. M. (2024). Ponderando los dilemas éticos y legales de la inteligencia artificial. *Textos y Contextos*, 1(29). <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/7001>



35. Ramos Pollán, R. (2020). Perspectivas y retos de las técnicas de inteligencia artificial en el ámbito de las ciencias sociales y de la comunicación. *Disertaciones*, 13(1), 21-34. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7774>
36. Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey-Valenzuela, N., & Elías-Zambrano, R. (2020). Las fake news durante el estado de alarma por Covid-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 359-391. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>
37. Romera-Fadón, J., Cristòfol, F. J., & Peláez-Agudo, D. (2024). IA: motor de cambio en *El Español* y sus redes sociales. *Miguel Hernández Communication Journal*, 15, 193-208. <https://doi.org/10.21134/cg3gpc57>
38. Sánchez-Holgado, P., Martín Merino, M., & Blanco Herrero, D. (2020). Del data-driven al data-feeling: análisis de sentimiento en tiempo real de mensajes en español sobre divulgación científica usando técnicas de aprendizaje automático. *Disertaciones*, 13(1), 35-58. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7691>
39. Torres-Toukoumidis, A., León-Alberca, T., & De la Garza Montemayor, D. J. (2024). Capítulo 4. Inteligencia artificial y comunicación política. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (23), 83-100. <https://doi.org/10.52495/c4.emcs.23.ti12>
40. Túniz-López, J. M., Toural-Bran, C., & Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes. *El Profesional de la Información*, 27(4), 750-758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
41. Valle de Frutos, S. (2024). Discurso de odio y ofensivo en la red social Twitter hacia el colectivo chino: análisis de la sinofobia. *Disertaciones*, 17(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13347>
42. Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á., & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280301. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>