

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 40, año 2025. URL: 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 Feiras-Ceide; Miguel Túñez-López;
Isaac Maroto-González (editores)

Separata

Capítulo 9

Título del Capítulo

«Redacciones inteligentes, un nuevo *newsmaking* informativo»

Autoría

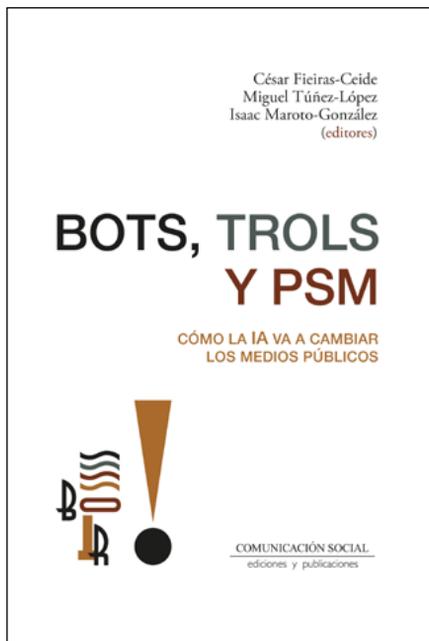
Juan Manuel Prieto-Arosa;
Carlos García-Verdugo-Peralta;
Olga Blasco-Blasco

Cómo citar este Capítulo

Prieto-Arosa, J.M.; García-Verdugo-Peralta, C.; Blasco-Blasco, O. (2025): «Redacciones inteligentes, un nuevo *newsmaking* informativo». En Feiras-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/c9.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

Prólogo. Comunicación e innovación transfronteriza sobre PSM	11
<i>por Francisco Campos-Freire</i>	
Introducción. Bots, inteligencia artificial y medios públicos: una transformación en marcha	15
<i>por César Feirás-Ceide; Miguel Túñez-López; Isaac Maroto-González</i>	
1. Experiencia de usuario e inteligencia artificial en medios públicos y privados: claves para la redefinición del ecosistema televisivo	19
<i>por César Feirás-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
2. Crear en compañía. La inteligencia artificial en los procesos creativos de ficción audiovisual	39
<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: entrenamientos éticos, plataformas creativas y agentes de inteligencia artificial	48
6. Conclusiones	51
7. Referencias bibliográficas	53
3. Inteligencia artificial y verificación en medios públicos: El caso de RTVE y el proyecto IVERES	57
<i>por Esteban Mayoral Campos; Pere Vila Fumàs</i>	
1. Introducción: La inteligencia artificial como pilar 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 la desinformación	59
3. Tecnologías de inteligencia artificial aplicadas a la verificación de contenidos	60
3.1. Algoritmos de detección de imágenes, audio y vídeo falsos	61
3.2. Monitorización y análisis de redes sociales	61
3.3. Sistemas automatizados de análisis lingüístico 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 de verificación multiformato	64
4.3. Resultados obtenidos y lecciones aprendidas: impacto en la velocidad y precisión del fact-checking	66
Retos y lecciones aprendidas	65
5. La colaboración interinstitucional como estrategia frente a la desinformación	67
5.1. Colaboración interuniversitaria: tecnología, ingeniería y periodismo	67
5.2. El compromiso de RTVE con la innovación y la verificación	68
5.3. Impulsa Visión como articulador de la cooperación	69
5.4. Recomendaciones y modelos replicables para fomentar la cooperación	69
6. Conclusiones y retos futuros	70
6.1. La inteligencia artificial como herramienta 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
4. Innovación digital e inteligencia artificial.	
La nueva televisión pública regional europea	73
<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 radiotelevisiones públicas regionales	81
5. Barreras a la innovación	84
6. Conclusiones	85
7. Referencias bibliográficas	87
5. Impacto de los bots en el discurso de los medios públicos	91
<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

6. Fediverso y medios públicos: el reto de estar en Mastodon	111
<i>por Alberto Quián; 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
7. La IA en la gestión documental de los medios de comunicación: innovación, automatización y ética	137
<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

8. El Nuevo-Nuevo Periodismo: ¿cómo puede la IA ralentizar la producción de noticias?	153
<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
9. Redacciones inteligentes, un nuevo <i>newsmaking</i> informativo	171
<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
10. Repensando el periodismo desde la IA: impactos y dilemas	191
<i>por Patricia 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
11. Credibilidad y autenticidad en el periodismo contemporáneo: desafíos frente a la Inteligencia Artificial	209
<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
12. Cierre. Gobernar la disrupción: retos estratégicos para los medios públicos en la era de la IA	225
<i>por César Feiras-Ceide; Miguel Túniz-López; Isaac Maroto-González</i>	

Redacciones inteligentes, un nuevo *newsmaking* informativo

Juan Manuel Prieto-Arosa

Universidade de Santiago de Compostela

Carlos García-Verdugo-Peralta

Universidade de Santiago de Compostela

Olga Blasco-Blasco

Universidad de Valencia

1. *Introducción*

En un escenario mediático marcado por la automatización, la inteligencia artificial (IA en adelante) y la creciente necesidad de personalización del contenido, el concepto de redacciones inteligentes ha emergido como una evolución del tradicional proceso de *newsmaking* (Túñez-López *et al.*, 2019). Matt Carlson (2015) señala que la producción de noticias no puede entenderse sin tener en cuenta las rutinas, normas y tecnologías que configuran su creación. Actualmente, esas tecnologías incluyen desde algoritmos que jerarquizan temas dentro del propio medio de comunicación hasta *bots* que redactan textos de forma autónoma.

La irrupción de la IA generativa en el ámbito periodístico está reconfigurando las lógicas de producción, distribución y consumo de información. Según el *Digital News Report 2024* (Newman *et al.*, 2024), más del 75% de los medios de comunicación a nivel mundial ya experimentan con herramientas de IA para tareas como la redacción automatizada, la moderación de comentarios o la personalización de contenidos. Estamos asistiendo a un cambio de paradigma en el periodismo, donde las máquinas no sustituyen al periodista, pero sí alteran profundamente su papel y su entorno de trabajo (Anderson *et al.*, 2015).

Hablar de redacciones inteligentes implica comprender un nuevo modelo de producción informativa basado en la colabo-

ración entre un hombre y una máquina, la analítica de datos en tiempo real y la adaptabilidad constante a las preferencias de las audiencias y a la alfabetización (formación) del periodista. No se trata solo de usar tecnología, sino de repensar el periodismo desde su misma raíz: cómo se decide qué es noticia, cómo se construye y cómo se distribuye, fomentando la aplicación de la IA en todo el proceso del *newsmaking* (Túñez-López *et al.*, 2019).

2. El nuevo periodismo basado en la algoritmización

No fue hasta finales de la segunda década del siglo XXI cuando surgió el debate en torno a una nueva forma de hacer periodismo. Túñez López *et al.* (2021) lo denominaron *periodismo artificial*, aunque también reconocieron otras denominaciones como periodismo automático, periodismo algorítmico, periodismo robot o periodismo de datos, en referencia a las transformaciones provocadas por la incorporación de la IA en las redacciones informativas.

Según Túñez López *et al.* (2019), para entender el nuevo modelo de funcionamiento de las redacciones es fundamental considerar tanto la reducción de costes como el impacto que la IA genera en las dinámicas de trabajo y en la actitud de los periodistas. La aparición de los llamados medios sintéticos —medios sin periodistas, como los define Crusafon (2022)— marca el inicio de la incorporación de la IA en la producción informativa. Sin embargo, Ufarte Ruiz *et al.* (2023) aclaran que estas iniciativas no han provocado la pérdida de empleos en el sector ni han dañado la percepción pública de la profesión periodística, pero que se ha convertido en una nueva tendencia de la rapidez e inmediatez informativa (Ufarte-Ruiz *et al.*, 2023: 11).

La incorporación de nuevas tecnologías ha transformado la manera de producir noticias, dando lugar a un nuevo enfoque basado en el aprendizaje automático de las propias máquinas (Ruiz *et al.*, 2019). Según estos autores, la implementación

de la IA en las redacciones no solo implica la adopción de herramientas digitales, sino que requiere de tres elementos clave (Ruiz *et al.*, 2019: 76):

1. Experimentación, entendida como la necesidad de probar nuevos métodos y formatos sin miedo al error.
2. Aprendizaje, tanto de los profesionales como de los propios sistemas automatizados, que se alimentan de datos y normas para mejorar sus resultados.
3. Cambios estructurales, que permitan renovar la organización y destinar inversiones tanto en talento humano como en tecnología, asegurando una evolución constante a corto, medio y largo plazo.

Para Túñez *et al.* (2021) aunque el periodismo artificial se percibe sobre todo en la noticia final que recibe la audiencia, su aplicación abarca todo el proceso informativo: desde la recogida y análisis de datos hasta la generación, etiquetado y distribución de contenidos (p. 185). Esta transformación tecnológica redefine las rutinas periodísticas y plantea desafíos sobre el papel del profesional en entornos automatizados.

Túñez López y Toural Bran (2018) ya advertían que la IA comenzaba a ocupar un espacio que tradicionalmente pertenecía al factor humano, especialmente en la gestión de las relaciones informativas entre organizaciones, medios y sociedad (p. 1888). Uno de los primeros ejemplos fue el del periódico *Los Angeles Times*, que el 17 de marzo de 2014 publicó su primera noticia generada automáticamente apenas tres minutos después de un terremoto en la ciudad. Este hito marcó un punto de inflexión en el que, como señala Salazar García (2018), surgió la necesidad de redefinir el perfil del periodista, aunque no la esencia de la profesión, ya que la IA, por sí sola, no tiene capacidad real para sustituirla por completo.

Con el paso del tiempo, las redacciones han ido adaptándose e incorporando sistemas automatizados capaces de redactar noticias, alcanzando incluso la fase final del *newsmaking* (Túñez-López *et al.*, 2019), donde los algoritmos asumen tareas antes reservadas al periodista. Sin embargo, esto no representa una

amenaza directa para el futuro del periodismo. La capacidad de interpretación, el criterio profesional y la dimensión interactiva siguen siendo rasgos propios del periodista humano que no pueden ser replicados por completo por una máquina. A pesar de los avances tecnológicos, como el desarrollo de la IA emocional (Mamina; Piraynen, 2023) y la aparición de la IA cognitiva en pleno proceso de evolución (Zhao *et al.*, 2022), el factor humano continúa siendo un elemento clave e insustituible para abordar de forma significativa tanto desafíos globales como personales.

La IA ha transformado de manera significativa los procesos de producción informativa, impulsando nuevas dinámicas en las redacciones, como la automatización de contenidos. Sin embargo, el papel del periodista sigue siendo esencial e insustituible. La interpretación crítica, la sensibilidad ética y la capacidad de generar interacciones significativas con la audiencia son elementos que por el momento la IA no puede replicar. Por lo tanto, se puede decir que la IA debe entenderse como una herramienta complementaria que redefine el ejercicio del periodismo, de sus profesionales y de sus redacciones, pero sin sustituir su misión de informar, formar y entretener a la sociedad líquida y digital conocida hasta ahora.

3. Algunos casos de redacciones automatizadas en el ecosistema digital actual

El impacto de la IA ha ido más allá de lo que se puede imaginar. Desde su implantación en el mundo periodístico existe una posible mutación del modelo productivo y económico de las industrias creativas, debido a la transformación en la producción y distribución de los contenidos creados en las redacciones de los medios de comunicación.

Las redacciones automatizadas no solo facilitan el trabajo de los medios de comunicación, sino que les hacen llegar más lejos en el menor tiempo posible. Ejemplo claro es RTVE y su cobertura en las elecciones municipales con el objetivo de

incrementar la difusión y el alcance de las noticias en regiones con escasa cobertura a través de la IA (Aramburú Moncada *et al.*, 2023). Para estos autores

«la aplicación de la IA en las redacciones se revela como un instrumento para dotar DE competitividad, flexibilidad, fluidez, rapidez y personalización a las noticias [para los usuarios] que los medios puedan ofrecer» (Aramburú *et al.*, 2023: 13).

En España destacó *Videre AI* bajo un acuerdo de colaboración de la Agencia EFE y la *European Pressphoto Agency* (EPA) que fue capaz de entender los procesos de catalogación, identificación y distribución de contenidos audiovisuales en medios (Ufarte-Ruiz *et al.*, 2023). Esto evidencia que la IA en las redacciones no se limita únicamente a generar el contenido final destinado al usuario, sino que interviene en todas las etapas del proceso de producción informativa. Su presencia no se restringe al momento de difusión, sino que participa activamente en fases anteriores del *newsmaking*, desempeñando un rol similar al de un periodista humano (Túñez-López *et al.*, 2019).

Ufarte Ruiz Y Manfredi Sánchez (2019) hablan del caso de éxito de *Narrativa IA* que es utilizado por medios de comunicación españoles como *El Confidencial*, *Sport*, *El Periódico*, *El Español*, *El Independiente*, *20 Minutos*, *El Heraldo*, *La Información y MediaPro*, así como la agencia internacional *Associated Press* (p. 226). Esta *startup*, creada junto con la Universidad de Alcalá de Henares, presentó a *Gabrielle*, un *software* capaz de redactar más de 20.000 piezas periodísticas semanales en tiempo real para el ámbito editorial (Ufarte Ruiz; Manfredi Sánchez, 2019: 218).

En el ámbito de los medios públicos europeos, Fieiras Ceide *et al.* (2022) señalan que todos los PSM (*Public Service Media* en inglés) están adoptando procesos de innovación basados en IA, aunque de forma desigual. Estas aplicaciones incluyen desde la generación automática de contenidos a partir de datos estructurados (*data mining*), gestión de contenidos, mejora de la interacción con las audiencias mediante *chatbots*, persona-

lización de la oferta informativa, verificación de contenidos y ampliación de servicios como la traducción de contenidos automática o el subtítulo automático para la accesibilidad de personas con capacidad auditiva.

Fieiras Ceide *et al.* (2022) remarcan cómo diversos medios públicos europeos están explorando aplicaciones específicas de la IA en sus procesos de producción y distribución. Por ejemplo, la BBC (Reino Unido) ha comenzado a experimentar con los *object-based media* para personalizar los contenidos en función del contexto del usuario, la RAI (Italia) centra sus esfuerzos en la curación, recomendación y accesibilidad del contenido, la RTBF (Bélgica) trabaja en el etiquetado automático de metadatos, mientras que la DR (Dinamarca) se enfoca en su generación automatizada. Estas iniciativas son algunas de las destacadas por Fieiras Ceide *et al.* (2022) donde se refleja cómo la IA no solo transforma las rutinas productivas, sino que redefine el propio rol del medio público en su misión de servicio personalizado, accesible y tecnológicamente avanzado.

En este contexto de transformación digital impulsada por la IA, los medios públicos europeos se enfrentan al doble reto de adaptarse a nuevas rutinas tecnológicas sin perder de vista su función de servicio público. La IA no solo permite optimizar procesos y mejorar la eficiencia, sino que también ofrece herramientas para reforzar el valor público, garantizar la accesibilidad y fomentar una mayor conexión con audiencias diversas mientras sigue reforzando su misión en una sociedad digital que evoluciona cada día.

Se puede decir que la integración de la IA en las redacciones no es simplemente una cuestión de eficiencia técnica o automatización de procesos, sino un fenómeno que está redefiniendo las bases del ecosistema mediático, especialmente en el ámbito del servicio público audiovisual. Este proceso de transformación requiere una visión estratégica, una implementación ética y una constante evaluación de los impactos sociales y comunicativos de estas tecnologías. Algo que en este nuevo escenario muestra cómo la IA se configura como una

herramienta operativa y como un agente clave en la reestructuración del valor público de los medios en la era digital actual.

4. Aplicación de la IA en redacciones informativas de las televisiones públicas

4.1. La IA como tecnología transversal de los departamentos televisivos

Lejos de tratarse de una simple incorporación tecnológica, los medios de comunicación han iniciado un proceso de transformación que busca consolidar estructuras estables y funcionales que articulen el desarrollo e implementación de soluciones basadas en IA en distintas áreas operativas. Este enfoque estratégico no solo se limita a la aplicación puntual en proyectos aislados, sino que impulsa la creación de unidades o núcleos especializados capaces de liderar procesos de innovación y coordinar su integración en el flujo de trabajo diario.

Esta visión integradora parte de la base de que la IA puede actuar como facilitadora en múltiples fases del denominado flujo patrón de producción, que incluye etapas como la ingesta de materiales, la generación de contenidos, la gestión técnica y editorial, la validación y supervisión de piezas, la catalogación, la distribución y, finalmente, el análisis de rendimiento y audiencia. La lógica de estos procesos se mantiene constante independientemente del área funcional a la que se apliquen. Así, las aplicaciones de IA en diferentes partes de la redacción se basan en principios tecnológicos compartidos y persiguen metas comunes: incrementar la eficiencia operativa, acortar los tiempos de ejecución, reforzar la trazabilidad de los contenidos y mejorar la calidad y el alcance de los medios a sus audiencias.

Es en este punto donde las televisiones públicas no solo se están posicionando como agentes de adaptación frente a los cambios tecnológicos, sino también como entidades proactivas que buscan integrar la IA en sus modelos empresariales. Esta transformación no implica una variación sustancial en la

naturaleza de los procesos entre los distintos departamentos. Siempre que en el flujo estándar de producción se identifique alguno de los pasos previamente definidos, los procesos facilitadores basados en IA operarán conforme a una lógica funcional equivalente. Así, las soluciones tecnológicas implementadas tienden a compartir una arquitectura común, independientemente del ámbito de aplicación, ya sea en el área de Informativos, en el departamento de Documentación y Archivo, o en el de Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa.

4.2. Aplicaciones y utilidades concretas desarrolladas específicamente para televisiones

La implantación de la IA en los medios de comunicación ha dado lugar a diferentes proveedores del sector que están desarrollando aplicaciones y soluciones específicamente adaptadas a las particularidades operativas de las empresas de noticias y entretenimiento. Una característica común en muchas de estas iniciativas es el uso de modelos de IA generativa —la más demandada y utilizada por todo tipo de medios— que se entrenan a partir de los propios datos e información interna de las emisoras —el propio catálogo de contenidos—. Esta aproximación muestra cómo a partir de una base de datos fiable y contextualizada, los medios ven cómo hay una significativa reducción del margen de error en comparación con sistemas entrenados en entornos más abiertos o genéricos.

Proveedores integrales y consolidados como Adobe o TSA o empresas especializadas como Etqmedia, o emergentes como Pendular, están desarrollando soluciones tecnológicas orientadas a optimizar funciones concretas dentro del ecosistema televisivo. Ejemplos como la catalogación automatizada de archivos hasta la generación asistida de contenidos o la mejora de procesos de indexación y búsqueda son algunos de los temas clave que transforman las redacciones de los medios una vez la IA entra en ellas.

4.2.1. *Gestión de archivos*

La IA ha entrado con mayor rapidez en los departamentos de Documentación y Archivo. Estos departamentos son una fuente esencial de datos verificados y estructurados, convirtiéndolos en un entorno óptimo para el entrenamiento y funcionamiento de sistemas basados en IA generativa. Aquí se comprueba la alta fiabilidad de la información gestionada en estos departamentos, lo que supone una ventaja comparativa clave respecto a otros contextos donde la calidad de los datos es más heterogénea.

Desde el punto de vista de la producción audiovisual, el acceso a los archivos documentales constituye una práctica cotidiana fundamental. Gran parte de los contenidos informativos o programáticos que requieren contextualización histórica o visual recurren al archivo como fuente de apoyo. Hasta ahora, esta tarea implicaba una carga operativa considerable debido a la búsqueda manual de material, visionado, segmentación y edición previa que aupaba los tiempos de trabajo a largas horas en la redacción. Sin embargo, con la incorporación de la IA, estas rutinas pueden ser automatizadas, agilizando significativamente el flujo de trabajo y dejando liberados a los profesionales para hacer otro tipo de trabajos menos mecánicos.

Las aplicaciones más relevantes en este ámbito incluyen la catalogación automática de contenidos mediante algoritmos que extraen metadatos de audio, vídeo y texto y los integran en los sistemas de almacenamiento MAM (el sistema de almacenaje profundo de este tipo de servicios). Hay que añadir también la utilización de herramientas de transcripción automática de audio a texto, donde se destacan otras funcionalidades adicionales como la generación automatizada de titulares y resúmenes personalizables.

Otro avance significativo es la identificación facial, que mejora la localización de contenidos incluso cuando los metadatos presentan errores o están incompletos. Igualmente, los sistemas de búsqueda guiada por IA permiten recuperar imágenes y recursos sin necesidad de etiquetado previo, optimizando la

localización de material visual específico mediante el uso de indicaciones en lenguaje natural, similares a los «prompts» de la IA generativa. También existen los cortes semánticos que permiten segmentar contenidos extensos, como ruedas de prensa o comparencias institucionales, en función de temas clave definidos por el cliente. Esta funcionalidad puede incluso adaptarse a los criterios editoriales de cada medio, generando cortes diferenciados a partir de un mismo discurso.

Estas soluciones no solo optimizan la gestión de archivos, sino que ofrecen un alto valor añadido para las rutinas de producción en redacciones informativas, programas y departamentos de comunicación, ampliando el alcance funcional de los archivos audiovisuales dentro del ecosistema de los medios públicos.

4.2.2. Accesibilidad: subtítulos, traducciones y doblaje automático

Con los avances en IA de los últimos años, están existiendo cambios de alto impacto en subtitulación, traducción y doblaje automático. Estas tecnologías están orientadas tanto a mejorar la experiencia de la audiencia como a garantizar el cumplimiento de los principios de inclusión y diversidad lingüística, especialmente en contextos como el de las lenguas cooficiales en España o Bélgica, países con varios idiomas oficiales en su territorio.

Existe una gran variedad de soluciones que permiten la generación de subtítulos automáticos tanto en emisiones en directo como en contenidos en diferido si así lo desea el usuario. Estas herramientas ofrecen opciones de traducción simultánea a varios idiomas, lo que amplía su potencial en contextos multilingües. La subtitulación automática se sitúa actualmente entre las aplicaciones más desarrolladas, siendo especialmente relevante la evolución reciente en la generación de subtítulos en gallego, euskera o catalán. En contenidos emitidos en diferido, la precisión y fluidez alcanzadas por estas soluciones han mejorado notablemente en los últimos meses. La audiodescripción,

aunque ya implementada por varios servicios, presenta todavía margen de mejora, sobre todo en lo que respecta a la naturalidad de la voz generada. En el caso de las lenguas cooficiales, muchas de las pruebas realizadas hasta ahora muestran una entonación excesivamente artificial, lo que limita su eficacia comunicativa y la calidad final del producto accesible.

El doblaje automático también es una tecnología continúa en proceso de desarrollo y expansión. Tradicionalmente limitada a fases de experimentación en el ámbito de los informativos, su uso comienza a extenderse a productos de entretenimiento. Los mejores resultados se están observando en contenidos de animación, donde la sincronización labial y la entonación tienen márgenes de tolerancia más amplios. También se han registrado avances positivos en formatos dialogados como entrevistas, especialmente en lenguas cooficiales.

Una línea de trabajo prometedora se centra en la generación de voces sintéticas no asociadas a personas concretas —es decir, no basadas en la clonación de voces reales— lo que contribuye a evitar conflictos relacionados con derechos de propiedad intelectual. Este enfoque favorece una implementación más segura desde el punto de vista legal y ético, al tiempo que permite una mayor estandarización en las soluciones de accesibilidad audiovisual impulsadas por la IA.

4.2.3. *Análisis de datos*

En el entorno televisivo existe el uso tradicional de la IA en la automatización y mejora del análisis de datos relacionados con las emisiones. Este tipo de implementación de la IA está permitiendo agilizar y afinar la elaboración de informes personalizados, ajustados a distintos objetivos editoriales, estratégicos o comerciales. A partir de las listas de emisión (*playlists*) generadas por las propias cadenas, estas herramientas pueden clasificar los contenidos por temáticas, franjas horarias, presencia de personajes y otros parámetros relevantes.

En primer lugar, la capacidad de segmentación temática permite identificar qué asuntos generan mejores o peores rendi-

mientos de audiencia dentro de un formato determinado y la segmentación temporal proporciona una capa adicional de valor, ya que puede facilitar un análisis minuto a minuto con un nivel de precisión superior al de los métodos tradicionales. En segundo lugar, el análisis por personajes permite evaluar su impacto real en el rendimiento de una emisión.

Además de su aplicación directa al análisis de audiencias, estas herramientas resultan especialmente útiles para la elaboración de informes de contenido, como los vinculados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La IA permite identificar temáticas, personajes o incluso gestos relevantes, lo que contribuye a elaborar diagnósticos más precisos, rápidos y automatizados. En el caso de RTVE, por ejemplo, se han implementado soluciones específicas capaces de diferenciar la gestualidad de un presentador de la de un intérprete de lengua de signos, lo que facilita la medición del tiempo real dedicado a la accesibilidad mediante lengua de signos.

Otra aplicación destacada radica en los informes de rendición de cuentas o gobernanza, donde la posibilidad de segmentar el contenido por roles, relevancia, formato o línea editorial permite generar auditorías internas y externas con criterios objetivos y verificables. Por otra parte, este tipo de análisis puede tener impacto directo en los procesos de producción de contenidos informativos o de entretenimiento. Por ejemplo, es posible determinar qué candidato político ha tenido mayor tiempo de pantalla en un debate o cuál ha sido la temática más abordada, incluyendo también la frecuencia de uso de determinadas expresiones o términos clave. Además, estas capacidades analíticas pueden ser aprovechadas para entrenar a los sistemas de IA en la evaluación automatizada de la calidad de emisión, abriendo nuevas vías para el control editorial y la mejora continua de los estándares de servicio público.

4.2.4. Producción de contenidos

La producción automatizada de contenidos mediante IA es uno de los ámbitos que despierta mayores expectativas en el

ecosistema audiovisual contemporáneo, al tiempo que genera cierto escepticismo sobre sus posibles implicaciones éticas, editoriales y de calidad. Sin embargo, actualmente existen numerosas aplicaciones que comienzan a consolidarse en entornos televisivos, especialmente en el contexto de la distribución multiplataforma y la creciente necesidad de adaptabilidad de los contenidos.

Una de las prácticas más consolidadas es la generación de subproductos a partir de un contenido original. A partir de un programa o pieza ya existente y verificada —y por lo tanto considerada fiable para la cadena— las herramientas de IA permiten generar múltiples versiones adaptadas a diferentes plataformas, duraciones y formatos. Este procedimiento resulta especialmente útil para redes sociales, donde se exige una narrativa audiovisual adaptada tanto en estilo como en formato (por ejemplo, vertical o 1:1) y duración.

Entre los productos derivados más habituales destacan:

1. Selecciones personalizadas como «los mejores momentos» de un programa o informativo.
2. Fragmentos destacados dependiendo del formato como el «minuto de oro».
3. Versiones resumidas de documentales, piezas informativas o reportajes largos.
4. Versionado de contenidos archivados, mediante sistemas que, a partir de una selección previa (EDL) y «prompts» específicos, generan piezas informativas automatizadas en distintos formatos (16:9, 1:1, vertical), incluyendo elementos personalizables como música, rótulos o recursos visuales.
5. Resúmenes deportivos personalizados, desarrollados por proveedores como Pendular o Etiquimedia, capaces de generar versiones dirigidas a un equipo, a un jugador o centradas en fases específicas del partido (inicio, final, jugadas polémicas, etc.).
6. Una de las soluciones más ambiciosas en esta línea es la generación de autonoticias. Este modelo parte de una combinación de *inputs* (texto de agencia, recursos de archivo,

imágenes propias de ENG o señales en directo) y genera de forma automatizada una pieza informativa conforme a los parámetros establecidos (duración, formato, tono) —*outputs*—. Esta aplicación novedosa por parte de la IA se encuentra en una fase primaria de implantación, pero que demuestra que podría transformar sustancialmente los flujos de producción en redacciones y departamentos audiovisuales.

7. Generación de versiones múltiples de una misma noticia, lo cual no solo evita la duplicación de contenidos, sino que optimiza el rendimiento SEO y mejora la segmentación editorial. Este enfoque es especialmente útil en ecosistemas digitales donde un mismo hecho noticioso se adapta a distintos públicos objetivo y/o plataformas sin perder coherencia ni originalidad.
8. Avances en la automatización de tráileres de contenido de ficción y otros formatos de entretenimiento, como *realities* o programas de larga duración. En estas situaciones, la IA puede seleccionar escenas representativas como conflictos, momentos emotivos y/o secuencias musicales de forma eficiente, mostrando su gran utilidad para producciones con escasos recursos promocionales o con necesidades urgentes de distribución multicanal.

Estas herramientas apuntan a una reconfiguración profunda de los procesos de producción audiovisual, dotando a los medios —especialmente los públicos— de mayor versatilidad, eficiencia y capacidad de personalización sin comprometer la calidad editorial.

4.2.5. *Tratamiento de gestión de imágenes*

El volumen de imágenes generadas y gestionadas por las televisiones se ha incrementado exponencialmente en los últimos años debido a factores como la multicanalidad, la integración de pantallas en los platós, el uso creciente de realidad aumentada y virtual, así como la producción orientada a entornos

digitales. Este crecimiento ha provocado una sobrecarga operativa en las redacciones y equipos de producción, generando cuellos de botella en los flujos de trabajo tradicionales. En la actualidad, las soluciones basadas en IA han emergido como herramientas clave para optimizar el tratamiento y la gestión de contenidos visuales.

En este uso de la IA, proveedores como Adobe han desarrollado sistemas integrados en plataformas de Digital Asset Management (DAM) que automatizan y optimizan diferentes fases del flujo operativo vinculado a las imágenes. Estas soluciones se estructuran en torno a cuatro ejes principales: (1) ingesta de contenidos, (2) gestión de archivos digitales, (3) revisión y aprobación y (4) distribución.

1. Ingesta de contenidos. Está basada en una automatización que permite subir imágenes, tanto individuales como en bloque, desde distintos repositorios al sistema DAM. Además, se generan automáticamente múltiples versiones de una misma imagen adaptadas a televisión, redes sociales, OTT o web, siguiendo parámetros predefinidos. Estos procesos pueden configurarse como flujos automáticos que se ejecutan según rutinas de producción establecidas, lo que agiliza la operación diaria.
2. Gestión de archivos digitales. Organiza los contenidos mediante carpetas y colecciones por equipos, programas o temporadas. La búsqueda y filtrado se facilita mediante metadatos automatizados y etiquetas personalizadas. También se permite editar derechos, propiedades y taxonomías, además de personalizar el modelo de datos del DAM. Herramientas analíticas ofrecen datos sobre uso y rendimiento y se gestionan perfiles y permisos por rol.
3. Revisión y aprobación. Los flujos colaborativos incluyen comentarios, cambios y validaciones, mejorando la coordinación entre equipos. Tras su aprobación, los contenidos pueden publicarse directamente en sistemas CMS o plataformas OTT, lo que reduce los tiempos de espera y permite una rápida puesta en emisión o distribución digital.

4. Distribución. Las imágenes pueden compartirse mediante enlaces o *brand portals*, permitiendo el acceso externo seguro. También se pueden distribuir enlaces adaptados a distintos entornos digitales, asegurando la correcta visualización en cada plataforma, desde informativos televisivos hasta redes sociales o servicios OTT.

La incorporación de estas soluciones de IA permite no solo reducir significativamente la carga operativa del tratamiento de imágenes, sino también aumentar la coherencia visual y la eficiencia en la distribución de los contenidos, aspectos fundamentales en un contexto de producción multiplataforma.

5. Conclusiones y futuro de la IA en las redacciones inteligentes

La IA se ha convertido en una herramienta clave para el desarrollo del ecosistema audiovisual digital contemporáneo. Su incorporación en el ámbito de la televisión pública no responde únicamente a una lógica de innovación tecnológica, sino también a la necesidad urgente de adaptación a nuevas formas de producción, distribución y consumo.

Las aplicaciones específicas de IA que se han comentado a lo largo del presente capítulo permiten a los medios públicos optimizar sus procesos internos, reducir cargas de trabajo, ampliar las posibilidades narrativas y personalizar la experiencia de las audiencias. Además, pueden fortalecer sus estrategias editoriales y de programación, facilitando la toma de decisiones basadas en datos y evidencias de consumo reales.

Actualmente, los medios públicos se encuentran en una fase de experimentación respecto a la incorporación de herramientas de IA en sus redacciones. Predomina la adquisición de soluciones aisladas, sin que existan, en términos generales, estrategias estructuradas e integradoras para su implantación. La implementación de sistemas de IA suele responder a iniciativas fragmentadas, orientadas a necesidades específicas, más que a una visión global e integrada. Aún no se ha generalizado el desarrollo

de soluciones integrales y personalizadas que permitan a cada cadena aglutinar distintas funcionalidades de IA en una única plataforma adaptada a sus particularidades. Esta situación responde a un enfoque de prueba y error, en el que los servicios públicos de comunicación exploran el potencial de diferentes tecnologías con el objetivo de identificar aquellas que puedan incorporarse a medio y largo plazo en una solución integrada, eficiente y alineada con sus misiones y necesidades específicas.

Sin embargo, la implementación total de la IA plantea importantes desafíos éticos, jurídicos y profesionales. La automatización de procesos en contextos informativos y culturales, donde el servicio público exige rigor, pluralismo y responsabilidad, conlleva riesgos asociados a la opacidad algorítmica, la reproducción de sesgos, la desinformación o la pérdida de supervisión humana. A ello se suman los debates legales sobre derechos de autor, protección de datos o el uso de material generado artificialmente en productos informativos o creativos. Se abre una nueva puerta de posibilidades a la vez que de riesgos si estos no son controlados.

Las líneas de futuro para la televisión pública deben orientarse hacia una integración de la IA que garantice siempre la supervisión editorial, potencie la innovación en formatos interactivos y narrativas inmersivas y permita personalizar contenidos para sus usuarios sin renunciar a los principios de diversidad cultural, inclusión y ética profesional. Todo ello exige un marco normativo claro que regule su uso en consonancia con los valores del servicio público. Lejos de representar una amenaza, la IA puede convertirse en una aliada estratégica para una televisión pública más eficiente, inclusiva y sostenible, siempre que su implementación refuerce y no sustituya la misión irremplazable de ser un servicio público para la sociedad actual.

6. *Financiación*

Este capítulo de libro forma parte del proyecto titulado «Creación de una plataforma generadora de chatbots mediante

IA para la comunicación del valor público del PSM» VALUE-BOT (Ref. PDC2023-145885-I00), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea «Next Generation EU»/PRTR. Además también se integra dentro de las actividades de la ‘Cátedra RTVE-USC sobre Medios de Servicio Público en Europa’.

El autor, Juan Manuel Prieto Arosa, es beneficiario de un Contrato FPU del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Ref. FPU21/00822).

7. Referencias bibliográficas

- Anderson, C.W.; Bell, E.; Shirky, C. (2015). Post-industrial journalism: Adapting to the present. *Geopolitics, History, and International Relations*, 7(2), 32-123. <https://www.jstor.org/stable/26805941>
- Aramburú Moncada, L.G.; López Redondo, I.; López Hidalgo, A. (2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>
- Carlson, M.; Lewis, S.C. (Eds.). (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315727684>
- Crusafon, C. (2022, 24 de enero). ¿Cómo está cambiando la Inteligencia Artificial la manera de informar? *Esglobal*. <https://www.esglobal.org/como-esta-cambiando-la-ia-la-manera-de-informar/>
- Fieiras-Ceide, C.; Vaz-Álvarez, M.; Túniz-López, M. (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. *El Profesional de la Información*, 31(5), e310518. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>
- Mamina, R.; Piraynen, E. (2023). Emotional Artificial Intelligence as a Tool for Human-Machine Interaction. *Discourse*, 9(2), 35-51. <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2023-9-2-35-51>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Eddy, K.; Robertson, C.T.; Nielsen, R.K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024>
- Ruiz, J.; Vila, P.; Corral, D.; Pérez, C.; Crespo, E.; Mayoral, E.; Martín, M.; Cánovas, P.; Pérez-Tornero, J.; Pulido, C.; Tejedor, S.; Cervi, L.; Sanjinés, D.; Zhang, W.; Tayie, S. (2019). *Detección de noticias a través de aplicaciones de inteligencia artificial: La inteligencia artificial aplicada a informativos 2019-2020*. Barcelona: Observatorio para la Innovación de los Informativos en la

- Sociedad Digital (OI2), RTVE. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/219951>
- Salazar García, I.A. (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 27, 295-315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>
- Túñez-López, J.; Feiras-Ceide, C.; Vaz-Álvarez, M. (2021). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional. *Communication & Society*, 34(1), pp. 177-193. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Túñez-López, M & Toural-Bran, C. (2018). Inteligencia Artificial en la gestión de la comunicación: impacto de la robotización en la elaboración de contenidos informativos. *Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios*. Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2a edición), pp. 1884-1896. www.doi.org/10.4185/cac155
- Túñez-López, M.; Toural-Bran, C.; Valdiviezo, C. (2019). Automation, bots and algorithms in newsmaking. Impact and quality of artificial journalism. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1411-1433. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391en>
- Ufarte Ruiz, M.J.; Manfredi Sánchez, J.L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 29, 213-233. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>
- Ufarte-Ruiz, M.J.; Murcia-Verdú, F.J.; Túñez-López, J.M. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/EPI.2023.MAR.03>
- Zhao, G.; Li, Y.; Xu, Q. (2022). From Emotion AI to Cognitive AI. *International Journal of Network Dynamics and Intelligence*, 1(1), 65-72. doi: <https://doi.org/10.53941/ijn-di0101006>