

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 39, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-10-2

De nativos a integrados Treinta años de transformación digital de los medios en España (2025)

Berta García-Orosa; Jorge Vázquez-Herrero; Xosé López-García
(coordinadores)

Separata

Capítulo 1

Título del Capítulo

«Rol de los medios digitales: implicación social y cambios con la Inteligencia Artificial»

Autoría

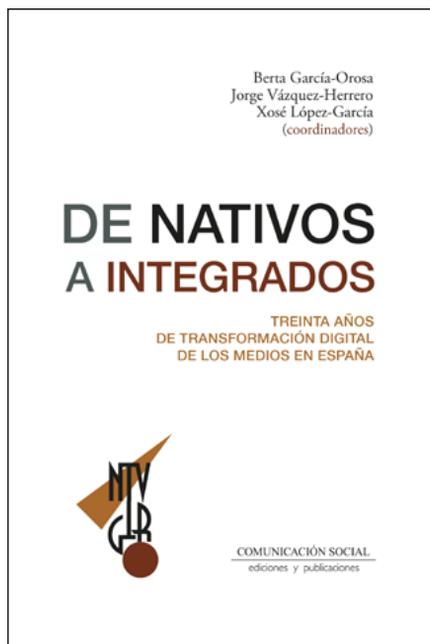
Berta García-Orosa; Sara Pérez-Seijo
Paula Martínez-Graña; Noel Pascual-Presa
Tania Forja-Pena

Cómo citar este Capítulo

García-Orosa, B.; Pérez-Seijo, S.; Martínez-Graña, P.; Pascual-Presa, N.; Forja-Pena, T., (2025): «Rol de los medios digitales: implicación social y cambios con la Inteligencia Artificial». En García-Orosa, B.; Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (coords.), *De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-10-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c1.emcs.39.p115>



El libro *De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este libro analiza los desafíos de los medios nativos digitales en el actual contexto del periodismo, enmarcado por una transformación tecnológica constante y por la emergencia de la inteligencia artificial como factor disruptivo. Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, el libro ofrece una panorámica crítica sobre cómo los medios nativos digitales han contribuido a redefinir el ecosistema comunicativo, enfrentando problemas estructurales como la sostenibilidad económica, la desinformación y la pérdida de confianza ciudadana.

Estructurado en tres partes, este volumen aborda:

1. La identidad y evolución de los medios nativos, su función social, su integración tecnológica y su diferenciación respecto a los medios tradicionales.
2. Las estrategias editoriales y de distribución en redes sociales, el desarrollo de formatos móviles, sonoros y visuales, y la relación con las audiencias, especialmente las más jóvenes.
3. La sostenibilidad de estos medios desde tres ejes: económico, reputacional y ambiental, analizando modelos de ingresos, gestión editorial y desafíos regulatorios ante la automatización informativa.

Este libro es, pues, una herramienta imprescindible para investigadores, profesionales del periodismo y responsables de medios interesados en comprender y anticipar el devenir del ecosistema mediático digital.

Sumario

| | |
|---|-----------|
| Introducción. Medios nativos digitales: de realidad consolidada a la búsqueda de la sostenibilidad deseada | 11 |
| <i>por José López-García; Jorge Vázquez-Herrero; Berta García-Orosa</i> | |
| Referencias bibliográficas | 16 |

PRIMERA PARTE

Identidad y evolución de los medios nativos digitales

| | |
|---|-----------|
| 1. Rol de los medios digitales: implicación social y cambios con la Inteligencia Artificial | 21 |
| <i>por Berta García-Orosa; Sara Pérez-Seijo; Paula Martínez-Graña; Noel Pascual-Presa; Tania Forja-Pena</i> | |
| Introducción | 21 |
| 1. La irrupción de la inteligencia artificial en el periodismo | 23 |
| 2. Recuperar la confianza de las audiencias | 26 |
| 3. La responsabilidad del periodismo actual ante los momentos de crisis | 28 |
| 4. El periodismo como pilar de la democracia | 30 |
| Agradecimientos | 32 |
| Referencias bibliográficas | 32 |
| 2. Evolución de los medios digitales | 39 |
| <i>por Ramón Salaverría</i> | |
| Introducción | 39 |
| 1. Evolución de las tipologías de medios digitales en España | 40 |
| 2. Especies de medios digitales | 43 |
| 2.1. Propuesta terminológica: medios «digitales derivados» y «nativos digitales» | 44 |
| 2.2. Hacia una superación del criterio basado en el origen | 46 |
| 3. Nuevo criterio analítico: medios digitales dominantes y secundarios | 47 |
| 3.1. Medios digitales dominantes | 48 |
| 3.2. Medios digitales secundarios | 54 |

| | |
|--|-----------|
| 4. Distribución de los medios digitales en España | 56 |
| Agradecimientos | 58 |
| Referencias bibliográficas | 59 |
| 3. Consolidación y diversificación de los medios nativos digitales | 63 |
| <i>por Samuel Negrodo-Bruna; María del Pilar Martínez-Costa; Avelino Amoedo-Casais</i> | |
| Introducción | 63 |
| 1. Los medios digitales en cifras y principales altas y bajas | 65 |
| 2. Los medios locales y generalistas predominan en variedad de plataformas | 69 |
| 3. Tres de cada diez medios nativos, en Madrid, y uno de cada cuatro tradicionales, en Cataluña | 73 |
| 4. Los grupos editoriales regionales crecen aunque predominan los grandes grupos editores nacionales | 75 |
| Conclusiones | 76 |
| Agradecimientos | 78 |
| Referencias bibliográficas | 79 |

SEGUNDA PARTE

Estrategias

| | |
|---|-----------|
| 4. Radiografía de los medios nativos digitales en las redes sociales | 83 |
| <i>por Jorge Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey; Beatriz Gutiérrez-Caneda</i> | |
| Introducción | 83 |
| 1. Redes sociales y periodismo | 84 |
| 2. Metodología | 86 |
| 3. Presencia y adaptación de los medios en las redes sociales | 88 |
| 3.1. Facebook | 89 |
| 3.2. X/Twitter | 89 |
| 3.3. Instagram | 90 |
| 3.4. TikTok | 90 |
| 3.5. YouTube | 91 |
| 3.6. WhatsApp | 91 |
| 3.7. Telegram | 92 |
| 3.8. Twitch | 92 |
| 4. Viralidad en los medios nativos digitales | 93 |

| | |
|--|------------|
| 4.1. Facebook | 93 |
| 4.2. X/Twitter | 94 |
| 4.3. Instagram | 94 |
| 4.4. TikTok | 95 |
| 4.5. YouTube | 96 |
| Conclusiones | 96 |
| Agradecimientos | 99 |
| Referencias bibliográficas | 99 |
| 5. Comunicación móvil y transmedia | 103 |
| <i>por Alba Silva-Rodríguez; José Casás-García; Ana Bellón-Rodríguez; Carmen Costa-Sánchez</i> | |
| Introducción | 103 |
| 1. Comunicación móvil | 103 |
| 2. Periodismo transmedia | 105 |
| 3. Radiografía de los medios digitales en el contexto móvil y transmedia | 108 |
| 3.1. Estrategia mobile first: apps nativas, boletines y podcast | 109 |
| 3.2. El factor de la personalización en las aplicaciones nativas | 118 |
| Conclusiones | 121 |
| Agradecimientos | 122 |
| Referencias bibliográficas | 123 |
| 6. Audio y podcast en el nuevo ecosistema digital | 125 |
| <i>por Elsa Moreno-Moreno; María del Pilar Martínez-Costa; Avelino Amoedo-Casais</i> | |
| Introducción | 125 |
| 1. La oferta de podcast periodísticos se afianza | 127 |
| 2. El podcast abunda en los grupos de medios con plataforma radio, app y televisión | 128 |
| 3. El periodismo local apuesta por el podcast | 129 |
| 4. El contenido generalista domina en los medios digitales no nativos | 131 |
| 5. Los medios digitales nativos continúan impulsando el podcast original | 132 |
| 6. La producción de podcast propios es regular y se abre a colaboraciones externas | 132 |
| 7. El podcast conversacional crece aunque emergen nuevas narrativas | 133 |

| | |
|---|------------|
| 8. Las redacciones integran el pódcast para ofrecer productos reintermediados | 135 |
| 9. El branded pódcast abre nuevas vías de financiación frente a la publicidad digital | 136 |
| 10. El pódcast atrae a públicos cualificados entre los jóvenes y jóvenes adultos | 137 |
| Conclusiones | 138 |
| Agradecimientos | 139 |
| Referencias bibliográficas | 140 |
| 7. Visualización de la información como narrativa para los medios nativos digitales | 143 |
| <i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso; Eva Sánchez-Amboage</i> | |
| Introducción | 143 |
| 1. Una fórmula narrativa para un escenario cambiante | 144 |
| 2. Transmisora de información compleja y facilitadora de la comprensión | 145 |
| 3. Elemento clave para el periodismo de datos | 148 |
| 4. Una caja de herramientas propia | 150 |
| 5. De complemento a protagonista | 151 |
| Consideraciones finales | 153 |
| Agradecimientos | 154 |
| Referencias bibliográficas | 154 |
| 8. Estrategias de marketing periodístico para audiencias hipersgmentadas | 157 |
| <i>por José Sixto-García; Alberto Quián; Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez; Xosé Soengas-Pérez</i> | |
| Introducción | 157 |
| 1. Bases del marketing periodístico | 159 |
| 1.1. Tránsito de las 4P a las 4C | 161 |
| 2. Marketing periodístico | 164 |
| 2.1. Marketing periodístico en medios nativos digitales | 165 |
| Conclusiones | 173 |
| Agradecimientos | 175 |
| Referencias bibliográficas | 175 |

| | |
|--|------------|
| 9. Generar confianza en las audiencias: expectativas del público e iniciativas desde los medios | 179 |
| <i>por Javier Serrano-Puche; María Fernanda Novoa; María Victoria-Mas</i> | |
| Introducción | 179 |
| 1. La confianza mediática: un fenómeno desde diferentes perspectivas | 180 |
| 2. Objetivo, preguntas de investigación y metodología | 185 |
| 3. Resultados | 186 |
| 3.1. Confianza mediática: criterios de credibilidad y expectativas de la ciudadanía | 186 |
| 3.2. Percepciones sobre la confianza de responsables de medios nativos | 190 |
| Conclusiones | 194 |
| Agradecimientos | 195 |
| Referencias bibliográficas | 196 |
| Tercera Parte | |
| Sostenibilidad, competencias y retos | |
| 10. Sostenibilidad mediática en el ecosistema digital | 201 |
| <i>por Pilar Sánchez-García</i> | |
| Introducción | 201 |
| 1. La «huella mental» de los medios de comunicación y su eco-sostenibilidad | 203 |
| 2. Supervivencia económica e innovación financiera | 205 |
| 3. Impacto social: la re-conexión con la audiencia y el «green marketing» | 207 |
| Conclusión | 212 |
| Agradecimientos | 214 |
| Referencias bibliográficas | 214 |
| 11. Diversificación de ingresos: clave para la sostenibilidad económica de los medios | 219 |
| <i>por Alfonso Vara-Miguel; Jürg Kaufmann-Argueta</i> | |
| Introducción | 219 |
| 1. Diversificación estratégica de ingresos | 220 |
| 1.1. Principales fuentes de ingresos | 220 |
| 2. Pagos por contenidos | 223 |

| | |
|---|------------|
| 2.1. Cobrar por las noticias: el punto de vista de la oferta | 225 |
| 2.2. Contenido exclusivo y diferenciado como motor de las estrategias de pago | 226 |
| 2.3. Programas de membresía: una relación basada en el apoyo | 227 |
| 3. Tendencias en el pago por noticias digitales en España | 229 |
| Conclusiones | 233 |
| Agradecimientos | 234 |
| Referencias bibliográficas | 234 |
| | |
| 12. Reputación sostenible: una propuesta intangible a la crisis de confianza en los medios | 239 |
| <i>por Natalia Rodríguez-Salcedo; Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba-Chalezquer</i> | |
| Introducción | 239 |
| 1. Posibles vías para recuperar la confianza en los medios | 242 |
| 2. La preocupación por la sostenibilidad económica | 244 |
| 3. La propuesta de una reputación sostenible | 247 |
| Conclusión | 250 |
| Agradecimientos | 251 |
| Referencias bibliográficas | 252 |
| | |
| 13. Nuevos desafíos y competencias para los medios nativos digitales | 255 |
| <i>por Xosé López-García; Rubén Rivas-de-Roca</i> | |
| Introducción | 255 |
| 1. Reforzar los proyectos | 257 |
| 2. El recurso de la regulación | 260 |
| 3. Atención a los contenidos | 261 |
| 4. La rendición de cuentas | 263 |
| A modo de conclusión | 265 |
| Agradecimientos | 267 |
| Referencias bibliográficas | 267 |
| | |
| Epílogo. Escenarios futuros para los medios digitales | 269 |
| <i>por Ramón Salaverría</i> | |
| Agradecimientos | 274 |

Rol de los medios digitales: implicación social y cambios con la Inteligencia Artificial

Berta García-Orosa

Sara Pérez-Seijo

Paula Martínez-Graña

Noel Pascual-Presa

Tania Forja-Pena

Universidade de Santiago de Compostela

Introducción

En las últimas décadas, el periodismo ha experimentado una transformación sin precedentes, impulsada por la irrupción de las tecnologías digitales y, más recientemente, por el auge de la inteligencia artificial (IA). Desde el surgimiento de los medios digitales hasta la consolidación de un ecosistema mediático híbrido, la profesión afronta un punto de inflexión que redefine su papel en una sociedad marcada por la liquidez de las estructuras sociales y la convergencia de actores tradicionales y emergentes (Bauman, 2025; García-Orosa *et al.*, 2022) y los cuestionamientos públicos de los sistemas democráticos. En este contexto, los medios deben equilibrar las oportunidades que ofrece la tecnología con la preservación de los valores fundamentales de la profesión.

La digitalización de los medios de comunicación no solo ha reconfigurado las dinámicas de producción y distribución de contenidos, sino también la relación entre los periodistas y sus audiencias y su rol social. Inicialmente, las herramientas digitales prometieron un periodismo más participativo y deliberativo, pero en la práctica esta relación se ha mercantilizado, reduciendo al lector a un cliente algorítmico (Quandt, 2024). En paralelo, el uso masivo de *big data* y la personalización de contenidos han generado beneficios en términos de eficiencia y alcance, al tiempo que han planteado retos éticos relacio-

nados con la privacidad y la pluralidad informativa (Blassnig; Mitova; Strikovic; Urman; de Vreese; Hannák; Esser, 2024). Lejos de la concepción inicial de una audiencia participativa y deliberativa, las comunidades emergentes se han redefinido como espacios cerrados basados en suscripciones, gratificaciones y un modelo de negocio sustentado en el análisis masivo de datos (*big data*). Aunque estas estrategias refuerzan la independencia económica y política de los medios, también plantean interrogantes éticos sobre el uso de datos personales y la autenticidad de la participación ciudadana, que en ocasiones se limita a un contrato comercial disfrazado de pertenencia comunitaria (García-Orosa, 2018). La deliberación ha permanecido como quimera.

En el contexto caracterizado por la creciente influencia de la IA, los medios digitales exploran nuevas formas de consolidar su identidad y su rol en la esfera pública. La inteligencia artificial no solo ha transformado los flujos de trabajo periodístico mediante la automatización de tareas y la generación de contenidos, sino que también desafía la propia definición de la práctica profesional, planteando cuestiones sobre la autoría, la credibilidad y la transparencia.

Los medios enfrentan el desafío de incorporar tecnologías y prácticas emergentes, como la inteligencia artificial o el Internet de las Cosas, a sus estructuras, productos y servicios (Sixto-García; Quian; Rodríguez-Vázquez; Soengas-Pérez, 2024). Sin embargo, este periodismo de alta tecnología (Pérez-Seijo; Gutiérrez-Caneda; López-García; 2020) emerge en un contexto marcado por retos significativos para la industria mediática: la plataformización (Nieborg; Poell, 2019); la proliferación de la desinformación (Vara-Miguel; Martínez-Costa; Sánchez-García; Novoa-Jaso, 2024); el deterioro de la confianza en las noticias (Newman; Fletcher; Robertson; Arguedas; Nielsen, 2024); o, entre otros, la emergencia de nuevos actores, como los contramedios (Toivanen; Nelimarkka; Valaskivi, 2022) o los llamados medios intrusos (Kim; Shin, 2021), que desafían tanto los límites como la propia concepción de la práctica periodística.

Además, los medios enfrentan una creciente desconfianza por parte de las audiencias, derivada tanto de la proliferación de la desinformación como de la percepción de sesgos ideológicos. Esta situación subraya la necesidad de estrategias que promuevan la transparencia, refuercen los principios éticos y fomenten un diálogo significativo con la ciudadanía. En este sentido, la creación de comunidades y la construcción de narrativas basadas en la colaboración entre medios y audiencias emergen como tendencias clave para recuperar la confianza perdida (Robinson; Jensen; Dávalos, 2021; Newman *et al.*, 2024).

Pero, al mismo tiempo, crece la dependencia de las plataformas digitales y sus intereses, dando lugar a una distribución asimétrica del poder entre el periodismo y estas compañías (Nielsen; Ganter, 2022). Los medios se enfrentan al desafío de delimitar la práctica periodística frente a otros proveedores y equilibrar la tensión entre el control profesional y la participación abierta (Lewis, 2012).

Estos cambios exigen una reflexión profunda sobre el equilibrio entre la innovación tecnológica y el compromiso con la responsabilidad social que caracteriza al periodismo como pilar de la democracia.

Este capítulo explora el papel de los medios digitales en este nuevo panorama, analizando los retos y oportunidades que plantea la IA en el ejercicio periodístico, así como las estrategias implementadas para fortalecer la relación con las audiencias. Partiendo de una revisión bibliográfica y un análisis de las prácticas actuales, se abordan las implicaciones sociales y éticas de estos cambios, con el objetivo de contribuir al debate sobre la evolución y el futuro del periodismo digital.

1. La irrupción de la inteligencia artificial en el periodismo

La Inteligencia Artificial (IA) está reformulando el ecosistema periodístico, impactando en las distintas etapas del proceso de producción informativa. Esta nueva realidad ha introducido oportunidades en el oficio periodístico, a la vez que

destapa posibles desafíos éticos y una creciente dependencia tecnológica (Peña-Fernández; Meso-Ayerdi; Larrondo-Ureta; Díaz-Noci, 2023).

Entre las oportunidades que ofrece la IA en el sector periodístico destacan la automatización de tareas, la personalización de contenidos y los cambios en la organización de las redacciones.

La automatización de tareas mecánicas constituye una de las principales ventajas, ya que permite liberar a los periodistas de funciones más repetitivas y tediosas. En este sentido, las herramientas basadas en Inteligencia Artificial son capaces de realizar funciones como la redacción, edición, producción y distribución de contenidos e incluso la verificación de información (Carlson, 2015; Caswell; Dörr, 2017; Ufarte-Ruiz; Martínez-Verdú; Túnéz-López, 2023). En este contexto, herramientas como ChatGPT destacan por su capacidad para automatizar procesos tales como la reescritura de textos, el análisis de datos y la generación de ideas para contenidos periodísticos (Gutiérrez-Caneda; Vázquez-Herre-ro; López-García, 2023).

La IA permite una mayor personalización de contenido mejorando la eficiencia y el *engagement* de los usuarios (Tejedor; Vila, 2021). Esto facilita un consumo no lineal de la información, adaptándose a las preferencias individuales de la audiencia. Sin embargo, esta personalización puede tener consecuencias negativas, como el refuerzo de sesgos y la creación de filtros burbuja y cámaras de eco, que limitan el acceso a una diversidad de perspectivas (Amponsah; Atianashie, 2024).

La introducción de estas tecnologías en el oficio está obligando a repensar las rutinas periodísticas, lo que exige una adaptación constante de los métodos de trabajo y a una estrecha colaboración entre periodistas y expertos en tecnología (Gutiérrez-López; Porlezza; Cooper; Makri; MacFarlane; Missaoui, 2022). Además, la IA está modificando los perfiles profesionales requeridos en las redacciones, demandando habilidades técnicas y una mayor capacidad para trabajar con tecnologías emergentes. Esto hace imprescindible una formación continua

que prepare a los periodistas para enfrentar los desafíos tecnológicos (Noain-Sánchez, 2022).

La otra cara de la integración de la IA en el periodismo son los retos éticos y deontológicos que generan preocupación tanto entre los profesionales de la información como entre los receptores. Estos retos reflejan un avance a distintas velocidades entre las tecnologías y la capacidad de las normativas y códigos éticos para adaptarse a esta nueva realidad (Díaz-Campo; Chapparro-Domínguez, 2020; Forja-Pena; García-Orosa; López-García, 2024; Rodrigo-Alsina; Cerqueira-da-Silva, 2018).

Uno de los principales desafíos radica en el impacto de la IA sobre la objetividad en la producción de noticias. Aunque estas herramientas están diseñadas para optimizar los procesos, los algoritmos pueden introducir sesgos no intencionados debido a los datos con los que fueron entrenados, lo que compromete la imparcialidad y la veracidad de los contenidos generados (Dörr; Hollnbuchner, 2016).

La falta de transparencia sobre los procesos mediante los cuales la IA participa en la creación de una pieza informativa plantea otro de los problemas significativos en esta materia. La transparencia en la producción de noticias es necesaria para mantener la ética periodística y garantizar la integridad de los medios de comunicación (Diakopoulos; Koliska, 2017). La opacidad puede erosionar la confianza del público en los medios, ya que la audiencia desconoce qué criterios y algoritmos están detrás de la información que consumen. En este contexto, es responsabilidad de los medios informar si, cómo y con qué propósito se han empleado herramientas basadas en IA (Forja-Pena; García-Orosa; López-García, 2024).

En este contexto, el periodista asume el rol de curador de la verdad, ya que a pesar de todas las facilidades que la IA pueda aportar en los procesos periodísticos, estas siempre deben estar sujetas al juicio y la supervisión humana, siendo crucial la toma de decisiones por parte del periodista (Noain-Sánchez, 2022). En este sentido, el periodista y los medios de comunicación deben actuar como garantes de la verdad, salvaguardando los valores éticos y deontológicos del periodismo.

El compromiso con la transparencia, la responsabilidad social y la veracidad deben ser los pilares que ayuden al periodismo digital a reinventarse y adaptarse al nuevo ecosistema mediático (Dowling, 2022).

2. Recuperar la confianza de las audiencias

Recuperar la confianza de las audiencias en los medios de comunicación se ha vuelto crucial en medio de un panorama informativo actual que cada vez presenta más desafíos, desde la polarización, desinformación, falta de transparencia, libertad de expresión o la intrusión de la IA y los algoritmos, entre otros (Kordzadeh; Ghasemaghaei, 2021; Pascual-Presa; Fernández-Pichel; Losada; García-Orosa, 2024; Riemer; Peter, 2021). La reciente crisis sanitaria provocada por la covid-19 ha sido una de las pruebas de fuego que ha puesto de relieve las debilidades y fortalezas de los medios de comunicación, así como enfatizado los retos que deben afrontar con mayor urgencia, como lo es la recuperación de la confianza de las audiencias. En este sentido, el panorama es complejo, ya que cada vez más aumenta la dificultad de atraer la atención informativa de las audiencias debido a su dispersión, desconfianza, fatiga, saturación y una exigencia cada vez mayor. La estrategia que han seguido gran parte de los medios de comunicación digitales para tratar de abordar esta problemática ha sido la de una mayor apertura hacia la participación social de las audiencias. Sin embargo, se han centrado en tratar de mantener una apertura e interacción más controlada y estratégica, por lo general ligada a objetivos económicos o de modelos de negocio. A todo ello se suma un escenario cada vez más competitivo y concurrido, en el que muchas iniciativas pueden perderse o quedar ocultas por la cantidad de opciones y alternativas, y al que las audiencias todavía no terminan de adaptarse.

El modelo de emisor-receptor que gobernaba el periodismo días atrás ha quedado obsoleto, dando el relevo a estrategias que busquen enriquecer el diálogo entre medios y audiencias,

tratando de fomentar un sentimiento de pertenencia que aumente su confianza y compromiso (Robinson; Jensen; Dávalos, 2021). En este complejo contexto, la irrupción de los algoritmos y la IA suponen una brisa de aire fresco que permite vislumbrar a los medios digitales nuevos horizontes y oportunidades para tratar de conectar de nuevo con las audiencias (Carlson, 2015; Van Dalen, 2012). La irrupción de estas tecnologías está marcando el comienzo de una transformación en los medios de comunicación digitales (Hong; Chang; Tewksbury, 2024), permitiéndoles abordar nuevas estrategias para la difusión e intercambio de información, sobre todo gracias a la personalización de los contenidos (Ford; Hutchinson, 2019).

La personalización de los contenidos basada en los comportamientos de consumo de los usuarios ha tenido una buena recepción entre estos. Por lo general, se percibe como positiva debido a su capacidad para filtrar la sobrecarga de información y mejorar la relevancia de los contenidos, incitando un mayor consumo de contenidos (Monzer; Moeller; Helberger; Eskens, 2020). Al mismo tiempo, los usuarios se inclinan más por un NRS (Sistemas de recomendación de noticias) algorítmico que, por recomendaciones realizadas por humanos, ya que presuponen que los primeros carecen de un menor nivel de sesgo y un mayor nivel de neutralidad (Thurman; Moeller; Helberger; Trilling, 2018). A pesar de ello, existe una correlación directa entre aquellos usuarios con un mayor conocimiento sobre los algoritmos, y la desconfianza en los medios de comunicación que emplean NRS basados en algoritmos. Es por eso por lo que los medios que los empleen deben ser transparentes en este aspecto y enfatizar los beneficios de estos sistemas y así evitar percepciones negativas que disminuyan la confianza de las audiencias en estos mecanismos (Blassnig; Mitova; Strikovic; Urman; de Vreese; Hannák; Esser, 2024). En especial, los usuarios valoran significativamente la transparencia sobre estos algoritmos y los valores editoriales que los gobiernan, así como la posibilidad de una mayor implicación en el proceso colaborativo que debe guiar la personalización de contenido (Monzer; Moeller; Helberger; Eskens, 2020).

Por otra parte, la IA ofrece un gran potencial en cuanto a incrementar la calidad de los contenidos atendiendo a los diversos intereses de las audiencias, que cada vez son más diversos y exigentes (Almakaty, 2024). Además, los lectores no siempre detectan la presencia de contenido generado por una IA o algoritmos. De hecho, estos textos generados total o parcialmente por estas herramientas, debido a su precisión y enfoque de datos, pueden llegar a ser más creíbles que otros que son creados por periodistas humanos (Wölker; Powell, 2021). A pesar de ello, por lo general las audiencias siguen expresando actitudes más positivas y confiando más en las noticias creadas por los periodistas humanos que por IA, a pesar de percibir a estas últimas con un menor grado de sesgo (Hong; Chang; Tewksbury, 2024).

Aunque estas tecnologías ofrecen grandes oportunidades para reconectar con las audiencias, presenta nuevos desafíos que deberán abordarse en los próximos años. En especial, debe ponerse el foco y ser cuidados en cómo las audiencias perciben la implementación de estas tecnologías en las redacciones y los procesos informativos.

3. La responsabilidad del periodismo actual ante los momentos de crisis

La cobertura informativa de la tragedia de la DANA en Valencia el 29 de octubre de 2024 ha evidenciado una vez más la responsabilidad del periodismo en situaciones de crisis, como ya ocurrió durante la pandemia de covid-19 a nivel internacional. Los principios deontológicos se hallan en constante tensión con la lógica de lograr mayores audiencias a cualquier precio (FAPE, 2024), en un contexto donde la libertad de expresión se ejerce desde una minoría poderosa (Ramonet, 2003).

En la era de la globalización, la información falsa y los contenidos periodísticos conviven en un mismo entorno *online* y se difunden por idénticos canales (Blanco-Herrero; Arcila-Calderón, 2019), lo que exige reforzar los valores de la profesión

para defender su credibilidad (Moreno Gimeranez, 2017) ante aquello que no es periodismo pero que pretende parecerlo. Información frente a información periodística. Comunicación frente a periodismo.

Ante una situación de crisis se activan mecanismos psicológicos en los que el ser humano, en su búsqueda de información para reducir la incertidumbre, prima de forma inconsciente lo emocional sobre lo racional (Martínez-Sánchez, 2023). La desinformación encuentra aquí una fisura para propagarse sin control y a mayor velocidad que la información periodística. Su rápida expansión se explica por factores psicológicos como el impacto de la emoción o la sorpresa de la novedad (Beauvais, 2022), también por el fenómeno conocido como verdad ilusoria —*illusory truth effect*— en lo que se tiende a considerar verdad aquello que se dice de forma reiterada (Hasher; Goldstein; Toppino, 1977).

Frente al auge de la desinformación, los medios periodísticos incrementan los sistemas de verificación de datos (Gómez-Calderón; López-Martín, 2024) y la calidad de las fuentes consultadas (Sanahuja-Sanahuja; López-Rabadán, 2023), pero son múltiples los factores que en la actualidad limitan el desarrollo del periodismo. Por un lado, la presión creciente de los gabinetes de comunicación para instaurar su relato partidista como información periodística (Ruiz, 2008) y, por otro lado, la difuminación de la línea que separa información de opinión (Martínez-Graña; Elías; Soengas-Pérez, 2023).

Como resultado se acentúa el periodismo de declaraciones (Vázquez Bermúdez, 2009) y se producen coberturas informativas polarizadas con la consecuente pérdida de confianza (Masip; Aran-Ramspott; Ruiz-Caballero; Suau; Almenar; Puertas-Graell, 2020) de unas audiencias que respetan la línea editorial, pero rechazan la influencia de intereses políticos (Mauri-Rios; López-Meri; Perales-García, 2020). La ciudadanía reclama imparcialidad (Rodero, 2020) y son los propios periodistas los que alertan de la degradación de los valores intrínsecos del periodismo (Gómez-Mompart; Gutiérrez-Lozano; Palau-Sampio, 2015).

4. *El periodismo como pilar de la democracia*

Democracia y periodismo son dos conceptos inherentes, no es posible la existencia del uno sin el otro, sin la garantía del acceso a información veraz para tomar decisiones en libertad (Elías, 2018; González-Conde; Salgado-Santamaría, 2009; Kovach; Rosenstiel, 2003). El periodismo es el cuarto poder, pero no debe serlo la industria de la comunicación (Ruiz, 2008; De Tocqueville, 2020) que reduce «la libertad de expresión a la libertad de *su* expresión» (Cortina, 2004: 21).

Evolucionan la tecnología y los métodos de producción y difusión de información, pero la razón de ser del periodismo continúa inalterable. Los principios deontológicos son su valor diferencial (Almirón Roig, 2006) ante el gran volumen de información disponible en Internet (Marcos-García; Alonso-Muñoz; López-Meri, 2021). No es periodista quien informa, sino quien asume la conciencia de ser servicio público (Suárez Villegas, 2009).

Tendencias

Los medios digitales entran en una nueva etapa de la mano de la automatización y la inteligencia artificial: prometen mejorar la eficiencia de las organizaciones periodísticas y descargar a los profesionales de tareas rutinarias; y se les atribuye un papel transformador en la reconfiguración del trabajo periodístico (Peña-Fernández *et al.*, 2023).

La inteligencia artificial ofrece cada vez más oportunidades especialmente centradas en el análisis de audiencias, generación de piezas informativas cada vez más complejas y en la distribución y circulación de la información periodística. Sin embargo, a medida que las herramientas ganan en autonomía, surgen preocupaciones sobre la calidad y la pluralidad: la personalización de los contenidos puede provocar falta de diversidad y reforzar las creencias previas de los usuarios creando filtros burbuja y cámaras de eco (Noain-Sánchez, 2022) pero

también surgen grandes debates sobre la autoría y los vacíos informativos. Los desafíos relacionados con la calidad, la pluralidad informativa y el impacto ético son fundamentales.

A pesar de estos retos, el periodismo digital debe continuar comprometido con su función social de documentar, analizar y explicar los acontecimientos para fortalecer las democracias. En este sentido, la confianza del público en los medios es un pilar fundamental para la utilidad pública del periodismo (Gutiérrez López *et al.*, 2022).

La colaboración entre periodistas y tecnólogos es esencial para el desarrollo ético y efectivo de las herramientas de IA. Su inclusión en los flujos de trabajo es ya inevitable pero debe ser siempre utilizando datos de alta calidad y respetando la experiencia periodística (Gutiérrez-López; Porlezza; Cooper; Makri; MacFarlane; Missaoui, 2022). Además, la supervisión humana sigue siendo crucial, destacando la importancia de la formación continua para fomentar el pensamiento crítico y superar los miedos o preocupaciones asociados al uso de estas tecnologías (Noain-Sánchez, 2022).

Si bien la inteligencia artificial ofrece oportunidades para reconectar con las audiencias, también dibuja barreras como la desconfianza que genera su implementación en los medios (Blassnig; Mitova; Strikovic; Urman; de Vreese; Hannák; Esser, 2024). Para superarlas, los medios deben priorizar la transparencia en el uso de estas tecnologías, destacando sus beneficios y garantizando la ética en su aplicación (Monzer; Moeller; Helberger; Eskens, 2020).

El periodismo, como pilar de la democracia, enfrenta una constante tensión entre los principios deontológicos y la lógica mercantilista (Almirón Roig, 2006; Suárez Villegas, 2009). Por ello, es vital reivindicar el valor diferencial del periodismo, que radica en su compromiso con la verdad y el servicio público. Esto incluye diferenciar el contenido periodístico de otras formas de información y defender la formación y profesionalización de los periodistas (Blanco-Herrero; Arcila-Calderón, 2019; Gómez-Mompart; Gutiérrez-Lozano; Palau-Sampio, 2015).

Agradecimientos

Este capítulo es parte del proyecto de I+D+i *Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas* (PID2021-122534OB-C21), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

La autora Tania Forja-Pena es beneficiaria de un contrato predoctoral de la Xunta de Galicia con referencia ED481A-2023-043.

Referencias bibliográficas

- Almakaty, S.S. (2024): «The impact of artificial intelligence on global journalism: An analytical study», *Review of Communication Research*, vol. 12, pp. 115-133. <https://doi.org/10.52152/RCR.V12.7>
- Almirón Roig, N. (2006): «Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 61. pp. 106-117. <https://doi.org/10.4185/RLCS-200609>
- Amponsah, P.; Atianashie, A. (2024): «Navigating the new frontier: A Comprehensive review of AI in journalism», *Advances in Journalism and Communication*, vol. 12, pp. 1-17. <https://doi.org/10.4236/ajc.2024.121001>
- Bauman, Z. (2025): *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Beauvais, C. (2022): «Fake news: Why do we believe it?», *Joint Bone Spine*, vol. 89, núm. 4. <https://doi.org/10.1016/J.JBSPIN.2022.105371>
- Blanco Herrero, D.; Arcila-Calderón, C. (2019): «Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles», *Profesional de la Información*, vol. 28, núm. 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Blassnig, S.; Mitova, E.; Strikovic, E.; Urman, A.; de Vreese, C.; Hanák, A.; Esser, F. (2024): «User perceptions of news recommender systems and trust in media outlets: A five-country study», *Journalism Studies*, vol. 25, núm. 10, pp. 1182-1204. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2364628>
- Carlson, M. (2015): «The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority», *Digital Journalism*, vol. 3, núm. 3, pp. 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Caswell, D.; Dörr, K. (2017): «Automated journalism 2.0: Event-driven narratives: From simple descriptions to real stories», *Journalism Practice*, vol. 12, núm. 4, pp. 477-496. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1320773>
- Cortina, A. (2004): «Ciudadanía activa en una sociedad mediática». En

- Conill, J.; Gozávez, V. (eds.), *Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- De Tocqueville, A. (2020): *La democracia en América*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Diakopoulos, N.; Koliska, M. (2017): «Algorithmic transparency in the news media», *Digital Journalism*, vol. 5, núm. 7, pp. 809-828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>
- Díaz-Campo, J.; Chaparro-Domínguez, M.Á. (2020): «Computational journalism and ethics: An analysis of deontological codes of Latin American», *Icono 14*, vol. 18, núm. 1, pp. 10-32. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1488>
- Dörr, K.N.; Hollnbuchner, K. (2016): «Ethical challenges of algorithmic journalism», *Digital Journalism*, vol. 5, núm. 4, pp. 404-419. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1167612>
- Dowling, D.O. (2022): «Interactive documentary and the reinvention of digital journalism, 2015-2020», *Convergence*, vol. 28, núm. 3, pp. 905-924. <https://doi.org/10.1177/13548565211059426>
- Eliás, C. (2018): «Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y 'hechos alternativos'», *Ambitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 40. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.04>
- FAPE (2024): «La APM llama a la responsabilidad a los periodistas que informan sobre las consecuencias de la DANA». Disponible en: <https://fape.es/la-apm-llama-a-la-responsabilidad-a-los-periodistas-que-informan-sobre-las-consecuencias-de-la-dana/>
- Ford, H.; Hutchinson, J. (2019): «Newsbots that mediate journalist and audience relationships». *Digital Journalism*, vol. 7, núm. 8, pp. 1013-1031. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1626752>
- Forja-Pena, T.; García-Orosa, B.; López-García, X. (2024): «The ethical revolution: challenges and reflections in the face of the integration of artificial intelligence in digital journalism», *Communication & Society*, vol. 37, núm. 3, pp. 237-254. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.237-254G>
- García-Orosa, B. (2018): «Perfil de la audiencia de cibermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0.», *Palabra Clave*, vol. 21, núm. 1, pp. 111-133. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.6>
- García-Orosa, B.; Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (2022): «Periodismo, política y ciudadanía: claves para una nueva relación desde España», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 80, pp. 47-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1547>
- Gómez-Calderón, B.; López-Martín, Á. (2024): «La verificación de datos en los medios de comunicación españoles: Rutinas, fuentes, herramientas y grado de formación de los periodistas», *Profesional de la Información*, vol. 33, núm. 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0010>
- Gómez-Mompart, J.L.; Gutiérrez-Lozano, J.F.; Palau-Sampio, D. (2015): «Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: El juicio profesional», *Comunicar*, vol. 23, núm. 45, pp. 143-150. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>
- González-Conde, M.J.; Salgado-Santamaría, C. (2009): «Redes de participación e intercambios en la radio pública: Los podcasting», *Comunicar*, vol. 17, núm. 33, pp. 45-54. <https://doi.org/10.3916/C33-2009-02-004>

- Gutiérrez-Caneda, B.; Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (2023): «AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 5, pp. 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Gutierrez-Lopez, M.; Porlezza, C.; Cooper, G.; Makri, S.; MacFarlane, A.; Missaoui, S. (2022): «A question of design: Strategies for embedding AI-driven tools into journalistic work routines», *Digital Journalism*, vol. 11, núm. 3, pp. 484-503. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2043759>
- Hasher, L.; Goldstein, D.; Toppino, T. (1977): «Frequency and the conference of referential validity», *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, vol. 16, núm. 1, pp. 107-112. [https://doi.org/doi:10.1016/s0022-5371\(77\)80012-1](https://doi.org/doi:10.1016/s0022-5371(77)80012-1)
- Hong, J. W.; Chang, H.C.H.; Tewksbury, D. (2024): «Can AI Become Walter Cronkite? Testing the Machine Heuristic, the Hostile Media Effect, and Political News Written by Artificial Intelligence». *Digital Journalism*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2323000>
- Kim, C.; Shin, W. (2021): «Unbound Journalism: Interloper Media and the Emergence of Fortune-Telling Journalism», *International Journal of Communication*, vol. 15, pp. 3519-3536.
- Kordzadeh, N.; Ghasemaghaei, M. (2021): «Algorithmic bias: Review, synthesis, and future research directions». *European Journal of Information Systems*, vol. 31, núm. 3, pp. 388-409. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1927212>
- Kovach, B.; Rosenstiel, T. (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.
- Lewis, S.C. (2012): «The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries», *Information, Communication & Society*, vol. 15, núm. 6, pp. 836-856. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>
- López-García, X. (2008): *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López-García, X. (2010): *La metamorfosis del periodismo: historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Marcos-García, S.; Alonso-Muñoz, L.; López-Meri, A. (2021): «Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 27, núm. 2, pp. 553-567. <https://doi.org/10.5209/ESMP.71193>
- Martínez-Graña, P.; Elías, C.; Soengas-Pérez, X. (2023): «Daily podcasts: The challenge of producing journalistic audio content beyond the radio». En Negreira-Rey, M.-C.; Vázquez-Herrero, J.; Sixto-García, J.; López-García, X. (eds.), *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media. Studies in Big Data*, vol. 140. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_15
- Martínez-Sánchez, J.A. (2023): «Aspectos psicológicos en la elaboración y difusión de noticias falsas sobre el Covid-19», *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, vol. 8, núm. 2, pp. 9-19.
- Masip, P.; Aran-Rampott, S.; Ruiz-Caballero, C.; Suau, J.; Almenar, E.; Puertas-Graell, D. (2020): «Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento

- por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo», *Profesional de la Información*, vol. 29, núm. 3, pp. 1-12. <https://doi.org/10.3145/EPI.2020.MAY.12>
- Mauri-Rios, M.; López-Meri, A.; Perales-García, C. (2020): «La ética profesional de los periodistas frente a los gobiernos y políticos: Percepciones de los profesionales y ciudadanos en España» *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 77, pp. 295-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1459>
- Monzer, C.; Moeller, J.; Helberger, N.; Eskens, S. (2020): «User perspectives on the news personalisation process: Agency, trust and utility as building blocks». *Digital Journalism*, vol. 8, núm. 9, pp. 1142-1162. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1773291>
- Moreno Gimerenez, E. (2017): «Periodismo en tuits. Propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación» *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 23, núm. 1, pp. 101-116. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55585>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Robertson, C.T.; Arguedas, A.R.; Nielsen, R.K. (2024): *Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Nieborg, D.; Poell, T. (2019): «The platformization of making media». En Prenger, M.; Deuze, M. (eds.), *Making Media: Production, Practices, and Professions*, pp. 85-96. Amsterdam University Press.
- Nielsen, J. (1995): *Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond*. Boston: AP Professional.
- Noain-Sánchez, A. (2022): «Addressing the impact of artificial intelligence on journalism: The perception of experts, journalists and academics», *Communication & Society*, vol. 35, núm. 3, pp. 105-121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Pascual-Presa, N.; Fernández-Pichel, M.; Losada, D.E.; García-Orosa, B. (2024). «Web search or conversation with an artificial intelligence? Analysis of misinformation and relevance in the case of radon gas». *Profesional de la Información*, vol. 33, n. 2, pp. 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0220>
- Peña-Fernández, S.; Meso-Ayerdi, K.; Larrondo-Ureta, A.; Díaz-Noci, J. (2023): «Without journalists, there is no journalism: The social dimension of generative artificial intelligence in the media», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 2, pp. 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Pérez-Seijo, S.; Gutiérrez-Caneda, B.; López-García, X. (2020): «Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos», *Index. Comunicación*, vol. 10, núm. 3, pp. 129-152. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>
- Quandt, T. (2024): «Euphoria, disillusionment and fear: Twenty-five years of digital journalism», *Journalism*, vol. 25, núm. 5, pp. 1186-1203. <https://doi.org/10.1177/14648849231192789>
- Ramonet, I. (2003, octubre): «El quinto poder», *Le Monde Diplomatique*. <https://www.lemondediplomatique.cl/2003/10/el-quinto-poder.html>
- Riemer, K.; Peter, S. (2021). «Algorithmic audiencing: Why we need to rethink free speech on social media». *Journal of Information Technology*, vol. 36, núm. 4, pp. 409-426. <https://doi.org/10.1177/02683962211013358>
- Robinson, S.; Jensen, K.; Dávalos, C. (2021). «Listening Literacies» as Keys to Rebuilding Trust in Jour-

- nalism: A Typology for a Changing News Audience». *Journalism Studies*, vol. 22, núm. 9, pp. 1219-1237. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1937677>
- Rodero, E. (2020): «Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19», *Profesional de la Información*, vol. 29, núm. 3, pp. 1-14. <https://doi.org/10.3145/EPL.2020.MAY.06>
- Rodrigo-Alsina, M.; Cerqueira da Silva, L.J. (2018): «Ética e jornalismo: na era da pós-verdade», *Observatório*, vol. 4, núm. 3, pp. 708-725. <https://doi.org/10.20873/ufu.2447-4266.2018v4n3p708>
- Ruiz, C. (2008): *La agonía del cuarto poder. Prensa contra democracia*. Barcelona: Trípodas.
- Sanahuja-Sanahuja, R.; López-Rabadán, P. (2023): «Combatir la desinformación desde la gestión de fuentes: comparativa entre modelos periodísticos en el contexto del COVID-19», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 81, pp. 446-473. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1914>
- Sixto-García, J.; Quian, A.; Rodríguez-Vázquez, A.I.; Silva-Rodríguez, A.; Soengas-Pérez, X. (2024): «The fourth industrial revolution: Implications for journalism and the media». En Sixto-García, J.; Quian, A.; Rodríguez-Vázquez, A.I.; Silva-Rodríguez, A.; Soengas-Pérez, X. (eds.), *Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution*. Cham: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-63153-5_1
- Suárez Villegas, J.C. (2009): «La crisis de identidad del periodista y la ética profesional», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 15, pp. 119-134.
- Tejedor, S.; Vila, P. (2021): «Exo journalism: A conceptual approach to a hybrid formula between journalism and artificial intelligence», *Journalism and Media*, vol. 2, núm. 4, pp. 830-840. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048>
- Thurman, N.; Moeller, J.; Helberger, N.; Trilling, D. (2018). «My friends, editors, algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection». *Digital Journalism* vol. 7, núm. 4, pp. 447-469. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936>
- Toivanen, P.; Nelimarkka, M.; Valaskivi, K. (2022): «Remediation in the hybrid media environment: Understanding countermedia in context», *New Media & Society*, vol. 24, núm. 9, pp. 2127-2152. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1461444821992701>
- Ufarte-Ruiz, M.-J.; Murcia-Verdú, F.-J.; Túñez-López, J. (2023): «Use of artificial intelligence in synthetic media: First newsrooms without journalists», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 2, pp. 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>
- Van Dalen, A. (2012): «The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists». *Journalism Practice*, vol. 6, núm. 5-6, pp. 648-658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>
- Vara-Miguel, A.; Martínez-Costa, M. P.; Sánchez-García, P.; Novoa-Jaso, M. F. (2024): «Dimensiones críticas en la proliferación y mitigación de la desinformación: un estudio Delphi», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 30, núm. 2, pp. 281-293. <https://doi.org/10.5209/esmp.93763>
- Vázquez Bermúdez, M.Á. (2009): *No-*

ticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda.
Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Wölker, A.; Powell, T.E. (2021). «Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism». *Journalism*, vol. 22, núm. 1, pp. 86-103. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>