

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 40, año 2025. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-14-0

## Bots, Trols y PSM. Cómo la IA va a cambiar los medios públicos (2025)

César Fieiras-Ceide; Miguel Túñez-López;  
Isaac Maroto-González (editores)

## Separata

## Capítulo 8

### Título del Capítulo

«El Nuevo-Nuevo Periodismo: ¿cómo puede la IA ralentizar la producción de noticias?»

### Autoría

Ana Gabriela Frazão-Nogueira;  
Ricardo Jorge Pinto

### Cómo citar este Capítulo

Frazão-Nogueira, A.G.; Pinto, R.J. (2025): «El Nuevo-Nuevo Periodismo: ¿cómo puede la IA ralentizar la producción de noticias?». En Fieiras-Ceide, C.; Túñez-López, M.; Maroto-González, I. (eds.), *Bots, Trols y PSM. Cómo la IA va a cambiar los medios públicos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-14-0

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c8.emcs.40.p116>



El libro *Bots, Trols y PSM. Cómo la IA va a cambiar los medios públicos* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este libro analiza el impacto de la inteligencia artificial (IA) en los medios de comunicación públicos, destacando que su incorporación no puede entenderse como una simple herramienta técnica, sino como un factor transformador que afecta estructuralmente la misión, legitimidad y organización de estas instituciones.

*Bots, Trols y PSM. Cómo la IA va a cambiar los medios públicos* examina cómo la IA está reconfigurando desde la producción de contenidos hasta la gestión de redacciones, la interacción con las audiencias y la definición del valor público, obligando a repensar el rol de los medios públicos en un entorno mediático en constante evolución.

La obra se organiza en torno a cuatro ejes analíticos clave: la transformación de la experiencia de usuario y la interfaz de contenidos; las nuevas formas de creatividad y producción mediática mediadas por algoritmos; los retos que plantea la automatización en procesos como la verificación y la documentación; y, de manera transversal, las implicaciones éticas, sociales y profesionales del uso de IA.

Finalmente, esta obra enfatiza que el desafío principal no es tecnológico, sino político y cultural. Frente a la tentación de la automatización sin control, se destaca la necesidad de mantener el juicio humano, el pluralismo y la transparencia como pilares esenciales. En este contexto, los medios públicos están llamados a ejercer un liderazgo crítico, transparente y orientado al bien común, promoviendo alianzas con el mundo académico y los reguladores para construir un modelo de innovación democrática y sostenible. La IA no debe simplemente adoptarse: debe moldearse desde el servicio público.

## Sumario

|                                                                                                                                                 |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Prólogo. Comunicación e innovación transfronteriza sobre PSM</b>                                                                             | <b>11</b> |
| <i>por Francisco Campos-Freire</i>                                                                                                              |           |
| <b>Introducción. Bots, inteligencia artificial y medios públicos: una transformación en marcha</b>                                              | <b>15</b> |
| <i>por César Fieiras-Ceide; Miguel Túñez-López; Isaac Maroto-González</i>                                                                       |           |
| <b>1. Experiencia de usuario e inteligencia artificial en medios públicos y privados: claves para la redefinición del ecosistema televisivo</b> | <b>19</b> |
| <i>por César Fieiras-Ceide; Miguel Túñez-López</i>                                                                                              |           |
| 1. La experiencia televisiva en transformación                                                                                                  | 19        |
| 2. Personalización y accesibilidad como ejes de transformación en la televisión pública                                                         | 21        |
| 3. La experiencia de usuario como ventaja competitiva en las plataformas privadas                                                               | 23        |
| 4. Usos, límites y potencial estratégico de la IA en los medios públicos                                                                        | 26        |
| 5. La inteligencia artificial en las plataformas privadas: hiperpersonalización, eficiencia y expansión narrativa                               | 29        |
| 6. Convergencias, divergencias y dilemas emergentes                                                                                             | 31        |
| 7. Conclusiones y líneas de futuro                                                                                                              | 34        |
| 8. Referencias bibliográficas                                                                                                                   | 36        |
| <b>2. Crear en compañía. La inteligencia artificial en los procesos creativos de ficción audiovisual</b>                                        | <b>39</b> |
| <i>por Isaac Maroto-González; Talía Rodríguez Martelo</i>                                                                                       |           |
| 1. Introducción                                                                                                                                 | 39        |
| 2. Creatividad, autoría y procesos creativos ¿Qué entendemos por crear?                                                                         | 41        |
| 3. El papel de la IA en la creación: modelos y enfoques de trabajo                                                                              | 44        |
| 3.1. Modelos de integración de IA en el proceso creativo                                                                                        | 44        |
| 3.2. Enfoques metodológicos en el uso de la IA                                                                                                  | 45        |

|                                                                                                                                         |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4. Cómo se integra la IA en la creación audiovisual                                                                                     | 46        |
| 5. Calmando el avispero para volverlo a agitar:<br>entrenamientos éticos, plataformas creativas y<br>agentes de inteligencia artificial | 48        |
| 6. Conclusiones                                                                                                                         | 51        |
| 7. Referencias bibliográficas                                                                                                           | 53        |
| <br>                                                                                                                                    |           |
| <b>3. Inteligencia artificial y verificación en medios públicos:<br/>El caso de RTVE y el proyecto IVERES</b>                           | <b>57</b> |
| <i>por Esteban Mayoral Campos; Pere Vila Fumàs</i>                                                                                      |           |
| 1. Introducción: La inteligencia artificial como pilar<br>de verificación en los medios públicos                                        | 57        |
| 2. El estado actual de la verificación en los medios públicos                                                                           | 59        |
| 2.1. Herramientas tradicionales de fact-checking                                                                                        | 59        |
| 2.2. Limitaciones del método humano ante<br>la desinformación                                                                           | 59        |
| 3. Tecnologías de inteligencia artificial aplicadas<br>a la verificación de contenidos                                                  | 60        |
| 3.1. Algoritmos de detección de imágenes, audio<br>y vídeo falsos                                                                       | 61        |
| 3.2. Monitorización y análisis de redes sociales                                                                                        | 61        |
| 3.3. Sistemas automatizados de análisis lingüístico<br>y semántico                                                                      | 62        |
| 3.4. Ventajas y desafíos técnicos                                                                                                       | 63        |
| 4. Estudio de caso: el proyecto IVERES                                                                                                  | 62        |
| 4.1. Objetivos y justificación del proyecto                                                                                             | 64        |
| 4.2. Metodología: desarrollo de herramientas<br>de verificación multiformato                                                            | 64        |
| 4.3. Resultados obtenidos y lecciones aprendidas:<br>impacto en la velocidad y precisión del fact-checking                              | 66        |
| Retos y lecciones aprendidas                                                                                                            | 65        |
| 5. La colaboración interinstitucional como estrategia<br>frente a la desinformación                                                     | 67        |
| 5.1. Colaboración interuniversitaria: tecnología,<br>ingeniería y periodismo                                                            | 67        |
| 5.2. El compromiso de RTVE con la innovación<br>y la verificación                                                                       | 68        |
| 5.3. Impulsa Visión como articulador de la cooperación                                                                                  | 69        |
| 5.4. Recomendaciones y modelos replicables<br>para fomentar la cooperación                                                              | 69        |
| 6. Conclusiones y retos futuros                                                                                                         | 70        |
| 6.1. La inteligencia artificial como herramienta<br>indispensable frente a la desinformación                                            | 70        |

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.2. El papel estratégico de los medios públicos en la alfabetización mediática | 71        |
| 6.3. Sostenibilidad tecnológica y adaptación a los avances futuros              | 71        |
| 7. Referencias bibliográficas                                                   | 72        |
| <b>4. Innovación digital e inteligencia artificial.</b>                         |           |
| <b>La nueva televisión pública regional europea</b>                             | <b>73</b> |
| <i>por Tania Fernández Lombao; Mónica López Golán; Victoria Moreno Gil</i>      |           |
| 1. Introducción                                                                 | 73        |
| 2. Cultura de la innovación en la televisión pública regional europea           | 74        |
| 3. Emergencia tecnológica y orientación digital                                 | 76        |
| 4. Cómo se usa la IA en las radiotelevisiónes públicas regionales               | 81        |
| 5. Barreras a la innovación                                                     | 84        |
| 6. Conclusiones                                                                 | 85        |
| 7. Referencias bibliográficas                                                   | 87        |
| <b>5. Impacto de los bots en el discurso de los medios públicos</b>             | <b>91</b> |
| <i>por Martín Vaz-Álvarez; Sara Pérez-Seijo</i>                                 |           |
| 1. Introducción: hacia una tipología de bots más astutos y más invisibles       | 91        |
| 2. Robo-mecanismos de manipulación del discurso público                         | 92        |
| 3. Efectos de los bots en los medios de servicio público                        | 93        |
| 3.1. Cambios en la producción y difusión de noticias                            | 94        |
| 3.2. Alteraciones en la narrativa pública y moderación del discurso             | 95        |
| 3.3. Adaptaciones en la estrategia editorial                                    | 97        |
| 4. Desafíos editoriales (e infraestructurales)                                  | 99        |
| 5. Estrategias sociocomunicativas y tecnológicas de respuesta                   | 101       |
| 6. Casos de estudio: BBC, RTVE y Yle                                            | 104       |
| 6.1. BBC: transparencia y verificación como escudo informativo                  | 104       |
| 6.2. RTVE: verificación colaborativa y respuesta pública a los bulos            | 105       |
| 6.3. Yle: innovación, alfabetización mediática y vigilancia digital             | 106       |
| 7. Conclusiones                                                                 | 108       |
| 8. Financiación                                                                 | 109       |
| 9. Referencias bibliográficas                                                   | 110       |

|                                                                                                                |                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>6. Fediverso y medios públicos: el reto de estar en Mastodon</b>                                            | <b>111</b>     |
| <i>por Alberto Quian; Pedro Lázaro-Rodríguez</i>                                                               |                |
| 1. Introducción                                                                                                | 111            |
| 2. Protocolos, auge de la investigación y oportunidad para periodistas y medios                                | 113            |
| 2.1. ActivityPub: un hito clave en la evolución de los protocolos para la interoperabilidad en el Fediverso    | 113            |
| 2.2. Auge de la investigación sobre Mastodon y el Fediverso                                                    | 114            |
| 2.3. Una oportunidad para periodistas y medios                                                                 | 115            |
| 3. Medios públicos en Mastodon                                                                                 | 117            |
| 3.1. Seguidores y reciprocidad                                                                                 | 119            |
| 3.2. Volumen acumulado de publicaciones                                                                        | 123            |
| 3.3. Frecuencia de publicación                                                                                 | 124            |
| 3.4. Cronología de incorporación a Mastodon                                                                    | 126            |
| 3.5. Inactividad reciente: un indicador de compromiso sostenido                                                | 127            |
| 3.6. Alojamiento técnico: instancias propias y externas                                                        | 128            |
| 3.7. Distribución geográfica e idiomática                                                                      | 130            |
| 4. Consideraciones finales, estrategias y recomendaciones para medios públicos en Mastodon                     | 131            |
| 5. Referencias bibliográficas                                                                                  | 134            |
| <br><b>7. La IA en la gestión documental de los medios de comunicación: innovación, automatización y ética</b> | <br><b>137</b> |
| <i>por Fernando Sánchez Pita; Rafa Ramiro; Belén Puebla Martínez</i>                                           |                |
| 1. Introducción                                                                                                | 137            |
| 2. La transformación documental en los medios: de la automatización a la era de la IA                          | 139            |
| 3. Documentación e IA en los medios                                                                            | 141            |
| 4. Algoritmos y ética                                                                                          | 143            |
| 5. El futuro de la IA en la documentación y el archivado de contenidos                                         | 146            |
| 6. Conclusiones                                                                                                | 149            |
| 7. Referencias bibliográficas                                                                                  | 150            |

|                                                                                              |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>8. El Nuevo-Nuevo Periodismo: ¿cómo puede la IA ralentizar la producción de noticias?</b> | <b>153</b> |
| <i>por Ana Gabriela Frazão-Nogueira;</i>                                                     |            |
| <i>Ricardo Jorge Pinto</i>                                                                   |            |
| 1. Redacciones, público e IA                                                                 | 153        |
| 2. Hacia el Nuevo-Nuevo periodismo                                                           | 157        |
| 3. La IA y las herramientas para la renovación del Periodismo                                | 161        |
| 4. La IA y el Nuevo-Nuevo Periodismo                                                         | 163        |
| 5. Perspectivas de un Nuevo-Nuevo futuro                                                     | 165        |
| 6. Referencias bibliográficas                                                                | 167        |
| <b>9. Redacciones inteligentes, un nuevo <i>newsmaking</i> informativo</b>                   | <b>171</b> |
| <i>por Juan Manuel Prieto-Arosa; Carlos García-Verdugo-Peralta;</i>                          |            |
| <i>Olga Blasco-Blasco</i>                                                                    |            |
| 1. Introducción                                                                              | 171        |
| 2. El nuevo periodismo basado en la algoritmización                                          | 172        |
| 3. Algunos casos de redacciones automatizadas en el ecosistema digital actual                | 174        |
| 4. Aplicación de la IA en redacciones informativas de las televisiones públicas              | 177        |
| 4.1. La IA como tecnología transversal de los departamentos televisivos                      | 177        |
| 4.2. Aplicaciones y utilidades concretas desarrolladas específicamente para televisiones     | 178        |
| 4.2.1. Gestión de archivos                                                                   | 179        |
| 4.2.2. Accesibilidad: subtítulos, traducciones y doblaje automático                          | 180        |
| 4.2.3. Análisis de datos                                                                     | 181        |
| 4.2.4. Producción de contenidos                                                              | 182        |
| 4.2.5. Tratamiento de gestión de imágenes                                                    | 184        |
| 5. Conclusiones y futuro de la IA en las redacciones inteligentes                            | 186        |
| 6. Financiación                                                                              | 187        |
| 7. Referencias bibliográficas                                                                | 188        |
| <b>10. Repensando el periodismo desde la IA: impactos y dilemas</b>                          | <b>191</b> |
| <i>por Patrícia Weber; Tadiane Regina Popp; Ana Santos</i>                                   |            |
| 1. PSM, IA y Retos Reguladores                                                               | 191        |

|                                                                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2. Inteligencia Artificial: de Turing a la IA generativa                                                            | 192        |
| 3. Análisis de la regulación y del escenario actual en Portugal                                                     | 194        |
| 4. Directrices destacadas por el PSM                                                                                | 200        |
| 4.1. Ética, Transparencia y Uso Responsable                                                                         | 201        |
| 4.2. Integración en la producción de contenidos                                                                     | 202        |
| 4.3. Innovación y Experimentación                                                                                   | 203        |
| 5. Conclusión                                                                                                       | 205        |
| 6. Referencias bibliográficas                                                                                       | 205        |
| <br>                                                                                                                |            |
| <b>11. Credibilidad y autenticidad en el periodismo contemporáneo: desafíos frente a la Inteligencia Artificial</b> | <b>209</b> |
| <i>por Renato Essenfelder; João Carvalho</i>                                                                        |            |
| 1. Introducción                                                                                                     | 209        |
| 2. Credibilidad frente a la autenticidad                                                                            | 211        |
| 3. Autenticidad y periodismo                                                                                        | 215        |
| 4. Credibilidad y autenticidad en la era de la Inteligencia Artificial                                              | 217        |
| 5. Consideraciones finales                                                                                          | 221        |
| 6. Referencias bibliográficas                                                                                       | 223        |
| <br>                                                                                                                |            |
| <b>12. Cierre. Gobernar la disrupción: retos estratégicos para los medios públicos en la era de la IA</b>           | <b>225</b> |
| <i>por César Fieiras-Ceide; Miguel Túñez-López; Isaac Maroto-González</i>                                           |            |

## El Nuevo-Nuevo Periodismo: ¿cómo puede la IA ralentizar la producción de noticias?

*Ana Gabriela Frazão-Nogueira*

Universidade Fernando Pessoa

ICNova–Instituto de Comunicação da Nova

*Ricardo Jorge Pinto*

Universidade Fernando Pessoa

### *1. Redacciones, público e IA*

Mientras el mundo aún tiene que informar sobre los controles a la libertad de expresión y el encarcelamiento de periodistas como castigo y advertencia, el impacto de la IA en las salas de redacción y la profesión está reformateando el Nuevo Paradigma de la Comunicación y la Información para un Nuevo-Nuevo periodismo. Lo cierto es que la propia *agenda-setting* crea un perfil del mundo y de los temas: lo estratifica, lo fragmenta, no lo refleja; el *newsmaking* dirige —y desvía— las mentes de los ciudadanos hacia contenidos que, si bien no pertenecen a sus patios traseros, ponen en manos de cada persona la responsabilidad de autoseleccionar la información por encima de la máscara de la comida *à la carte*. Pero lo que más sabemos es que ni siquiera se puede elegir, ni es *à la carte*: el torbellino de información, contrainformación y desinformación casi nos devuelve la nostalgia del periódico en papel, pero pese a la voluntad de los profesionales del periodismo —que sufren ellos mismos en medio de los escombros de este tsunami— a pesar de algunos resurgimientos honorables, el camino ya no es ese.

La encuesta de Reuters ‘Digital News Report 2024’ revela que «aunque la mayoría de la gente no cree haber visto nunca este tipo de imágenes o vídeos sintéticos en persona, algunos usuarios más jóvenes y frecuentes de las redes sociales ahora creen que los ven con regularidad» (Newman *et al.*, 2024: 19). Lo cierto es que existe una razón definitiva e ineludible para

temer, permanecer alerta y ser cada vez más críticos con todo lo que nos rodea: nada es más seguro que la IA en cualquier formato y, lamentablemente, en cualquier medio, a veces inadvertidamente. Pero no todo tiene que ser malo; es decir, ¿hasta qué punto la IA solo sirve para generar desinformación? ¿Qué tan perjudicial tiene que ser la IA para el periodismo? ¿Qué ventajas pueden obtener los periodistas de un futuro inevitable y cómo emerge este Nuevo-Nuevo periodismo de esta realidad?

Reuters Digital News Project 2025 (DNP2025) escribe que, aunque en su encuesta el 96% de los editores considera que «está claro que el foco sigue estando en las eficiencias del back-end» (Newman; Cherubini, 2025: 31)<sup>1</sup> —una confirmación del 87% que ya «dice que las salas de redacción están siendo transformadas total o parcialmente por la Gen AI» (Newman; Cherubini, 2025: 4)—, el uso de la IA no se limitará a las salas de redacción: de hecho, la tendencia global es que la IA se utilice para aumentar la personalización y la recomendación (80%), seguida de la creación de contenido (77%), funciones de recopilación de noticias como la verificación, el periodismo de datos y las investigaciones (73%), mientras que la codificación (67%) y los usos comerciales (63%) también se considerarán valiosos para los editores.

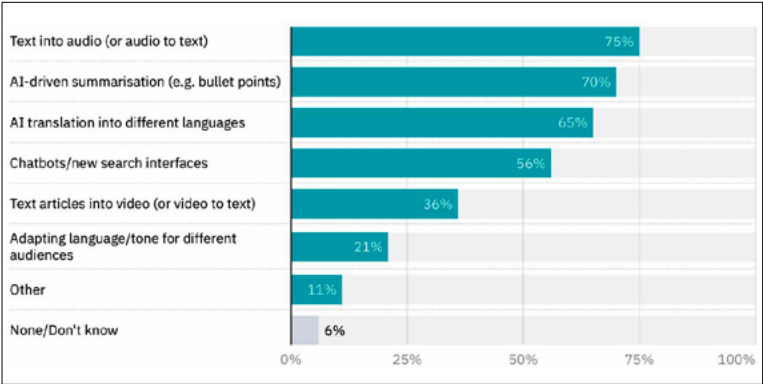
Es más, los kits de herramientas de IA están reuniendo un conjunto de tareas que harán más fácil el día a día —una mejora discutida principalmente como la que liberará las redacciones para cumplir con los deberes periodísticos— siendo tareas como (Gráfico 1) texto a audio (75%), resumen sistematizado de contenido (70%) y traducción a diferentes idiomas (65%) las más destacadas, mientras que la adaptación del texto para diferentes públicos objetivos (21%) es principalmente responsabilidad del humano (véase el gráfico 1).

Por otro lado, el mismo informe presenta los *chatbots* orientados a la audiencia y las interfaces de búsqueda (56%) como una tendencia creciente para este año (Newman; Cherubini,

---

<sup>1</sup> Este informe se basó en las respuestas de 326 ejecutivos de noticias de 51 países y territorios (Newman *et al.*, 2024: 2)

Gráfico 1. Iniciativas editoriales de IA orientadas al público 2025.

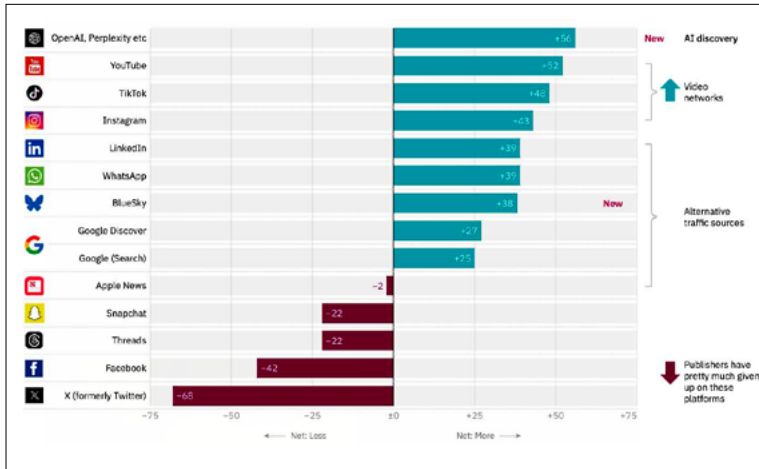


Fuente: *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025* (Newman; Cherubini, 2025: 34).

2025: 34). Y teniendo en cuenta un informe de Gartner que afirma que «para 2028, el 33% de las aplicaciones de software empresarial incluirán IA basada en agentes, frente a menos del 1% en 2024, lo que permitirá que el 15% de las decisiones laborales diarias se tomen de forma autónoma» (Coshow, 2024), sobre la pregunta «Agentes inteligentes e interfaces conversacionales: ¿la próxima gran novedad?», la predicción de DNP2025 es que «los editores reconocen el poder de las interfaces conversacionales, pero la mayoría (51%) cree que su adopción por parte de los consumidores será lenta en lugar de ser la próxima gran novedad (20%)» (Newman; Cherubini, 2025: 37-38).

Es decir, aunque el 28% de los editores cree que «los medios de comunicación tienen mucho que aprender sobre creatividad narrativa y construcción de comunidades» (Newman; Cherubini, 2025: 5), todavía creen que «sus artículos de noticias cuidadosamente elaborados y basados en evidencia serán más difíciles de acceder en 2025 a medida que las referencias sociales se agotan y los enlaces de investigación tradicionales son reemplazados al menos parcialmente por agregaciones de IA, a menudo extraídas de su propio trabajo» (Newman; Cherubini, 2025: 5).

Gráfico 2. Tendencias del esfuerzo editorial en 2025.



Fuente: *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025* (Newman; Cherubini, 2025: 15).

El escenario sigue siendo que 2025 será un año de transición para el Periodismo: la presión que se espera para el sector a medida que la tecnología transforma la forma en que el público encuentra y consume información. En este escenario, los editores se esforzarán más en «construir relaciones con las plataformas de IA» (gráfico 2) y, por lo tanto, esperan un aumento de la IA en todas las categorías para respaldar los nuevos flujos de trabajo (Newman; Cherubini, 2025: 4).

En general, el futuro parece tambalearse: mientras que la ‘confianza en las perspectivas de negocio de mi empresa’ sube al 56%, solo cuatro de cada diez editores confían en el futuro del periodismo (41%), una disminución del 19% en comparación con 2022 y un aumento del 7% en comparación con quienes no confían (17%) (Newman; Cherubini, 2025: 6-8). La solución podría ser el eslogan de Kompakt: ‘Leer menos, saber más’, un producto diseñado para un público más joven y difícil de alcanzar, con menos ganas de pasar tiempo frente a la pantalla (Newman; Cherubini, 2025: 30). En esta línea de pensamiento, nuevas texturas informativas, es decir, más

visualidad, más audio (ya sea estilizando un audiolibro, ya sea vía *podcasting*), más «narración socialmente nativa» (por ejemplo, aprendiendo a hacer equipo con *influencers*), más «nuevos formatos y estilos accesibles y conversacionales», más «noticias con un ángulo constructivo o positivo»: en resumen, «más señal, menos ruido: el periodismo lento volverá a la agenda este año» (Newman; Cherubini, 2025: 29-30) como un primer gran paso para combatir la fatiga informativa tanto entre los periodistas como entre las audiencias.

Para eso, el 42% de los editores prioriza el 'Planea lanzar/está pensando en' producto juvenil donde la educación sobrepasa a los deportes en el desarrollo de productos informativos priorizados para este año (Newman; Cherubini, 2025: 20), mientras que la pérdida de referencias vinculada al uso de búsquedas en la web y las redes sociales lleva a los editores a replantearse la vuelta del periodismo a un modelo híbrido que «no pite y parpadee y te exija hacer cosas. Está ahí para ser leído y disfrutado» (Goldberg, *apud* Stelter, 2024). El objetivo final es involucrar a otros actores del ecosistema informativo, lo que significa que «si las empresas de medios no pueden descubrir cómo ser los agrupadores, otras capas del ecosistema (telecomunicaciones, dispositivos, plataformas sociales) lo harán» (Smith, 2025).

## 2. *Hacia el Nuevo-Nuevo periodismo*

Boynton (2005: xi) conceptualiza: «rigurosamente informado, psicológicamente astuto, sociológicamente sofisticado y políticamente consciente, el Nuevo-Nuevo Periodismo bien podría ser el desarrollo más popular e influyente en la historia de la no ficción literaria estadounidense». Lo cierto es que en una sociedad más compleja que nunca, fragmentada y esquizofrénica, donde la alta heterogeneidad social acentúa no sólo la vulnerabilidad del proceso informativo, sino también el impacto desigual y contradictorio de ese mismo proceso en los diferentes sectores y fragmentos de la sociedad, se produce la

combinación de Smith (2025: 169), que resume el *momentum* de lo humano y lo inmersivo, donde el periodismo es el centro de mando: de hecho, si el Nuevo Periodismo de Wolfe (1973) «entró en las cabezas de sus personajes; los nuevos-nuevos periodistas se vuelven parte de sus vidas» (Boynton, 2005: xiii) ‘re-iluminando’ contenidos que reconectan al Periodismo con la verdad y la confianza, a través de lo humano y la realidad. En este contexto, y aunque conceptos como transmedia, multimedia o crossmedia, entre otros, no estén todavía tan bien implementados como deberían, podemos entender a Boynton cuando escribe que «las innovaciones más significativas han consistido en experimentos con los reportajes, más que con el lenguaje o las formas que utilizaban para contar sus historias» (Boynton, 2005: xiii) y, por eso, la llama «literatura para todos los días» (Boynton, 2005: xv).

Esta concatenación cada vez mayor de «un mosaico de pequeños mundos que se tocan pero no se interpenetran» (Park, 1915: 608) se influyen mutuamente de formas antes inimaginables, pero, ahora, en todo el mundo —gracias a la tecnosfera del periodismo— transformando el periodismo en un campo interactivo y dinámico pero, también, trayendo la preocupación de cómo la adaptación a los entornos de software influiría en la producción de contenidos, el formato y la distribución, así como los tan conocidos dilemas del contenido impulsado por algoritmos o la gestión de la responsabilidad participativa de la audiencia. Con todo, equilibrado y crítico, el tecno-realismo reconoce riesgos como el mal uso o la desigualdad, aunque prioriza el elemento humano al presentar la tecnología como una herramienta para empoderar a las audiencias en lugar de un reemplazo del juicio humano, la creatividad, los valores o la ética.

Paralelamente, pero simplemente abundando en este tema, necesario como contexto, no hay que olvidar que gran parte del abrumador panorama informativo que ha provocado esta fatiga de profesionales y público puede ser consecuencia general del surgimiento, impetuoso, sobreproductivo y estruendoso, del periodismo digital. El problema no es leer; de hecho, en

general, la hipertextualidad y el multimedia son, por supuesto, algo positivo: sin ellos, el periodismo digital no existiría. Pero, en última instancia, aún no hay certeza sobre el impacto del hipertexto en los usuarios, ya que factores como «la edad, el nivel educativo, la ubicación geográfica, etc., tienen efectos en las actividades de lectura en línea» (Narin, 2018): un estudio de Lagerwerf y Verheij (2014) concluye que «la relación entre el hipertexto y la apreciación estuvo mediada por el control percibido»; o escribe Santaella (2004: 18) que «fuera y más allá del libro, hay una multiplicidad de tipos de lectores, una multiplicidad, de hecho, que ha ido aumentando históricamente».

Si, como explica Ventura (2009), «en el hipertexto, las interrupciones en la lectura y las pausas cognitivas son los signos más inmediatos del recorrido del sentido», en el peor de los casos, la creación de narrativas fragmentadas que, atrapadas por una hipertextualidad errónea, pueden dificultar la construcción de una narrativa cohesiva y clara, pudiendo generar la sensación de que el contenido está descoordinado o incompleto, minando la percepción de objetividad: un sistema de navegación intuitivo es absolutamente necesario para alcanzar «altos niveles de satisfacción y percepción de comprensión, evaluando positivamente la credibilidad de la noticia» (Canavilhas, 2008: 5). Las audiencias migran masivamente «a formatos gratuitos de Internet que, a su vez, promueven su fragmentación» (Cardoso *et al.*, 2020: 5) y, debido a esta navegación sin rumbo a través de una pila ininterrumpida de nuevas narrativas que se derrumban, como escribe Ali (2023: 6), «se ven inundadas de información sobre eventos específicos de numerosas fuentes, lo que hace cada vez más difícil discernir la verdad en medio del diluvio de información». Así, impulsadas por estas interacciones cuantificables, la aclamada perennidad y globalidad informativa desaparecen bajo el caos de la mente catatónica del lector. De hecho, se necesita tiempo para procesar, comprender y correlacionar; para que el receptor cumpla su función de decodificar, adquirir conocimiento: «lograr un equilibrio entre la velocidad de la información y mantener la credibilidad editorial de la noticia debería ser la principal

preocupación de las organizaciones de noticias en esta era de información volátil y excesiva» (Ali, 2023: 5).

Además de contenido, tiempo, usuario, hiperlink, unicidad, continuidad y memoria, otro elemento de esta ecuación hacia la vuelta del círculo es la «Inmersión» (Wallace Sadowski *et al.*, *apud* Longhi, 2017). Aunque todos sabemos que la inmersividad en el periodismo remodela el consumo de noticias al crear una percepción de experiencias participativas, de hecho, en estos dos escenarios —el Ciberperiodismo y el Nuevo-Nuevo periodismo—, aunque hablamos de periodismo, se lee de manera diferente: para el primero, el concepto está en el lector, ya que es el lector quien activa la inmersividad del contenido al usar los hiperlinks y construir su propia narratividad, a veces, nivelada hasta el uso de VR, AR y vídeos de 360° pero, todavía, un futuro aún por verse (Almeida, 2023); para el segundo, el concepto está en la historia, ya que es el escritor el que activa la narración a favor de colocar a los espectadores directamente en la historia, potenciando el involucramiento del reportero con el tema, los personajes y el entorno; fomentando el compromiso emocional y la empatía; aquí, la ‘Inmersión’ es el resultado de la escritura y la investigación profunda, y también de la coreografía multimedia.

Así pues, si bien las noticias hipertextualizadas ofrecen recursos innovadores que enriquecen el contenido periodístico y la experiencia informativa —como, por ejemplo, el seguimiento continuo y un mayor alcance, ya sea en internet o intranet—, ellas presentan importantes desafíos para la percepción de la objetividad. La fragmentación de la narrativa se divide en bloques interconectados y la consiguiente dependencia de la interacción del lector para construir sus propias correlaciones y comprensión de las noticias puede generar sentimientos de desorientación o superficialidad y, en última instancia, el descrédito de la información y del propio Periodismo. No se equivoquen nunca: Internet es grandioso y respetable, y sus competencias no son una mentira, pero es hora de que imprima su verdad y su valor, concretamente en el Periodismo digital que, a riesgo de desaparecer, parece empezar a comprender

que debe haber diferentes ritmos en cuanto a profundidad, contexto y narrativa. Pero ¿cómo se integra la IA en todo este panorama?

### *3. La IA y las herramientas para la renovación del Periodismo*

Una de las preguntas de Min (2022: 3) es: «en última instancia, ¿cuál es la identidad central del periodismo?». Y aquí volvemos al ‘Tiempo’, un concepto que comparten tanto el «Periodismo Lento» (Mendes; Marinho, 2022) como el Nuevo-Nuevo Periodismo, ya que convergen en el rechazo del periodismo superficial y acelerado en favor de la profundidad y narratividad. De hecho, ya que la ‘Actualidad’ era ‘las noticias de ayer’, si trazamos una cronología para el ‘Tiempo’ cruzada con los ‘Avances tecnológicos’, donde la ‘Inmediatez’ ya es el ‘Retraso mínimo’, encontramos la razón por la que las ‘Noticias’ pasaron a ser ‘Información’ para convertirse en ‘Contenido’ en un salto de menos de 20 años: de hecho, «lamentablemente, incluso el público parece preferir cada vez más el flujo rápido de información a la información auténtica» (Ali, 2023: 6). El factor clave es que, y sin duda, hoy más que nunca, el ‘tiempo’ es fundamental en el periodismo debido a la presión económica: las noticias son un producto y las empresas de noticias precisamente eso, un negocio. Sin embargo, a pesar de que las tecnologías han mejorado enormemente en tan pocos años, estamos comenzando a entrar en una era de rendición de cuentas del contenido hacia el enfoque periodístico, un ‘tiempo’ que también ayudará a controlar el contenido de la desinformación.

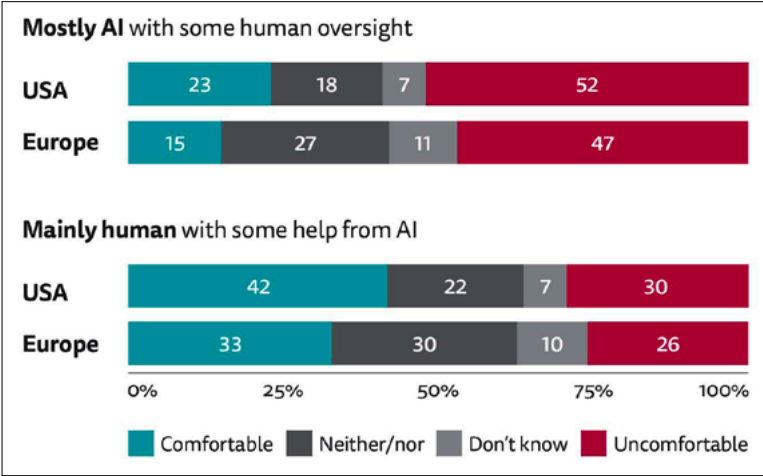
Pero si «los valores lentos hacen que las innovaciones periodísticas sean más sostenibles» (Min, 2022: 10-11), el equilibrio entre lo que podría considerarse una obsolescencia informativa programada, con el resurgimiento de las misiones periodísticas abandonadas y la consiguiente supervivencia económica de los periódicos, debería hacer que las organizaciones de noticias comprendan que los medios no pueden seguir corriendo tras

de sí, «con las mismas rutinas y esperando resultados diferentes» (Stenberg, 2020).

A pesar de los escenarios más terribles y dañinos que la IA puede y está trayendo al periodismo (pero esto es un tema para otra discusión), al exigir un compromiso profundo y veraz con los problemas éticos, creativos y sociales, el enfoque en esta innovación tecnológica específicamente rápida puede traer increíbles beneficios a la información y las salas de redacción: «eso es más tiempo que podría (y debería) dedicarse a informar o interactuar con los miembros de la comunidad» (Amditis, 2022). Se trata de un lenguaje nuevo —el ‘prompt’—, aún difícil de gestionar, y existe (aún) escasez de profesionales con las habilidades técnicas para operar y supervisar herramientas de IA; una realidad que requiere orientación y formación multidisciplinar que combine ética periodística, iteración y pensamiento crítico para limpiar ese comando de ambigüedad lingüística y conducir el diseño de *prompts* a sus mejores prácticas (Linares, 2025).

En algunos casos la IA puede ser utilizada «como una forma de diversificar la oferta a los consumidores» (Couraceiro *et al.*, 2025: 39) en nuevos formatos y géneros para un público que se ha vuelto más exigente, tanto en calidad como en cantidad de información, pero siempre apoyada en la creatividad, uno de los factores diferenciadores entre humanos y algoritmos (Canavilhas, 2024; Di Fatima, 2023). Linden (2018: 11-12) resumió y predijo que la IA ganaría espacio en las salas de redacción tradicionales y que la primera etapa sería «el reemplazo de las actividades que se basan en el reconocimiento de patrones, la extracción de datos y los algoritmos» y, de hecho, hoy en día, «el 82% de los profesionales de las organizaciones de noticias cree que la IA generativa cambiará los roles y las responsabilidades» (Couraceiro *et al.*, 2025: 33) mientras que, por su parte, las audiencias aún deben ser persuadidas, como se puede ler en el gráfico 3 (Newman *et al.*, 2024: 20):

Gráfico 3. Proporción de comodidad con las noticias producidas por IA (USA y Europa).



Fuente: *Digital News Report 2024* (Newman *et al.*, 2024: 20).

#### 4. La IA y el Nuevo-Nuevo Periodismo

Por un lado, y considerando el ya confuso panorama de la IA, —«nuestro sistema de noticias está diseñado para la producción diaria de contenido, no para la comprensión pública. En la crisis actual, no podemos permitirnoslo» (Rosen, 2020)— se percibe que el panorama informativo no favorece ni al Periodismo ni a la audiencia, y las consecuencias para el sector son más que evidentes; por otro, «el periodismo tiene que dejar de concebir las audiencias a su propia imagen» (Boczkowski, 2020) y, en un mundo de comunicación de masas fragmentado, escéptico, autofágico e informativo (Castells, 2008), la confianza informativa también debe ganarse. Si por una parte, la paradoja de la personalización de la IA «expone a los consumidores a contenido que refuerza sus creencias y preferencias existentes» (Jindal; Gouri, 2024), por otra, en el Periodismo, la IA puede ser la herramienta para diluir estas burbujas, a la vez que fortalece el contenido informativo con su esencia humana y periodística —ese sentido de pertenencia (Papacharissi, 2025)—, lo que

significa que la ‘objetividad’ —como la verdad— consiste en «contar una historia con el contexto adecuado» y con precisión, y que la verdad «descentra» la falsedad (Rosen, 2020) al desintegrarla. Desde y con la IA, el Periodismo no puede ser ni un guardián, ni un observador, ni un recolector de hechos, sino un curador de contenidos.

Como explican, respectivamente, el 5º y el 7º Global Principles on Artificial Intelligence (IA) (2023), «los sistemas de IA deben proporcionar transparencia granular a los creadores, titulares de derechos y usuarios» y «garantizar la calidad y la integridad es fundamental para generar confianza en la aplicación de las herramientas y los servicios de IA» y, a decir verdad, la automatización algorítmica está creciendo en las redacciones, «ya que es un recurso con implicaciones principalmente positivas en términos de gestión de grupos de medios» (Cardoso *et al.*, 2020: 11): *Associated Press*, *BBC News*, *The Guardian*, *The New York Times*, *Reuters* o *Washington Post* son, desde hace tiempo, ejemplos de ello.

Así pues, la IA es inevitable en todas partes. Al igual que el empoderamiento multimedia mediante la convergencia y los nuevos formatos de contenido periodístico, la IA puede abrir este Mar Rojo; mediante la unión de las aguas, la purificación de lo que eclipsa al Periodismo. Por un lado, la ‘actualidad’, las noticias más persistentes, el contenido más tradicional; por otro, el periodismo que cuenta historias con un toque de tiempo. Y en este doble ritmo —por un lado, lo que importa decir, por el otro, lo que importa contar—, probablemente se encuentre el punto de partida para la mencionada inmersión humano-tecnológica. ¿Y cómo?

«(...) liberar al periodismo de las llamadas tareas en cadena, repetitivas y de baja complejidad; permitir al periodista centrarse en lo que mejor sabe hacer, que es el trabajo a largo plazo; garantizar a los periodistas una recopilación de información e investigación mucho más rápida; permitir al periodista cruzar información de forma más eficaz; contribuir, si esta es la configuración del sistema informático, a una dilución y combate

más eficientes de la desinformación mediante la verificación automatizada de datos y cualquier fuente de discurso de odio basada en el análisis estandarizado de la información recopilada; permitir un flujo continuo y rápido de procesamiento de la información a partir de datos sin procesar» (Cardoso *et al.*, 2020: 10).

Hacia el lector, por ejemplo, para construir un archivo interactivo de noticias que permita entender la continuidad y enfoques de un contenido o tema, utilizar generadores de discurso y/o transcripciones, crear resúmenes de artículos, hacer verificación de hechos y control de calidad, así como moderación de comentarios o en *chatbots*.

Si bien, en general, se necesitan infraestructura humana, técnica y editorial correspondiente y avances regulatorios para respaldar la simbiosis entre periodistas e IA, a partir de los PSM, lo cierto es que, al mejorar la textura, la textualidad y la comunicabilidad multimedia, así como las competencias sistémicas, analíticas, de recolección y de velocidad de bits, la IA ya está contribuyendo enormemente al periodismo mejorando principalmente las capacidades de narración, reduciendo el tiempo de búsqueda, recopilación y valoración, procesamiento y distribución de información de los periodistas mediante la automatización con indicaciones y amplificando la accesibilidad de las audiencias. En definitiva, dado que «4) los medios de comunicación siguen siendo responsables del contenido que publican» y los periodistas deben establecer una «7) (...) clara distinción entre contenido auténtico y sintético» (Carta de París sobre IA e Jornalismo, 2023), el objetivo debería ser «Ser esenciales. No perseguir, construir» (Haik, 2020). En definitiva, tanto el periodismo como la audiencia deben ganar, y empezando por estos, el escenario se desplaza.

## 5. *Perspectivas de un Nuevo-Nuevo futuro*

La rápida e irreductible integración de la IA en múltiples aspectos de la producción y el consumo de contenidos pe-

riodísticos, como, por ejemplo, la eficiencia de la redacción y la creación de contenidos personalizados, pero también en las dinámicas y modelos de participación del público es una realidad que, de forma gradual e, incluso, disfrazada, se está revelando, actualmente, como meteórica y omnipresente. En cualquier caso, buenas prácticas de salvaguardia, es evidente que la integración responsable de la IA en el día a día periodístico es crucial para preservar la integridad de la información pública y que la ‘algoritmización’ de las redes sociales agrava aún más la convergencia de IA, Periodismo y Opinión Pública.

Pero la realidad es que, incluso considerando los riesgos, la ascensión de un Nuevo-Nuevo Periodismo está directamente relacionado con la buena respuesta de la IA a las peticiones de liberar a los periodistas de tareas repetitivas y de baja complejidad, permitiéndoles centrarse en proyectos de mayor profundidad y duración, al tiempo que se defiende no sólo, por ejemplo, el análisis, cruce de datos y verificación como la lucha contra la desinformación, o la posibilidad de una mayor proximidad al público. De nuevo, pese a los riesgos, la aparición de esta herramienta coincide con la urgente necesidad de que el Periodismo se aleje de la cobertura informativa y no periodística, en favor de la profundidad y la riqueza narrativa: el concepto de saborear la información que el Nuevo-Nuevo Periodismo comparte con el Periodismo Lento. En un entorno de sobrecarga de información, la IA puede, así, filtrar más señales, más contenidos y más ruido, al tiempo que desintoxica contenidos cargados de desinformación o información vacía.

Asimismo, el Nuevo-Nuevo Periodismo también puede verse como una respuesta a los desafíos de la fragmentación y la pérdida de confianza en el Periodismo. Si bien la algoritmia puede reforzar las burbujas informativas, limitando la exposición de las audiencias a la diversidad de perspectivas, el uso de IA en este emergente Nuevo-Nuevo Periodismo puede hacerlas explotar, reforzando, en el proceso, la autenticidad del contenido así como revitalizando la esencia humana y periodística, fomentando, por eso, el sentido de pertenencia al

empoderar a las audiencias mediante la inmersión técnica y emocional; es decir, entrelazando textos e historias, a la vez que amplía y ‘sinergiza’ las capacidades del *online*, dinamiza la dinámica inmersiva y las texturas narrativas de sus reportajes y contenidos.

El surgimiento firme y gradual del Nuevo-Nuevo Periodismo, por sus características humanas, inmersivas, de la narración, puede crear una apertura al Tiempo y, con ello, las pautas para la navegación con un compromiso con la transparencia, la rendición de cuentas y la inclusión que serán esenciales para dar forma a un ecosistema mediático que informe, empodere y una al público a la Información y al Periodismo a la confianza. En conclusión, a pesar de estar todavía en sus etapas iniciales, y de que las dificultades con IA parecen indomables, adoptándola como herramienta y, al mismo tiempo, manteniendo los principios de precisión, imparcialidad e integridad, el Periodismo, trabajando, por ejemplo, en diferentes tiempos informativos, puede evolucionar hacia una era que combine la innovación tecnológica con el arte atemporal partiendo del texto hasta la historia, devolviendo a sí mismo, a sus profesionales y a su audiencia, su esencia: informar.

## 6. Referencias bibliográficas

- Ali, M. (2023). *Deciphering Mobile Journalism: An All-Inclusive Definition of Mobile Journalism in the Modern Era*. <https://www.globalmediajournal.com/open-access/deciphering-mobile-journalism-an-allinclusive-definition-of-mobile-journalism-in-the-modern-era.php?aid=93399>
- Almeida, L.F.C. (2023). *Jornalismo Imersivo: Por que o metaverso ainda não é visto como o futuro das notícias?* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bits-tream/10216/153445/2/646796.pdf>
- Amditis, J. (2022). *AI throws a lifeline to local publishers*. Nieman Journalism Lab. <https://www.niemanlab.org/2022/12/ai-throws-a-lifeline-to-local-publishers/>
- Boczkowski, P. (2020). *Audiences have revolted. Will newsrooms adapt?* Nieman Journalism Lab. <https://www.niemanlab.org/2020/12/audiences-have-revolted-will-newsrooms-adapt/>

- Boynton, R. (2005). *The New New Journalism: Conversations with America's Best Nonfiction Writers on Their Craft*. Vintage Books.
- Canavilhas, J. (2024). Jornalismo sem jornalistas? Responde a inteligência artificial. In: C. Camponez & M. Oliveira (eds.), *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2023/2024: Lusofonias e decolonialidade*, pp.189-205. CECS <https://www.lusocom.net/anuario/anuario-2023-2024/>
- Canavilhas, J. (2008). *Hipertexto e recepção de notícias online*. BOCC. <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-hipertexto-e-recepcao-noticias-online.pdf>
- Cardoso, G.; Baldi, V.; Quintanilha, T.L.; Paisana, M.; Pais, P.C.; Couraceiro, P. (2020). *Inteligência artificial Vs. Factor humano Impacto da automatização algorítmica no jornalismo*. Obercom. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/05/Intel\\_artificial\\_FINAL\\_27Maio.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/05/Intel_artificial_FINAL_27Maio.pdf)
- Castells, M. (2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II): los nuevos espacios de la comunicación*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2664841>
- Carta de Paris sobre IA e Jornalismo (novembro, 2023) [https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Carte%20de%20Paris%20sobre%20IA%20e%20jornalismo\\_0.pdf](https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Carte%20de%20Paris%20sobre%20IA%20e%20jornalismo_0.pdf)
- Couraceiro, P.; Paisana, M.; Vasconcelos, A.; Cardoso, G.; Baldi, V. (2025). *Generative AI: Risks and opportunities for journalism*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14800937>
- Coshow, T. (2024). *Intelligent Agents in AI Really Can Work Alone. Here's How*. <https://www.gartner.com/en/articles/intelligent-agent-in-ai>
- Di Fátima, B. (2023). João Canavilhas: «A criatividade é o escudo de defesa do jornalista em relação à IA.» *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 20(1), 187-193. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2023.e95065>
- Global Principles on Artificial Intelligence (AI). (agosto, 2023). <https://cdn.wan-ifra.org/wp-content/uploads/2023/09/06095924/20230905-Global-AI-Principles-Formatted.pdf>
- Haik, C. (2020). *Be essential*. Nieman Journalism Lab. <https://www.niemanlab.org/2020/12/be-essential/>
- Jindal, P.; Gouri, H. (2024). AI-Personalization paradox: Navigating Consumer Behavior in a Filter Bubble Era. In: *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series* (pp. 82-111). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1918-5.ch004>
- Lagerwerf, L.; Verheij, D. (2014). Hypertext in online news stories: More control, more appreciation. In: *Information Design Journal*. John Benjamins Publishing Company. [https://www.researchgate.net/publication/280564033\\_Hypertext\\_in\\_online\\_news\\_stories\\_More\\_control\\_more\\_appreciation](https://www.researchgate.net/publication/280564033_Hypertext_in_online_news_stories_More_control_more_appreciation)
- Linares, C.L. (2025). *10 conceitos avançados de IA que todo jornalista deveria conhecer (e como eles podem ser aplicados na redação)*. LatAm Journalism Review by the Knight Center. <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/10-conceitos-avancados-de-ia-que-todo-jornalista-deveria-conhecer-e-como-eles-podem-ser-aplicados-na-redacao/>
- Linden, C.G. (2018). Algoritmos para jornalismo: o futuro da produção de notícias. *Libero*, (41), 5-27. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/973/897>

- Longhi, R.R. (2017). Immersive narratives in web journalism. Between interfaces and virtual reality. *Revista Estudos em Comunicação*, 25 (1), 13-22.
- Mendes, I.; Marinho, S. (2022). Slow Journalism: A Systematic Literature Review. *Journalism Practice*, 18(5), 1275-1305. <https://doi.org/10.1080/017512786.2022.2075783>
- Min, S.J. (2022). *Rethinking the New Technology of Journalism: How Slowing Down Will Save the News*. Pennsylvania State University Press.
- Narín, B. (2018). Reading Digital News: Hypertextual usage habits and learning Practices among U.S. communication undergraduates. *Connectist Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 143-169. <https://doi.org/10.26650/connectist497463>
- 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. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Newman, N.; Cherubini, F. (2025). Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. *Nieman Journalism Lab*. <https://doi.org/10.60625/risj-vte1-x706>
- Papacharissi, Z. (2025). The year we rebuild the infrastructure of truth. *Nieman Journalism Lab*. <https://www.niemanlab.org/2020/12/the-year-we-rebuild-the-infrastructure-of-truth/>
- Park, R.E. (1915). The City: Suggestions for the Investigation of Human Behaviour in the City Environment. *The American Journal of Sociology*. Internet Archive. <https://archive.org/details/TheCitySuggestionsForTheInvestigationOfHumanBehaviorInTheCity>
- Rosen, J. (2020, April 28). *Five improvements in the design of coronavirus coverage*. PressThink. <https://press-think.org/2020/04/five-improvements-in-the-design-of-coronavirus-coverage/>
- Santaella, L. (2004). Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. *Paulus eBooks*. <http://ria.ufrn.br:8080/jspui/handle/123456789/1261>
- Smith, B. (2025). *Back to the bundle*. Nieman Journalism Lab. <https://www.niemanlab.org/2024/12/back-to-the-bundle>
- Stelter, B. (2024). *The Atlantic is expanding its print magazine as it surpasses 1 million subscribers* [Press-release]. <https://edition.cnn.com/2024/10/11/media/the-atlantic-magazine-print-monthly-subscription/index.html>
- Stenberg, M. (2020). *The rise of the journalist-influencer*. Nieman Journalism Lab. <https://www.niemanlab.org/2020/12/the-rise-of-the-journalist-influencer/>
- Wolfe, T. (1973). *The New Journalism*. Harper & Row. Internet Archive. <https://archive.org/details/newjournalism00wolf/page/n9/mode/2up>
- Ventura, M. (2009). Hipertexto, noticiabilidade e teoria do jornalismo na web. *LÍBERO*, 12 (23), 75-84. <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/05/Hipertexto-noticiabilidade-e-teoria1.pdf>