

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 36, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-09-6

Inteligencia Artificial: retos y oportunidades
para la formación y el empleo en el ámbito
de la comunicación (2025)

Observatorio ATIC, nº 7

Jordi Sánchez-Navarro; Pedro Hellín (Editores)

Separata

Capítulo 10

Título del Capítulo

«Impacto de la IA en la profesión periodística: retos y oportunidades formativas para las Universidades»

Autoría

Silvia Martínez-Martinez

Cómo citar este Capítulo

Martínez-Martinez, S. (2025): «Impacto de la IA en la profesión periodística: retos y oportunidades formativas para las Universidades». En Sánchez-Navarro, J.; Hellín, P. (eds.), *Inteligencia artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación. Observatorio ATIC, nº 7*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-09-6

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c10.emcs.36.p114>



El libro *Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El presente volumen *Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación* recoge las principales reflexiones surgidas en las V Jornadas de Formación y Empleo de ATIC, celebradas en 2023. En un momento de auge de la inteligencia artificial generativa, esta obra analiza su creciente protagonismo en los sectores formativos, laborales y creativos vinculados a la comunicación, en diálogo con las nuevas normativas españolas y europeas, así como con los debates sobre derechos de autor y ética digital.

A través de cinco bloques temáticos, el volumen ofrece una visión integral del impacto de la IA en la educación superior, la investigación, el periodismo, la producción audiovisual y la publicidad. Los distintos capítulos combinan perspectivas académicas y casos prácticos, subrayando la urgencia de adaptar los planes de estudio, reforzar competencias digitales y afrontar los desafíos éticos que plantea esta transformación.

Esta publicación, fruto de la colaboración de universidades de toda España, aspira a ser un referente en el análisis crítico de la IA en comunicación. Su propósito es fomentar un diálogo riguroso y constructivo sobre cómo afrontar esta revolución tecnológica desde la innovación responsable, el compromiso con los derechos fundamentales y la calidad de la formación universitaria.

Sumario

Presentación, <i>Jordi Sánchez-Navarro; Pedro Hellín</i>	11
---	-----------

BLOQUE I

Estado de la cuestión. Revisiones y estudios de caso

1. La investigación sobre Inteligencia Artificial según los grupos de investigación en comunicación <i>por María García García; Alba Marín Carrillo</i>	19
1. Introducción	19
2. La IA y su contribución a la comunicación	20
3. Proceso metodológico	22
4. Resultados e interpretación	23
4.1. Grupos de investigación que trabajan IA y comunicación	23
4.2. La investigación sobre IA y comunicación a partir de los grupos de investigación	24
4.3. La transformación de la práctica periodística por la automatización de procesos	25
4.4. Retos éticos y desafíos legales	27
4.5. La respuesta de la audiencia a las noticias creadas por IA	28
5. Conclusiones	29
6. Bibliografía	30
2. Inteligencia Artificial en el periodismo, el marketing y la publicidad: una revisión sistemática de la literatura <i>por Leonardo La Rosa; Eglée Ortega Fernández; Marta Perlado</i>	33
1. Introducción	33
2. Impacto de la IAG en el periodismo, el marketing y la publicidad	37
2.1. Cambios en perfiles profesionales y competencias	39
2.2. Desafíos éticos	41
3. Objetivos y metodología	42
4. Análisis	43
5. Conclusiones	49
6. Bibliografía	51
3. Divulgar la Inteligencia Artificial en YouTube. Estudio de caso del <i>influencer</i> Carlos Santana (DotCSV) y sus contenidos más virales <i>por Tamara Morte Nadal; Patricia Gascón-Vera</i>	55
1. Introducción	55
2. Marco teórico	56
2.1. El periodismo científico y la divulgación científica	57

2.2. Los influencers de ciencia en la divulgación científica	58
2.3. La divulgación científica en YouTube: los influencers y sus algoritmos para divulgar la ciencia	59
3. Objetivos y preguntas de investigación	60
4. Metodología	61
5. Resultados	63
6. Conclusiones	69
7. Agradecimientos y apoyos de investigación	70
8. Bibliografía	

BLOQUE II Formación

4. Retos de la formación universitaria en comunicación en el contexto del desarrollo de la Inteligencia Artificial <i>por Alfons Medina Cambrón; Sònia Ballano Macías; Àgata Espona Cervera</i>	77
1. El reto de la universidad ante la revolución tecnológica de la IA	77
2. Objetivos y metodología	80
3. Resultados	84
3.1. Conceptos IA en las guías docentes	89
4. Discusión y conclusiones	93
5. Bibliografía	96
5. Adaptación del Grado de Comunicación Audiovisual ante la irrupción de la Inteligencia Artificial: desafíos y oportunidades <i>por Beñat Flores Puga; Amaia Pavon Arrizabalaga; Amaia Arroyo Sagasta</i>	99
1. Introducción	99
2. Justificación	100
3. Desafíos del comunicador del futuro	103
3.1. El comunicador del futuro y sus retos en la gestión de la información	104
3.2. El creativo del futuro y sus retos frente a la IA generativa	104
3.3. El comunicador en el ámbito del marketing y sus retos en la relación con el cliente	105
4. Oportunidades para la formación inicial de los futuros comunicadores	107
5. Conclusiones	110
6. Bibliografía	111
6. Inteligencia Artificial y creatividad. Distorsiones y definición propuestas concretas en la formación de creativas y creativos publicitarios <i>por Emma Torres-Romay</i>	113
1. Presentación	113

2. Objetivos, hipótesis de partida y metodología	114
3. Resultados y discusión	116
3.1. El sector profesional y la IA	116
3.1.1. Las principales herramientas de IA en el proceso publicitario (MHP1)	116
3.1.2. Consideraciones profesionales sobre la IA (MHP2)	120
3.1.3. Aplicación de la IA en las campañas publicitarias (MHP3)	121
3.1.4. La IA en las agencias de publicidad (MHP4)	123
3.2. El impacto de la IA en la formación universitaria (MHF 1, 2, 3 y 4)	126
3.3. La situación de la creatividad publicitaria en relación con la IA	129
4. Conclusiones	132
5. Bibliografía	134

BLOQUE III

Imagen y audiovisual

7. La Inteligencia Artificial Generativa y la redefinición del proceso creativo

por Juan Francisco Jiménez-Jacinto; Swen Seebach; Sara Martínez Valverde

	141
1. Introducción	141
2. Inteligencia Artificial e Inteligencia Artificial Generativa	142
3. Redefinición del proceso creativo	143
3.1. Automatización y eficiencia	143
3.2. Nuevas posibilidades creativas	145
3.3. Desafíos éticos y de autenticidad	147
3.4. Nuevos métodos de producción	149
4. Conclusiones	150
5. Bibliografía	151

8. El proceso evolutivo de la formación de la imagen en las herramientas de creación de imagen con AI Generativa

por Fernando Galindo-Rubio; Esmeralda Román-Quñones; Fernando Suárez-Carballo

	153
1. Introducción	153
2. Marco teórico	155
2.1. La construcción mental de la imagen en los seres humanos	155
2.1.2. Procesamiento ascendente y descendente	155
2.1.3. Aprendizaje asociativo	156
2.2. Las herramientas de Inteligencia Artificial de creación de imágenes	157
2.2.1. Secuencias de búsqueda (Prompts)	157
3. Análisis del paralelismo entre imágenes creadas por AI y por humanos	161
3.1. Objetivos e hipótesis	161
3.2. Metodología	162

3.2.1. Muestra	162
3.3. Resultados	163
3.3.1. H1: Creación mental de la imagen	163
3.3.2. H2: Similitud en versiones tempranas	164
3.3.3. Crecimiento etario	166
4. Discusión y conclusiones	167
5. Nuevas líneas de investigación	169
6. Bibliografía	170
9. Pronóstico sobre la evaluación de las nuevas competencias surgidas de la incorporación de la IA a los perfiles laborales en medios audiovisuales	
<i>por Victoria Mora de la Torre; Laura López Martín</i>	171
1. Introducción	171
1.1. La evaluación de las competencias	172
2. Objetivos	174
3. Metodología	175
4. Resultados del proceso	177
5. Discusión y conclusiones	180
6. Agradecimientos	182
7. Bibliografía	182
BLOQUE IV	
Periodismo	
10. Impacto de la IA en la profesión periodística: retos y oportunidades formativas para las Universidades	
<i>por Silvia Martínez Martínez</i>	187
1. Introducción	187
2. IA, teoría de la comunicación y periodismo	188
3. IA, periodismo y medios de comunicación	190
4. IA, medios de comunicación y empresas tecnológicas	192
5. Marco normativo y ético en el uso de la IA	193
6. Retos y oportunidades de la formación de periodistas en al era de la IA	195
7. Bibliografía	197
11. IA generativa aplicada a la producción de noticias: adaptación a los roles periodísticos tradicionales	201
<i>por Gema Alcolea Díaz; María Luisa Humanes</i>	201
1. Introducción	201
2. Estrategia de creación de contenido periodístico con IA generativa	202
3. Resultados	211
3.1. Noticia 1: roles vigilante e intervencionista	211
3.2. Noticia 2: roles de infoentretenimiento e intervencionista	216

4. Conclusiones	218
5. Bibliografía	219
12. La IA como herramienta periodística: perspectivas desde <i>El Español</i> y <i>El Confidencial</i>	221
<i>por Francisco Javier Cristófol; Juan-Antonio Romera-Fadón;</i>	221
<i>Demófilo Peláez-Agudo</i>	221
1. Introducción	221
1.1. Periodismo e IA en España	223
1.2. Objetivos	224
2. Metodología	224
3. Resultados	227
4. Discusión y conclusiones	229
5. Conclusiones finales	230
6. Bibliografía	232

BLOQUE V

Publicidad y Relaciones Públicas

13. La IA desde la perspectiva de los profesionales de la publicidad: perfil de usuario y motivaciones	
<i>por Marta Laguna García; María Ángeles Núñez Casado;</i>	
<i>Alberto Martín García; Noemí Carmen Martín García</i>	237
1. <i>Introducción</i>	237
2. Marco teórico	238
3. Objetivos	243
4. Metodología	243
5. Resultados	244
5.1. Perfil y uso de IA en los profesionales del sector de la publicidad	244
5.2. Motivaciones de uso de IA	247
6. Conclusiones	250
7. Bibliografía	252
14. Presente y futuro de la profesión publicitaria: la incorporación de la Inteligencia Artificial en el trabajo creativo	255
<i>por Onésimo Samuel Hernández Gómez;</i>	
<i>Antonio Raúl Fernández Rincón</i>	255
1. Introducción	255
1.1. La creatividad en publicidad	255
1.2. La inteligencia artificial y su aplicación en publicidad	256
2. Objetivo del estudio y preguntas de investigación	259
3. Metodología	259
4. Resultados	261

5. Conclusiones	269
6. Bibliografía	271
15. La integración de la IA en las agencias de publicidad, comunicación y en los medios de comunicación	273
<i>por Ainhoa Torres Sáez de Ibarra; Laura Monteagudo; Tamara Vázquez</i>	273
1. Introducción	273
1.1. La IA en las agencias de comunicación y publicidad y en los medios de comunicación	274
1.2. Desafíos y consideraciones éticas	276
2. Objetivos e hipótesis	277
3. Metodología de investigación	278
4. Resultados de las encuestas	278
4.1. Los usos de la IA	279
4.2. Las herramientas de IA empleadas	279
4.3. La generación de contenido con IA	280
4.4. Los beneficios del uso de la IA	280
4.5. La formación en IA	281
4.6. Los responsables de la formación	281
5. Resultados de las entrevistas en profundidad	281
6. Conclusiones	284
7. Futuras líneas de investigación	286
8. Bibliografía	287
16. Publicidad, datos e inteligencia artificial: el nuevo modelo publicitario y sus implicaciones para el sector de la comunicación	289
<i>por Sara Suárez-Gonzalo</i>	289
1. Introducción	289
1.1. Objetivos, estructura y planteamiento teórico-metodológico	290
1.2. Contribución del capítulo	290
2. Las inversiones publicitarias: base de financiación de los medios	291
3. La publicidad en el nuevo ecosistema mediático y tecnológico	292
4. El punto de estrangulamiento y la tendencia a la plataformización de los medios	295
5. Conclusiones	299
6. Bibliografía	300

Impacto de la IA en la profesión periodística: retos y oportunidades formativas para las Universidades

Silvia Martínez-Martínez
Universitat Oberta de Catalunya

1. Introducción

La revolución tecnológica que ha marcado la evolución de la inteligencia artificial generativa ha abierto el debate sobre sus efectos en el sector y la profesión periodística. Si la publicación del *working paper* «GPTs are GPTs: An early look at the labor market impact» (Eloundou *et al.*, 2023) apuntaba que la labor desarrollada por los reporteros se situaba entre las más altamente impactadas, la práctica también demuestra que la experimentación con la inteligencia artificial y los automatismos en la información de actualidad se remonta a años atrás y nos ha ido dando muestras de las posibilidades y los riesgos en su empleo (Martínez-Martínez, 2019). Un contexto en el que nuestra dieta informativa y nuestros hábitos de consumo, tal y como se muestra en el 2023 *Digital News Report* (Newman, 2023), se han ido viendo cada vez más condicionados por criterios algorítmicos y en el que, por tanto, se refuerza la necesidad de reivindicar la función del periodismo para fortalecer la democracia.

Las grandes empresas tecnológicas, por su parte, aumentan sus inversiones en el desarrollo y avance de la inteligencia artificial y se acercan a los medios informativos para ofrecer sus servicios o llegar a acuerdos. Un ejemplo lo encontramos en la solución *Signals* que Microsoft presenta con *Semafor* (Gillespie, 2024), en un momento en el que todavía los marcos legislativos y deontológicos están intentando dar respuesta a la nueva situación que plantea un entorno tan cambiante como el que se describe.

El objetivo de este capítulo es profundizar en los retos y oportunidades que se plantean las Universidades a la hora de formar a periodistas en la era de la IA. Concretamente nos interesamos por los conocimientos, habilidades y competencias que se hacen esenciales en este contexto. Para ello procederemos a ofrecer una aproximación a los avances de la tecnología para ver cómo ésta impacta en la teoría de la comunicación, con especial atención a la cibernética. Exploraremos el contexto para reconocer los principales actores en el desarrollo de la IA y sus acercamientos a empresas mediáticas. También se procederá a una revisión de prácticas periodísticas en las que esta tecnolo-

gía se emplee. Por último, se revisarán los avances en cuestiones relativas al régimen jurídico relacionadas con la IA y el ámbito de la comunicación y la información, así como las alusiones que desde los códigos deontológicos y la ética periodística se hagan con referencia al empleo de la IA.

Con todo ello se brindará un mapa general que permita establecer una hoja de ruta para incorporar el empleo responsable y útil de la IA en el periodismo en los planes docentes.

2. IA, teoría de la comunicación y periodismo

Tanto la reflexión teórica como la agenda de investigación se han visto impactadas por el avance experimentado por la inteligencia artificial. Entre los ámbitos científicos, la comunicación no se ha mantenido al margen de esta revolución marcando nuevos hitos en su desarrollo. Guzman y Lewis (2020) nos recuerdan que, en este campo, la teoría se había ido centrando en la comunicación entre humanos que, en todo caso, podía estar mediada por la tecnología, incluyendo así alguna referencia a autores clásicos como Schramm (1972). Además destacan un nuevo elemento de cambio que diferencia a dispositivos interactivos previos del actual uso de la IA —y es que se las asimila a «communicative subjects»—, de manera que afirman: «It is this AI difference of a machine as communicative subject that makes the study of these AI technologies so intriguing for communication scholars but, at the same time, poses a theoretical hurdle». De esta forma consideran que la base teórica en la que se enmarca es la conocida como comunicación humano-máquina (HMC, según las siglas inglesas). En este campo, Simone Natale (2021: 905), recuerda cómo en la cibernética y de la mano de Wiener (1948) se puede encontrar la base teórica que ya se «organized around the concept of communication». En este artículo, y partiendo de la revisión de la obra de Guzman (2018) y Gunkel (2020), señala:

First, the «human» component still plays a key role in HMC, since what we call «AI» derives from the technical and material functioning of computing technologies as much as from the contribution of the humans who enter in communication with AI technologies. Second, HMC challenges the very concept of medium, because the machine is at the same time the channel as well as the producer of communication messages (Natale, 2021: 905).

En 2022 podemos encontrar un número especial de la revista *Human Computer Research* que, con el título «Rethinking Communication in the Era of Artificial Intelligence», nos vuelve a situar en esta necesidad de abordar la IA desde el campo de la comunicación pero también en el impacto que esto supone. Así, Sundar y Lee (2022), en el artículo de presentación del número,

avanzan cómo en los trabajos que componen el ejemplar se aborda la IA como medio pero también como comunicador y desde perspectivas que van desde la interacción de la persona con el ordenador hasta la comunicación mediada por el ordenador.

En un intento por reflejar las tendencias en la investigación realizada sobre inteligencia artificial en el ámbito de la comunicación, Tosalí (2021) publica una revisión bibliométrica de los trabajos que vieron la luz entre 1982 y 2021 incorporados en la base de datos Web of Science Core Collection y que se localizaron a través de la búsqueda de «artificial intelligence» y en la categoría de comunicación. Los resultados permiten observar no sólo que en ese periodo se registra un interés creciente por el ámbito sino también detectar los temas y las palabras clave empleadas. Ello le facilita apuntar que las expresiones más empleadas fueron *artificial intelligence, media, journalism, communication, data, news, digital, y information* (2021: 691). Además señala:

It could be seen that the studies focused on journalism, natural language processing, human-robot interaction and public relations. «Automated journalism,» «computational journalism,» «robot journalism,» «public relations,» «human-machine communication,» «chatbots,» «social media,» «ethics,» «fake news,» «deepfake,» «posthumanism,» «natural language processing» and «new media» were the main concepts in the studies (Tosalí, 2021: 692).

Estos resultados evidencian la relación y la importancia de la IA en el campo del periodismo. Ello justifica el reciente estudio desarrollado por Páez *et al.* (2024) en el que también realizan una revisión biométrica pero en esta ocasión más focalizada en este ámbito. De esta manera su trabajo se centra en la base de datos que ofrece Scopus y el periodo de análisis queda acotado entre 1989 y 2022. Entre los resultados que obtienen destacan la diversidad de campos a los que se circunscriben los artículos localizados sobre inteligencia artificial y periodismo. Entre las conclusiones señalan que, si bien, los usos de la IA en la profesión todavía «siguen siendo incipientes, se apunta a la importancia de combatir las noticias falsas, incluidos los elementos éticos por tomar en cuenta y los desafíos de enseñanza que deben enfrentarse en la carrera periodística» (Páez *et al.*, 2024: 16), cuestiones estas que abordaremos en las próximas páginas. En su estudio también destacan la relación con otras palabras o temas entre los que incluyen expresiones relacionadas con la datificación, y es que esta conexión de datos e inteligencia artificial viene a impactar tanto al periodismo como a la investigación científica en el desarrollo de ciertas competencias o hasta en la propia interpretación, por ejemplo, de los medios sociales (Martínez-Martínez; Lara, 2014). Específicamente esta relación entre datos e inteligencia artificial puede conllevar «una oportunidad histórica para la necesaria innovación teórica y metodológica en Ciencias Sociales y en Humanidades» (Lope Salvador; Mamaqi; Vidal Bordes, 2020: 59).

3. IA, periodismo y medios de comunicación

Tal y como se ha señalado previamente, los casos conocidos de uso de la IA en las redacciones de los medios no son ampliamente conocidos si bien su empleo va en aumento y está presente en diferentes fases y tareas desarrolladas por los profesionales de la información. Así, los ejemplos incorporan desde actividades muy básicas y rutinarias hasta grandes proyectos de innovación. Aquí se incluyen desde herramientas para el seguimiento de temas, la traducción o transcripción, la verificación, la elaboración de resúmenes, la redacción de textos o la creación de imágenes, entre otras.

Se suele apuntar el año 2014 como un hito en el desarrollo de robots en el periodismo pues, aunque ya se había experimentado antes con el uso de ciertos automatismos, es entonces cuando se «empieza a conocer de la existencia de noticias escritas por éstos» (Martínez-Martínez, 2019). Se suele señalar en esta cronología la publicación de un *breve* creado por un algoritmo sobre un seísmo por *Los Angeles Times* (Bernat Sánchez, 2024: 78). A este le sucedieron otros ejemplos marcados por temáticas bastante concretas como resultados financieros o la evolución de los negocios (*AP*, *Wall Street Journal*, *The Washington Post*), resultados deportivos (*AP*, *The Washington Post*), alertas o notificaciones informativas (*El País*), meteorología, el estado de playas o estaciones de esquí (Vocento), o incluso resultados de coberturas electorales, por ejemplo en medios como *Le Monde* o el chatbot *Politibot* para Telegram, hasta que se van produciendo otros proyectos especializados para la cobertura de noticias locales (*BBC*) y la verificación de contenidos como Verifica RTVE (Martínez-Martínez, 2019; Tejedor, 2023: 77-83). Esta evolución llega hasta el empleo de voces o presentadores sintéticos e incluso a la posibilidad de automatizar todo el proceso, donde encontramos como muestra la solución ofrecida por «Radio AI de Futuri, en la que buscar información, generar contenido o locutarlo son tareas que quedan resueltas por la tecnología» (Martínez-Martínez, 2024).

Frente a estos ejemplos puntuales es posible conocer el grado de implementación de la IA en los medios de comunicación a partir de diferentes estudios que nos acercan a las prácticas y rutinas desarrolladas. De este modo, un informe reciente sobre el uso que están dando los medios a la IA (Beckett; Yassen, 2023: 6) que recoge los resultados de *JournalismAI* en 46 países, destaca la presencia de esta tecnología en «al menos una de las áreas de la cadena de valor del periodismo» y «alrededor de un tercio de los participantes declararon tener una política institucional del uso de IA o que están desarrollando una». En el caso de España una investigación de Mayoral, Mera y Morata (2024: 194-196) basado en encuestas y entrevistas a profesionales de medios de comunicación determina que más de la mitad de los medios participantes utilizan en sus redacciones la IA, siendo su presencia más extendida en los digitales. Entre los usos se citan la creación de textos, la distribución de contenidos y el seguimiento o localización de

información. Interesante resulta el dato que apunta que cerca del 68% de los redactores preguntados señala que este empleo de la IA «no ha supuesto un cambio decisivo en las rutinas profesionales. A gran distancia, el 11,7% de los periodistas percibe algún tipo de transformación en sus quehaceres» (Mayoral *et al.*, 2024: 196-197) aunque la valoración que tienen de ella es entre negativa y neutra.

Esta percepción sobre el impacto de la IA varía si se piensa en el corto plazo, de manera que un estudio centrado en la visión de expertos de España y Portugal para abordar las tendencias en el entorno mediático entre 2025-2030 señala que (García-Avilés *et al.*, 2023: 5) se incluye entre ellas «la integración omnipresente de la Inteligencia Artificial (IA), con aplicaciones extensas en la recopilación, producción y distribución de contenido». A esta se añade: «En términos de organización laboral y sostenibilidad, la adopción de la IA impulsará un cambio radical en la producción mediática, aunque con nuevos desafíos y de sostenibilidad, como la atracción y gestión de talento». Ello ofrece claves sobre las necesidades formativas actuales para el alumnado que se incorpore al mercado laboral en los próximos años.

Por lo que respecta a la percepción, no se puede dejar de lado la valoración de la audiencia con respecto al empleo de la IA en el periodismo. Su aceptación puede condicionar también el desarrollo y empleo de la tecnología en un futuro inmediato. El *Digital News Report 2024* a partir de encuestas en 28 países, muestra que los usuarios se sienten más «cómodos» cuando la tecnología es supervisada y asiste a los profesionales. Específicamente se señala:

Según nuestros datos, actualmente sólo una minoría se siente cómoda consumiendo noticias creadas por humanos con la ayuda de IA (36%), y una proporción aún menor se siente cómoda consumiendo noticias creadas principalmente por IA con supervisión humana (19%).

Del mismo modo, siguiendo este estudio, los usuarios muestran una mayor preferencia por su empleo ante temáticas más ligeras y que no impliquen valorar o interpretar cuestiones importantes. Otros factores como el conocimiento con respecto a la IA, el tipo de contenido, el origen o la situación sociodemográfica condicionan la percepción. En cuanto a la transparencia, valoran necesario que se indique su empleo cuando el contenido se ha creado con IA. En este punto es necesario apuntar estudios previos que analizan la confianza de la audiencia cuando conocen que la información es desarrollada con inteligencia artificial. Así, a partir de una encuesta en EEUU, Toof y Simon (2023: 1) indican:

We find on average that audiences perceive news labeled as AI-generated as less trustworthy, not more, even when articles themselves are not evaluated as any less accurate or unfair. Furthermore, we find that these effects are largely

concentrated among those whose pre-existing levels of trust in news are higher to begin with and among those who exhibit higher levels of knowledge about journalism. We also find that negative effects associated with perceived trustworthiness are largely counteracted when articles disclose the list of sources used to generate the content.

4. IA, medios de comunicación y empresas tecnológicas

Desde los inicios de la irrupción de la IA en los medios de comunicación, la relación con empresas tecnológicas o de plataformas se observa como una constante. Ya en 2016, cuando Facebook anunciaba el lanzamiento de sus bots para Messenger indicaba que entre sus colaboradores contaba con medios de comunicación como la CNN (Meta, 2016). Entre las herramientas o soluciones de IA que emplean los medios de comunicación encontramos laboratorios o *startups* que cuentan entre sus socios o inversores con grandes empresas tecnológicas como Microsoft, IBM, Amazon, Google,... por mencionar algunas. Mientras que como usuarios empezamos a estar más familiarizados con soluciones como ChatGPT, Copilot o Gemini, conocer el entramado de intereses y alianzas que las sostienen puede ser más complejo, en especial por movimientos continuos que se producen en esa financiación.

Pero al asistir a relaciones entre este tipo de empresas y medios de comunicación se debe tener en cuenta que en este desarrollo de la IA las empresas implicadas pueden seguir sus propias lógicas o dinámicas. Dada su extensión a otras áreas, la obra *Artificial Intelligence in the News* nos aproxima a algunos riesgos que puede comportar en el ámbito informativo:

It shifts newswork even further toward the technical and the logics of platform companies: prioritizing greater rationalization and calculability (on the audience side in particular), and efficiencies and productivity (where journalistic work is concerned). But the prevailing logic may not necessarily prioritize the welfare of journalism or the needs of audiences (Simo, 2024: 33).

Una de estas alianzas es la ya mencionada solución *Signals* de Microsoft con *Semafor* (Gillespie, 2024) que consiste en que «con ayuda de la inteligencia artificial hacen seguimiento de varias fuentes informativas, analizan contenido y generan un resumen donde citan lo que se ha consultado» (Martínez-Martínez, 2024). Junto a estas, otros acuerdos han sido anunciados o se han hecho públicos, y entre ellos podemos mencionar el establecido entre OpenAI y Prisa Media para permitir a ChatGPT «interactuar en torno a la actualidad con los contenidos de alta calidad» de medios del grupo (Prisa, 2024). Pero en esta aproximación entre empresas tecnológicas y medios de comunicación por el uso de la IA también surgen desacuerdos y puntos en conflicto, en especial

en cuestiones relacionadas con derechos de autor y el empleo de contenidos para entrenar a la tecnología (Autorité de la Concurrence, 2024; Jiménez, 2024). A ello se suman otras fricciones por el impacto al tráfico web o a las inversiones publicitarias que podrá tener el mayor protagonismo del uso de la IA en acciones de consulta de contenidos de actualidad.

5. Marco normativo y ético en el uso de la IA

Junto a problemáticas como las apuntadas, la IA ha dado muestras de no ser infalible o incluso incorporar algunos sesgos cuyas consecuencias o efectos pueden ser difíciles de cuantificar. Desde los inicios ya podemos encontrar ejemplos de algunos de estos errores. Así se puede recordar lo ocurrido con el experimento que lanzó Microsoft en Twitter a través de su *chatbot* Tay para conversar con jóvenes y que tuvo que retirar a las horas de su lanzamiento por difundir contenido inapropiado. La empresa explicaba así este suceso: «As many of you know by now, on Wednesday we launched a chatbot called Tay. We are deeply sorry for the unintended offensive and hurtful tweets from Tay, which do not represent who we are or what we stand for, nor how we designed Tay» (Lee, 2016).

En el ámbito informativo, también desde fases iniciales de experimentación se detectaron algunos errores que tuvieron que dar paso a desmentidos y explicaciones por parte del medio. Así sucedió con el conocido Quakebot de *LA Times* que erróneamente informaba en 2017 de un terremoto como si fuera un suceso reciente cuando que realmente se había producido años antes. El medio tuvo que informar en su perfil del error que el automatismo había cometido: «We have an algorithm (Quakebot) that automatically writes stories about earthquakes based on USGS alerts. The USGS alert was incorrect» (@LANow, 2017).

Dado el avance de la IA y su incorporación creciente a cada vez más ámbitos y tareas, resulta esencial contar con principios éticos que puedan servir de guía para garantizar un uso responsable, más cuando el desarrollo de una normativa legal suele necesitar más tiempo para su formulación y aprobación. Las propias compañías tecnológicas comparten algunos de estos principios que rigen en el uso de la IA. Así, Google AI (s.f.) apunta hasta siete objetivos entre los que incluye evitar los prejuicios así como cuestiones relacionadas con la seguridad y la privacidad. Microsoft (2022) para su IA responsable incorpora, entre otros, la rendición de cuentas. Por su parte desde Meta (s.f.) se apunta a «cinco pilares» con elementos coincidentes con los anteriores: «privacy and security», «fairness and inclusion», «Robustness and safety», «transparency and control» y «accountability and governance».

La propia Comisión Europea planteó una *Guía ética para una IA fiable* en 2019 para posteriormente seguir ahondando en el establecimiento de un mar-

co normativo que regule el empleo de la inteligencia artificial y que llegó con la aprobación por parte del Parlamento Europeo y el Consejo del *Reglamento de Inteligencia Artificial* en 2024. Una norma que se ha convertido en pionera y que establece una serie de prácticas prohibidas y que clasifica a los sistemas de IA en función de su riesgo. Este *Reglamento* tiene como objetivo, entre otros, el uso de la inteligencia artificial que garantice, tal y como se indica en el considerando uno, «un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los derechos fundamentales».

Desde la profesión también se han ido implementando pautas éticas para aplicar en el uso de la inteligencia artificial en la labor informativa. Un ejemplo claro de ello proviene del Consell de la Informació de Catalunya que en 2021 (Ventura, 2021: 34-37) publicaba una serie de recomendaciones, ocho en total, que apuntan hacia las siguientes cuestiones: «calidad de los datos y gestión responsable», «supervisión de los procesos», «transparencia y rendición de cuentas», «gestión responsable de los datos y privacidad», «personalizaciones y recomendaciones», «poner en valor el factor humano», «I+D y proactividad» y «formación y promoción de la interdisciplinariedad en los equipos».

Reporteros sin Fronteras en 2023 daba a conocer la *Carta de París sobre la IA y el Periodismo* en el que recoge 10 principios que empiezan por recordar la necesidad de que la deontología profesional continúe marcando las directrices que ayuden a emplear la tecnología. Además, en esta *Carta* se incluye una mención a la relación con empresas tecnológicas que anteriormente se explicaba. En este punto recogen:

El acceso a contenidos periodísticos por sistemas de IA debe enmarcarse en acuerdos formales que garanticen el futuro del periodismo y preserven los intereses comunes a largo plazo de medios y periodistas. Los propietarios de sistemas de IA deben acreditar sus fuentes, respetar los derechos de propiedad intelectual y satisfacer una compensación justa a los propietarios de los derechos. (...) Los propietarios de sistemas de IA deben, además, tener un registro transparente y detallado del contenido periodístico utilizado para entrenar y alimentar sus sistemas.»

Medios y agencias también han ido compartiendo algunas indicaciones éticas que marcan el uso de la IA por parte de los periodistas que trabajan para ellos. Así, en el libro de estilo de la Agencia EFE (Lascuráin, 2024: 40) podemos leer que la IA será empleada como una herramienta de apoyo siempre bajo revisión de un reportero. Además, incluye una mención expresa al uso de imágenes y apuntan que «no empleará este tipo de sistemas de creación de imágenes para ilustrar noticias de actualidad». Incluso la propia defensora de *El País* (Alcaide, 2013) compartía con los lectores en 2023 que el medio había iniciado «una reflexión interna para delimitar los usos de herramientas

como el ChatGPT en la redacción» y daba algunas pistas de las indicaciones que estaban aplicando ya y que son coincidentes con algunos parámetros ya apuntados. De hecho Ventura (2023), tras dar repaso a diferentes guías éticas distingue algunas pautas o principios coincidentes en la mayor parte de los casos. Entre estos señala: «transparencia y supervisión humana», «responsabilidad y verificación», «limitaciones en el uso de IA generativa», «derechos de autor y otros asuntos legales», y «compromiso con la diversidad y la inclusión».

6. Retos y oportunidades de la formación de periodistas en al era de la IA

La revisión realizada nos da muestras de cómo la IA se está abriendo paso en las redacciones en un entorno en el que todavía existen muchos interrogantes. La profesión intenta dotarse de directrices para guiar su empleo al tiempo que experimenta con la tecnología en un entorno cambiante que requiere de nuevas competencias y habilidades por parte de los periodistas (López-García, 2021). Reporteros y responsables de innovación coinciden en apuntar hacia la necesidad de una formación especializada en estas tecnologías (De Lara; García-Avilés; Arias-Robles, 2022: 10; Ufarte-Ruiz; Fieriras-Ceide; Túñez-López, 2020). Mientras que la actualización de los profesionales en activo se está llevando a cabo a través de diferentes iniciativas y modalidades (Shoai, 2024; Ufarte-Ruiz; Calvo-Rubio; Murcia-Verdú, 2020), por su parte, desde la Universidad se observa un cierto consenso sobre la necesidad de incorporar las cuestiones relacionadas con el uso de la IA en el periodismo en los planes de estudio, si bien con mayor discrepancia en la manera de hacerlo (Lopezosa *et al.*, 2023). Estas diferencias pueden venir justificadas por la propia singularidad que supone la incorporación de la IA al proceso formativo. Por un lado, coincidiendo con Gómez-Diago (2022: 40) se apuntan los retos que plantea en el ámbito universitario centrado en la formación en periodismo: «En primer lugar, hay un reto epistemológico (...). En segundo lugar, hay un reto teórico y deontológico (...), y en tercer lugar, hay un reto pragmático». En las páginas precedentes nos hemos ido aproximando a estas cuestiones al hablar del cambio de paradigma que supone entender la tecnología no solo como medio sino también como comunicador; de la necesidad de avanzar desde una perspectiva ética en un sector cambiante; y, por último, de las exigencias de dar respuesta a lo que el sector demanda y de generar prácticas diferenciales que aporten valor.

Junto a estos retos, Viñas *et al.* (2024) recuerdan otras de las particularidades que también inciden en la incorporación de la IA en la formación que nos ocupa:

En el contexto educativo actual (...) es importante reflexionar sobre los de-

safios que se presentan al momento de incorporar la tecnología del IA en el aula y analizar qué potencialidades específicas se observan y/o qué limitaciones se encuentran. Esto se acrecienta, fundamentalmente, si se piensa desde las coordenadas de una carrera en la que la palabra es la herramienta central del campo profesional del comunicador. Evaluar beneficios y posibilidades resulta elemental, dado que la convergencia de la tecnología y la comunicación invita a una reflexión constante para profundizar la enseñanza, efectuar una lectura de la coyuntura y promover un entorno de lecto-escritura que precisa convivir con novedades y demandas digitales.

Esta es una cuestión sustancial que nos lleva a esa necesidad de replanteamiento y actualización permanente en un entorno tan vinculado a la evolución tecnológica, tanto más cuando su irrupción y desarrollo impacta de tantas maneras y en tantos niveles como los que se han ido planteando en este capítulo.

La realidad nos demuestra que todavía queda mucho por hacer desde la formación. En este sentido, un estudio publicado en 2020 revelaba, a partir del análisis de las asignaturas impartidas por los 38 Grados de periodismo o comunicación ofrecidos por Universidades españolas, que sólo en tres de ellas se incorporaba como tecnología emergente la IA (Sierra Sánchez; Liberal Ormaechea; Mañas-Viniegra, 2020: 197). El estudio de Ufarte, Fieiras-Ceide y Túñez-López (2020) centrado en universidades públicas pero ampliado a programas de Máster, coincide con estos resultados al no detectar materias que se centren en el uso de la IA. En este caso sí que hay que apuntar que sí se detectan algunas propuestas en las titulaciones de Máster, demostrando así el mayor nivel de especialización en estos programas. De este modo el estudio concluye que «la universidad no está adaptada a los cambios que está sufriendo la industria periodística» (2020: 142).

Pero esta situación no es exclusiva del caso español. Otros trabajos, observan una situación similar en la formación universitaria en este ámbito. Así, por ejemplo, en Ecuador, un estudio realizado por Mullo, Balseca y Caicedo (2024) sobre 33 universidades que ofrecen titulaciones de comunicación, concluye que no se están impartiendo materias sobre IA y apunta:

Existen pocas universidades que implementan áreas temáticas relacionadas con la aplicación de la IA como el periodismo de datos, la aplicación de programas informáticos de IA, y las técnicas de procesamiento de lenguaje natural, en cuanto al Aprendizaje Automático y Minería de Datos, los fundamentos de la IA son inexistentes en las mallas curriculares.

Ante esta situación, la otra parte de la reflexión lleva a descubrir oportunidades de desarrollo e incorporación de nuevos conocimientos, competencias y habilidades en los planes formativos. En este punto conviene repasar la

obra dirigida por Santiago Tejedor (2023: 141-148) en la que presenta una serie de entrevistas realizadas a expertos y periodistas a los que se pregunta precisamente por las competencias y habilidades necesarias en este entorno de desarrollo de la IA en el periodismo. Así, en esta relación se dan cita, entre otras, aquellas vinculadas con destrezas lingüísticas y técnicas además del desarrollo del pensamiento crítico, la capacidad para la toma de decisiones junto a otras destrezas relacionadas con la iniciativa y la flexibilidad o la puesta en valor de la parte más humana o emocional del periodista, sin perder de vista los atributos clásicos del ejercicio de la profesión. Estas aportaciones coinciden con la propuesta que planteaban Lopezosa *et al.* (2023), que hablan de un «esquema formativo nuclear sobre IA y Periodismo centrado en su fundamentación, competencias técnicas y competencias éticas». En definitiva, se trata de avanzar en la formación sobre el funcionamiento de la propia IA (que incluye tanto la parte técnica como la contextual y conceptual) que permita no sólo un uso óptimo de sus posibilidades (formulando prompts e instrucciones oportunas que propicien obtener mejores resultados así como ser capaces de desarrollar soluciones adaptadas y experimentar con nuevas aplicaciones) sino también su empleo estratégico para alcanzar nuestros objetivos. Esto incluye saber poner la tecnología al servicio, entre otras finalidades, de la verificación o ser capaces de desarrollar perfiles novedosos como aquellos relacionados con la minería y el análisis de datos. Este mayor conocimiento permitirá además un uso crítico en el que seamos capaces de revisar los resultados que nos ofrece y poder tomar nuestras propias decisiones para conseguir mejorar la información que ofrecemos al público, todo ello respetando las directrices éticas y legales.

7. Bibliografía

- @LANow (2017, 22 de junio). «We have an algorithm (Quakebot) that automatically writes stories about earthquakes based on USGS alerts. The USGS alert was incorrect». *X.com* <https://x.com/LANow/status/877678715945144320>
- Alcaide, S. (2023, 11 de junio). «Aprovechemos la inteligencia artificial para el periodismo». *El País* [en línea] Disponible en <https://elpais.com/defensora-del-lector/2023-06-11/aprovechemos-la-inteligencia-artificial-para-el-periodismo.html>
- Autorité de la Concurrence (2024, 20 de marzo). «Droits voisins: l'Autorité prononce une sanction de 250 millions d'euros à l'encontre de Google». *Autoritedelaconcurrence.fr* [en línea] Disponible en <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/article/droits-voisins-lautorite-prononce-une-sanction-de-250-millions-deuros-lencontre-de-google>
- Beckett, C., Yaseen, M. (2023). *Generando el cambio. Un informe global sobre qué están haciendo los medios con IA*. London: JournalismAI.
- Bernat Sánchez, P. (2024): «Revolución en la redacción: herramientas de inteligencia artificial para un periodismo de vanguardia». En Parrat Fernández, S.; Mayoral Sánchez, J.; Chaparro Domínguez, M.Á. (eds.), *Periodismo e inteligencia artificial. Aplicaciones y desafíos profesionales*. Sala-

- manca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c3.emcs.25.p108>
- De Lara, A.; García-Avilés, J.A.; Arias-Robles, F. (2022). «Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales.» *Textual & Visual Media*, 1(15), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- Eloundou, Tyna; Manning, Sam; Mishkin, Pamela; Rock, Daniel (2023, marzo). «GPTs are GPTs: An Early Look at the Labor Market Impact Potential of Large Language Models». *arXiv*. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.1013>
- European Commission (2019). *Ethics guidelines for trustworthy AI*. [en línea] Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>
- García-Avilés, J.A.; Arias, F.; De Lara, A.; Paisana, M.; Carvajal, M.; Foá, C.; García-Ortega, A.; Margato, D.; Crespo, M.; Quiles, B.; Valero, J.M. (2023). *Análisis de las tendencias e innovaciones en el ecosistema mediático de España y Portugal (2025-2030)*. Pamplona: IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.00>
- Gillespie, Noreen (2024). «Here's how we're working with journalists to create the newsrooms of the future with AI». *Microsoft* [en línea]. Disponible en: <https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2024/02/05/journalism-news-generative-ai-democracy-forward/>
- Gómez-Diago, G. (2022). «Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes». *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 29-46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>
- Google AI (s.f.). «Responsability: Our principles». *Google AI* [en línea] Disponible en <https://ai.google/responsibility/principles/>
- Gunkel, D. J. (2020). *An introduction to communication and artificial intelligence*. Cambridge: Polity Press.
- Guzman, A.L. (2018). *Human-Machine Communication: Rethinking Communication, Technology, and Ourselves*. New York: Peter Lang
- Guzman, A. L.; Lewis, S. C. (2020). «Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication research agenda». *New Media & Society*, 22(1), 70-86. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Jiménez, M. (2024, 1 de mayo). «Ocho periódicos de Estados Unidos demandan a OpenAI y Microsoft por usar sus contenidos». *El País* [en línea] <https://elpais.com/internacional/2024-05-01/ocho-periodicos-de-estados-unidos-demandan-a-openai-y-microsoft-por-usar-sus-contenidos.html>
- Lascaráin, J. (2024). *Nuevo libro del estilo urgente. Agencia EFE*. Madrid: Agencia EFE
- Lee, P. (2016, 25 març). «Learning from Tay's introduction». *Official Microsoft Blog*. [en línea]. Disponible en <https://blogs.microsoft.com/blog/2016/03/25/learning-tays-introduction/>
- Lope Salvador, V.; Mamaqi, X.; Vidal Bordes, J. (2020). «Inteligencia artificial: desafíos teóricos, formativos y comunicativos de la dataficación». *Icono 14*, 18(1), Ejemplar dedicado a : Métodos computacionales en Comunicación, 58-88.
- López-García, X.(2021). «Redefinición de metacompetencias, competencias y habilidades de los periodistas digitales». *Anuario ThinkEPI*, v. 16, DOI: <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a03>
- Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Pont-Sorribes, Carles; Váñez, Mari (2023). «Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal». *Profesional de la información*, 32(4) DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Martínez-Martínez, S. (2019, marzo) «¡Hola! Soy un bot y puedo ofrecerte información de actualidad». *COMeIN*, número 86. DOI: <https://doi.org/10.7238/c.n86.1924>
- Martínez-Martínez, S. (2024, febrero) «Plataformas y servicios informativos generados por inteligencia artificial». *COMeIN*, número 140. DOI: <https://doi.org/10.7238/c.n140.2411>

- Martínez-Martínez, S.; Lara-Navarra, P. (2014). El big data transforma la interpretación de los medios sociales. *Profesional De La Información*, 23(6), 575-581. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.03>
- Mayoral Sánchez, J.; Mera Fernández, M.; Morata Santos, M. (2024). «Integración de la inteligencia artificial en las redacciones: la experiencia de los medios de comunicación en España». En Parrat Fernández, S.; Mayoral Sánchez, J.; Chaparro Domínguez, M.Á. (eds.), *Periodismo e inteligencia artificial. Aplicaciones y desafíos profesionales*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. DOI: <https://doi.org/10.52495/c8.emcs.25.p108>
- Meta (2016, 12 de abril). «Introducing bots on messenger». *Meta* [en línea] Disponible en <https://developers.facebook.com/videos/f8-2016/introducing-bots-on-messenger/>
- Meta (s.f.). «Meta's five pillars of responsible AI that inform our work». *ai.meta.com* [en línea] Disponible en <https://ai.meta.com/responsible-ai/>
- Microsoft (2022). *Microsoft Responsible AI Standard, v2* [en línea] Disponible en <https://www.microsoft.com/en-us/ai/principles-and-approach/>
- Mullo López, A.H.; Balseca Mera, J.M.; Caicedo Reinoso, N. E. (2024). «Retos y oportunidades de la IA en la formación de profesionales en Comunicación» *Razón y Palabra*, 28(119), 28-43. DOI: <https://doi.org/10.26807/rp.v28i119.2107>
- Natale, S. (2021). «Communicating Through or Communicating with: Approaching Artificial Intelligence from a Communication and Media Studies Perspective». *Communication Theory*, 31(4), November 2021, 905-910. DOI: <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa022>
- Newman, N. (2023). «Overview and key findings of the 2023 Digital News Report». *Reuters Institute* [en línea]. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>
- Newman, N. (2024). «Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2024» *2024 Digital News Report. Reuters Institute* [en línea] Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/dnr-resumen-ejecutivo>
- Páez, Á.; Saldaña Manche, W.V.; Artigas, W.; Rios Incio, F. (2024). «La inteligencia artificial en el periodismo. Revisión bibliométrica en Scopus (1989-2022)». *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social «Disertaciones»*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13322>
- Prisa (2024, 14 de marzo). «OpenAI anuncia un acuerdo con PRISA Media y 'Le Monde'». Noticias. PRISA [en línea] Disponible en <https://www.prisa.com/es/noticias/noticias-1/openai-anuncia-un-acuerdo-con-prisa-media-y-le-monde>
- Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024 por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.o 300/2008, (UE) n.o 167/2013, (UE) n.o 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 y (UE) 2019/2144 y las Directivas 2014/90/UE, (UE) 2016/797 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Inteligencia Artificial)*
- Reporteros Sin Fronteras (2023, 10 de noviembre). *Carta de París sobre la IA y el periodismo*. [en línea] Disponible en https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Carta%20de%20Pari%CC%81s%20sobre%20la%20IA%20y%20el%20periodismo_0.pdf
- Ross, A. (2024). «Actitudes del público sobre el uso de la IA en el periodismo». *2024 Digital News Report. Reuters Institute* [en línea] Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/actitudes-publico-sobre-uso-de-la-IA-en-el-periodismo>
- Schramm, W (1972) «Nature of communication between humans». In: Schramm W (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 3-53.
- Shoai, A. (2024). «La formación periodística sobre inteligencia artificial en América Latina: Desafíos desde la perspectiva de un programa colaborativo.» *Más Poder*

- Local*, (56), 46-63. DOI: <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.217>
- Sierra Sánchez, J., Liberal Ormaechea, S. y Mañas-Viniegra, L. (2020). «La formación en materias de tecnología del futuro periodista en España.» *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 189- 206 DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1422>
- Simo, 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 [en línea] Disponible en https://towcenter.columbia.edu/sites/default/files/content/Tow%20Report_Felix-Simon-AI-in-the-News.pdf
- Sundar, S.S.; Lee, E.J. (2022). Rethinking Communication in the Era of Artificial Intelligence», *Human Communication Research*, 48(3), July 2022, 379-385, DOI: <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac014>
- Tejedor, S. (Dir.) (2023). *La inteligencia artificial en el periodismo, Mapping de conceptos, casos y recomendaciones*. Barcelona: FUOC.
- Toff, B.; Simon, F.M. (2023). «Or they could just not use it?»: the paradox of AI disclosure for audience trust in news. *SocArXiv*, 1-38 .
- Tosyali, H. (2021). «Artificial Intelligence in Communication Studies: An Investigation on Studies Between 1982-2021». *TRT Akademi*, 6(13), 680-699. <https://doi.org/10.37679/trta.965966>
- Ufarte Ruiz, M.J.; Calvo Rubio, L.M.; Murcia Verdú, F.J. (2020). Las tecnologías hi-tech en los grados en Periodismo. Planes de estudios, formación de los periodistas y propuestas de inserción curricular. *AdComunica*, 43-66
- Ufarte Ruiz, M.J.; Fieiras-Ceide, C.; Túñez-López, M. (2020). «La enseñanza-aprendizaje del periodismo automatizado en instituciones públicas: estudios, propuestas de viabilidad y perspectivas de impacto de la IA». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, 131-146. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3289>
- Ventura, 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. [en línea] Disponible en https://cic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorithmes_a_les_redaccions_ESP_.pdf
- Ventura, P. (2023, 13 de abril). «Guías éticas para el uso de la inteligencia artificial en el periodismo». *Inteligencia artificial y Comunicación*, [en línea] Disponible en <https://www.patriciaventura.me/single-post/gu%C3%ADas-%C3%A9ticas-para-el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo>
- Viñas, R.; Secul, C.; Stranges, A.; Ullman, A.L. (2024). «El ChatGPT: desafíos y retos en la formación en comunicación», XXVI Jornadas Nacionales de Investigadoras e Investigadores en Comunicación: «Investigar en Comunicación: un desafío necesario para el fortalecimiento de los procesos democráticos». [en línea] Disponible en <https://redinvcom.com/memorias-2023/el-chat-gpt-desafios-y-retos-en-la-formacion-en-comunicacion/>
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics, or control and communication in the animal and the machine*. New York: Wiley.