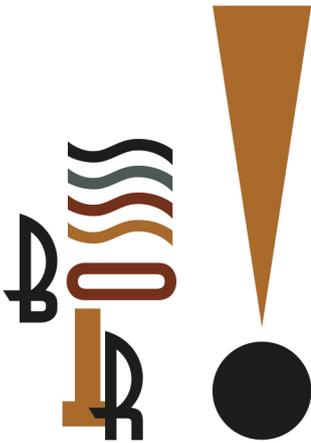


César Feiras-Ceide  
Miguel Túñez-López  
Isaac Maroto-González  
(editores)

# BOTS, TROLS Y PSM

CÓMO LA IA VA A CAMBIAR  
LOS MEDIOS PÚBLICOS



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.

ISBN: 978-84-10176-14-0



9 788410 176140

COMUNICACIÓN SOCIAL

ediciones y publicaciones

Materia THEMA:  
GTC - Estudios de Comunicación  
JBCT - Estudios sobre Medios

Bots, trols y PSM.  
Cómo la IA va a cambiar  
los medios públicos

colección «PERIODÍSTICA»

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

**Bots, trols y PSM.  
Cómo la IA va a cambiar  
los medios públicos**



Salamanca, 2025

1ª edición: Salamanca (España), 2025.

Este proyecto se enmarca en las actividades de investigación del proyecto VALCOMM («Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España», PID2021-122386OB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y los fondos FEDER de la Unión Europea; y del proyecto VALUEBOT («Creación de una plataforma generadora de chatbots mediante IA para la comunicación del valor público del PSM», PDC2023-145885-I00), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea «NextGeneration EU»/PRTR. Además, se integra en la labor de la Cátedra RTVE-USC sobre Medios de Servicio Público en Europa.



Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto: © by Los Autores, 2025.

Este libro ha sido publicado bajo Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND



De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:  
© by PEDRO J. CRESPO, EDITOR y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2025).

Contacto:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.

Taller editorial y almacén:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganese de la Lampreana (Zamora, España).

info@comunicacionsocial.es

https://www.comunicacionsocial.es

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

ISBN: 978-84-10176-14-0

Depósito Legal: DL S 287-2025

Impreso en España. *Printed in Spain*

# 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 Feirás-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 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
<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: entrenamientos éticos, plataformas creativas y agentes de inteligencia artificial	48
6. Conclusiones	51
7. Referencias bibliográficas	53
<b>3. Inteligencia artificial y verificación en medios públicos: 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 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
<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 radiotelevisiones 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 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
<b>7. La IA en la gestión documental de los medios de comunicación: innovación, automatización y ética</b>	<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 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
<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
<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 Feiras-Ceide; Miguel Túniz-López; Isaac Maroto-González</i>	

# Prólogo

## Comunicación e innovación transfronteriza sobre PSM

*Francisco Campos-Freire*  
Universidad de Santiago de Compostela

La génesis de esta publicación, fruto de una de las actividades científicas de I+D+i y de transferencia del grupo de investigación de medios de servicio público de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, tiene su origen en el «Hackathon de Comunicação (Chat & Bot: falando sobre o impacto da IA na Comunicação)» y en las «Jornadas sobre Inteligência Artificial, PSM e Valor Público (Onde estarão os meios públicos em 2034)», eventos celebrados el 18 de noviembre de 2024 en la Universidade Fernando Pessoa de Oporto.

El *leit motiv* de dichos eventos y de esta misma publicación es poner en valor la comunicación y la innovación transfronteriza, entre Galicia-España y Portugal, sobre los medios de comunicación de servicio público (MSP) o Public Service Media (PSM, por sus siglas inglés), del grupo de investigación que fue creado en la Universidad de Santiago hace 25 años y que actualmente es uno de los referentes europeos en este campo, como avalan las publicaciones de sus integrantes, las actividades de transferencia y formación, así como los proyectos de I+D+I desarrollados y los que respaldan esta edición.

La comunicación transfronteriza material y social es uno de los principales retos de las relaciones entre España y Portugal, que se ha materializado como uno de los grandes logros de la integración peninsular en la Unión Europea a partir de enero de 1986, pero que sin embargo aún conserva resistencias o desconocimientos entre las estructuras culturales y mediáticas de ambos países, a pesar de diversos esfuerzos institucionales

y de las propias Universidades para estimular la cooperación científica.

La isla de la balsa pétreo peninsular prepirenaica, del sueño del iberismo de los últimos dos siglos y de la metáfora literaria de Saramago y Torga, se ha materializado en la superestructura de la arquitectura institucional de la integración europea, haciendo desaparecer la impermeabilidad física de la frontera más antigua y larga de Europa, de más de siete siglos y 1.234 kilómetros, 400 de ellos delimitados por cauces fluviales, siete provincias españolas y 12 distritos portugueses, aunque en un entorno de «raia» poblado por no más de cuatro millones de habitantes frente a los 49,1 millones de España y los 10,3 millones de Portugal.

Las relaciones de España-Portugal, y en particular desde Galicia, se nutren de reminiscencias históricas, literarias, políticas y románticas en los últimos dos siglos, pero se intensificaron con la mayor facilidad de la circulación física a partir de la integración europea de ambos países en las recientes cinco décadas. El catedrático e historiador de la Universidad de Santiago de Compostela, Ramón Villares, publicó en 2024 un importante ensayo al respecto, titulado *Repensar Iberia. Del iberismo peninsular al horizonte europeo*.

El profesor Villares opina que «el marco europeo no ha abolido la fuerza de los estados nacionales —incluso los ha reforzado en algunos aspectos—, en este caso también ha transformado profundamente las relaciones entre los dos estados peninsulares, no mediante una fusión entre ellos o una nueva composición política, sino ayudando a superar su estancamiento y, desde luego, sus miradas recelosas... La antigua cuestión ibérica tomó nuevos rumbos en los últimos decenios del siglo XXI».

El historiador compostelano constata la apertura de puertas y ventanas en las relaciones transfronterizas entre ambos países, pero, parafraseando a Kavanagh (2009), señala que «sin embargo algunos marcos permanecen en las paredes de las viejas fronteras, siendo, sin duda, los de naturaleza cultural y de diplomacia política los más resistentes» (Villares, 2024).

Uno de esos marcos resistentes es de la circulación de los productos o contenidos de la industria de los medios de comunicación de ambos países, a pesar de la proximidad geográfica, social, musical, lingüística, cultural y de cooperación científica de las comunidades de España y Portugal. Las noticias de los acontecimientos de España y Portugal están relativamente poco presentes en el ecosistema digital global y glocal.

A pesar de esa proximidad, las agendas mediáticas de uno y otro lado de la frontera siguen siendo poco fluidas y muy rutinarias (los sucesos por encima de los acontecimientos cívicos); tanto en el despliegue profesional de coberturas informativas como en la escasa colaboración o coproducción de contenidos (ficción, musicales o deportivos) audiovisuales. Algo que no ocurre en otras áreas de alianzas mediáticas y audiovisuales transfronterizas europeas como las de Francia, Bélgica y Suiza, Alemania-Austria, o Nordicom (Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca).

Sin embargo la cooperación universitaria y la investigación científica, como reconoce el profesor Villares, es bastante fluida y fructífera. En el ámbito de las ciencias de la comunicación, las asociaciones de investigadores de España (AE-IC), Portugal (SOPCOM), Galicia (AGACOM), comunidades lusófona (LUSOCOM) e iberoamericana (ASIBERCOM) tienen en su haber una trayectoria de varias décadas de cooperación. Al igual que las propias Universidades y los grupos de investigación, en particular el de *Novos Medios* de la Universidad de Santiago de Compostela con los homólogos de *Minho*, *Beira Interior*, *Porto*, *Coimbra* y *Lisboa*.

Por lo que respecta al equipo de investigación sobre medios de comunicación de servicio público de la Universidad de Santiago de Compostela, su actividad y objetivo ha sido también estrechar más las relaciones con los investigadores del área de Portugal, aumentar las estancias respectivas, intervenir en programas docentes de doctorado y maestrías de una y otra parte, participar en tribunales de posgrado y acreditación y colaborar en proyectos de I+D+i y transferencia. Tiene especial significado la organización de diversos proyectos y programas de transferencia e

innovación, como este de Porto que concita esta publicación, en el que se han reunido, además de académicos e investigadores, también a profesionales y conocimiento de las radiotelevisiónes públicas de Portugal (RTP) y de España (RTVE, de la CRTVG de Galicia y del resto de las RTV autonómicas de la FORTA). Y como reto principal de innovación, el del desarrollo y aplicación de la inteligencia artificial en los medios de comunicación públicos, que desde distintas perspectivas y enfoques se puede apreciar en las páginas siguientes de este libro. Este es el hilo con el que este prefacio quiere conectar el trabajo de las autoras y autores de los que capítulos que se pueden leer a continuación.

### *Referencias bibliográficas*

- Kavanagh, William (2009). «Se puede quitar la puerta, pero se queda el marco. Identidades, cambiantes y no cambiantes, en las fronteras europeas». En Heriberto Cairo, Paula Godinho, Xerardo Pereiro (coords), *Portugal e Espanha entre discursos de centro e praticas de frontera*. Edições Colibrí, Lisboa.
- Saramago, José (1999). *La balsa de piedra*. Alfaguara, Madrid.
- Torga, Miguel (2000). *Diário*. Dom Quixote Pub.
- Villares, Ramón (2024). *Repensar Iberia. Del iberismo peninsular al horizonte europeo*. Pasado & Presente, Barcelona.

# Introducción

## Bots, inteligencia artificial y medios públicos: una transformación en marcha

*César Fieiras-Ceide*  
*Miguel Túñez-López*  
*Isaac Maroto-González*  
(Editores)

El ecosistema global de medios públicos se encuentra inmerso en un proceso de transformación profunda. La incorporación de tecnologías basadas en inteligencia artificial (IA) no constituye simplemente un avance técnico, sino una reconfiguración estructural que incide directamente sobre los valores, procesos y finalidades que definen a los medios de servicio público —*Public Service Media* (PSM), por sus siglas en inglés—. Desde la personalización de contenidos hasta la verificación automatizada, y desde la organización documental hasta las nuevas formas de interacción con las audiencias, la IA ya está alterando las lógicas con las que se produce, distribuye y consume información en los entornos audiovisuales contemporáneos. Ante esta disrupción, los PSM están llamados a incorporar tecnologías emergentes sin renunciar a los principios que les otorgan legitimidad: independencia editorial, pluralismo, acceso universal y servicio al interés general.

La adopción de sistemas de IA en estos medios no puede entenderse como una operación meramente instrumental, pues está atravesada por decisiones éticas, organizativas y culturales de gran calado. Los algoritmos, lejos de ser completamente neutros, están condicionados por los datos que los alimentan, los marcos institucionales que los regulan y las personas que los diseñan, programan o supervisan. Por ello, pueden reproducir sesgos, consolidar asimetrías o responder —explícita o implícitamente— a intereses concretos. A estos desafíos se suman obstáculos operativos, como la escasez de formación técnica,

la resistencia al cambio o la dificultad para traducir los desarrollos tecnológicos en soluciones sostenibles, comprensibles y auditables desde una lógica de servicio público.

Este libro propone una mirada crítica, plural y fundamentada sobre el modo en que la inteligencia artificial está afectando a los medios públicos, tanto en su dimensión interna como en su función social. A lo largo de once capítulos se examinan los principales espacios donde esta tecnología está generando impactos visibles o incipientes: producción de contenidos, procesos editoriales, verificación informativa, gestión documental, relación con las audiencias y estructuras organizativas. El enfoque adoptado es necesariamente transversal, integrando perspectivas técnicas, narrativas, éticas, institucionales y profesionales que permiten comprender el alcance real de este cambio sistémico.

La obra es el resultado de un esfuerzo colectivo que reúne a 26 investigadores e investigadoras con amplia trayectoria en el estudio de los medios públicos, la innovación tecnológica y los procesos de digitalización avanzada. El equipo autoral proviene de ocho universidades: la Universidade de Santiago de Compostela (USC), la Universidade de Vigo (UVigo), la Universidade da Coruña (UDC), la Universitat de València (UV), la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y la Universidade Fernando Pessoa (UFP), con sede en Oporto (Portugal). Precisamente en esta institución se celebraron el 18 de noviembre de 2024 dos encuentros científicos internacionales —el «Hackathon de Comunicação (Chat & Bot: falando sobre o impacto da IA na Comunicação)» y las «Jornadas sobre Inteligência Artificial, PSM e Valor Público (Onde estarão os meios públicos em 2034)»— que sirvieron como punto de partida para este volumen, al propiciar un espacio de intercambio académico y reflexión crítica sobre el papel de la inteligencia artificial en los medios públicos. A esta red académica se suman profesionales de reconocida trayectoria en Radiotelevisión Española (RTVE), que aportan una perspectiva operativa y estratégica

en estrecho vínculo con el desarrollo real de las iniciativas analizadas.

El libro se enmarca en las actividades de investigación de dos proyectos competitivos financiados con fondos públicos. Por una parte, el proyecto VALCOMM («*Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España*», PID2021-122386OB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y los fondos FEDER de la Unión Europea; por otra, el proyecto VALUEBOT («*Creación de una plataforma generadora de chatbots mediante IA para la comunicación del valor público del PSM*», PDC2023-145885-I00), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea «NextGeneration EU»/PRTR. Además, se integra en la labor de la *Cátedra RTVE-USC sobre Medios de Servicio Público en Europa*, consolidada como un espacio de transferencia entre el ámbito académico y el profesional, especialmente orientado al análisis del ecosistema mediático europeo desde una perspectiva pública.

El hilo argumental que estructura el volumen se centra en explorar cómo la IA redefine el papel y las funciones de los medios públicos sin desligarlos de su mandato democrático. Cada capítulo aborda un eje específico de esa transformación. El recorrido se inicia con la experiencia de usuario y los sistemas de personalización inteligente, continúa con los procesos creativos de la ficción audiovisual y se detiene en desarrollos pioneros como IVERES, el sistema de verificación automatizada multiformato impulsado por RTVE en colaboración con universidades. Se examinan también los modelos de innovación en televisiones regionales europeas, el impacto de los bots en la esfera comunicativa, los desafíos que plantea la descentralización de plataformas como Mastodon, y la creciente importancia de la automatización en los sistemas de archivo y documentación.

Asimismo, se abordan cuestiones estructurales como la transformación de los procesos productivos en redacciones in-

teligentes, los riesgos de aceleración informativa que impone la lógica algorítmica y los dilemas profesionales que emergen al repensar el periodismo en un entorno donde las decisiones automatizadas ganan protagonismo. El volumen se cierra con una reflexión sobre la credibilidad, la autenticidad y la confianza periodística en un escenario donde la distinción entre lo real y lo sintético se vuelve cada vez más difusa.

Este recorrido invita a formular interrogantes clave que acompañan el desarrollo de toda la obra. No se trata solo de observar la adopción de nuevas tecnologías, sino de preguntarse qué significan, a quién sirven y cómo deben gestionarse para no desdibujar el sentido público de los medios. ¿Puede la inteligencia artificial fortalecer los valores del servicio público en lugar de erosionarlos? ¿Hasta qué punto es posible conciliar eficiencia automatizada y responsabilidad editorial? ¿Qué papel pueden jugar los medios públicos en un entorno gobernado por infraestructuras opacas y modelos de negocio globales?

Este libro no pretende ofrecer recetas tecnológicas ni respuestas unívocas. Más bien, propone formular preguntas relevantes y bien fundamentadas que ayuden a comprender los desafíos actuales y futuros. Su valor reside en la articulación entre el análisis riguroso y la experiencia práctica, entre la reflexión crítica y la voluntad de servicio. En un contexto donde la inteligencia artificial ya forma parte de las infraestructuras mediáticas, pensar desde los medios públicos es más necesario que nunca.

# Experiencia de usuario e inteligencia artificial en medios públicos y privados: claves para la redefinición del ecosistema televisivo

*César Fieiras-Ceide*

Universidade de Santiago de Compostela

*Miguel Túñez-López*

Universidade de Santiago de Compostela

## *1. La experiencia televisiva en transformación*

La televisión contemporánea se encuentra inmersa en un proceso de mutación estructural que transforma sus modelos organizativos, sus estrategias tecnológicas y las formas en que los públicos interactúan con sus contenidos. La consolidación de plataformas digitales, la fragmentación de audiencias y la integración de tecnologías inteligentes han alterado las coordenadas tradicionales del medio televisivo, generando nuevas dinámicas de relación entre emisores, formatos y usuarios. En este escenario, el espectador tradicional —entendido como receptor pasivo de una programación lineal— ha sido progresivamente desplazado por un sujeto activo, exigente y dinámico que interactúa con los contenidos desde múltiples dispositivos, demanda experiencias personalizadas y participa, en algunos casos, en la cocreación simbólica de los mensajes (Jenkins, 2006; Carpentier, 2016). En consecuencia, la noción de experiencia de usuario ha adquirido una centralidad ineludible en el diseño estratégico de las propuestas televisivas, tanto en el ámbito de los operadores privados como en el de los medios de comunicación de servicio público (Fieiras-Ceide; Vaz; Túñez, 2023; Lobato, 2019).

Lejos de constituir un mero recurso técnico o funcional, la experiencia de usuario se ha convertido en un eje vertebrador del nuevo modelo audiovisual. Esta dimensión no se limita al

diseño de interfaces o a la navegabilidad de las plataformas, sino que abarca de forma transversal aspectos como la arquitectura de contenidos, los modos de interacción, la personalización editorial y la fluidez del entorno de visionado. La relación que los usuarios establecen con las plataformas y con sus entornos tecnológicos condiciona, en buena medida, su vinculación emocional con la marca, su nivel de fidelidad y su tiempo de exposición (De Veirman; Hudders; Nelson, 2019; Tefertiller, 2018). A ello se suma la progresiva integración de sistemas basados en inteligencia artificial, que permiten no solo optimizar los procesos de distribución de contenidos, sino también automatizar determinadas fases de la producción, prever comportamientos de las audiencias y diseñar narrativas adaptativas ajustadas a los perfiles de consumo (Fieiras-Ceide; Vaz; Túnuez, 2022; Napoli, 2011).

En el caso de las plataformas privadas, la experiencia de usuario y la inteligencia artificial constituyen elementos estratégicos de primer orden, orientados a incrementar la competitividad, mejorar los indicadores de rentabilidad y consolidar una oferta diferencial. Sin embargo, en el ámbito de los medios públicos, estas tecnologías se integran bajo una lógica distinta, vinculada a la misión de servicio público, a la promoción del acceso universal y a la preservación de valores como la diversidad, la pluralidad y la cohesión social (Moe; Van den Bulck, 2018). La implementación de innovaciones orientadas al usuario en los medios públicos no responde únicamente a imperativos de eficiencia o posicionamiento competitivo, sino a la necesidad de mantener la relevancia social de estas instituciones en un entorno caracterizado por la fragmentación de audiencias, la aceleración tecnológica y el predominio de actores globales con modelos de negocio basados en el tratamiento intensivo de datos (Helberger; Karppinen; D'Acunto, 2018).

A partir del contenido de análisis presentado en investigaciones recientes sobre la transformación de la experiencia televisiva en medios públicos y privados (Fieiras-Ceide *et al.*, 2024), este capítulo aborda los principales ejes de cambio vinculados a la personalización de los contenidos, la automatización de

los procesos productivos, el diseño de entornos inmersivos y la reconfiguración de las dinámicas de participación. El recorrido parte del ámbito público para, posteriormente, contrastar con las dinámicas propias del entorno privado, lo que permite observar no solo puntos de convergencia tecnológica, sino también divergencias estructurales derivadas del modelo institucional, los marcos de gobernanza y los objetivos de servicio.

En última instancia, se plantea que la experiencia de usuario y la inteligencia artificial no son únicamente herramientas de apoyo a la producción o a la distribución, sino pilares fundamentales sobre los que se redefine el presente y el futuro del medio televisivo. Lejos de una transformación meramente técnica, estas dimensiones configuran una nueva lógica de sentido, donde la televisión deja de concebirse como una parrilla programada para convertirse en una experiencia diseñada, inmersiva y personalizada, atravesada por datos, sistemas inteligentes y relaciones simbólicas entre usuarios, contenidos y plataformas (Diakopoulos, 2019; Mittelstadt *et al.*, 2016).

## *2. Personalización y accesibilidad como ejes de transformación en la televisión pública*

En el contexto de transformación que atraviesa el ecosistema audiovisual, los medios de servicio público han asumido con creciente claridad la necesidad de incorporar la experiencia de usuario como eje estructural de su proceso de innovación. Aunque históricamente la relación con la audiencia se articulaba en torno a principios como la universalidad, la cohesión social o el pluralismo de contenidos, la evolución de los hábitos de consumo, el envejecimiento del público tradicional y la competencia de los entornos digitales han obligado a las radiotelevisiónes públicas a rediseñar su propuesta de valor para volver a conectar con las audiencias contemporáneas, especialmente con los segmentos jóvenes.

Como se recoge en Feiras-Ceide, Vaz y Túñez (2023), la experiencia de usuario (UX) no se concibe en estos organismos como

una mera capa estética o funcional de las plataformas digitales, sino como una dimensión estratégica que afecta al diseño de contenidos, a la arquitectura de navegación, a los sistemas de recomendación y a la interacción con las comunidades. La UX se convierte, por tanto, en un espacio de innovación transversal que articula tres ejes fundamentales: la adaptación tecnológica, la accesibilidad y la relación simbólica con el usuario.

Un aspecto central de esta transformación ha sido la mejora de las plataformas propias de vídeo bajo demanda (VOD), como RTVE Play, France.tv, ARD Mediathek, VRT Max, NRK TV o BBC iPlayer, que han evolucionado desde entornos meramente archivísticos hacia experiencias de visionado diseñadas para competir con los estándares de usabilidad y fluidez de las grandes OTT comerciales. Estas plataformas han incorporado criterios avanzados de diseño de interfaz, mayor estabilidad en el rendimiento técnico y herramientas de personalización editorial, buscando facilitar la exploración de contenidos a la vez que garantizan el acceso equitativo a producciones informativas, culturales y educativas.

En este marco, la implementación de algoritmos de recomendación en clave de servicio público se ha convertido en un punto de inflexión. Tal como documenta el análisis comparado de quince radiotelevisiónes públicas europeas (Fieiras-Ceide *et al.*, 2024), instituciones como Yle, BBC, NPO, RTS o VRT están desarrollando modelos de personalización que permiten sugerir contenidos en función de preferencias individuales, pero con criterios editoriales que evitan los riesgos de segmentación extrema, exclusión temática o refuerzo de sesgos cognitivos. Se trata de construir un equilibrio entre la pertinencia algorítmica y la misión universalista del servicio público, explorando algoritmos «diversificadores» y transparentes que garanticen la exposición a una mayor pluralidad de perspectivas (Helberger *et al.*, 2018).

Junto a la optimización de las plataformas, los medios públicos han intensificado su enfoque hacia la creación de comunidades y experiencias participativas, especialmente en formatos híbridos que integran canales sociales, aplicaciones interactivas

y narrativas transmedia. Iniciativas como las desarrolladas por RTVE Lab, los laboratorios de innovación de VRT o las estrategias colaborativas de RTÉ (Irlanda) evidencian un giro estructural hacia modelos de cocreación donde el usuario no solo consume sino que interactúa, propone y resignifica los contenidos (Vaz *et al.*, 2020). Esta línea se alinea con el denominado «giro participativo» en los medios públicos (Enli, 2008), que incorpora herramientas digitales para renovar la relación entre ciudadanía y servicio público desde una lógica dialógica.

La experiencia de usuario también se ha vinculado a valores éticos y diferenciales como la privacidad, la seguridad de los datos personales y la accesibilidad universal. La UX pública no solo se diseña para ser eficiente, sino también para ser inclusiva y respetuosa, lo que implica desarrollar interfaces comprensibles para todos los públicos, incorporar opciones para personas con discapacidad y evitar prácticas intrusivas de explotación comercial de datos. En contraste con el modelo extractivo de algunas plataformas comerciales, los medios públicos avanzan hacia entornos que refuercen la confianza y la identidad ciudadana a través de la tecnología.

En síntesis, la experiencia de usuario en las radiotelevisiónes públicas europeas se está consolidando como un componente central de su proceso de adaptación al entorno digital. No se trata únicamente de mejorar la interfaz o agilizar la navegación, sino de repensar la relación con la ciudadanía en términos de relevancia, diálogo y servicio, articulando tecnologías inteligentes y decisiones editoriales bajo un horizonte ético y social. Este enfoque no busca replicar el modelo OTT, sino ofrecer una alternativa basada en la innovación con sentido público.

### *3. La experiencia de usuario como ventaja competitiva en las plataformas privadas*

La experiencia de usuario ha dejado de ser una dimensión funcional en el contexto de las plataformas de VOD para convertirse en una herramienta decisiva en la configuración del

posicionamiento estratégico. Lejos de concebirse como un elemento complementario, el diseño de entornos de navegación intuitivos, inmersivos y emocionalmente conectados se integra hoy en el núcleo de las propuestas de valor de las principales OTT globales. La forma en que los usuarios interactúan con las plataformas, descubren nuevos contenidos y perciben la calidad de uso se ha transformado en un factor tan relevante como la propia oferta audiovisual.

El estudio de Fieiras-Ceide *et al.* (2024) sobre las diez principales plataformas OTT con actividad en España muestra cómo la UX ha pasado a ocupar el centro de las agendas de innovación, superando la lógica del contenido como único motor del valor diferencial. En este nuevo paradigma, el modo en que se accede, se explora y se interactúa con los catálogos es determinante en la retención y satisfacción de los usuarios. Las plataformas han orientado sus estrategias hacia la construcción de experiencias personalizadas, emocionalmente sintonizadas y técnicamente fluidas, capaces de generar una relación estable y prolongada con el entorno digital.

Una de las líneas prioritarias de innovación identificadas en el análisis es la mejora continua de la interfaz y la navegabilidad. Las plataformas han apostado por entornos visuales altamente optimizados, con jerarquías de información claras, accesos directos a contenidos relevantes y estructuras pensadas para reducir el esfuerzo cognitivo. Elementos como el «modo noche», la posibilidad de saltar introducciones, la visualización previa de tráilers o el avance automático al siguiente episodio forman parte de una lógica de consumo sin fricciones. Este diseño se enmarca en una noción de usabilidad emocional, en la que el confort, la familiaridad visual y la percepción de control refuerzan la relación simbólica con la marca (De Veirman; Hudders; Nelson, 2019; Tefertiller, 2018).

También se ha intensificado el desarrollo de tecnologías inmersivas que amplifican la dimensión sensorial de la experiencia. El uso de audio espacial (como en Netflix), la personalización de imagen según el dispositivo (mediante calibradores) o los avances en sonido adaptativo para mejorar la inteligibilidad

de los diálogos (como el sistema Dialogue Boost en Prime Video) ilustran la voluntad de las plataformas de generar entornos envolventes y adaptativos. La integración de herramientas de inteligencia artificial permite ajustar en tiempo real parámetros técnicos a las preferencias del usuario, mejorando tanto la accesibilidad como la experiencia percibida.

Funciones de visionado compartido, como las «watch parties», permiten ver contenidos de manera sincronizada entre usuarios remotos y refuerzan la dimensión relacional del visionado. Este tipo de interacción recupera elementos de socialización propios de la televisión tradicional y promueve nuevas formas de consumo colaborativo. Las plataformas construyen así comunidades emocionales en torno a determinados títulos, lo que potencia el sentido de pertenencia y prolonga la fidelidad (Lobato, 2019).

El estudio también subraya la experimentación creciente con narrativas interactivas, como el caso paradigmático de *Bandersnatch* (Netflix), donde el usuario puede modificar el curso de la historia. Aunque este tipo de contenidos siguen siendo minoritarios, representan una tendencia significativa hacia la incorporación de agencialidad en el consumo audiovisual. En estas propuestas, el espectador deja de ser únicamente un receptor para convertirse en parte activa del desarrollo narrativo, reforzando su implicación emocional.

La organización de los contenidos, su jerarquización en la interfaz y las rutas sugeridas responden a sistemas de recomendación que se ajustan dinámicamente al historial de consumo y a patrones de comportamiento. La experiencia de usuario está profundamente mediada por lógicas algorítmicas de personalización que influyen directamente en la manera en que se accede y se elige lo que se ve, y donde cada interacción contribuye a modelar las elecciones futuras del usuario y refuerza los mecanismos de fidelización. La UX se convierte, en este marco, en una experiencia curada por algoritmos.

Las plataformas OTT privadas han llevado la experiencia de usuario a un nuevo nivel, integrando diseño, inteligencia artificial, experiencia sensorial e interacción social en una propuesta

envolvente que redefine no solo cómo se accede al contenido, sino también cómo se vive. Lejos de ser un componente técnico aislado, la UX se ha consolidado como un instrumento narrativo, afectivo y estratégico, capaz de condicionar el vínculo del espectador con la marca y de construir fidelidades en un entorno de competencia extrema.

#### *4. Usos, límites y potencial estratégico de la IA en los medios públicos*

Las radiotelevisiones públicas de Europa coinciden en implementar la IA atendiendo a una doble necesidad: por un lado, mejorar la eficiencia operativa y la gestión de contenidos en un entorno tecnológicamente acelerado; por otro, mantener la relevancia social y el valor público en un ecosistema mediático dominado por actores comerciales, datos masivos y algoritmos opacos. Lejos de replicar los modelos de las plataformas privadas, los medios públicos están desarrollando estrategias propias para integrar herramientas de IA de forma coherente con su misión institucional, su marco ético y sus compromisos de pluralismo, accesibilidad y diversidad.

El estudio de Fieiras-Ceide, Vaz y Túñez (2022) sobre las estrategias de IA en quince radiotelevisiones públicas europeas permite trazar un mapa de usos emergentes, prioridades compartidas y dilemas latentes. La inteligencia artificial se aplica principalmente en áreas de automatización técnica, como la generación de subtítulos en tiempo real, la clasificación automática de archivos, la indexación de contenidos o la traducción automática de piezas informativas. Estas aplicaciones permiten optimizar recursos, liberar tareas rutinarias y acelerar procesos de producción y distribución, lo que resulta especialmente valioso en entornos donde los recursos humanos y presupuestarios son limitados.

Algunas radiotelevisiones han comenzado a explorar usos más avanzados, vinculados a la producción de contenidos asistida por IA, como la redacción de resúmenes automáti-

cos, el análisis semántico de guiones o la generación de clips para redes sociales a partir de emisiones completas. En casos como la BBC, RTS o Yle, estas herramientas se integran en laboratorios de innovación que permiten testear su utilidad sin comprometer la integridad editorial ni sustituir funciones periodísticas esenciales. La lógica que rige su implementación es incremental, exploratoria y siempre acompañada por supervisión humana. No se busca sustituir profesionales, sino dotarlos de capacidades complementarias que aumenten su productividad y favorezcan una mayor dedicación a las tareas creativas y de alto valor añadido.

En el terreno de la distribución, se han puesto en marcha sistemas de recomendación personalizados, con particular atención a su alineación con los principios del servicio público. Plataformas como VRT Max, NRK TV, France.tv o NPO Start han comenzado a incorporar algoritmos de recomendación editorialmente supervisados, diseñados no solo para aumentar la relevancia del contenido sugerido, sino también para garantizar la exposición a una diversidad temática y geográfica. Esta aproximación contrasta con el modelo puramente predictivo de las OTT privadas, y busca resolver el dilema entre personalización y universalismo (Moe; Van den Bulck, 2018). En lugar de construir burbujas algorítmicas, los medios públicos exploran formas de personalización con propósito democrático: exponer al usuario a contenidos informativos, minoritarios o culturales que podrían no surgir de su historial de consumo, pero que cumplen una función cívica.

El desarrollo de este tipo de algoritmos ha estado acompañado por una creciente reflexión ética. La transparencia en los sistemas de recomendación, la auditabilidad de los modelos, la protección de datos personales y la equidad en el tratamiento de la audiencia son temas que ocupan un lugar central en las hojas de ruta de estas instituciones (Helberger *et al.*, 2018). A diferencia del secretismo habitual de las plataformas comerciales, varias radiotelevisiónes públicas han comenzado a publicar documentación sobre el funcionamiento de sus algoritmos, han creado comités de ética o han establecido prin-

cipios rectores para el uso de IA en entornos informativos. La BBC, por ejemplo, ha explorado marcos de explicabilidad algorítmica que buscan ofrecer al usuario una comprensión mínima de por qué se le sugiere determinado contenido (BBC R&D, 2021).

Este enfoque se ve condicionado por limitaciones estructurales. A pesar del compromiso con la innovación, muchas de estas corporaciones enfrentan restricciones presupuestarias, normativas o técnicas que dificultan la adopción generalizada de herramientas avanzadas. Por este motivo, una estrategia común ha sido fomentar la colaboración interinstitucional y la cooperación internacional. Redes como la EBU (European Broadcasting Union) o consorcios nacionales y universitarios permiten compartir desarrollos, intercambiar prototipos y escalar proyectos tecnológicos de forma sostenible. De este modo, el acceso a la IA no queda supeditado únicamente a la inversión individual, sino que se plantea como un recurso compartido al servicio de la misión pública europea.

Además del plano operativo, la inteligencia artificial ha comenzado a ocupar un lugar en la reflexión editorial y estratégica. La pregunta ya no es solo qué herramientas se pueden adoptar, sino cómo rediseñar la lógica de producción, distribución y relación con la audiencia a partir de estas tecnologías. Algunas corporaciones exploran modelos de programación adaptativa, creación de contenidos personalizados según franjas horarias, o incluso asistentes conversacionales que integran recomendaciones, agenda pública y contexto editorial. Aunque muchas de estas iniciativas están en fase piloto, marcan una tendencia hacia una televisión pública más responsiva, orientada a las necesidades del usuario sin renunciar a sus principios fundacionales.

La inteligencia artificial en los medios públicos no se presenta como una disrupción abrupta, sino como una herramienta de transformación progresiva que permite actualizar sus estructuras y formatos sin romper su identidad institucional. Frente a la lógica extractiva y comercial de las grandes plataformas, las radiotelevisiónes públicas buscan consolidar una IA con voca-

ción cívica y controlada democráticamente, que incremente la eficiencia, refuerce el acceso equitativo y favorezca una relación más directa, transparente y ética con las audiencias.

##### *5. La inteligencia artificial en las plataformas privadas: hiperpersonalización, eficiencia y expansión narrativa*

En el caso de las plataformas privadas de VOD el uso de la IA no responde únicamente a una estrategia de innovación tecnológica, sino a una lógica de negocio profundamente integrada en su modelo operativo. Desde la toma de decisiones sobre qué contenidos producir hasta la organización personalizada del catálogo o la automatización de tareas editoriales, la IA se ha convertido en una infraestructura invisible pero estructural, que permite escalar servicios, adaptar la experiencia a nivel individual y maximizar la eficiencia en cada fase del proceso audiovisual.

Uno de los ámbitos donde esta integración resulta más evidente es en la planificación y evaluación de contenidos. Tal como recogen Fieiras-Ceide *et al.* (2024), muchas OTT analizadas utilizan modelos predictivos para valorar el potencial de un proyecto antes de su producción, mediante el procesamiento de guiones, simulación de tramas, pruebas de reacción anticipada o comparación con productos previos. Estas herramientas permiten reducir el riesgo financiero y orientar las decisiones editoriales en función de métricas algorítmicas, modificando así el modo en que se construyen los catálogos, más allá de la intuición creativa o las tendencias culturales.

En paralelo, la optimización interna de procesos mediante IA ha transformado tareas como la segmentación de audiencias, la programación dinámica, la localización de contenidos y la preparación de materiales promocionales. A través del reconocimiento automático de patrones visuales o auditivos, estas plataformas pueden generar versiones adaptadas de tráilers, titulares o miniaturas que varían según los perfiles de usuario, la región o el dispositivo. La producción modular

y automatizada de *assets* se convierte así en una palanca para la personalización masiva sin aumentar costes de forma proporcional.

El uso de modelos de recomendación algorítmica es igualmente central, aunque su análisis debe diferenciarse del que se realiza en los medios públicos. En este caso, las plataformas desarrollan sistemas altamente sofisticados y opacos, centrados en la conversión directa en tiempo de visualización y retención de suscriptores. Estos algoritmos no responden a una función editorial o cultural, sino a objetivos de negocio, y se ajustan en tiempo real a los microcambios de comportamiento de cada usuario. La lógica no es solo predecir preferencias, sino influir activamente en la continuidad del visionado, mediante estrategias de exposición repetida, reorganización del catálogo o estimulación del hábito.

La IA también se ha convertido en un motor de innovación narrativa y formal, al habilitar nuevas formas de relación entre el contenido y el espectador. Más allá de las experiencias interactivas aisladas como *Bandersnatch*, algunas OTT exploran tecnologías que permitirán ajustar variables de ritmo, tono, duración o complejidad narrativa según el usuario. Aunque estas funcionalidades aún están en fase experimental, revelan una visión de futuro basada en relatos adaptativos e incluso generativos, donde el espectador ya no recibe una obra cerrada, sino un flujo ajustado dinámicamente por sistemas inteligentes (Diakopoulos, 2019).

La expansión de estos sistemas plantea desafíos cada vez más discutidos en el ámbito académico y regulatorio. El uso intensivo de datos personales, la falta de transparencia de los modelos, la posibilidad de sesgos en la recomendación y la configuración de entornos culturales cerrados generan una serie de dilemas éticos y democráticos (Mittelstadt *et al.*, 2016; Napoli, 2011). A diferencia de los medios públicos, las OTT no están obligadas a publicar las reglas de funcionamiento de sus algoritmos, ni a garantizar diversidad de exposición o rendición de cuentas en sus sistemas automatizados. La IA se convierte así en un instrumento poderoso, pero orientado exclusivamente

por la lógica de rendimiento, sin mecanismos efectivos de corrección pública o participación ciudadana.

En suma, la inteligencia artificial constituye el núcleo del funcionamiento de las plataformas privadas contemporáneas. Su presencia no se limita a la interfaz o a los servicios visibles, sino que atraviesa toda la cadena de valor, desde la creación hasta el consumo, consolidando un modelo de televisión datificada, optimizada y fuertemente condicionada por automatismos algorítmicos. Frente a este paradigma, los medios públicos plantean un enfoque alternativo que prioriza la ética, la transparencia y la función social de la tecnología, lo que permite en el siguiente apartado comparar los dos modelos y sus implicaciones en el rediseño del ecosistema televisivo.

## *6. Convergencias, divergencias y dilemas emergentes*

La expansión de tecnologías inteligentes en el ámbito televisivo ha propiciado una zona de contacto entre actores que históricamente operaban desde lógicas distintas. Aunque medios públicos y plataformas privadas adoptan herramientas similares para mejorar su eficacia y adaptarse al entorno digital, sus formas de aplicación y objetivos estratégicos divergen de manera sustancial. Mientras unos priorizan la eficiencia operativa, la retención y la optimización algorítmica, otros enfrentan el reto de incorporar estas tecnologías bajo marcos normativos y principios editoriales que exigen transparencia, pluralismo y control humano sobre los procesos automatizados.

Una primera convergencia evidente se da en el plano técnico. Tanto medios públicos como privados utilizan sistemas de recomendación, herramientas de procesamiento automatizado, interfaces dinámicas y analítica de datos para mejorar la interacción con sus usuarios. La lógica de optimización de recursos, de adaptación a dispositivos múltiples y de reducción de fricciones en el uso ha llevado a que ambos tipos de actores compartan estructuras funcionales similares. El estándar de diseño impuesto por las OTT ha obligado a las radiotelevisiones

públicas a replantear sus plataformas para no quedar rezagadas, adoptando principios de usabilidad, diseño responsivo y segmentación de audiencias.

Sin embargo, detrás de esta aparente convergencia se esconden diferencias estructurales que alteran profundamente el sentido con el que se aplican estas tecnologías. En el caso de las plataformas privadas, la inteligencia artificial y la experiencia de usuario responden a objetivos de negocio: incrementar la retención, alargar el tiempo de visualización, reducir la tasa de cancelación y maximizar el retorno económico. La experiencia está diseñada como un circuito cerrado de retroalimentación algorítmica, donde cada clic, pausa o abandono se convierte en dato explotable que retroalimenta el sistema. La transparencia de los procesos, la pluralidad de la oferta o la exposición a contenidos diversos quedan subordinados al rendimiento.

En los medios públicos, por el contrario, la adopción de estas tecnologías se encuentra condicionada por principios editoriales, responsabilidades institucionales y mandatos legales. La personalización no puede convertirse en una forma de segmentación excluyente, ni la automatización en una excusa para prescindir del criterio profesional o del pluralismo. Las iniciativas de algoritmos de recomendación en entornos públicos, como muestran los casos de Yle, BBC o NPO, buscan combinar relevancia con diversidad, evitando que la lógica de la confirmación refuerce burbujas ideológicas o invisibilice ciertos temas (Helberger *et al.*, 2018). La personalización, en este marco, se entiende no como exclusión sino como vía para acercar contenidos de servicio público a públicos diversos.

La tensión entre eficiencia y ética se convierte así en uno de los principales dilemas del nuevo ecosistema audiovisual. Mientras las plataformas privadas pueden avanzar con rapidez en la implementación de tecnologías opacas y altamente eficaces en términos comerciales, los medios públicos deben establecer salvaguardas, mecanismos de supervisión editorial y marcos de gobernanza que limitan su velocidad de adopción, pero refuerzan su legitimidad institucional. Esta asimetría genera un reto estructural: cómo competir por la atención en

un entorno hipertecnologizado sin renunciar a la misión de servicio, la transparencia y la equidad.

Otro punto de divergencia se observa en la concepción del usuario. Para las OTT, el usuario es fundamentalmente un consumidor, cuya experiencia debe maximizarse en términos de satisfacción individual. Para los medios públicos, el usuario es, o debe ser, ante todo un ciudadano, cuya experiencia debe articularse en función del interés general, del derecho a la información y de la cohesión cultural. Esta diferencia no es meramente semántica: determina la forma en que se diseñan las plataformas, los objetivos que se persiguen con los datos y el tipo de relación simbólica que se establece con la audiencia.

La coexistencia de ambos modelos plantea también oportunidades de aprendizaje mutuo. Los medios públicos pueden incorporar herramientas de IA y diseño de UX desarrolladas por las OTT para mejorar su competitividad, siempre que lo hagan bajo principios de ética, explicabilidad y control editorial. Las plataformas privadas, por su parte, pueden beneficiarse de una mayor apertura a marcos de transparencia, diversidad y responsabilidad social que hoy forman parte de las demandas regulatorias emergentes en el contexto europeo (Mittelstadt *et al.*, 2016; Diakopoulos, 2019).

El principal dilema emergente no es únicamente tecnológico, sino cultural y político: ¿qué tipo de ecosistema mediático se está construyendo a partir del uso masivo de inteligencia artificial? ¿Puede garantizarse el pluralismo, la calidad informativa y la inclusión cultural en un entorno regido por decisiones automatizadas y optimización de datos? ¿Qué papel deben jugar los medios públicos en la definición de estándares éticos y en la construcción de una inteligencia artificial orientada al bien común?

Estas preguntas no encuentran respuestas simples, pero marcan la agenda urgente de reflexión y acción para los próximos años. El riesgo no es solo quedar fuera del juego tecnológico, sino ceder a una lógica donde la visibilidad, la relevancia y la experiencia misma del espectador queden totalmente mediadas por sistemas opacos, incontrolables y dirigidos exclusiva-

mente por intereses de mercado. Frente a ello, el desarrollo de modelos alternativos, deliberativos y transparentes —desde el espacio público— se convierte en una condición para garantizar la viabilidad democrática del ecosistema audiovisual del futuro.

## *7. Conclusiones y líneas de futuro*

La televisión ya no se define únicamente por lo que emite, sino por cómo se adapta, responde y se relaciona con quienes la consumen. Las transformaciones recientes han desbordado los marcos tradicionales del medio, integrando tecnologías inteligentes y lógicas de diseño centradas en el usuario que afectan tanto a los contenidos como a los entornos en los que se accede a ellos. A lo largo del capítulo se ha observado cómo la inteligencia artificial y la experiencia de usuario actúan como pilares estratégicos en la reorganización de los sistemas televisivos, configurando nuevas formas de valor, mediación y vínculo entre emisores y audiencias.

En el caso de las plataformas OTT, la IA actúa como motor silencioso de hiperpersonalización, automatización y eficiencia narrativa. Los algoritmos no solo ordenan la oferta: influyen activamente en la decisión de qué se produce, cómo se presenta, a quién se dirige y en qué condiciones se consume. La experiencia de usuario se construye como un entorno algorítmicamente optimizado, sensible al comportamiento individual y orientado a maximizar el tiempo de permanencia y reducir la tasa de cancelación. El espectador se convierte en usuario, pero también en perfil dinámico de datos, modelado por tecnologías que definen lo visible y lo invisible, lo relevante y lo prescindible.

Frente a este paradigma, los medios de servicio público enfrentan el desafío de adaptar sus estructuras sin renunciar a sus principios fundacionales. La integración de la IA se articula con mayor lentitud, bajo criterios de transparencia, ética y coherencia editorial. La experiencia de usuario se diseña no solo

para retener, sino para garantizar accesibilidad, diversidad y pluralismo informativo, evitando replicar modelos que priorizan la rentabilidad sobre el interés general. Aunque los recursos y la capacidad de desarrollo sean más limitados, los medios públicos están consolidando un enfoque alternativo, en el que la innovación tecnológica no se contrapone a la misión social, sino que la renueva y fortalece.

Este contraste no excluye puntos de contacto. Ambos modelos comparten la necesidad de adaptarse a públicos fragmentados, de operar en entornos multiplataforma y de responder a expectativas crecientes en términos de fluidez, personalización e inmediatez. La convergencia técnica convive con la divergencia institucional. Y es precisamente en esa tensión donde surgen las preguntas más relevantes para el futuro: ¿puede la televisión pública ser competitiva sin renunciar a su *ethos*? ¿Pueden las plataformas privadas incorporar principios de responsabilidad y transparencia sin comprometer su modelo de negocio? ¿Existe un punto intermedio entre la eficacia algorítmica y la deliberación editorial?

Las líneas de futuro apuntan a escenarios donde estas tensiones no desaparecen, pero se gestionan con mayor sofisticación. Por un lado, la evolución de los sistemas de recomendación hacia modelos explicables, auditables y diseñados con criterios editoriales podría abrir un espacio de confluencia entre eficiencia y valor público. Por otro, el desarrollo de contenidos interactivos, narrativas personalizables y asistentes conversacionales plantea nuevas posibilidades de relación entre usuarios y plataformas, siempre que se articulen con garantías de protección de datos, transparencia algorítmica y control humano.

Asimismo, se vislumbran avances en el diseño de experiencias adaptativas centradas en la diversidad, capaces de conjugar las ventajas de la personalización con el compromiso con la pluralidad cultural y el acceso equitativo. La inteligencia artificial permitirá explorar formatos más inclusivos, interfaces sensibles a las necesidades cognitivas o sensoriales del usuario, y mecanismos para reforzar la participación activa sin perder control editorial.

El desafío no es tecnológico, sino normativo, ético y cultural. El modo en que se diseñen los sistemas, se regulen sus usos y se formen los equipos que los gestionan determinará el equilibrio entre innovación y responsabilidad. En este sentido, los medios públicos pueden ocupar un lugar clave como laboratorios de referencia para un uso democrático de la IA, contribuyendo a establecer estándares que luego permeen otros sectores.

En definitiva, la experiencia de usuario y la inteligencia artificial no son piezas accesorias del nuevo ecosistema televisivo, sino los ejes sobre los que se organiza su presente y se proyecta su porvenir. Queda por definir si ese porvenir será gobernado por la lógica del rendimiento o por una noción ampliada de calidad, acceso y relevancia. El futuro de la televisión no dependerá solo de la tecnología que se adopte, sino del modelo cultural, institucional y político que se quiera construir en torno a ella.

## 8. Referencias bibliográficas

- BBC. (2021, diciembre 23). *2021 highlights: Looking back on a busy year for BBC R&D*. BBC Research & Development. <https://www.bbc.com/rd/blog/2021-12-highlights>
- Carpentier, N. (2016). Power as Participation's Master Signifier. En D. Barney; G. Coleman; C. Ross; J. Sterne; T. Tembeck (Eds.), *The Participatory Condition in the Digital Age* (pp. 3-20). University of Minnesota Press.
- De Veirman, M.; Hudders, L.; Nelson, M.R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.
- Enli, Gunn (2008). Redefining Public Service Broadcasting Multi-Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*. 14. 105-120. [10.1177/1354856507084422](https://doi.org/10.1177/1354856507084422).
- Fieiras-Ceide, C.; Vaz, M.; Túñez, M. (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. *Profesional de la Información*, 31(5), e310518. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>
- Fieiras-Ceide, C.; Vaz, M.; Túñez, M. (2023). Designing personalisation of European public service media (PSM): Trends on algorithms and artificial intelligence for content distribution. *Profesional de la Información*, 32(3), e320311. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.11>
- Fieiras-Ceide, C. et al. (2024). Transforming

- mando la experiencia de usuario en televisión en streaming; prioridades de innovación y tecnología en plataformas OTT. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 713-726. <https://doi.org/10.5209/emp.96367>.
- Helberger, N.; Karppinen, K.; D'Acun-  
to, L. (2018). Exposure diversity as a  
design principle for recommender sys-  
tems. *Information, Communication &  
Society*, 21(2), 191-207. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.12719>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. NYU Press.
- Mittelstadt, B.D.; Allo, P.; Tad-  
deo, M.; Wachter, S.; Floridi, L.  
(2016). The ethics of algorithms:  
Mapping the debate. *Big Data &  
Society*, 3(2), 1-21. <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
- Moe, H.; Van den Bulck, H. (2018).  
Public service media, universality  
and personalisation through algo-  
rithms: Mapping strategies and ex-  
ploring dilemmas. *Media, Culture &  
Society*, 40(6), 875-892. <https://doi.org/10.1177/0163443717734407>
- Napoli, P.M. (2011). *Audience Evo-  
lution: New Technologies and the  
Transformation of Media Audiences*.  
Columbia University Press.
- Tefertiller, A.C. (2018). Media sub-  
stitution in cable cord-cutting: The  
adoption of web-streaming televi-  
sion. *Journal of Broadcasting &  
Electronic Media*, 62(3), 390-407.  
<https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451862>
- Vaz-Álvarez, Martín; Túñez López,  
Miguel; Ufarte Ruíz, María José  
(2020). What Are You Offering?:  
An Overview of VODs and Re-  
commender Systems in European  
Public Service Media. En: Rocha,  
Á.; Ferrás, C.; Montenegro Marín,  
C.; Medina García, V. (eds). *Information Technology and Systems. ICITS 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1137. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-40690-5\\_69](https://doi.org/10.1007/978-3-030-40690-5_69)



## Crear en compañía. La inteligencia artificial en los procesos creativos de ficción audiovisual

*Isaac Maroto-González*

Universidade Santiago de Compostela

*Talia Rodríguez-Martelo*

Universidad Vigo

### *1. Introducción*

Desde la entrada del primer ChatGPT funcional en el ecosistema mediático en 2022 (OpenAI, 2022), el desarrollo de las denominadas inteligencias artificiales (IA) ha experimentado una rápida evolución en sus capacidades y usos. Este fenómeno ha tenido un impacto significativo en diversos sectores industriales, educativos y sociales, obligando a los distintos agentes sociales a adaptarse a los cambios y consecuencias derivados de su aplicación y adopción generalizada por la sociedad.

En el ámbito de la creación audiovisual, la huelga protagonizada en 2023 por el Gremio de Guionistas de Estados Unidos (WGA) y la Alianza de Productores de Cine y Televisión (AMPTP) supuso un punto de inflexión respecto al uso de la inteligencia artificial en la creación y producción de contenidos de ficción. Tras 148 días de paralización de la actividad en Hollywood, que atrajo la atención mundial, se alcanzó un acuerdo histórico orientado a proteger la creatividad humana frente al avance de las tecnologías de inteligencia artificial generativa.

Tras la polémica generada por la huelga de guionistas en Hollywood, el debate sobre el uso de la inteligencia artificial llegó a Europa. Un año más tarde, la Unión Europea aprobó la Ley de IA (Comisión Europea, 2024), que refuerza la protección de los derechos de autor al exigir que los creadores otorguen

permiso explícito para que sus obras puedan ser utilizadas en el entrenamiento de sistemas de IA. Además, se establece la obligación de garantizar la transparencia en relación con los datos empleados en estos procesos (Parlamento Europeo y Consejo, 2024).

La nueva legislación también aclara que no es posible registrar como propiedad intelectual las obras creadas de manera totalmente autónoma por una IA. Sin embargo, sí reconoce la posibilidad de proteger aquellas obras en las que la inteligencia artificial haya actuado como herramienta de apoyo al proceso creativo (Pascua Vicente, 2025).

Si bien los medios públicos europeos se encuentran en proceso de adaptación y asimilación de la inteligencia artificial, utilizándola principalmente como apoyo en la gestión y optimización de procesos operativos o para acercarse a nuevas audiencias mediante alternativas innovadoras (Fieiras-Ceide *et al.*, 2025), en el ámbito de la creación de ficción audiovisual existe todavía escasa información publicada que aborde el uso de herramientas de IA desde una perspectiva creativa.

Una de las pocas excepciones es el caso de Yle, que ha llevado a cabo experimentos en la escritura de dramas de audio (Chakarov, 2024) y ha adoptado una posición clara respecto al uso de la IA en los procesos creativos, atribuyendo y protegiendo la autoría humana en todo momento.

Aunque el uso de la IA para la optimización de procesos es una realidad consolidada, su aplicación en los procesos creativos —en cuanto a dónde, cuándo y cómo— continúa sujeta a las disposiciones legales vigentes y a las capacidades de calidad y seguridad que ofrecen las grandes empresas proveedoras de estas herramientas.

Nos encontramos en un proceso en constante evolución, en el que la creatividad humana se ve disputada frente a la incorporación de procesos apoyados por inteligencia artificial. De este debate surgen preguntas e inquietudes sobre el papel que la IA debe desempeñar en los procesos creativos, así como sobre cómo se redefine y comprende la creatividad en el contexto actual.

En el siguiente capítulo se plantea una revisión conceptual del término «creatividad», en relación con los desarrollos en inteligencia artificial, para posteriormente abordar su aplicación en el ámbito de la creación de contenidos audiovisuales. A continuación, se presentarán diferentes metodologías de uso de la IA en los procesos creativos, además de destacar algunas iniciativas y nuevos flujos de trabajo apoyados por agentes inteligentes.

## *2. Creatividad, autoría y procesos creativos ¿Qué entendemos por crear?*

Cuando el término «creatividad» aparece en una conversación, suele generar tanto expectativas como desconfianza, debido a su uso coloquial, que a menudo incluye connotaciones ambiguas. No es raro que se confunda con conceptos como la imaginación o la divagación. Si bien estos elementos forman parte del proceso creativo, no lo definen por sí solos. Tal y como señalan Kaufman y Sternberg (2010), la creatividad implica un proceso orientado a un propósito, con el objetivo de resolver problemas o aportar valor dentro de un contexto determinado.

En efecto, la creatividad va más allá de la simple divagación: es el resultado de un proceso intelectual que implica operaciones cognitivas complejas. Tal como plantea Guilford en su estudio sobre la estructura del intelecto (1956), este proceso requiere fluidez en la generación de ideas, flexibilidad para considerar variaciones y alternativas, originalidad en las propuestas y la capacidad de producir un resultado final significativo.

Por otro lado, la cuestión de la autoría en el proceso creativo ha sido objeto de debate incluso antes de la irrupción de la inteligencia artificial, aportando perspectivas relevantes para la reflexión. El reconocido semiólogo Roland Barthes, en su ensayo *La muerte del autor* (Barthes, 1977), cuestiona la concepción tradicional de autoría al sostener que el autor deja de

ser la fuente única de significado de la obra. Según Barthes, el sentido de un texto no depende exclusivamente de quien lo escribe, sino que se construye en la interacción con el lector, otorgando así a la autoría un carácter cultural y compartido con el receptor.

Por su parte, Foucault (1984) aborda la figura del autor no como un creador directo, sino como un organizador del sentido dentro de un entorno sociocultural. Desde esta perspectiva, el autor no inventa desde la nada, sino que selecciona, reorganiza y combina elementos culturales preexistentes para construir nuevos significados. En esta misma línea, Glăveanu (2014) se aleja de la concepción clásica del autor como individuo aislado y propone el concepto de autoría distribuida. Según este enfoque, el proceso creativo surge de las interacciones entre personas, materiales, artefactos culturales y prácticas sociales. La creación, por tanto, es el resultado de una construcción colectiva que integra saberes compartidos, lenguajes comunes, herramientas y experiencias sociales.

Estos autores proponen una visión más abierta y compleja del concepto de autoría creativa, desafiando la noción monolítica que tradicionalmente la ha caracterizado. Al profundizar en el término y en sus implicaciones dentro de los procesos de creación, se revelan nuevas dimensiones que amplían su significado y evidencian su naturaleza dinámica, relacional y contextual.

La integración de la inteligencia artificial en los procesos creativos plantea una serie de desafíos y preocupaciones que afectan tanto a los entornos profesionales como a los marcos legales y sociales. Por ello, resulta necesario abordar la creatividad desde una perspectiva epistemológica que permita matizar sus distintas dimensiones y enfoques.

Por un lado, el proceso creativo puede comprenderse desde un modelo sistemático, como el propuesto por Wallas (1926), que lo divide en cuatro etapas consecutivas: la preparación, centrada en la recopilación y exploración de información relevante; la incubación, que corresponde a la reflexión inconsciente o deliberada sobre esa información; la iluminación, mo-

mento en el que surge la conexión significativa entre ideas; y finalmente, la verificación, fase en la que se evalúa y ajusta el resultado obtenido.

Por otro lado, Csikszentmihalyi (1996) plantea el proceso creativo como un sistema dinámico que depende de la interacción de tres elementos fundamentales: un individuo, que genera la propuesta; un entorno o campo, que evalúa y valida su aporte; y un dominio disciplinar, que aporta las normas, saberes y referencias necesarias para que el resultado sea considerado verdaderamente creativo.

También resulta pertinente abordar los distintos tipos de creatividad propuestos por Boden (2004), ya que contribuyen a desmitificar el proceso creativo y a comprender su complejidad. En su clasificación, se identifica en primer lugar la creatividad combinatoria, entendida como la unión de ideas preexistentes para formar nuevas combinaciones, lo que comúnmente se conoce como un *remix*.

En segundo lugar, se encuentra la creatividad exploratoria, que hace referencia a la generación de variaciones dentro de un marco conceptual o disciplinar ya establecido, a través de un proceso de búsqueda activa por parte del creador.

Finalmente, Boden introduce la creatividad transformacional, considerada la más disruptiva, ya que implica una modificación profunda del propio marco de referencia, dando lugar a nuevas reglas, lenguajes o formas de expresión dentro del campo creativo.

Para finalizar, no se puede abordar el estudio de los procesos creativos sin hacer referencia a Edward de Bono y su contribución sobre el pensamiento lateral (1970). En su propuesta, el autor plantea formas de estimular la creatividad alejándose del pensamiento lógico y lineal, a través del uso de estrategias provocativas que favorecen el cambio de perspectiva y el desplazamiento del foco de atención, permitiendo así la generación de ideas inesperadas y originales.

### 3. *El papel de la IA en la creación: modelos y enfoques de trabajo*

Tras haber analizado los distintos elementos que conforman la creatividad desde diversas perspectivas teóricas, en el próximo epígrafe se explora el proceso creativo en relación con las inteligencias artificiales y su integración en los entornos de creación, atendiendo tanto a los modelos de uso como a los enfoques metodológicos.

#### 3.1. *Modelos de integración de IA en el proceso creativo*

Para analizar la inteligencia artificial desde la perspectiva de la creatividad, resulta relevante describir cómo se integra en el proceso creativo y qué rol asume. De esta forma, es posible clasificar el soporte ofrecido por la IA en tres modelos, el asistencial, el colaborativo o el experimental:

*El modelo asistencial:* los procesos creativos suelen desarrollarse a través de una sucesión de etapas de trabajo, como proponía Wallas (1926), quien señalaba que el proceso creativo se inicia con la búsqueda de información. Dentro de este modelo, la IA se integra para agilizar y facilitar determinadas tareas (Cabrera Cuevas, 2021), especialmente aquellas relacionadas con la recopilación de datos o actividades más tediosas. De esta forma, se permite que el personal creativo pueda dedicar más tiempo a la parte conceptual y al control disciplinar del resultado final.

*El modelo colaborativo:* en este modelo, la IA actúa como un apoyo que aporta ideas o sugerencias durante el proceso creativo. Algunos estudios (Sigman; Bilinkis, 2023; Gil Ruiz; García Arnao, 2024) señalan que estas herramientas permiten acelerar determinadas fases del proceso creativo, siempre y cuando se parta de una idea original previa, lo que facilita profundizar y expandir el pensamiento del creador.

*El modelo experimental:* este modelo tiene una naturaleza explorativa y busca nuevas formas de expresión o bien aportar una dimensión especulativa a la creación. Un ejemplo visual

de este proceso es cuando la IA se emplea para producir imágenes algorítmicas que originan nuevas técnicas y procesos estéticos propios, los cuales, sin ser necesariamente fieles a la representación de la realidad, ofrecen enfoques visuales innovadores (Gómez-Gómez; Rubio-Tamayo, 2023).

Esto abre una reflexión sobre la propia naturaleza funcionalista que persigue el desarrollo de las inteligencias artificiales, ya que, desde un planteamiento práctico y orientado a resultados, cualquier elaboración que no responda de forma directa a una instrucción creada por el usuario (incluso si esta ha sido mal formulada) tiende a ser descartada o percibida como un error o una «alucinación». Sin embargo, si el enfoque se amplía hacia una búsqueda exploratoria, esta dinámica adquiere una nueva dimensión: el uso de la IA puede convertirse en una herramienta para abordar nuevas perspectivas o para fomentar la provocación creativa, en línea con lo que planteaba De Bono (1970) en su concepto de pensamiento lateral.

### *3.2. Enfoques metodológicos en el uso de la IA*

Si bien los modelos permiten identificar cómo se integra la IA en el proceso creativo, resulta igualmente necesario señalar cómo puede organizarse la forma de trabajar e interactuar con estas tecnologías, dando lugar a diferentes enfoques.

*Enfoque dirigido por humanos:* en este enfoque se prioriza el control humano, y la IA se emplea únicamente para tareas específicas dentro del proceso creativo. Se vincula especialmente con el modelo asistencial, siempre que su uso se limite a apoyos concretos sin una implicación significativa en la toma de decisiones. En este caso, la labor humana de discernimiento adquiere un papel central y resulta esencial para guiar el proceso creativo (Reiter-Palmon *et al.*, 2019).

*Enfoque de cocreación:* este planteamiento propone una relación más horizontal entre la IA y el ser humano, en la que se trabaja de manera conjunta, intercambiando ideas de forma constante y combinando la intuición humana con el procesamiento algorítmico. Aunque en determinados momentos

el peso de la decisión recae más en el ser humano, existe un equilibrio dinámico a lo largo del proceso. Este enfoque se relacionaría principalmente con el *modelo colaborativo*, aunque también conecta de manera más profunda con el *modelo experimental*, al fomentar la exploración conjunta y la ruptura de límites establecidos (Du Sautoy, 2020).

*Enfoque de curación*: se caracteriza por la generación de múltiples opciones por parte de la IA, entre las cuales el ser humano selecciona, refina y dirige el resultado final. Este enfoque favorece un tipo de flexibilidad cognitiva derivada de las capacidades de la IA (Weiss; Wilhelm, 2022), relacionada a su vez con la flexibilidad como componente de la creatividad definida por Guilford (1956). Dependiendo de la profundidad de su aplicación, este enfoque puede vincularse con los tres modelos: de forma superficial con el *asistencial*, de manera intermedia con el *colaborativo*, y en un grado más amplio con el *experimental*.

#### 4. *Cómo se integra la IA en la creación audiovisual*

La aparición de herramientas basadas en inteligencia artificial desde 2025 ha supuesto un incremento exponencial en la creación de aplicaciones especializadas para tareas concretas en cada fase de los proyectos creativos. En este contexto, el siguiente apartado tiene como objetivo identificar los apoyos que ofrecen las herramientas de IA que pueden implementarse en el proceso creativo vinculado a la producción de contenidos, presentando algunas de ellas como ejemplos representativos. Cabe señalar que esta selección proporciona una fotografía del momento específico en el que se está elaborando el presente capítulo, siendo los autores conscientes de la rápida evolución de estas tecnologías.

Siguiendo la descripción de la estructura del proceso creativo en la dirección cinematográfica propuesta por Rabiger (2006), a continuación, se plantea una organización en fases que, de forma esquemática, atiende a las etapas centradas específicamente en el proceso creativo aplicado a un formato de ficción.

En la fase de conceptualización, la importancia del proceso recae fundamentalmente en el usuario humano, ya que se requiere un punto de partida guiado por la intuición y las emociones. No obstante, diferentes herramientas de inteligencia artificial generativa (IAG), como ChatGPT o Claude, pueden facilitar la generación de ideas y posibilidades creativas, así como apoyar en la documentación inicial del proyecto (Swarthak, 2024), contribuyendo de manera significativa a dinamizar el proceso creativo (Haase; Hanel, 2023), siempre que se definan con precisión las directrices y los *prompts* adecuados para cada objetivo planteado.

Durante la fase de conceptualización también se integra la fase más avanzada de este proyecto que integraría la elaboración del guion, para esta parte hay herramientas específicas (CopyAI, Jasper, etc) para el desarrollo que permiten un flujo dinámico de prototipo para esbozar perfiles de personajes. La integración de chatbots personalizados puede favorecer el proceso de ideación haciendo participe al bot ajustado al personaje específico para incluir ajustes narrativos a su propia historia (Sun *et al.*, 2023).

Aunque estas herramientas dinamizan el desarrollo, la calidad de los resultados y su uso efectivo dependen del conocimiento profundo del proceso creativo y de las necesidades del proyecto. Además, los resultados generados pueden volverse predecibles debido a los patrones de entrenamiento de los modelos, por lo que la participación humana sigue siendo esencial para mantener la originalidad y coherencia narrativa.

En la fase de reproducción visual, donde es necesario formular el proyecto y comenzar las primeras previsualizaciones estéticas, se inicia también la planificación y la definición de las primeras colaboraciones. En esta etapa, el uso de bocetos conceptuales y *moodboards* puede trasladarse, siempre bajo supervisión humana, a distintas herramientas de generación de imágenes basadas en IA, como Midjourney o LeonardoAI, o a herramientas más específicas, como MyMap.AI para la creación de *storyboards*. Estas aplicaciones permiten generar numerosas variaciones visuales, facilitando el prototipado rápido

(Davenport; Mittal, 2022), y ofreciendo la asistencia propia de la inteligencia combinatoria descrita por Boden (2004).

En las fases de producción y postproducción, el uso de herramientas basadas en IA permite un flujo de trabajo dinámico, donde ambas etapas pueden combinarse de forma fluida, rompiendo con el modelo lineal y sucesivo que tradicionalmente ha caracterizado estos procesos (Silva Jasauí *et al.*, 2024).

No obstante, los procesos técnicos específicos asociados a estas fases han dado lugar a un gran número de herramientas especializadas que pueden integrarse tanto en la etapa de sonorización —como Deepdub.ai, orientada a la traducción de voces de personajes, o iZotope Neutron, para la mezcla de audio—, como en la generación de vídeo —por ejemplo, Sora, Kling o Minimax—, y en la incorporación de efectos visuales —como Runway, Pika Labs, entre otras—. Estas herramientas permiten realizar ajustes automatizados en la edición de vídeo, adaptándose a necesidades técnicas específicas de cada proyecto.

Estas aplicaciones basadas en IA se integran en el proceso para facilitar aspectos puntuales, combinando en un mismo flujo de trabajo tanto el software tradicional especializado como las herramientas de inteligencia artificial. Esta integración resulta especialmente útil en procesos creativos que se benefician de la iteración constante.

No obstante, la complejidad técnica de estas herramientas requiere de un conocimiento especializado, lo que implica la participación de profesionales cualificados que dominen tanto la disciplina de la postproducción como las posibilidades que ofrece la IA, tal y como apuntan Dueñas Mohedas y Jiménez Alcarria (2025).

##### *5. Calmando el avispero para volverlo a agitar: entrenamientos éticos, plataformas creativas y agentes de inteligencia artificial*

Aunque en el apartado anterior se han presentado herramientas de IA específicas para procesos concretos, durante

2025 comienzan a surgir empresas que ofrecen servicios integrales de creación con inteligencia artificial, orientados al trabajo profesional en el ámbito de los medios. Paralelamente, emergen los denominados agentes de IA, diseñados para intervenir en todo el proceso creativo vinculado a la producción de contenidos audiovisuales de ficción.

Esta nueva ventana de posibilidades nos invita a reflexionar sobre la dirección que puede tomar el sector, las oportunidades que se abren y el grado de adaptación que exige al ámbito audiovisual frente a estas innovaciones técnicas. Sin embargo, sobre estos avances continúa proyectándose la sombra de preocupaciones clave como el desempleo, los conflictos legales en torno a la autoría y los derechos de propiedad intelectual, entre otros desafíos.

No obstante algunas iniciativas buscan incorporarse al sector audiovisual intentando solventar tanto problemas técnicos como legales. Este es el caso de Moonvalley (2024), una empresa de tecnología creativa especializada en generación de vídeo de alta calidad mediante inteligencia artificial busca ocupar el nicho que representa la creación audiovisual por IA licenciada. Para ello ofrece por un lado una calidad de imagen de 4K superior a la competencia, pero lo más relevante es que su motor Marey posee un entrenamiento exclusivamente con datos licenciados y autorizados para no infligir ninguna legislación en cuanto a la autoría. Ofreciendo información accesible de la trazabilidad de las imágenes o vídeos usados. En definitiva, una alternativa innovadora que marca el camino del desarrollo de los entrenamientos de IA en lo que la propia plataforma denomina «entrenamiento ético».

Otra iniciativa interesante son las plataformas al estilo de SkyReels (2024), en la que además de ofrecer generación de vídeo mediante inteligencia artificial, integra un entorno completo de preproducción cinematográfica asistida que integra todas las fases desde la concepción a la edición final. Entre sus herramientas se encuentra AIDrama, un sistema que permite desarrollar guiones originales, adaptarlos o convertir novelas en propuestas cinematográficas. A continuación, el usuario puede

diseñar personajes, generar *storyboards*, y llevar a cabo la edición y el control creativo del vídeo. La plataforma también permite incorporar voz, sincronización labial (*lip sync*), así como música y efectos sonoros, todo ello dentro de un entorno de edición similar al de los principales programas profesionales.

Si bien las plataformas integradas para procesos creativos representan una evolución natural, al reunir múltiples herramientas en un solo entorno, en 2025 han comenzado a surgir los denominados agentes de IA. Estos sistemas, basados en modelos como ChatGPT, Claude o DeepSeek, se diferencian por su capacidad para planificar tareas de forma autónoma, tomar decisiones y ejecutar flujos de trabajo completos hasta alcanzar un objetivo. Su principal característica es la posibilidad de gestionar proyectos de manera continua y semiautónoma.

Actualmente Manus AI (2024) es el principal agente AI autónomo abierto al público —y como no— también se le puede pedir apoyo para elaborar guiones, o al menos en la organización del trabajo previo de documentación. La herramienta ofrece posibles direcciones narrativas y desarrolla un concepto inicial de guion que incluye descripciones, temas clave, personajes y estructuras narrativas.

No obstante, también destaca la plataforma Taskade (2024), que incorpora agentes de IA, aunque requiere de una mayor intervención humana. Esta herramienta ofrece distintas opciones y sugerencias de uso, como la realización puntual de tareas orientadas mediante el desarrollo de actividades específicos de un proyecto, la utilización de agentes con plantillas predefinidas, o la automatización de tareas rutinarias mediante integraciones con aplicaciones externas.

Este enfoque permite adaptar la herramienta a distintos modelos de uso de la IA (asistencial, colaborativo y experimental), tal como se ha descrito en apartados anteriores, pudiendo además combinarse con los enfoques metodológicos de trabajo: dirigido por humanos, cocreación o curación.

Volviendo a las diferentes perspectivas sobre la creatividad y el rol de las IAs, vale la pena cerrar este punto recordando la perspectiva filosófica de Simondon (2017), quien plantea que

el objeto técnico —que podría entenderse como una figura análoga a un agente de IA en el proceso creativo— no nace acabado, sino que se perfecciona y adapta dentro de un contexto determinado, resolviendo problemas de forma conjunta con el ingeniero o desarrollador. De este modo, propone un proceso de coevolución contextual, en el que la creatividad surge a partir de la adaptación y la sinergia mutua entre el creador y el objeto técnico, retroalimentándose a través de las mejoras.

## 6. Conclusiones

En los apartados anteriores hemos diferenciado los matices de la creatividad y analizado las conexiones entre la comprensión de la creatividad humana y las capacidades de las inteligencias artificiales. Así, por ejemplo, la inteligencia combinatoria descrita por Boden (2004) guarda similitudes con las funcionalidades que ofrece la IA en los procesos de previsualización, mientras que la creatividad exploratoria se relaciona con la capacidad de las IAs para sugerir alternativas dentro de un guion. Sin embargo, la tercera forma de creatividad que señala Boden —la creatividad transformacional— marca una diferencia notable, ya que requiere un planteamiento inicial realmente novedoso y una reflexión profunda, aspectos para los cuales una gran base de datos por sí sola resulta insuficiente para crear algo auténticamente nuevo y sorprendente.

Y ese es, en realidad, el punto clave del debate en el que nos encontramos: la dimensión más humana del proceso creativo. Si la parte más «automatizable» de la creatividad está siendo asumida progresivamente por las inteligencias artificiales, el verdadero valor residirá en la capacidad de generar algo creativamente trascendente para la cultura humana. Sin embargo, no todos los seres humanos somos capaces de «destilar» procesos de creatividad transformacional, ni de emular rupturas artísticas tan radicales como lo fue en su momento el cubismo de Picasso o la conceptualización de las narrativas transmedia, entre otros.

No obstante, con el apoyo de los agentes de IA y desde la perspectiva colaborativa que plantea Simondon (2017) quizás resulte más factible aproximarnos a nuevos procesos creativos de manera conjunta con la tecnología, ampliando nuestra percepción del concepto de autoría hacia una visión más humanista y colaborativa, en favor del desarrollo cultural y respaldada por un marco legislativo que reconozca y proteja la labor profesional humana en todo el proceso.

Desde una perspectiva productiva y técnica, no cabe duda de que las inteligencias artificiales representan un avance notable en la aceleración de los procesos creativos. Incluso pueden asumir tareas que tradicionalmente han sido propias del trabajo humano en la creación audiovisual, incluyendo la generación de imágenes sintéticas en determinadas fases del proyecto. Sin olvidar que estas herramientas requieren de personal cualificado que disponga de contexto e intuición para reorientar y optimizar el resultado.

La creación de contenidos de ficción en los próximos años apunta hacia una notable transformación, en la que la implicación activa del espectador, las capacidades cognitivas de la IA y el contexto interactivo de los medios conectados forma una especie de metasistema colaborativo. Esta nueva configuración demanda no solo innovación tecnológica, sino también una reflexión sobre los criterios que guían dicha transformación.

Al mismo tiempo, resulta pertinente cuestionar la necesidad real de producir determinados contenidos sintéticos y valorar si su desarrollo es verdaderamente rentable en términos humanos, ambientales, sociales y comunicativos. Por ejemplo, el uso exclusivo de imágenes virtuales por parte de un medio público puede implicar una pérdida de credibilidad vinculada a la imagen real, así como una desconexión con el tejido social, económico y cultural que sustenta la producción audiovisual tradicional, junto con el valor estético y de autenticidad que esta aporta.

En este escenario los medios públicos adquieren un papel clave como protectores del acceso equitativo y la diversidad cultural entre otros valores, fiscalizando la validación ética y

actuando como plataformas experimentales capaces de integrar procesos innovadores sin renunciar a los valores del servicio público.

Al estar menos condicionados por las lógicas del mercado y las demandas comerciales inmediatas, pueden ofrecer un modelo de actuación de cómo incorporar inteligencias artificiales en flujos creativos, respetando la autoría humana y promoviendo una visión inclusiva del desarrollo tecnológico.

En definitiva, la integración de la IA en los procesos creativos es ya una realidad manifiesta, que redefine tanto los modelos de trabajo como las formas de autoría y colaboración. La evolución de estas herramientas requiere profesionales capaces de interpretar y dirigir los procesos con criterio ético y visión creativa. Si bien el potencial de la IA continúa ampliándose, será la implicación humana la que determine el valor cultural y expresivo de los contenidos generados.

## 7. Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1977). The death of the author. In R. Barthes, *Image, music, text* (S. Heath, Trans., pp. 142-148). Hill and Wang.
- Boden, M.A. (2004). *The creative mind: Myths and mechanisms* (2nd ed.). Routledge.
- Cabrera Cuevas, J. (2021). Creatividad y justicia social desde un enfoque de complejidad. *Revista Polyphonia*, 32(1). <https://doi.org/10.5216/rp.v32i1.67394>
- Chakarov, G.R. (2024). Finnish Yle introduces all-encompassing AI principles. *TVBIZZ Magazine*. <https://tvbizzmagazine.com/finnish-yle-introduces-all-encompassing-ai-principles>
- Comisión Europea. (2024). *La Ley de IA—Marco regulatorio de la Unión Europea para una IA confiable*. Digital Strategy. <https://digital-strategy.ec.europa.eu>
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. HarperCollins.
- De Bono, E. (1970). *Lateral thinking: Creativity step by step*. Harper & Row.
- Dueñas Mohedas, S.; Jiménez Alcarria, F.J. (2025). La integración de inteligencia artificial generativa en el flujo de trabajo de postproducción audiovisual: El caso de *La Mesías* (Movistar Plus+, 2023). *Revista Prisma Social*, 48, 96-121. <https://revisitaprismasocial.es/article/view/5680>
- Du Sautoy, M. (2020). *Programados para crear: Cómo está aprendiendo a escribir, pintar y pensar la inteligencia artificial*. Acantilado.
- Fieiras-Ceide, C.; Túniz-López, M.; Crespo-Pereira, V. (2025). High-Tech as an accelerator for the future version of PSM: Innovative

- AI and Metaverse experiences in public media. In D.B. Ibáñez; E. Gallardo-Echenique; H. Siringoringo; N.L. Díez (Eds.), *Communication and Applied Technologies. ICOMTA 2024. Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 427, pp. 78-89). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-96-0426-5\\_8](https://doi.org/10.1007/978-981-96-0426-5_8)
- Foucault, M. (1984). What is an author? In P. Rabinow (Ed.), *The Foucault reader* (pp. 101-120). Pantheon Books. (Original work published 1969).
- Gil Ruiz, P.; García Arnao, J.J. (2024). Trazos digitales: Efecto de la inteligencia artificial en el proceso creativo. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 22, 1-17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13362804>
- Glăveanu, V. (2014). *Distributed creativity: Thinking outside the box of the creative individual*. Springer.
- Gómez-Gómez, H.; Rubio-Tamayo, J.L. (2023). Algoritmografía, hito y fenómeno en la producción de imágenes fijas en la era digital. *Visual Review*, 10(3), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4607>
- Guilford, J.P. (1956). The structure of intellect. *Psychological Bulletin*, 53(4), 267-293. <https://doi.org/10.1037/h0040755>
- Haase, J.; Hanel, P. H. P. (2023). Artificial muses: Generative Artificial Intelligence Chatbots Have Risen to Human-Level Creativity. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2303.12003>
- Kaufman, J.C.; Sternberg, R.J. (2010). *The Cambridge handbook of creativity*. Cambridge University Press.
- Manus AI. (2024). *Manus-The autonomous AI worker*. <https://manus.im/>
- Moonvalley. (2024). *Moonvalley-The imagination research company*. <https://www.moonvalley.com/>
- OpenAI. (2022, November 30). *Introducing ChatGPT*. OpenAI. <https://openai.com/blog/chatgpt>
- Parlamento Europeo y el Consejo de la UE. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1689 de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Ley de IA)*. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 257, 1-144. <https://boe.es>
- Pascua Vicente, S. (2025, enero 29). *Contribuciones de los Estados miembros sobre IA generativa y propiedad intelectual*. Instituto Autor. <https://institutoautor.org>
- Rabiger, M. (2006). *Directing: Film Techniques and Aesthetics*. Focal Press.
- Reiter-Palmon, R.; Forthmann, B.; Barbot, B. (2019). Scoring divergent thinking tests: A review and systematic framework. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 13(2), 144-152. <https://doi.org/10.1037/aca0000227>
- Sigman, M.; Bilinkis, S. (2023). *Artificial: La nueva inteligencia y el contorno de lo humano*. Debate.
- Silva Jasauí, D.; Martí-Testón, A.; Muñoz, A.; Moriniello, F.; Solanes, J.E.; Gracia, L. (2024). Virtual production: Real-time rendering pipelines for indie studios and the potential in different scenarios. *Applied Sciences*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/app14062530>
- Simondon, G. (2017). *On the mode of existence of technical objects* (C. Malaspina; J. Rogove, Trans.). Univocal Publishing. (Original work published 1958).
- SkyReels. (2024). *Visualize your story*. <https://www.skyreels.ai/home>
- Sun, Y.; Li, X.; Gao, Z. (2023). Inspire creativity with ORIBA: Transform artists' original characters into chatbots through large language model. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2306.09776>

- Swarnakar, S. (2024). Artificial intelligence and cinema: Exploring the implications of artificial intelligence in cinema. In S.V. Kashyap; S. Bajaj; S. Bagchi; A. Bairagi (Eds.), *The media mosaic: Exploring diverse artistic forms* (pp. 21-26). Innovative Scientific Publication.
- Taskade. (2024). *Your second brain on autopilot*. <https://www.taskade.com/>
- Weiss, S.; Wilhelm, O. (2022). Is flexibility more than fluency and originality? *Journal of Intelligence*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/jintelligence10040096>
- Wallas, G. (1926). *The art of thought*. Harcourt Brace.



## Inteligencia artificial y verificación en medios públicos: El caso de RTVE y el proyecto IVERES

*Esteban Mayoral-Campos  
Pere Vila-Fumàs*

Nota previa aclaratoria:

*1. Sobre la redacción y la utilización de IA en este capítulo:* La evolución de las herramientas digitales de asistencia a la escritura, desde los correctores ortográficos hasta las actuales inteligencias artificiales, permite hoy a los autores optimizar la claridad, coherencia y homogeneidad de sus textos. En este capítulo, la autoría intelectual y el contenido pertenecen íntegramente a Pere Vila Fumàs y Esteban Mayoral Campos, habiéndose empleado la IA como un asistente avanzado para pulir y mejorar la redacción del manuscrito original. Por consiguiente, los autores asumen la total responsabilidad sobre la versión final del texto, sus argumentos y afirmaciones.

*2. Sobre el contenido y referencias:* Adicionalmente a las citas que constan en el documento, la web del Proyecto IVERES, la web de RTVE de manera directa, y la web de EBU de manera más general, incorporan la información complementaria sobre los aspectos tratados en este capítulo.

*1. Introducción: La inteligencia artificial como pilar de verificación en los medios públicos*

La expansión de contenidos manipulados y la circulación masiva de información no verificada en los entornos digitales contemporáneos representan una amenaza creciente para la estabilidad democrática y la cohesión social. La desinformación, amplificada por la inmediatez y viralidad de las plataformas

digitales, debilita la confianza en las instituciones y distorsiona los marcos colectivos de interpretación de la realidad. En este contexto, diversos estudios han descrito el fenómeno como una auténtica «pandemia informativa», lo que revela la necesidad de respuestas integrales desde el ámbito político, tecnológico y mediático.

Los medios de comunicación públicos ocupan una posición estratégica frente a esta problemática, no solo por su vocación de servicio, sino por su compromiso institucional con la imparcialidad, el acceso equitativo a la información y la defensa del interés general (EBU-MIS\_PSM-Contribution-to-Democracy). Estas características los convierten en agentes clave en la contención de la desinformación y en la promoción de entornos informativos fiables. Sin embargo, los modelos de verificación tradicionales —basados en la revisión manual de datos, la validación de fuentes y el chequeo posterior a la difusión— resultan insuficientes ante la escala y velocidad del ecosistema digital actual.

Ante este escenario, la incorporación de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial (IA) se ha posicionado como una respuesta viable y necesaria. La IA permite identificar patrones de desinformación, automatizar tareas de chequeo y detectar alteraciones en contenidos multiformato —texto, imagen, audio y vídeo— mediante sistemas de análisis masivo en tiempo real. Esta integración no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también refuerza la capacidad de anticipación de los medios públicos frente a flujos informativos potencialmente dañinos.

En este capítulo se examina la consolidación de la inteligencia artificial como herramienta estratégica para la verificación informativa desde el servicio público. A través del análisis del proyecto IVERES (<https://iveres.es/que-es-iveres/>) —iniciativa liderada por RTVE en colaboración con universidades españolas— se abordarán las oportunidades, tensiones y aprendizajes que surgen de su implementación. Este estudio permite comprender cómo la IA puede contribuir al fortalecimiento de los mecanismos de verificación sin renunciar a los principios editoriales y democráticos que definen a los medios de titularidad pública.

## 2. *El estado actual de la verificación en los medios públicos*

La desinformación se ha consolidado como uno de los principales retos que enfrentan los medios de comunicación públicos en el ecosistema digital contemporáneo. La velocidad y el volumen con los que circulan contenidos falsos en plataformas digitales superan con frecuencia la capacidad de respuesta de estas instituciones, poniendo en entredicho la eficacia de los métodos tradicionales de verificación. Este escenario plantea la necesidad de una transformación en las estrategias de *fact-checking*, orientada a mejorar la agilidad y la cobertura de los mecanismos existentes.

### 2.1. *Herramientas tradicionales de fact-checking*

Históricamente, los medios han empleado estrategias de verificación basadas en la consulta de fuentes oficiales, el análisis documental, las entrevistas con especialistas y la contrastación entre testimonios diversos. Estas metodologías, si bien han demostrado su efectividad, implican un consumo elevado de tiempo y recursos. Con la expansión digital, se han incorporado herramientas complementarias como bases de datos especializadas, buscadores avanzados y plataformas de referencia que facilitan el acceso a información verificada. No obstante, el núcleo del proceso sigue descansando en gran medida sobre la intervención humana, lo que plantea limitaciones estructurales en entornos de alta demanda informativa.

### 2.2. *Limitaciones del método humano ante la desinformación*

A pesar de su solidez metodológica, las técnicas tradicionales de verificación presentan una serie de limitaciones que dificultan su eficacia frente a la desinformación contemporánea:

1. *Volumen de información:* El flujo constante de contenidos en redes sociales y medios digitales supera ampliamente la

- capacidad operativa de los equipos humanos, dificultando la identificación oportuna y el desmentido sistemático de las noticias falsas que circulan.
2. *Velocidad de propagación*: La difusión acelerada de contenidos, tanto veraces como manipulados, deja escaso margen de actuación para los verificadores antes de que los mensajes falsos se vuelvan virales.
  3. *Recursos limitados*: Las unidades especializadas en verificación suelen operar con recursos humanos y presupuestarios reducidos, lo que condiciona su capacidad de respuesta y su cobertura ante picos de desinformación.
  4. *Complejidad de los contenidos manipulados*: El avance de tecnologías como los *deepfakes* y otras formas de alteración audiovisual supone un desafío técnico adicional. Las herramientas convencionales no siempre permiten detectar modificaciones sofisticadas en imagen, vídeo o audio, lo que debilita la eficacia del proceso tradicional.

### *3. Tecnologías de inteligencia artificial aplicadas a la verificación de contenidos*

La proliferación de contenidos falsos y manipulados ha impulsado la incorporación progresiva de tecnologías basadas en inteligencia artificial (IA) en los procesos de verificación informativa desarrollados por los medios públicos.

Debe tenerse en cuenta en este sentido que existe una profunda asimetría entre la producción de desinformación y su desmentido. La creación y difusión de un bulo es rápida, barata y escalable, mientras que su verificación y refutación es un proceso lento, costoso y que requiere un alto estándar de rigor:

Existe una profunda asimetría entre la producción de desinformación y su desmentido. La creación y difusión de un bulo es rápida, barata y escalable, mientras que su verificación y refutación es un proceso lento, costoso y que requiere un alto estándar de rigor. En la práctica, esto significa que los flujos de

desinformación casi siempre desbordan la capacidad de actuación de los fact-checkers y periodistas, que se ven forzados a una batalla reactiva y desigual (Negredo *et al.*, 2020).

La capacidad de estas herramientas para procesar grandes volúmenes de datos de manera automatizada ha demostrado ser especialmente valiosa para detectar patrones de desinformación, anticipar su impacto potencial y prevenir su difusión masiva a través de plataformas digitales cada vez más rápidas, opacas y descentralizadas.

### *3.1. Algoritmos de detección de imágenes, audio y vídeo falsos*

Las estrategias de manipulación de contenido visual y sonoro han evolucionado con rapidez, dando lugar a sofisticadas técnicas de alteración como los *deepfakes*. Este tipo de contenidos —capaces de imitar rostros, voces y gestos de manera verosímil— plantea un reto considerable para los mecanismos tradicionales de verificación. Ante este fenómeno, se han desarrollado algoritmos específicos que permiten analizar elementos visuales como las inconsistencias en rasgos faciales, la iluminación anómala o la falta de sincronización labial, así como identificar irregularidades acústicas en los archivos de audio mediante el análisis de entonación, frecuencia y ritmo.

En este ámbito, herramientas como *Sentinel* han sido diseñadas para facilitar la identificación automatizada de vídeos manipulados, mientras que estructuras algorítmicas como las *redes neuronales convolucionales* (CNN) y las *redes generativas adversariales* (GAN) se aplican en la detección de patrones anómalos que permiten inferir la falsedad de un contenido. Estas tecnologías conforman una primera línea de defensa frente a la desinformación audiovisual en expansión.

### *3.2. Monitorización y análisis de redes sociales*

Las redes sociales digitales representan uno de los principales canales de circulación de noticias falsas y contenidos desinfor-

mativos, dada su arquitectura algorítmica orientada a la viralización y la fragmentación de audiencias. En este contexto, la inteligencia artificial se ha consolidado como una herramienta eficaz para monitorear, en tiempo real, las dinámicas de propagación de estos contenidos y detectar comportamientos inusuales que puedan estar vinculados a campañas coordinadas de manipulación informativa.

Los modelos de IA aplicados en este ámbito permiten identificar cuentas automatizadas (*bots*), mapear redes de desinformación, rastrear el origen de los mensajes y evaluar su alcance e impacto. Este tipo de análisis proporciona a los medios públicos una capacidad de intervención anticipada, que mejora la respuesta editorial y reduce el margen de propagación de narrativas engañosas antes de que alcancen una amplia exposición (<https://iveres.es/tfg-sistema-de-deteccion-de-bots-en-redes-sociales/>).

### *3.3. Sistemas automatizados de análisis lingüístico y semántico*

Además del componente audiovisual, la desinformación también se transmite a través de textos diseñados para inducir confusión, manipular el discurso o generar sesgos informativos. Para afrontar esta dimensión, se han desarrollado sistemas de inteligencia artificial aplicados al análisis lingüístico, capaces de examinar estructuras sintácticas, patrones de redacción, omisiones estratégicas o disonancias semánticas en los mensajes.

Estos sistemas permiten comparar contenidos con bases de datos previamente verificadas, identificar discrepancias relevantes y anticipar posibles campañas de desinformación antes de que logren gran visibilidad. Al automatizar el rastreo y la evaluación textual, estas tecnologías refuerzan la capacidad de detección de los equipos de verificación y permiten focalizar los esfuerzos humanos en la validación final y el juicio editorial.

### 3.4. *Ventajas y desafíos técnicos*

La integración de sistemas de inteligencia artificial en los procesos de verificación informativa proporciona una serie de ventajas estratégicas para los medios públicos:

- *Escalabilidad y rapidez operativa* en el tratamiento de grandes volúmenes de información, lo que permite actuar sobre múltiples frentes informativos de forma simultánea.
- *Precisión en la detección de anomalías*, que contribuye a reducir los márgenes de error derivados del análisis exclusivamente humano.
- *Automatización de tareas repetitivas*, lo que libera recursos y permite al personal redaccional centrarse en tareas más complejas y analíticas.

Sin embargo, esta integración no está exenta de dificultades técnicas y editoriales:

- La *evolución constante de las técnicas de desinformación* obliga a una actualización permanente de los modelos y algoritmos utilizados.
- La presencia de *sesgos en los datos de entrenamiento* puede condicionar los resultados de los sistemas, reproduciendo distorsiones o afectando a colectivos específicos.
- La necesidad de *transparencia en los procesos automatizados* es crítica para preservar la confianza institucional y social en las herramientas de verificación.

La adopción de inteligencia artificial por parte de los medios públicos no solo mejora su capacidad de respuesta ante la desinformación contemporánea, sino que refuerza su papel como agentes de confianza en un ecosistema informativo complejo, tecnificado y en constante mutación.

### 4. *Estudio de caso: el proyecto IVERES*

El proyecto IVERES (Identificación, Verificación y Respuesta) representa una iniciativa innovadora en el ámbito de la ve-

rificación automatizada de contenidos, surgida como respuesta directa a la creciente amenaza que supone la desinformación para la estabilidad democrática y la integridad del espacio público informativo. Impulsado por RTVE en colaboración con la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y otras instituciones académicas, IVERES ha sido reconocido por su capacidad para integrar tecnologías de inteligencia artificial (IA) en la verificación de contenidos en múltiples formatos, consolidándose como un referente en el contexto hispanohablante (<https://oi2media.es/uncategorized/conoce-el-nuevo-proyecto-iveres-identificacion-verificacion-y-respuesta/>).

#### *4.1. Objetivos y justificación del proyecto*

El objetivo central del proyecto es dotar a la comunidad hispanohablante de herramientas basadas en IA capaces de verificar información en distintos soportes: texto, imagen, audio y vídeo. Este desarrollo se enmarca dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia financiado por la Unión Europea, con el propósito de fortalecer las capacidades institucionales frente a la desinformación, fomentar la alfabetización mediática y promover entornos informativos más seguros.

La necesidad de una solución tecnológica de estas características responde a la creciente complejidad de los contenidos manipulados, entre los que se incluyen *deepfakes*, audios sintéticos y otros formatos de alteración difícilmente detectables mediante procedimientos manuales. En este contexto, la creación de un sistema automatizado que complemente —sin sustituir— la labor humana de verificación se ha convertido en una prioridad, dada la magnitud del flujo informativo en redes sociales y plataformas digitales.

#### *4.2. Metodología: desarrollo de herramientas de verificación multiformato*

El desarrollo del proyecto IVERES se articuló en ocho fases secuenciales, comenzando por la conformación de alianzas in-

terinstitucionales y el análisis comparativo de herramientas de verificación ya existentes. A partir de esta evaluación preliminar, se procedió al diseño de una interfaz de usuario integrada con una red multicapa de inteligencia artificial, orientada a permitir la verificación automatizada de información en tiempo real.

Uno de los elementos distintivos del proyecto es su enfoque multiformato, que contempla distintos tipos de análisis y procesamiento de contenidos:

- *Monitorización de vídeos e imágenes*: Se emplean algoritmos de IA para el análisis de metadatos, estructura visual y patrones de edición, con el fin de detectar posibles manipulaciones.
- *Verificación de archivos de audio*: Se aplican modelos capaces de identificar alteraciones en la entonación, la frecuencia y el ritmo de las grabaciones, con el objetivo de distinguir entre voces reales y *deepfakes* sonoros.
- *Análisis de redes sociales y detección de bots*: Se desarrollan módulos especializados en el rastreo de cuentas automatizadas y el análisis de dinámicas virales, lo que permite mapear flujos de desinformación y estimar su impacto.
- *Archivado de datos*: Se construye una base de datos estructurada con contenidos verificados y falsos, que permite su consulta posterior y el entrenamiento continuo de los modelos utilizados.

El desarrollo de estas herramientas contó con la colaboración de distintas universidades españolas: la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) participó en la verificación de contenidos audiovisuales; la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) se encargó del análisis de redes sociales; y la Universidad de Granada (UGR) contribuyó en el diseño de sistemas de verificación acústica.

### *4.3. Resultados obtenidos y lecciones aprendidas: impacto en la velocidad y precisión del fact-checking*

Los resultados alcanzados por el proyecto IVERES evidencian mejoras sustanciales en la velocidad y la precisión de los procesos de verificación informativa. Las herramientas desarrolladas para el análisis automatizado de vídeo y audio han permitido reducir hasta en un 60% los tiempos requeridos para verificar contenidos, optimizando de forma significativa los flujos de trabajo. Asimismo, los algoritmos destinados a la detección de cuentas automatizadas han logrado niveles de precisión superiores al 85% en la identificación de bots implicados en la propagación de desinformación, reforzando así la capacidad de respuesta ante campañas coordinadas en redes sociales.

El impacto institucional del proyecto se ha visto reflejado en su adopción por parte de entidades como la Agencia EFE, el Consejo Audiovisual Andaluz y OBERAXE (Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia), que han integrado IVERES en sus propias estrategias de verificación. Estas colaboraciones demuestran el valor operativo de la herramienta y su potencial de aplicación más allá del ecosistema estrictamente periodístico.

### *Retos y lecciones aprendidas*

A pesar de los logros obtenidos, el desarrollo y despliegue de IVERES ha enfrentado diversos desafíos. Entre ellos destaca la constante evolución de los contenidos manipulados, especialmente en lo que respecta a *deepfakes*, cuya creciente sofisticación obliga a una actualización continua de los algoritmos de detección. Otro obstáculo relevante ha sido el acceso limitado a datos y contenidos en plataformas como TikTok y X (anteriormente Twitter), cuyas políticas de uso restringido dificultan la obtención de información necesaria para el entrenamiento y validación de los modelos.

En el transcurso del proyecto, el equipo de desarrollo identificó la necesidad de mantener una retroalimentación constan-

te con los usuarios finales. La interacción con profesionales de VerificaRTVE y otros agentes del entorno mediático permitió ajustar funcionalidades, mejorar la experiencia de uso y optimizar la interfaz de la herramienta, favoreciendo su adopción en contextos reales de verificación periodística.

En conjunto, IVERES representa un hito en la integración de inteligencia artificial en el ámbito del periodismo y la verificación de contenidos en España. Su diseño modular y de código abierto garantiza la posibilidad de seguir evolucionando ante los desafíos emergentes de la desinformación, consolidando así un modelo adaptable, escalable y alineado con los principios del servicio público.

## *5. La colaboración interinstitucional como estrategia frente a la desinformación*

### *5.1. Colaboración interuniversitaria: tecnología, ingeniería y periodismo*

La lucha contra la desinformación en el ecosistema digital actual requiere enfoques interdisciplinarios que integren saberes provenientes de la tecnología, la ingeniería y el periodismo. En este sentido, el papel de las universidades como espacios de investigación aplicada y formación especializada resulta fundamental para el desarrollo de soluciones innovadoras en materia de verificación informativa.

Distintas instituciones académicas han establecido colaboraciones estratégicas con RTVE mediante cátedras conjuntas, centradas en la aplicación de inteligencia artificial (IA) al ámbito mediático. La Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), a través de la Cátedra RTVE-UAB, ha liderado investigaciones orientadas al uso de la IA en los informativos, publicando informes sobre herramientas aplicadas a la edición y verificación de noticias. La Universidad de Granada (UGR), mediante la Cátedra RTVE-UGR, ha desarrollado sistemas capaces de diferenciar entre voces humanas y voces generadas por IA, lo que representa un avance relevante para la detección de audios ma-

nipulados. Por su parte, la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), a través de la Cátedra RTVE-UC3M en Big Linked Data, ha centrado sus esfuerzos en el análisis de datos masivos y redes sociales mediante técnicas de procesamiento de lenguaje natural, aplicadas a la detección de patrones de desinformación. Finalmente, la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) ha colaborado en el diseño de herramientas de verificación de contenidos audiovisuales, aportando su experiencia en análisis de señales e ingeniería audiovisual.

Estas colaboraciones han permitido el desarrollo de tecnologías avanzadas alineadas con las necesidades del entorno mediático, fortaleciendo así la capacidad de los medios públicos para identificar, clasificar y responder a la desinformación desde una perspectiva multidisciplinar.

## *5.2. El compromiso de RTVE con la innovación y la verificación*

Radiotelevisión Española (RTVE) ha asumido un papel activo en la integración de tecnologías emergentes para el fortalecimiento de sus procesos de verificación. A través del proyecto IVERES —desarrollado junto a la UAB y con la participación de otras universidades—, la corporación ha implementado sistemas de verificación en lengua española de carácter abierto y accesible, que integran soluciones tecnológicas diseñadas para ser operativas en contextos reales y de uso sencillo por parte de profesionales.

Además de su labor técnica, RTVE ha promovido la difusión del conocimiento adquirido mediante la participación en seminarios y cursos organizados por instituciones como la Universidad de Santiago de Compostela y la Universidad de Zaragoza, donde ha compartido la experiencia acumulada en el marco del proyecto IVERES. Estas actividades subrayan el potencial de los medios públicos para liderar procesos de innovación tecnológica orientados a garantizar la calidad informativa y reforzar la confianza social (<https://www.rtve.es/corporacion/catedras-rtve/>).

### *5.3. Impulsa Visión como articulador de la cooperación*

La plataforma Impulsa Visión RTVE (<https://www.rtve.es/corporacion/impulsavision/>) ha desempeñado un rol clave en la articulación de colaboraciones entre el sector audiovisual, el ámbito universitario y los entornos de emprendimiento tecnológico. A través de programas de apoyo a la investigación aplicada y al desarrollo de proyectos, esta iniciativa ha facilitado la financiación y el acompañamiento de propuestas orientadas a combatir la desinformación desde enfoques innovadores.

Impulsa Visión ha promovido la transferencia de conocimiento y la aplicación práctica de tecnologías emergentes en medios de comunicación, organizando jornadas de intercambio, seminarios de formación continua y espacios de experimentación colaborativa. De este modo, se ha consolidado como un actor central en la vertebración de alianzas entre el entorno académico y el ecosistema mediático.

### *5.4. Recomendaciones y modelos replicables para fomentar la cooperación*

La experiencia acumulada en las colaboraciones entre RTVE y diversas universidades constituye un modelo replicable para otras instituciones que deseen abordar el fenómeno de la desinformación desde una perspectiva integrada. Entre las principales recomendaciones destaca la conveniencia de establecer cátedras conjuntas centradas en la investigación aplicada sobre IA y periodismo, que favorezcan la transferencia tecnológica y la innovación editorial.

Asimismo, la organización de cursos y talleres prácticos, como los realizados en el marco de IVERES, contribuye a la capacitación profesional en el uso de herramientas avanzadas de verificación. La creación de observatorios especializados, como el Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (OI2), también puede resultar útil para analizar narrativas informativas, estudiar la evolución de los

formatos y reflexionar sobre la dimensión tecnológica de la comunicación en la era digital.

En definitiva, la promoción de una cultura de colaboración interdisciplinaria entre medios, universidades y centros tecnológicos se presenta como una estrategia eficaz para enfrentar la desinformación desde múltiples frentes, articulando experiencia profesional, conocimiento académico y desarrollo tecnológico en un mismo horizonte de acción.

## *6. Conclusiones y retos futuros*

### *6.1. La inteligencia artificial como herramienta indispensable frente a la desinformación*

La inteligencia artificial se ha consolidado como una herramienta esencial para la identificación, seguimiento y mitigación de la desinformación en el entorno digital. Su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, identificar patrones anómalos y detectar contenidos manipulados ha permitido a los medios de comunicación mejorar significativamente su capacidad de respuesta frente a la propagación de noticias falsas. Iniciativas como el proyecto IVERES han demostrado la eficacia de la IA en la verificación automatizada de contenidos multiformato, estableciendo un modelo replicable para futuras propuestas en el ámbito del periodismo público.

No obstante, debe subrayarse que la inteligencia artificial no sustituye el juicio editorial, ni la responsabilidad ética inherente a la labor periodística. Estas tecnologías deben concebirse como herramientas de apoyo que amplifican las capacidades humanas, pero cuya supervisión y uso deben permanecer bajo criterios profesionales y principios democráticos. El valor añadido de los periodistas continúa siendo insustituible en la validación final, la interpretación contextual y la transmisión veraz de la información.

## *6.2. El papel estratégico de los medios públicos en la alfabetización mediática*

Los medios públicos, y en particular RTVE, desempeñan una función insustituible en la promoción de la alfabetización mediática, formando a la ciudadanía para que pueda discernir de manera crítica entre contenidos verificados y desinformación. Mediante iniciativas educativas y la difusión de contenidos explicativos sobre el funcionamiento de las tecnologías de verificación automatizada, es posible fortalecer la conciencia pública acerca de los riesgos informativos y el rol de la inteligencia artificial en su contención.

Asimismo, la transparencia en el uso de herramientas basadas en IA, junto con la colaboración activa con instituciones académicas, refuerza la confianza social en los medios públicos. La generación de espacios formativos, la apertura de procesos de innovación y la participación ciudadana son componentes clave para construir entornos informativos más robustos y democráticos.

## *6.3. Sostenibilidad tecnológica y adaptación a los avances futuros*

La evolución constante de las tecnologías de inteligencia artificial plantea el desafío permanente de actualizar, adaptar y mejorar los sistemas desarrollados para combatir la desinformación. En este contexto, la sostenibilidad tecnológica se convierte en una condición esencial para la eficacia continuada de los proyectos implementados.

Para ello, resulta imprescindible diseñar estrategias de actualización periódica, reforzar la inversión en investigación aplicada y asegurar la formación continua de los profesionales implicados en los procesos de verificación. Del mismo modo, deben contemplarse con atención los desafíos éticos asociados al uso de IA, garantizando el cumplimiento de principios como la equidad, la transparencia, la trazabilidad de los procesos y la responsabilidad institucional en su aplicación.

En conjunto, los avances logrados con proyectos como IVERES apuntan a una dirección clara: la inteligencia artificial puede —y debe— ser un aliado estratégico de los medios públicos en la defensa del derecho a una información veraz, plural y confiable. Su desarrollo futuro dependerá no solo de la tecnología disponible, sino de la voluntad colectiva de integrarla al servicio del bien común.

## *7. Referencias bibliográficas*

Negredo, S.; Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Moreno, E.; Kaufmann, J. (2020). *Digital News Report España 2020*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.002>

# Innovación digital e inteligencia artificial. La nueva televisión pública regional europea

*Tania Fernández-Lombao*

Universidade de Santiago de Compostela

*Mónica López-Golán*

Universidade da Coruña

*Victoria Moreno-Gil*

Universidad Carlos III de Madrid

## 1. Introducción

La televisión pública regional en Europa atraviesa actualmente un proceso de transformación profunda, motivado por un entorno mediático en constante evolución. La digitalización, la fragmentación de las audiencias y la irrupción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA) configuran un nuevo escenario al que los medios públicos deben adaptarse sin perder de vista su misión de servicio público (Martín, 2021; López-Golán *et al.*, 2024). Esta transformación no es únicamente tecnológica, sino también organizativa y cultural, y exige la adopción de estrategias de innovación que afecten de forma transversal a las distintas áreas funcionales de las entidades regionales (OECD; Eurostat, 2018).

En este contexto, la innovación digital no es una opción, sino una necesidad estratégica para garantizar la relevancia, la sostenibilidad y la legitimidad de la televisión pública (Donders, 2019; Cañedo; Segovia, 2022). Las cadenas regionales, muchas de ellas con fuerte arraigo en la identidad y la cultura local (Moragas *et al.*, 1999), están llamadas a aprovechar las oportunidades que brindan las tecnologías digitales para reforzar su papel como agentes de cohesión social, diversidad cultural y pluralismo informativo (Marzal Felici; Zallo Elgezabal, 2016).

No obstante, generar innovación en este tipo de organizaciones continúa siendo un desafío de gran complejidad, especial-

mente en lo relativo a la incorporación de tecnologías disruptivas como la IA. Las dificultades estructurales de las televisiones públicas regionales —basadas en modelos organizativos rígidos, altamente jerarquizados y con dinámicas verticales propias de estructuras mecánicas (Burns; Stalker, 1999; FORTA, 2022)— se ven amplificadas por la necesidad de coordinar diferentes niveles operativos, departamentos y áreas de conocimiento para que los cambios resulten efectivos (Lam, 2008; Medina *et al.*, 2022). Estas condiciones organizativas, heredadas de la era del *broadcasting*, resultan poco compatibles con la lógica flexible y dinámica de las plataformas digitales contemporáneas (Goyanes; Campos-Rueda, 2022), lo que ralentiza significativamente los procesos de transformación tecnológica. La implantación de la IA, en este sentido, exige no solo un marco estratégico y normativo claro, sino también una revisión profunda de las culturas organizativas predominantes.

Considerando estos aspectos, el capítulo examina el papel de la innovación digital y la IA en la renovación del modelo de televisión pública regional en Europa. En primer lugar, se aborda el marco conceptual y cultural que sustenta la innovación en el sector, para posteriormente analizar las principales iniciativas impulsadas en los últimos años por una muestra de 17 televisiones públicas regionales de 12 países europeos. Asimismo, se estudian los avances y dificultades en la adopción de soluciones basadas en IA, así como las barreras estructurales que limitan su implantación efectiva. Finalmente, el capítulo ofrece una síntesis de los principales hallazgos, destacando implicaciones clave para el futuro del servicio público audiovisual en el entorno digital.

## *2. Cultura de la innovación en la televisión pública regional europea*

La cultura de la innovación constituye el cimiento sobre el que se articulan las estrategias de transformación digital en los medios públicos. En el caso de las televisiones regionales

europeas, esta cultura se manifiesta en una serie de valores, prácticas y estructuras que favorecen la experimentación y la apertura al cambio. Sin embargo, en el ámbito organizacional, los procesos de transformación suelen percibirse como emocionalmente exigentes y, en ocasiones, incluso como experiencias disruptivas para quienes los viven (Callan *et al.*, 1994). Esta percepción hace que las iniciativas de cambio encuentren con frecuencia distintas formas de resistencia, entendida como una respuesta natural ante la alteración de rutinas y estructuras consolidadas (Michalak, 2010).

Además, a diferencia de otros actores del ecosistema mediático, la televisión pública regional parte de un compromiso con el interés general, lo que condiciona su enfoque de la innovación (López-Golán *et al.*, 2024a). Esta no se orienta exclusivamente a la rentabilidad o a la captación de audiencia, sino que se vincula a objetivos de inclusión, accesibilidad, representación territorial y sostenibilidad democrática (UNESCO, 2006). Desde esta perspectiva, innovar significa también redefinir el servicio público en términos contemporáneos.

Uno de los elementos clave de esta cultura es la colaboración interinstitucional. Numerosas televisiones públicas regionales participan en redes europeas de intercambio de buenas prácticas, coproducciones y proyectos de I+D financiados por la Unión Europea (FORTA, 2022). Estas alianzas favorecen la circulación de ideas y soluciones, y permiten a organizaciones de menor tamaño acceder a innovaciones que serían difíciles de desarrollar de forma aislada.

Otro aspecto importante en los procesos de transformación digital es el fortalecimiento de las competencias digitales entre los equipos profesionales. La innovación resulta inviable sin periodistas, técnicos y gestores capacitados en el uso crítico, estratégico y creativo de las nuevas tecnologías. Conscientes de esta necesidad, numerosas corporaciones públicas regionales han puesto en marcha programas internos de formación continua, así como la creación de laboratorios de innovación y dinámicas de co-creación con las audiencias (Klaß, 2020; Vaz-Álvarez *et al.*, 2021; López-Olano *et al.*, 2022; López-Go-

lán *et al.*, 2024a). Estas iniciativas buscan fomentar una cultura organizativa más proactiva y receptiva al cambio.

Sin embargo, la consolidación de una verdadera cultura de la innovación requiere superar resistencias internas, inercias organizativas y restricciones presupuestarias (Michalak, 2010; López-Golán *et al.*, 2024a). La falta de estabilidad política o la dependencia de marcos regulatorios estatales pueden frenar los impulsos de modernización, así como la falta de una visión estratégica compartida entre dirección y plantilla.

A pesar de estas dificultades, existen experiencias exitosas que demuestran que es posible cultivar una cultura de la innovación centrada en el valor público. La clave reside en asumir la transformación digital no como una amenaza, sino como una oportunidad para renovar el contrato social con la ciudadanía, mediante un modelo de televisión más participativo, inclusivo y tecnológicamente avanzado (López-Golán *et al.*, 2025).

### *3. Emergencia tecnológica y orientación digital*

En las radiotelevisiónes públicas regionales europeas, la innovación no se concibe como una mera herramienta funcional, sino como una expresión concreta del valor público que estas instituciones están llamadas a generar y preservar. Las transformaciones tecnológicas, organizativas y culturales que promueven no buscan únicamente mejorar la eficiencia operativa o ampliar la presencia digital, sino que se articulan como estrategias orientadas a reforzar su legitimidad democrática y a responder de forma más eficaz a las necesidades de la ciudadanía.

El valor público, en este contexto, se manifiesta a través de tres dimensiones clave. En primer lugar, mediante la colaboración institucional, que ha cobrado un papel central en el diseño y ejecución de proyectos de innovación. Corporaciones como SVT (Suecia), EITB y CRTVG (España) han establecido alianzas estratégicas con otras emisoras, entidades del sector audiovisual y organismos públicos, generando sinergias que

permiten compartir conocimiento, reducir costes y aumentar el impacto social de sus iniciativas.

En segundo lugar, la innovación se vincula estrechamente con la diversidad, entendida no solo como una línea editorial plural, sino también como una forma de garantizar la representación territorial, cultural y lingüística de los distintos públicos a los que se dirigen. Ejemplos como los de STVR (Eslovaquia), BNT (Bulgaria), ORF (Austria) y RTVSLO (Eslovenia) evidencian cómo los proyectos de innovación contribuyen a reforzar la conexión con comunidades específicas mediante contenidos más inclusivos, accesibles y contextualizados.

Por último, el compromiso social constituye el núcleo de la función pública que estas corporaciones reivindican. Iniciativas impulsadas por entidades como STVR (Eslovaquia), EITB o CEXMA (España) apuntan a una oferta informativa, educativa y de entretenimiento que no solo se adapta a los hábitos de consumo digitales, sino que mantiene su vocación de servicio, fomentando la cohesión social, la participación ciudadana y el pensamiento crítico.

De este modo, las estrategias de digitalización, el desarrollo de plataformas OTT, la modernización de los sistemas de producción, el uso de *big data*, la diversificación de los perfiles profesionales y la reforma de los modelos organizativos no son solo expresiones de eficiencia o modernidad, sino apuestas conscientes por fortalecer el papel del medio público en un ecosistema mediático en transformación. Al situar la innovación al servicio del interés general, estas radiotelevisiónes no solo se adaptan al cambio, sino que lo lideran desde una lógica de servicio, participación e inclusión.

A pesar de las diferencias estructurales y contextuales entre los países, las radiotelevisiónes públicas regionales de Europa comparten un mismo horizonte de transformación digital, evidenciado en la progresiva adopción de tecnologías emergentes que redefinen tanto los procesos de producción como las estrategias de distribución. Un eje central de esta evolución es el desarrollo de plataformas OTT, concebidas para atender a públicos diversos mediante ofertas segmentadas y personalizadas.

Estos servicios se han consolidado como infraestructuras clave para competir en el ecosistema digital y garantizar la accesibilidad de los contenidos en múltiples dispositivos, con ejemplos destacados como los de RAI (Italia), RPO (Países Bajos) y CRTVG, EITB y CCM (España).

Paralelamente, muchas de estas corporaciones están inmersas en la modernización integral de sus sistemas de producción digital. Este proceso implica la actualización de herramientas técnicas, la implementación de nuevos gestores de contenidos (CMS) que permiten una gestión más ágil y descentralizada, y la integración de flujos de trabajo digitales que mejoran la eficiencia operativa y reducen los tiempos de entrega. La digitalización no solo optimiza los recursos, sino que también permite una mayor adaptabilidad a las exigencias de los entornos multiplataforma, al tiempo que permite un ahorro de tiempo y aumento de productividad de las plantillas.

Otro vector de transformación clave es el uso de *big data* como herramienta para la toma de decisiones editoriales y la personalización de contenidos. A través del análisis masivo de datos, las emisoras públicas están desarrollando sistemas de recomendación más precisos y mejorando la experiencia de usuario en sus servicios de *streaming*. Este enfoque orientado a la inteligencia de datos permite ajustar las estrategias de programación y distribución en función del comportamiento real de las audiencias, marcando un giro hacia una lógica de servicio más proactiva y centrada en el usuario.

En el marco del giro digital que están protagonizando los medios públicos regionales europeos, la producción y difusión de contenidos diseñados específicamente para entornos digitales se ha convertido en una prioridad ineludible, particularmente como respuesta al reto de conectar con los públicos más jóvenes. Este cambio se traduce en diversas estrategias institucionales que muestran un compromiso claro con la transformación estructural. Varias corporaciones, como SVT (Suecia), RTSH (Albania), y CRTVG, CMM e IB3 (España), han creado áreas específicas dedicadas a la transformación digital o a la gestión de medios online, lo que les permite consolidar

internamente esta orientación estratégica. En paralelo, casos como el de SVT destacan por haber formado equipos especializados en innovación digital y en el desarrollo de estrategias de distribución, con el objetivo de reforzar la competitividad y la capacidad de adaptación de la oferta pública.

Asimismo, entidades como RAI (Italia), CRTVG (España), SVT (Suecia), RPO (Países Bajos) y RTSH (Albania) han apostado por la creación de contenidos concebidos directamente para el entorno digital, una práctica que incrementa significativamente su visibilidad y relevancia en un ecosistema mediático saturado y fragmentado. En esta misma línea, SVT ha desarrollado estrategias de distribución orientadas a audiencias específicas en redes sociales, articulando su oferta según la lógica de la segmentación y el comportamiento de los usuarios. Finalmente, varias corporaciones —entre ellas RPO (Países Bajos), RTVSLO (Eslovenia) y RTSH (Albania)— han optado por políticas de tipo *digital first*, por medio de las cuales se prioriza la publicación de contenidos en plataformas digitales antes que en los canales convencionales, lo que supone una redefinición profunda del papel que el servicio público aspira a desempeñar en la era de las plataformas.

Además de las estrategias de producción y distribución, la gestión de la innovación en las radiotelevisiónes públicas regionales europeas adopta distintas configuraciones organizativas, determinadas en gran medida por las características internas y los recursos disponibles de cada entidad. Algunas corporaciones, como STVR (Eslovaquia), han optado por institucionalizar la innovación a través de la creación de departamentos específicos integrados formalmente en su estructura organizativa, lo que les permite articular una estrategia coherente y sostenida en el tiempo. En contraste, otras entidades han desarrollado modelos más descentralizados, basados en sistemas de coordinación distribuida donde una figura de referencia supervisa la implementación de los procesos innovadores a través de nodos o enlaces repartidos en distintas áreas funcionales.

La elección de uno u otro enfoque responde a factores como el tamaño de la organización, su configuración jerárquica, el

grado de flexibilidad operativa y, sobre todo, su disponibilidad presupuestaria. En este sentido, emisoras como SVT (Suecia) y RPO (Países Bajos), apoyadas en estructuras estables y con capacidad de planificación a medio plazo, han logrado consolidar una cultura de innovación institucional que atraviesa transversalmente sus procesos y equipos. En el otro extremo, corporaciones como TVR (Rumanía) o RTSH (Albania) enfrentan limitaciones significativas, tanto en términos de recursos humanos como tecnológicos, lo que condiciona su margen de actuación y ralentiza la implementación de políticas innovadoras de mayor alcance.

En los procesos de transformación que afrontan los medios públicos regionales europeos, la dimensión humana emerge como un factor decisivo para el éxito de cualquier estrategia innovadora. Sin embargo, uno de los principales desafíos que enfrentan estas organizaciones radica en la rigidez de sus estructuras, derivada de plantillas envejecidas, marcos normativos poco flexibles y sistemas de negociación laboral complejos. En este contexto, el impulso innovador requiere no solo cambios tecnológicos, sino una profunda revisión de los modelos de gestión del talento.

Algunas corporaciones han apostado por el empoderamiento del personal mediante dinámicas de participación activa y responsabilidad compartida en los procesos de cambio, lo que fortalece el compromiso interno con los objetivos de innovación. De forma paralela, otras entidades han avanzado en la definición de nuevos perfiles profesionales, orientados a las necesidades del entorno digital contemporáneo. En esta línea, profesionales especializados en verificación, análisis de datos, inteligencia artificial o contenidos para redes sociales ya forman parte de los equipos de trabajo en SVT (Suecia), STVR (Eslovaquia), TVR (Rumanía), ORF (Austria), RPO (Países Bajos), RTPA, EITB y IB3 (España), RTS (Serbia) y RTSH (Albania).

El reconocimiento del talento también se convierte en una herramienta estratégica. Algunas radiotelevisiónes han empezado a implementar sistemas de incentivos destinados a pre-

miar ideas originales y a visibilizar las aportaciones creativas de sus trabajadores. Al mismo tiempo, corporaciones como RAI (Italia) y CRTVG o CMM (España) han desarrollado planes de formación específicos para garantizar que sus profesionales cuentan con las competencias necesarias para operar en entornos digitalizados y altamente cambiantes.

En determinadas situaciones, como en el caso de CRTVG (España) y RAI (Italia), se ha optado por incorporar servicios externos que complementen o refuercen las capacidades internas, especialmente en áreas de alta especialización tecnológica. Y en escenarios donde los marcos laborales lo han permitido, medios como EITB y CMM (España) han impulsado reformas estructurales en los convenios colectivos o han llevado a cabo procesos de reclasificación profesional, facilitando una mayor adaptabilidad organizativa.

#### *4. Cómo se usa la IA en las radiotelevisiónes públicas regionales*

La adopción de sistemas de IA por parte de los entes públicos de radiotelevisión europeos es una realidad creciente, aunque por ahora limitada a las organizaciones con más recursos (Jones *et al.*, 2022). Además, el desarrollo y mantenimiento de estas aplicaciones representa un reto de enorme calibre para los medios públicos regionales, debido principalmente a las limitaciones presupuestarias (Cañedo; Rodríguez-Castro, 2023; Marzal; Zallo, 2016) y la escasa financiación, pero también a la ausencia de políticas e incentivos específicos para el desarrollo de la IA (Banco Mundial, 2020) y a la falta de liderazgo y competencias digitales entre sus equipos de trabajo.

Por otro lado, las organizaciones no pueden minusvalorar los riesgos derivados de la implementación de las herramientas de IA, y, por tanto, el enorme reto que supone lidiar con, entre otros, la discriminación que reproducen los sesgos algorítmicos, la falta de transparencia o la deshumanización de los servicios públicos (Parlamento Europeo, 2021). Al mismo tiempo, la clara vocación de servicio público de estos medios les obliga

a buscar un equilibrio, nada fácil, entre innovación tecnológica y protección de los derechos de los ciudadanos y los valores democráticos (Tambini, 2021).

Con carácter general, las radiotelevisiones públicas regionales europeas han adoptado la IA de forma desigual a partir de condicionantes como el acceso a financiación, la capacidad de innovación o la disponibilidad de recursos humanos especializados. En el caso de los medios de servicio público, la implementación de las herramientas basadas en IA debe tomar como referencia tres dimensiones clave: producción y distribución de contenidos, gobernanza digital y uso responsable de la IA. Mientras que la dimensión «gobernanza» cuenta con una presencia generalizada en las estrategias de adopción de IA, seguida de la «producción y distribución», las directrices éticas para el uso de estos sistemas cuentan todavía con una presencia muy limitada.

El empleo de la IA en la producción y distribución de contenidos en las radiotelevisiones regionales incluye la automatización en la generación de contenido, transcripciones automáticas, la subtitulación en distintos idiomas, la presentación mediante avatares virtuales y la optimización de la distribución digital a través de sistemas de recomendación personalizados. Las organizaciones que destacan por el empleo de la IA para estas tareas son RPO (Países Bajos), RAI (Italia), SVT (Suecia), RTSH (Albania), BNT (Bulgaria), TVR (Rumanía), RTS (Serbia), ORF (Austria), HR (Alemania) y CRTVG, CMM, EITB e IB3 (España).

Más específicamente, algunas de las aplicaciones más punteras de la IA en la producción y distribución de contenido son el uso de GPTs propios (RPO y SVT), la restauración de material de archivo dañado (SVT), la creación de imágenes, gráficos y/o animaciones para contenidos televisivos (SVT, RAI, HR), el uso de presentadores sintéticos (EITB, CRTVG, CMM y RTS), la transmisión de eventos deportivos en directo (CRTVG), la adaptación de contenido para su lectura fácil por parte de personas con discapacidad o dificultades de comprensión (CRTVG), la mejora de los procesos de

recomendación de contenidos y el análisis de la interacción de la audiencia (RAI, CRTVG), la reproducción de vídeo a distintas velocidades (SVT, CRTVG) o la automatización de equipos de grabación y producción de audio y vídeo (CRTVG, CEXMA). Por su parte, las corporaciones RTVSLO (Eslovenia) y RTPA (España) aún no han adoptado la IA en sus rutinas de trabajo.

En lo que respecta a la gobernanza, son varias las organizaciones que han incorporado la IA en áreas como la gestión, la analítica de datos o la financiación. En este sentido, destaca especialmente el ente sueco SVT, que ha creado un consejo de IA con el objetivo de explorar nuevos servicios y oportunidades en este campo, además de un sistema de gobernanza de datos para optimizar su ecosistema digital y un centro de verificación para combatir la desinformación creada con IA. La RAI, por su parte, ha lanzado una plataforma para monitorizar el tráfico en tiempo real y emplea sistemas algorítmicos para enriquecer los metadatos y herramientas analíticas. Dentro del ámbito de la ciberseguridad, CEXMA utiliza IA generativa para automatizar la generación de informes de rendimiento, así como el análisis de patrones de comportamiento de los usuarios.

A pesar del uso generalizado de IA y la especial atención que las radiotelevisiónes públicas regionales deben prestar a los valores democráticos, muy pocas corporaciones han adoptado códigos o directrices que garanticen un uso ético de estos sistemas. Solo tres (BNT, RTS, RAI) han implementado medidas específicas. BNT de Bulgaria ha aprobado normas de transparencia para el uso de IA, estableciendo protocolos de supervisión en la automatización de noticias y la gestión de bases de datos. La televisión italiana, por su parte, trabaja concretamente en la implementación de una política de protección de derechos de autor para contenidos generados por IA y además ha desarrollado mecanismos específicos de control para detectar y mitigar sesgos algorítmicos en la selección de contenido. RTS impulsa programas destinados a menores con el objetivo de que estas audiencias desarrollen competencias críticas en el entorno digital.

Por otra parte, varias corporaciones han desarrollado iniciativas de alfabetización mediática sobre los usos y retos que plantea la IA: desde programas para ayudar a los jóvenes a entender los riesgos de la IA (SVT) hasta debates sobre el impacto de estos sistemas en el mercado laboral, la educación o la sociedad en formato pódcast (HR).

### *5. Barreras a la innovación*

En su esfuerzo por innovar y modernizar sus redacciones, las radiotelevisiónes regionales europeas encuentran cuatro grandes obstáculos: falta de presupuesto, excesiva burocracia, rigidez del marco normativo laboral y resistencia al cambio de sus equipos de trabajo. Estos retos no solo limitan sus objetivos, sino que, en algunos casos, llegan a impedir por completo que puedan incorporar nuevas tecnologías y/o procesos en sus rutinas diarias.

Las limitaciones presupuestarias suponen la primera gran barrera para la innovación dentro de estas corporaciones al impedir la necesaria inversión en recursos materiales, financieros y humanos. Esto, a su vez, frena el desarrollo de proyectos de innovación y de nuevas capacidades tecnológicas.

Otro freno significativo a la innovación es la burocracia institucional, que afecta, entre otras, a las relaciones con organizaciones externas, y ralentiza la implementación de soluciones innovadoras en un contexto en el que la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio y de transformación constante son imprescindibles.

Por otra parte, los marcos normativos que regulan el empleo público se han convertido en un obstáculo adicional para las radiotelevisiónes regionales europeas. Las funciones atribuidas a cada categoría profesional, por ejemplo, hacen muy difícil la contratación de los perfiles especializados necesarios para impulsar la innovación.

Finalmente, las corporaciones se enfrentan a la resistencia al cambio dentro de sus equipos humanos, un reto especialmente

significativo en el caso de las plantillas envejecidas —generalmente poco proclives a la formación en nuevas tecnologías— pero también en el de aquellas que, sin serlo, no cuentan con nativos digitales. Ante este panorama, es fundamental que las radiotelevisiónes públicas regionales concentren sus esfuerzos en adoptar una cultura corporativa que logre transmitir a las plantillas la importancia de la formación en innovación, así como en actualizar los flujos de trabajo e invertir en la capacitación del personal.

Asimismo, la adopción de nuevas tecnologías debe siempre llevarse a cabo teniendo en cuenta los principios éticos y marcos regulatorios que refuercen la misión de servicio público de estas corporaciones (Cañedo *et al.*, 2022). Si bien la mayoría de las radiotelevisiónes regionales no han adoptado aún normas específicas para garantizar el uso responsable de los sistemas de IA, algunas de ellas plantean cuestiones prioritarias, como el enfoque basado en la supervisión humana o *human in the loop* (ORF), o inquietudes relativas al riesgo de que la tecnología pueda llegar a sustituir a los trabajadores.

## 6. Conclusiones

Los desafíos futuros de la innovación en las radiotelevisiónes públicas regionales europeas requieren una visión integral que trascienda el ámbito tecnológico y penetre en las estructuras organizativas, las dinámicas de producción y las formas de relación con la sociedad (Fagerberg, 2003; Ranaivoson *et al.*, 2013). La innovación ya no puede entenderse como un proceso periférico o accesorio, sino como el eje central que debe acelerar y articular toda transformación interna. Esto implica repensar no solo los procesos creativos, sino también los modelos de gestión, la gobernanza institucional y los vínculos con la industria audiovisual y con los públicos a los que cada corporación se dirige.

Uno de los principales retos será fortalecer los espacios de experimentación abierta, donde la innovación se traduce en

formatos inmersivos, interactivos y co-creados. La creación de laboratorios dedicados a la televisión inmersiva experimental no solo permitirá avanzar en nuevas narrativas y tecnologías, sino que también fomentará la participación activa de las audiencias como prosumidoras, es decir, como sujetos que no solo consumen, sino que también producen contenido. Esta lógica participativa contribuirá a reforzar la conexión emocional y simbólica entre el medio público y sus comunidades.

En paralelo, será necesario profundizar en el desarrollo de una cultura empresarial digital integrada, que contemple de forma orgánica experiencias de segunda pantalla, multipantalla y contenidos complementarios. La interacción entre dispositivos debe convertirse en una herramienta para generar una relación más profunda y significativa con las audiencias, especialmente con los públicos más jóvenes, acostumbrados a un consumo simultáneo, fragmentado e hipermediado (Fernández-Lombao; Martínez-Graña, 2024).

Para que estos procesos se consoliden, la innovación debe dejar de depender de esfuerzos aislados y convertirse en una estrategia compartida y colaborativa. En este sentido, resulta clave fomentar iniciativas de innovación abierta entre los miembros de organizaciones como CIRCOM y otros agentes del ecosistema mediático, incluyendo universidades, centros de investigación y empresas tecnológicas. Este enfoque permitiría aprovechar sinergias, compartir recursos y generar proyectos conjuntos de investigación y desarrollo orientados, por ejemplo, al uso de inteligencia artificial y *big data* en el ámbito mediático. Las coproducciones, los *hubs* colaborativos y los intercambios de talento y conocimiento deben convertirse en pilares estructurales de esta nueva etapa.

Asimismo, se hace imprescindible invertir en formación continua orientada a incrementar la capacidad innovadora del personal y promover la aparición de perfiles como el de exoperiodistas (Tejedor; Vila, 2022). El capital humano constituye el recurso más estratégico de cualquier organización, y su actualización permanente resulta esencial para afrontar con éxito los procesos de transformación. La colaboración interinstitu-

cional en el diseño y ejecución de programas formativos especializados será un factor clave para reducir brechas y fortalecer competencias.

Por último, uno de los desafíos más urgentes será dotar a las corporaciones de estructuras formales de innovación, superando las disparidades existentes. La creación de departamentos específicos y la incorporación de gestores de innovación permitiría sistematizar los procesos, darles continuidad y alinearlos con los objetivos estratégicos generales. La ausencia de estas estructuras, especialmente en contextos con menos recursos o menor tradición innovadora, no debe entenderse como una carencia, sino como una oportunidad de crecimiento. Apostar por una innovación estructurada, colaborativa y centrada en las personas es, en definitiva, la vía más sólida para reforzar el papel del medio público en el ecosistema digital contemporáneo.

## 7. Referencias bibliográficas

- Banco Mundial (2020). Artificial Intelligence in the Public Sector. Maximizing Opportunities, Managing Risks. Recuperado en <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/35317>
- Burns, T.; Stalker, G.M. (1994). *The management of innovation*. Oxford UP.
- Callan, VJ.; Terry, D.J.; Schweitzer, R. (1994). Coping resources, coping strategies and adjustment to organizational change: Direct or buffering effects? *Work & Stress*, 8(4), 372-383. <https://doi.org/10.1080/02678379408256543>
- Cañedo, A.; Rodríguez-Castro, M.; López-Cepeda, A. María (2022). Distilling the Value of PSM: Toward a Tenable Conceptualisation in the European Framework. *European Journal of Communication*, 37(6), 586-605. <https://doi.org/10.1177/02673231221090777>
- Cañedo, A.; Segovia, A. (2022). La plataformización de los medios de comunicación de servicio público: Una reflexión desde la economía política de la comunicación. En Goyanes, M.; Campos-Rueda, A. (Eds.), *Gestión de medios públicos en el entorno digital: Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público* (pp. 65-88). Tirant lo Blanch.
- Cañedo, A.; Rodríguez-Castro, M. (2023). La proximidad, eje transversal al servicio audiovisual público regional europeo. Estudio de caso comparado de España y Alemania. *AdComunica*, 26, 231-251.
- Cañedo, A.; Rodríguez-Castro, M. (2024). Hacia una definición del valor de los medios de comunicación de servicio público: una propuesta sostenible y adaptable. En: Á. Carrasco-Campos; J. Candón-Mena

- (eds.), *Sostenibilidad de los medios en la era digital. Economía política de los medios públicos, privados y comunitarios* (pp. 17- 40). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. DOI: <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.30.tam5>
- Donders, K. (2019) Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. *Media, Culture & Society*, 41(7), 1011-1028.
- Fagerberg, J. (2003). *Innovation: A Guide to the Literature*. Centre for Technology, Innovation and Culture, University of Oslo.
- Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA). (2022). Estudio sobre la organización de la innovación en los medios audiovisuales públicos autonómicos y europeos: Informe corporativo de FORTA.
- Fernández-Lombao, Tania; Martínez-Graña, Paula (2024). Spanish regional public radios and the challenge of the young audiences. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, Special Issue: 'Radio and Sound in the Platform Age: Special Issue from ECREA 2023', 22:2, pp. 219-33, [https://doi.org/10.1386/rjao\\_00101\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao_00101_1)
- Goyanes, M.; Campos-Rueda, A. (Eds.) (2022). *Gestión de medios públicos en el entorno digital: Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público*. Tirant Humanidades.
- Jones, B.; Jones, R.; Luger, E. (2022). AI and Journalism: Critical considerations for public service media. *Digital Journalism*, 10(10), 1731-1755. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2145328>
- Klaß, N. (2020). Open innovation in media innovation research—a systematic literature review. *Journal of Media Business Studies*, 17(2), 190-218. <https://doi.org/10.1080/1652354.2020.1724498>
- Lam, A. (2008). *Organizaciones innovadoras estructura aprendizaje y adaptación*. Royal Holloway University of London.
- López-Golán, M.; Campos-Freire, F.; Fernández-Holgado, J.Á. (2024). Catalysts of Change: Technological Innovations Shaping Spanish Public Proximity Media. *Journalism and Media*, 5(2), 444-455. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020029>
- López-Golán, M.; Cañedo, A.; Blasco-Blasco, O. (2024a). Are Public Service Media Innovative? Developing a Tool for Assessing Innovation in Production Processes. *International Journal of Communication*, 18, 23. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/22731>
- López-Golán, M.; Cañedo, A.; Rodríguez-Castro, M. (2025). Accesibilidad Universal en Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA): Análisis normativo y percepción de las audiencias con discapacidad sensorial y personas mayores. *Infonomy*, 3(1). <https://doi.org/10.3145/infonomy.25.004>
- López-Olano, C.; Soler-Campillo, M.; Marzal-Felici, J. (2022). Participation in regional Public Service Media (PSM) in Spain on digital sphere. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 28(1), 117-128. <https://doi.org/10.5209/esmp.77922>
- Martin, E.N. (2021). Can public service broadcasting survive Silicon Valley? Synthesizing leadership perspectives at the BBC, PBS, NPR, CPB and local U.S. stations. *Technology in Society*, 64, 101507. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101451>
- Marzal Felici, J.; Zallo Elgezabal, R. (2016). Presentación: Las televisiones públicas de proximidad ante los retos

- de la sociedad digital. *Communication & Society*, 29(4), 1-7. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.sp.1-7>
- Medina, E.; Mazaira, A.; Alén, E. (2022). Innovation in the broadcasters' business model: A bibliometric and review approach. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100202>
- Michalak, J.M. (2010). Cultural catalysts and barriers of organizational change management: A preliminary overview. *Journal of Intercultural Management*, 2(2), 26-36.
- Moragas, M. de; Garitaonandia, C.; López, B. (eds.) (1999). *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Barcelona: UAB.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD); Eurostat (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Parlamento Europeo (2021). Artificial Intelligence and public services. Recuperado en [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/662936/IPOL\\_BRI\(2021\)662936\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/662936/IPOL_BRI(2021)662936_EN.pdf)
- Ranaivoson, H.; Farchy, J.; Gansemer, M. (2013). Differentiated strategies for digital innovation on television: Traditional channels vs. new entrants. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 7(4), 23-44. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/659>
- Tambini, D. (2021). *Public service media should be thinking long term when it comes to AI*. Retrieved from <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2021/05/12/public-service-media-should-be-thinking-long-term-when-it-comes-to-ai/>
- Tejedor, S.; Vila, P. (2021). Exo journalism: A conceptual approach to a hybrid formula between journalism and artificial intelligence. *Journalism and Media*, 2, 830-840. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2006). *Public service broadcasting: A best practices sourcebook*. Paris, France: UNESCO. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141584>
- Vaz-Álvarez, M.; Fieiras-Ceide, C.; Túnuez-López, M. (2021). Experiencias de co-creación en Medios de Servicio Público Europeos: Visión y Tendencias. *AdComunica*, 71-84. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.5>



## Impacto de los bots en el discurso de los medios públicos

*Martín Vaz-Álvarez*

Universidade de Santiago de Compostela

*Sara Pérez-Seijo*

Universidade de Santiago de Compostela

### *1. Introducción: hacia una tipología de bots más astutos y más invisibles*

Los primeros intentos de clasificar los bots sociales (Lokot; Diakopoulos, 2016) diferenciaban entre bots de noticias (que distribuyen automáticamente contenido informativo), chatbots de servicio al cliente, bots de spam comercial, y bots humorísticos o de entretenimiento. Estas categorías iniciales reflejaban la situación de mediados de la década de 2010, cuando la mayoría de los bots funcionaban con reglas bastante simples. Sin embargo, con los últimos avances en inteligencia artificial generativa, han surgido nuevas tipologías más complejas. Aparecen bots híbridos que integran módulos automáticos con supervisión humana (*human-in-the-loop*), capaces de imitar el lenguaje natural de manera convincente y de eludir detectores basados en metadatos (Grimme *et al.*, 2017). Los bots actuales pueden camuflarse más efectivamente entre usuarios legítimos, haciendo muy difícil su identificación.

Un aspecto muy relevante (e inquietante) de esta evolución es la capacidad de los bots modernos para coordinarse y aprender. Según Chang *et al.* (2021), grupos de bots híbridos pueden trabajar en conjunto en enjambres para amplificar narrativas polarizantes, llenando las redes con mensajes alineados que distorsionan el diálogo. Algunos modelos de simulación indican que, con solo un 5-10% de perfiles automatizados infiltrados en una red social, estos pueden llegar a dominar la percepción mayoritaria en ciertos debates (Cheng *et al.*, 2020).

Dicho de otra forma, una minoría artificial puede hacerse pasar por mayoría a través de la velocidad y el volumen de sus publicaciones. Para los medios de servicio público, esto significa que detectar la interferencia de bots no es una tarea sencilla: requiere análisis semánticos avanzados y un estudio más profundo de las redes sociales, más allá de simplemente medir la frecuencia de publicaciones o el número de seguidores. La incorporación de modelos de lenguaje de última generación en las tácticas de los bots (Askari *et al.*, 2024) sugiere que estos mejorarán su capacidad para imitar el comportamiento humano, planteando así desafíos técnicos más complejos para distinguir entre lo orgánico y lo automatizado.

## 2. Robo-mecanismos de manipulación del discurso público

Los bots maliciosos emplean diversos mecanismos para distorsionar el discurso en las plataformas digitales. De entre ellos, algunos de los más habituales son los siguientes:

*Astroturfing*: creación de mayorías  *ficticias*  mediante el uso coordinado de múltiples cuentas automatizadas que simulan un apoyo ciudadano amplio a una causa o tema determinado (Lokot; Diakopoulos, 2016). Este mecanismo hace pasar por  *clamor popular*  lo que en realidad es una campaña artificiosa orquestada por bots, dando la impresión de consenso social donde no lo hay.

*Amplificación selectiva*: difusión intensiva de desinformación o contenido sesgado mediante retuits y compartidos coordinados (Chang *et al.*, 2021). Un mismo mensaje o enlace puede ser promovido simultáneamente por decenas o cientos de bots, logrando alta visibilidad en poco tiempo y engañando a los algoritmos de las plataformas que tienden a realzar lo más compartido.

*Polarización acelerada*: propagación rapidísima de rumores y contenido incendiario que exagera divisiones, incluso cuando interviene un número reducido de bots (Cheng *et al.*, 2020). Debido a la naturaleza altamente emocional de ciertas infor-

maciones falsas, unos pocos agentes automatizados pueden sembrar discordia y hacer que las discusiones se tornen sectarias en horas.

*Mimetismo humano*: imitación avanzada del comportamiento humano para evadir filtros y moderadores automáticos (Grimme *et al.*, 2017). Incluye desde el uso de lenguaje natural —indistinguible del de un usuario genuino— hasta pautas de actividad (horarios de publicación, número de interacciones, mezcla de contenidos personales) calibradas para no despertar sospechas.

Todas estas son tácticas que buscan distorsionar la agenda mediática y contaminar el debate público, obligando a las redacciones a extremar la precaución. Los medios de servicio público, en particular, se han visto forzados a verificar cuidadosamente las tendencias y temas virales antes de otorgarles cobertura, conscientes de que podrían estar inflados artificialmente por actividad no humana. En la práctica, esta manipulación automatizada significa que ya no puede asumirse la espontaneidad de «lo que es tendencia»: detrás de un tema viral puede haber un ejército de bots orquestando su difusión. Para no caer inadvertidamente en la trampa de amplificar narrativas engañosas, los periodistas deben indagar en el origen y la autenticidad de ciertos contenidos populares en redes, aplicando nuevas rutinas de comprobación antes de incorporar esas supuestas preocupaciones ciudadanas a la agenda informativa.

### *3. Efectos de los bots en los medios de servicio público*

Pese a que la integración directa de bots dentro de las redacciones de los medios públicos sigue siendo marginal —apenas se han ensayado proyectos piloto muy acotados, como un chatbot informativo experimental de la BBC en 2019 que evidenció la necesidad de protocolos editoriales claros y moderación rigurosa (Jones; Jones, 2019)—, el impacto indirecto de los bots externos sobre la labor de los PSM es sustancial. La omnipresencia de actores automatizados en el entorno in-

formativo ha forzado a estos medios a replantear sus prácticas profesionales en varios frentes, desde la producción y difusión de noticias hasta la moderación de sus espacios digitales y la definición misma de sus prioridades editoriales.

### 3.1. Cambios en la producción y difusión de noticias

Los bots sociales pueden amplificar artificialmente ciertos contenidos y conversaciones, lo que ha obligado a los medios públicos a replantear sus procesos de producción informativa. Por ejemplo, al inundar las plataformas con publicaciones sobre un tema específico, ejércitos de bots pueden crear la falsa impresión de relevancia o consenso en torno a ese asunto (McKenzie, 2024). Esta práctica —análoga al *astroturfing* descrito— distorsiona la agenda mediática al hacer pasar por voluntad popular lo que en realidad es una campaña automatizada. En consecuencia, las redacciones de medios públicos han tenido que extremar la verificación de las tendencias virales antes de otorgarles cobertura. De hecho, estudios sobre «propaganda computacional» muestran que prácticamente en *todos* los debates políticos recientes analizados en redes sociales ha habido algún grado de manipulación mediante bots (BBC News, 2017). Estos programas son capaces de inflar artificialmente la popularidad de ciertas noticias o incluso de generar conversaciones ficticias, con el riesgo de que medios legítimos difundan inadvertidamente información engañosa creada por cuentas automatizadas (BBC News, 2017). Por ello, los periodistas de los servicios públicos han incorporado nuevas rutinas de comprobación: ahora monitorean la actividad en línea con herramientas especializadas, colaboran con expertos en datos y evitan basarse únicamente en métricas de *trending topics* que podrían estar sesgadas por actividad no humana.

La realidad es que la producción periodística en los medios públicos ha sumado etapas adicionales de verificación antes de difundir contenidos de origen digital. Muchas noticias que surgen de las redes pasan por filtros extra donde se comprueba la autenticidad de imágenes, vídeos y fuentes, en un esfuerzo

por contrarrestar la avalancha de desinformación automatizada que circula en internet. Un ejemplo representativo es la creación de equipos especializados de verificación dentro de las propias radiotelevisiónes públicas, encargados de revisar en tiempo real la veracidad de información procedente de las redes antes de incorporarla al flujo noticioso general. En la BBC británica, por ejemplo, se ha consolidado la práctica de verificar cuidadosamente el material de redes sociales a través de unidades dedicadas, como BBC Reality Check, o el nuevo equipo BBC Verify, antes de incluir esos datos en sus informativos habituales (BBC Media Centre, 2023). La Yle anunció que «aumentará la capacidad de sus periodistas para verificar información e identificar la desinformación en todas sus formas», reconociendo que existe una necesidad de corroborar datos de forma clínica en la era de los *deepfakes* y los bulos virales (Yle News, 2024). Estas transformaciones en la producción noticiosa reflejan una adaptación necesaria: los medios públicos han asumido que no basta con producir contenidos veraces, sino que también deben filtrar proactivamente el caudal informativo digital para desactivar las narrativas falsas antes de que contaminen el discurso público.

### *3.2. Alteraciones en la narrativa pública y moderación del discurso*

La influencia de los bots abarca la narrativa pública que crean los PSM y su papel en moderar debates en sus plataformas. Teniendo en cuenta que muchas conversaciones en redes pueden ser manipuladas por cuentas automatizadas, las televisiones y radios públicas se han visto obligados a repensar su forma de comunicar resultados sociales y manejar la interacción con la audiencia. Un efecto de esto es la mayor prudencia al representar la opinión pública: los equipos editoriales son conscientes de que los *trending topics* o controversias virales no siempre reflejan preocupaciones genuinas de los ciudadanos, sino que a ocasiones son el resultado de campañas coordinadas (McKenzie, 2024). Aquí la clave está

en gestionar cómo refuerzas tus criterios informativos para evitar amplificar afirmaciones infundadas o dar visibilidad a tendencias artificialmente promovidas por bots, y al mismo tiempo mantienes la agilidad que necesitas para mantenerte relevante. En la práctica, esto implica que temas que podrían haber sido noticia por su viralidad hace una década, hoy se busca abordarlos con mayor contexto o incluso se ignoran deliberadamente si se detecta que su viralidad se origina en actividad inauténtica. Se prefiere «dejar pasar» una potencial primicia de redes a que se valide involuntariamente un engaño masivo manufacturado.

Los PSM también han intensificado la moderación en sus espacios participativos (secciones de comentarios en sitios web, foros, cuentas institucionales en redes sociales) debido a la proliferación de bots y trols que afectan la calidad del debate. Muchas estaciones de radio y televisión han implementado sistemas de registro y verificación de identidad para que los usuarios puedan comentar, con el objetivo de disuadir la automatización maliciosa. La emisora Yle, por ejemplo, requiere que los usuarios inicien sesión con una cuenta verificada (Yle ID) antes de comentar en sus plataformas, y aplica estrictas normas de moderación para mantener las discusiones en un tono respetuoso (Yle, 2025). Medidas semejantes se han adoptado en varios servicios públicos europeos, buscando detener el *spam* automatizado y fomentar un diálogo más auténtico con la audiencia. En España, RTVE ha centrado parte de su estrategia en responder públicamente a la desinformación: durante la pandemia de covid-19, lanzó el sello VerificaRTVE para desmentir bulos virales en sus propias plataformas y redes sociales (Corporación RTVE, 2020). Iniciativas de este tipo no solo corrigen informaciones falsas puntuales, sino que también moldean la narrativa general al evidenciar los intentos de manipulación. Al exponer y desmentir activamente los engaños propagados por bots, los medios públicos reafirman su compromiso con un discurso veraz y contrastado, a la vez que envían al público un mensaje educativo sobre cómo operan estas campañas de desinformación.

Otra adaptación discursiva ha sido la comunicación transparente sobre los procesos informativos. Bajo la presión de ataques automatizados que buscan minar la credibilidad de la prensa, medios como la BBC han optado por «mostrar sus procesos» abiertamente. Esta tendencia a la *metacomunicación* (explicar cómo se investiga y verifica una noticia) responde a la erosión de confianza causada en parte por la difusión de noticias falsas en redes. Por ejemplo, la BBC lanzó en 2023 la iniciativa BBC Verify, en la cual un equipo de 60 periodistas especializados aparece regularmente en pantalla explicando cómo han comprobado datos, analizado vídeos o desmentido rumores (BBC Media Centre, 2023). Según Deborah Turness, directora ejecutiva de BBC News, el objetivo de esta iniciativa es lograr una «transparencia en acción» que muestre al público el trabajo detrás de cada noticia y así «ganarse su confianza día a día» (BBC Media Centre, 2023). Esta estrategia discursiva de radical transparencia ha sido adoptada también por otros medios públicos para contrarrestar la narrativa de que «no se puede confiar en la prensa»: al hacer visibles sus métodos y reconocer los errores cuando ocurren, pretenden *inmunizar* a la audiencia contra la desinformación externa y reforzar la legitimidad de la información veraz.

### *3.3. Adaptaciones en la estrategia editorial*

Frente a la amenaza persistente de los bots en el ecosistema informativo, los medios de servicio público han reorientado sus estrategias editoriales en varios frentes. Uno de los cambios centrales ha sido priorizar la lucha contra la desinformación como parte de la misión fundamental del medio. En la práctica, esto se traduce en la creación de unidades dedicadas a la verificación de datos, la colaboración con expertos en tecnología y el establecimiento de nuevas políticas editoriales que enfatizan la precisión y la responsabilidad. Por ejemplo, la estrategia corporativa reciente de Yle establece explícitamente como objetivo clave «reforzar nuestros esfuerzos para contrarrestar la desinformación», reconociendo que ser la fuente informativa

más confiable requiere combatir activamente las falsedades que circulan en el entorno digital (Yle, 2025). De forma similar, la BBC y RTVE han incorporado la lucha contra bulos y la promoción de la alfabetización mediática dentro de sus planes estratégicos y líneas editoriales de los últimos años, entendiendo que mantener la confianza del público pasa por abordar el problema de la desinformación de manera directa.

En términos organizativos, muchas radiotelevisiones públicas han creado equipos multidisciplinares dedicados a monitorear y contrarrestar la influencia de actores automatizados en el debate público. La formación de estos grupos representa un giro editorial importante: se pasa de una postura principalmente reactiva (desmentir falsedades tras su difusión) a una postura más preventiva y proactiva. La BBC, por ejemplo, inició en 2018 la iniciativa global «Beyond Fake News», invirtiendo en investigaciones sobre cómo se comparte la desinformación y desplegando talleres de alfabetización mediática en distintos países (BBC Media Centre, 2018). Esta campaña incluyó espacios de debate y programación especial para analizar el fenómeno de las *fake news*, marcando un cambio en la agenda editorial hacia una cobertura más frecuente del propio problema de la desinformación. En 2020, RTVE estableció oficialmente su unidad VerificaRTVE, inicialmente concebida para verificar rumores relacionados con la pandemia de covid-19 (Corporación RTVE, 2020), pero que posteriormente amplió su alcance a otros temas virales. La existencia de este equipo dentro del organigrama editorial significa que la verificación pasó a ser una parte estructural del proceso noticioso diario, y no solo una tarea ocasional. Del mismo modo, la creación en 2023 de BBC Verify consolidó un enfoque editorial en el que la comprobación de hechos y la explicación de los procesos informativos son tan importantes como la noticia misma (BBC Media Centre, 2023).

Otra pieza clave de la estrategia editorial adaptativa es la colaboración y la innovación tecnológica. Los medios públicos han reconocido que, para enfrentarse a redes de bots sofisticadas, deben apoyarse en herramientas avanzadas y en alianzas

estratégicas. RTVE, por ejemplo, participa junto con universidades españolas en el proyecto IVERES, orientado a desarrollar sistemas automatizados de verificación y monitorización de flujos informativos dañinos (Proyecto IVERES, 2024). Este proyecto explora técnicas de detección de cuentas falsas, análisis de imágenes manipuladas y vigilancia de tendencias virales, reflejando la apuesta de RTVE por una respuesta tecnológicamente informada al problema de los bots. En la misma línea, la BBC, Yle y otras cadenas públicas europeas han invertido en laboratorios de periodismo e iniciativas conjuntas para intercambiar metodologías de detección de bots y desmontaje de bulos. Incluso se han creado herramientas pedagógicas innovadoras: Yle desarrolló la aplicación interactiva Troll Factory (2019), que gamifica la experiencia de dirigir una campaña de desinformación —el usuario asume el rol de un propagador de *fake news*— para educar al público sobre cómo operan los bots y los trols en la manipulación de la opinión (Lakshmanan, 2019). Esta conjunción de tecnología y educación ilustra cómo la estrategia editorial de los medios públicos ahora trasciende la mera emisión de contenidos, abarcando también la capacitación de la audiencia para reconocer intentos de manipulación automatizada. Cabe destacar que incluso las últimas iniciativas digitales integran este enfoque: en 2025, RTVE presentó una nueva aplicación móvil de noticias en la que se destacó expresamente el uso de inteligencia artificial para reforzar la lucha contra la desinformación (RTVE Noticia-VerificaRTVE, 2025).

#### 4. *Desafíos editoriales (e infraestructurales)*

A medida que los medios públicos incorporan estas adaptaciones, también enfrentan desafíos importantes en el plano editorial e infraestructural producto de la amenaza de los bots:

*Detección de bots híbridos:* Los métodos tradicionales de detección basados solo en metadatos (frecuencia de publicación, patrones horarios, etc.) han perdido eficacia frente a bots más

sofisticados. Identificar bots con comportamientos *human-like* exige algoritmos que analicen contenido semántico y redes de relaciones; la simple huella digital ya no basta (Grimme *et al.*, 2017).

*Transparencia algorítmica:* Para distinguir los usos benignos de la automatización de aquellos maliciosos, los propios medios deben dar ejemplo etiquetando claramente cualquier bot que utilicen con fines editoriales legítimos (Lokot; Diakopoulos, 2016). Surge la necesidad de políticas de transparencia: si una cuenta o chatbot pertenece al medio, debe indicarlo explícitamente para no confundir a la audiencia ni erosionar la confianza.

*Flujos de trabajo redaccionales:* Integrar herramientas automáticas (por ejemplo, chatbots de noticia o sistemas de alerta de tendencias) obliga a reconfigurar rutinas en la sala de redacción. Hace falta capacitar al personal en la supervisión técnica de esas herramientas, establecer protocolos de validación humana de lo que producen los algoritmos y asegurarse de que no se sacrifica la ética ni la calidad informativa en pos de la velocidad (Jones; Jones, 2019).

*Velocidad de propagación vs. capacidad de reacción:* La rapidez con que los bots difunden bulos desborda a menudo la respuesta tradicional de los medios. Esto demanda monitorización en tiempo real de lo que ocurre en las redes y, muchas veces, colaboración interinstitucional para dar respuesta coordinada (Chang *et al.*, 2021). Los PSM enfrentan el reto de acelerar sus ciclos de verificación y reacción sin caer en la imprudencia, apoyándose en redes de verificadores, agencias de noticia y plataformas tecnológicas para frenar a tiempo las campañas dañinas.

Es importante destacar en este contexto que la lucha contra la manipulación automatizada no es solo periodística, sino también técnica, ética y organizativa. Abordarlos requiere inversión en sistemas de detección más robustos, claridad normativa sobre el uso de bots, reingeniería de procesos editoriales y una mentalidad de vigilancia permanente; y aun así, en poco tiempo, estos mismos criterios muy probablemente tendrán que ser reformulados y actualizados.

## 5. Estrategias sociocomunicativas y tecnológicas de respuesta

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta ahora, se pueden identificar varias estrategias integrales que los medios de servicio público están empleando para contrarrestar la influencia negativa de los bots en el discurso público. Estas estrategias combinan medidas sociocomunicativas —orientadas a la interacción con la audiencia y la construcción de narrativas de confianza— con herramientas tecnológicas y prácticas operativas innovadoras:

*Verificación intensiva de contenidos:* La creación de unidades especializadas de *fact-checking* (BBC Verify, VerificaRTVE, equipos dedicados en Yle, etc.) demuestra la apuesta decidida por verificar datos, imágenes y fuentes antes de difundirlos. La verificación ha dejado de ser periférica para volverse central en la labor periodística diaria de los medios públicos, funcionando como primer filtro contra bulos y campañas de bots. Cada vez más, ninguna información tomada de redes sociales se incorpora a un noticiario sin pasar por este tamiz de comprobación previa.

*Transparencia y metacomunicación de procesos:* Para reconstruir la confianza erosionada por la desinformación, los medios públicos ahora explicitan sus métodos y criterios editoriales al público. Mostrar cómo se investigó una noticia o cómo se detectó un engaño —por ejemplo, mediante reportajes «*detrás de cámaras*» que revelan el proceso de verificación— se ha convertido en una táctica popular para diferenciar la información veraz del contenido manipulado. Esta metacomunicación incluye también etiquetar claramente cualquier contenido automatizado o bot editorial empleado por el medio (siguiendo lineamientos como los de Lokot y Diakopoulos, 2016), de modo que la audiencia pueda distinguir entre interacciones humanas y publicaciones generadas por software. La transparencia activa, ejemplificada por iniciativas como BBC Verify mostrando su trabajo en vivo, busca blindar la credibilidad de la información legítima al hacer visible el rigor detrás de cada noticia.

Moderación activa y comunidades seguras: Conscientes de la infiltración de cuentas automatizadas y trolls, las radiotelevisiónes públicas han reforzado la moderación de sus espacios digitales. Esto incluye exigir registro e identificación de usuarios para comentar, desplegar moderadores entrenados y emplear filtros automatizados para detectar comportamiento no humano o discurso de odio, creando entornos de conversación más auténticos y constructivos (Yle, 2025). El objetivo es minimizar la interferencia maligna en foros y redes sociales del medio, de modo que la voz de la ciudadanía real no quede ahogada por el ruido de bots y perfiles falsos.

*Alfabetización mediática y participación ciudadana:* Muchos medios públicos lideran campañas educativas para enseñar al público a identificar noticias falsas y entender el papel de los bots en la difusión de información errónea (RTVE Noticias–VerificaRTVE, 2025). A través de programas escolares, recursos divulgativos y juegos interactivos (como la mencionada Troll Factory de Yle), involucran a la audiencia como aliada en la lucha contra la desinformación. Se busca fomentar una ciudadanía digital más crítica y resiliente, que cuestione las fuentes online, reconozca patrones de manipulación y apoye activamente la circulación de contenido verificado. De este modo, la audiencia se convierte también en parte de la solución, al no ser un receptor pasivo sino un agente capaz de filtrar y exigir calidad informativa.

*Colaboración interinstitucional e innovación tecnológica:* Ningún actor enfrenta en solitario un problema tan complejo; por eso, los medios públicos colaboran con universidades, empresas tecnológicas y consorcios internacionales para desarrollar herramientas avanzadas de detección de bots y análisis de tendencias (Proyecto IVERES, 2024). Se emplean técnicas de inteligencia artificial para identificar patrones de actividad inusual, rastrear el origen de campañas coordinadas y detectar *deepfakes*, integrando estos sistemas en las rutinas de las salas de redacción. Herramientas abiertas como BotSlayer o plataformas propias como IVERES permiten monitorear la coordinación artificial en tiempo real, proporcionando alertas

tempranas sobre focos de desinformación. Aunque los detalles técnicos suelen quedar tras bambalinas, sus resultados orientan decisiones editoriales (por ejemplo, alertando de intentos de influir en la agenda noticiosa mediante cuentas falsas). Esta línea de acción también abarca la creación de espacios de experimentación —laboratorios de innovación y proyectos piloto— donde periodistas y tecnólogos prueban el uso de bots con fines informativos legítimos en entornos controlados antes de incorporarlos plenamente, asegurando que cualquier automatización propia sea ética y no socave la confianza del público.

*Enfoque editorial adaptativo:* Estratégicamente, los medios públicos han adoptado un enfoque flexible para reaccionar con rapidez a las nuevas tácticas de automatización maliciosa. Esto implica actualizar constantemente las políticas internas sobre el uso de contenido de redes sociales como fuente, entrenar a sus periodistas en *OSINT* (búsqueda y verificación en fuentes abiertas) y permanecer alerta a las evoluciones de la tecnología. Un ejemplo reciente es la proliferación de bots potenciados con IA generativa capaces de producir textos e imágenes altamente creíbles: ante ello, los medios han debido ajustar sus protocolos de verificación para incluir análisis forense digital (búsqueda de indicios de sinteticidad en fotos, rastreo de redacción inusual en textos) y, a su vez, educar a sus plantillas sobre estas nuevas herramientas de manipulación.

Cada una de estas estrategias refuerza a las demás en un esfuerzo integral por proteger el discurso público. Al combinar la dimensión social (educación, transparencia, participación) con la dimensión técnica (verificación, monitoreo, desarrollo de software), los medios de servicio público están intentando comunicar, a pesar de lo adverso del entorno, un modelo de resiliencia informativa. Un modelo que aspira a que los bots, por sofisticados que sean, puedan ser contrarrestados mediante la triple alianza de un periodismo de calidad, una audiencia informada y herramientas tecnológicas éticas.

## 6. Casos de estudio: BBC, RTVE y Yle

### 6.1. BBC: transparencia y verificación como escudo informativo

La BBC ha respondido a la amenaza de la desinformación automatizada colocando la transparencia y la verificación en el centro de su estrategia comunicativa. En 2018 la BBC lanzó el proyecto internacional «Beyond Fake News», consciente de los estragos causados por bulos propagados en redes sociales (BBC Media Centre, 2018). Esta iniciativa implicó investigar por qué la gente comparte noticias falsas y promover la alfabetización mediática mediante talleres alrededor del mundo, así como intensificar la verificación de hechos en períodos electorales clave (BBC Media Centre, 2018). El enfoque proactivo de la BBC continuó evolucionando y, para 2023, la corporación creó la marca editorial BBC Verify. Este equipo —compuesto por unos 60 periodistas de investigación— se dedica exclusivamente a verificar contenidos, desmontar falsedades y aportar contexto dentro de la programación diaria de BBC News (BBC Media Centre, 2023). Lo innovador es que BBC Verify no opera tras bambalinas únicamente, sino que sus expertos aparecen en pantalla y en la web explicando cómo comprobaron una información o expusieron una campaña de bots. Al «correr el telón» y mostrar su trabajo investigativo al público, la BBC apuesta por contrarrestar la influencia de rumores virales utilizando el empirismo (¿digital?), con pruebas visibles y mucha pedagogía sobre sus propios procesos (BBC Media Centre, 2023).

Otra respuesta de la BBC ha sido reforzar su cobertura sobre la propia temática de los bots y la desinformación. La cadena cuenta con corresponsales especializados —como la figura de un «*Disinformation and Social Media Correspondent*»— encargados de investigar y reportar casos de manipulación en redes. Informes periodísticos de la BBC han revelado, por ejemplo, cómo redes de cuentas falsas intentan sesgar conversaciones políticas en línea (BBC News, 2017) o cómo bots vinculados a gobiernos extranjeros difunden narrativas engañosas en

momentos de crisis internacionales. Al publicar estas investigaciones, la BBC no solo informa sobre los hechos sino que también inmuniza a la audiencia al exponer las tácticas de la propaganda digital. Cabe mencionar que la BBC incluso ha explorado el uso de la automatización con fines informativos: en 2019 experimentó con chatbots de noticias para distribuir contenidos de complejidad limitada, lo que le permitió identificar la importancia de establecer controles editoriales estrictos y moderación humana al implementar estas herramientas (Jones; Jones, 2019).

## *6.2. RTVE: verificación colaborativa y respuesta pública a los bulos*

La Radiotelevisión Española (RTVE) ha experimentado en los últimos años una transición hacia una comunicación más combativa frente a la desinformación, impulsada en gran medida por la experiencia de enfrentar oleadas de bulos virales dirigidos al público español. Un hito importante fue la creación de VerificaRTVE en 2020, inicialmente concebida para refutar rumores relacionados con la pandemia de covid-19 (Corporación RTVE, 2020). Bajo esta etiqueta, RTVE integró en sus canales oficiales de redes sociales (especialmente Twitter) contenidos en los que sus periodistas desmontaban informaciones falsas circulantes: desde supuestos remedios milagrosos para el virus hasta engaños sobre las medidas de confinamiento (Corporación RTVE, 2020). Este esfuerzo marcó un cambio en la conducta comunicativa de RTVE: la entidad pasó de una actitud relativamente pasiva ante la desinformación a otra en la que responde públicamente a los engaños en tiempo real. La iniciativa VerificaRTVE no se limitó al ámbito online, sino que también nutrió programas informativos en televisión y radio con segmentos dedicados a aclarar mentiras virales, señalando explícitamente su origen y por qué eran falsas. RTVE no solo pretendía proteger a su audiencia de caer en el engaño, sino que buscaba fortalecer su posición discursiva como fuente de verificación confiable en el contexto nacional.

En paralelo, RTVE ha apostado por la colaboración con instituciones académicas y tecnológicas para fortalecer su capacidad de detección de bots y análisis de la desinformación. Participa activamente en proyectos de I+D como el mencionado IVERES, cuya meta es desarrollar herramientas automatizadas de verificación y monitorización de flujos informativos nocivos (Proyecto IVERES, 2024). Gracias a estas colaboraciones, RTVE está incorporando a su estrategia comunicativa recursos de *Big Data*, inteligencia artificial y análisis de redes sociales para identificar patrones anómalos que delaten campañas coordinadas de desinformación. Por ejemplo, a través de IVERES se han explorado sistemas de detección de cuentas automatizadas en Twitter y algoritmos para rastrear la propagación de contenidos virales engañosos (Proyecto IVERES, 2024). El conocimiento generado repercute en la manera en que RTVE modera sus comunidades digitales y selecciona los temas a cubrir: si se detecta que cierto *trending topic* proviene mayoritariamente de bots o perfiles sospechosos, es mucho menos probable que sea amplificado en sus noticiarios sin un escrutinio previo.

El Instituto RTVE y otras áreas formativas de la corporación han organizado jornadas y creado materiales para enseñar tanto a comunicadores como al público a reconocer noticias falsas y evitar caer en engaños en línea (RTVE Noticias – VerificaRTVE, 2025). Este énfasis educativo se refleja en la programación reciente: se han emitido especiales informativos sobre cómo identificar *deepfakes*, reportajes explicando el funcionamiento de los bots en campañas electorales, y se ha participado en iniciativas globales como el *International Fact-Checking Day*.

### 6.3. Yle: innovación, alfabetización mediática y vigilancia digital

La Yle, compañía pública de radiodifusión de Finlandia, ha sido pionera en varias iniciativas que reflejan cambios profundos en su estrategia comunicativa ante la presión de los bots. Finlandia encabeza regularmente índices internacionales de re-

silencia frente a la desinformación, e Yle ha contribuido a ello mediante políticas editoriales y proyectos innovadores centrados en la educación mediática y la adopción temprana de herramientas de verificación digital. Un ejemplo emblemático —como ya hemos apuntado— es Troll Factory, una aplicación interactiva lanzada por Yle en 2019 que simula la experiencia de dirigir una campaña de desinformación: el usuario asume el rol de un propagador de *fake news* y comprueba cómo bots y trols pueden manipular la opinión pública (Lakshmanan, 2019). Esta iniciativa lúdico-educativa evidencia un cambio en la comunicación de Yle, que va más allá de informar pasivamente y busca involucrar al público —especialmente al más joven— en la comprensión de los métodos de manipulación digital. Al desenmascarar de forma didáctica cómo «los bots, el contenido emocional y los ejércitos de trols se utilizan para afectar los estados de ánimo, las opiniones y la toma de decisiones» (Lakshmanan, 2019), Yle busca no solamente proponerse como verificador de confianza, sino también ser la principal referencia en alfabetización mediática en su entorno.

En cuanto a la producción informativa, en 2024 anunció la creación de un equipo especializado en detectar *deepfakes* y desinformación, reconociendo que «la necesidad de verificar información crece constantemente» en la era de la inteligencia artificial generativa (Yle News, 2024). Este equipo de verificación trabaja de manera bilingüe (finés y sueco) para atender a toda la población, y utiliza tanto herramientas de código abierto como software comercial para analizar imágenes, vídeos y publicaciones de redes sociales en busca de señales de falsedad (Yle News, 2024). Yle se inspiró en experiencias de otros medios públicos: mencionó explícitamente que cadenas como la BBC (Reino Unido) y SVT (Suecia) ya habían creado unidades similares de verificación en años recientes (Yle News, 2024), lo que refuerza la idea de una tendencia sectorial de cooperación. La adopción de estas prácticas parece indicar un giro editorial colaborativo, en el que los medios públicos a nivel internacional comparten aprendizajes y buscan alinearse en la protección mutua del espacio informativo.

Otro aspecto a destacar de la respuesta de Yle es su compromiso institucional con el fortalecimiento de la confianza y la pluralidad informativa en tiempos de automatización. Los valores y lineamientos estratégicos de Yle subrayan la defensa de la democracia y la independencia editorial, enfatizando la necesidad de contrarrestar la desinformación para cumplir con su propósito de servicio público (Yle, 2025). En la práctica, la realidad es que Yle ha sido muy activa en iniciativas de *fact-checking* colaborativo a nivel europeo y en la promoción de la alfabetización digital desde la escuela: ha producido contenidos educativos sobre cómo operan los bots en la conversación pública y cómo distinguir fuentes confiables en línea, y también participa en investigaciones académicas nacionales que evalúan la influencia de los bots en el debate público finlandés, proporcionando datos y acceso a sus plataformas para dichos estudios.

## 7. Conclusiones

Es una realidad patente que los bots han transformado el ecosistema del discurso donde los medios de servicio público realizan su misión esencial. Y aunque el empleo de bots por parte de estos medios es limitado y generalmente de bajo riesgo (como es el caso de los chatbots de servicio o la difusión automatizada de contenidos verificados), la presión externa resultante de campañas automatizadas maliciosas es innegable y ha llevado a las radiotelevisiónes públicas a desarrollar capacidades avanzadas para resguardar la integridad del debate democrático. Como respuesta, los PSM han puesto en marcha un conjunto de medidas, que en gran parte significan doblar el esfuerzo y la atención sobre actividades que ya venían realizando con anterioridad (quizás ahora con más urgencia): desde la verificación exhaustiva y la transparencia radical en sus procesos de información, hasta la búsqueda de la alfabetización de la audiencia y la colaboración tecnológica entre instituciones. Fundamentalmente los ha obligado a ser más vigilantes, a mirar

a su audiencia con unos ojos diferentes (los que no solo buscan informar, sino enseñar a informarse) y apoyándose en tecnologías éticas (que son éticas por su uso y no por su condición de tecnologías) para afrontar los desafíos. La experiencia de la BBC, RTVE, Yle y otros medios nos dice que ninguna estrategia aislada es suficiente para contrarrestar un fenómeno con tantas derivadas como la manipulación a través de bots. Aun así, la combinación de un periodismo de calidad, una ciudadanía bien informada y herramientas tecnológicas responsables se presenta como la mejor defensa contra la desinformación automatizada. En última instancia, los medios de servicio público están estableciendo un modelo de resiliencia informativa donde las fortalezas tradicionales (credibilidad, rigor, alfabetización) se complementan con innovaciones contemporáneas (análisis de datos, inteligencia artificial, redes colaborativas). En el fondo la fórmula es la misma de siempre, que la triple alianza de valores: verdad, conocimiento y democracia, pueda ser suficiente para combatir a los malintencionados —bots o humanos.

## 8. *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’.

## 9. Referencias bibliográficas

- Askari, H.; Chhabra, A.; Clemm von Hohenberg, B.; Heseltine, M.; Wojcieszak, M. (2024). Incentivizing news consumption on social media platforms using large language models and realistic bot accounts. *PNAS Nexus*, 3(4), e368.
- BBC Media Centre. (2018, 9 de noviembre). *BBC launches huge new international anti-disinformation initiative*. BBC Media Centre.
- BBC Media Centre. (2023, 17 de mayo). *BBC News puts transparency at its heart with BBC Verify*. BBC Media Centre.
- BBC News. (2017, 21 de junio). Bots used to bias online political chats. BBC News (Tecnología).
- Chang, H.C.; Chen, E.; Zhang, M.; Murić, G.; Ferrara, E. (2021). Social bots and social media manipulation in 2020: The year in review. En *Handbook of Computational Social Science* (Vol. 1).
- Cheng, C.; Luo, Y.; Yu, C. (2020). Dynamic mechanism of social bots interfering with public opinion in network. *Physica A*, 545, 124163.
- Corporación RTVE. (2020). Respuesta escrita a pregunta parlamentaria sobre herramienta contra la desinformación. Madrid: Congreso de los Diputados.
- Grimme, C.; Preuss, M.; Adam, L.; Trautmann, H. (2017). Social bots: Humanlike by means of human control? *Big Data*, 5(4), 279-293.
- Jones, B.; Jones, R. (2019). Public service chatbots: Automating conversation with BBC News. En *Algorithms, Automation, and News*.
- Lakshmanan, R. (2019, 27 de septiembre). «This game shows you how bots and trolls spread fake news on social media». *The Next Web*. Disponible en: thenextweb.com.
- Lokot, T.; Diakopoulos, N. (2016). News bots: Automating news and information dissemination on Twitter. *Digital Journalism*, 4(6), 682-699.
- McKenzie, B. (2024, 30 de octubre). «Q&A: Is that real? Bots make it hard to recognize truth». *UVA Today*. Disponible en: news.virginia.edu.
- Proyecto IVERES. (2024). Objetivo del proyecto IVERES. Recuperado de <https://iveres.es>
- RTVE Noticias–VerificaRTVE. (2025, 13 de mayo). La IA y la lucha contra la desinformación, en la presentación de la nueva app de RTVE Noticias. RTVE.es.
- Yle. (2025, 14 de mayo). Yle (2025, 14 de mayo). «Yle's strategy—An important and the most trusted news media in Finland». *Yle* (sección «About Yle»). Disponible en: yle.fi.
- Yle News. (2024, 8 de noviembre). «Yle launches team to combat deepfakes». *Yle.fi* (Noticias).

## Fediverso y medios públicos: el reto de estar en Mastodon

*Alberto Quian*

Universidade de Santiago de Compostela

*Pedro Lázaro-Rodríguez*

Universidad Complutense de Madrid

### *1. Introducción*

La proliferación de plataformas de redes sociales centralizadas ha reconfigurado radicalmente el ecosistema mediático, transformando la manera en que la ciudadanía accede a la información y participa en el debate público. No obstante, este entorno digital, dominado por unas pocas corporaciones, ha revelado múltiples problemáticas que comprometen la calidad del discurso democrático y la confianza pública. Entre estos desafíos se encuentran la difusión masiva de desinformación y noticias falsas, la consolidación de cámaras de eco algorítmicas que amplifican la polarización social, la opacidad en las políticas de moderación de contenidos y las recurrentes crisis de privacidad de datos (O'Neil, 2016; Zuboff, 2019). Estas dinámicas han generado un contexto de «infodemia» y de «desorden informativo» (Wardle; Derakhshan, 2017; Quian, 2023a; 2024).

En los últimos años, han surgido una gran cantidad de experimentos con tecnologías sociales descentralizadas (Allen *et al.*, 2023) en respuesta a estos desafíos, ofreciendo modelos alternativos de comunicación en línea que han ido ganando tracción. Entre ellos, el Fediverso se destaca como un enfoque prometedor para las redes sociales (Zulli *et al.*, 2020).

El Fediverso, abreviatura de «universo federado», representa una red de servidores descentralizados (conocidos como instancias), autónomos, sin ánimo de lucro e interconectados que operan con protocolos abiertos, lo que permite a los usuarios

de diferentes plataformas interactuar sin problemas entre sí (Raman *et al.*, 2019). Esta arquitectura descentralizada, construida sobre software libre y de código abierto, contrasta radicalmente con los «jardines amurallados» de los gigantes de las redes sociales tradicionales, ofreciendo un nuevo paradigma de comunicación en línea que prioriza la autonomía del usuario, la privacidad y la moderación impulsada por la comunidad (Anaobi *et al.*, 2023; Zignani *et al.*, 2018).

A medida que crecen las preocupaciones sobre la concentración del poder en manos de unas pocas empresas tecnológicas, el Fediverso presenta una visión alternativa para el futuro de las redes sociales y para promover un ecosistema informativo en línea más saludable. A diferencia de las redes comerciales, privadas y tradicionales, donde una única entidad controla la infraestructura, las normas y la gestión de datos, en el Fediverso cada instancia opera de manera independiente, manteniendo su propia comunidad y reglas de moderación (Lemmer-Webber *et al.*, 2018; Rozenshtein, 2022).

Todas estas características técnicas, éticas y filosóficas del Fediverso lo sitúan en el marco de la ética y la cultura *hackers* en su sentido original (Quian, 2022), fomentando la innovación colaborativa y la posibilidad de que cualquier desarrollador contribuya al ecosistema sin restricciones impuestas por corporaciones tecnológicas. Esta flexibilidad ha permitido la proliferación de múltiples comunidades, cada una con su propio enfoque y políticas de moderación, fortaleciendo un entorno digital más diverso y democrático (Gehl, 2022).

El objetivo de este capítulo es examinar cómo los medios de servicio público pueden integrar Mastodon en sus estrategias digitales. Primero, se explican los protocolos de interoperabilidad base de Mastodon y del Fediverso, el auge de la investigación académica sobre este ecosistema y su potencial para el periodismo. Luego, se presenta un análisis de medios públicos en Mastodon atendiendo a variables como los seguidores y la reciprocidad, el volumen acumulado de publicación o la inactividad reciente, entre otras. Por último, se plantean una serie de estrategias y recomendaciones para los medios públicos.

## 2. Protocolos, auge de la investigación y oportunidad para periodistas y medios

### 2.1. ActivityPub: un hito clave en la evolución de los protocolos para la interoperabilidad en el Fediverso

Uno de los pilares fundamentales del Fediverso es el uso de protocolos abiertos como OStatus o ActivityPub, que garantizan la interoperabilidad entre plataformas. Esta arquitectura posibilita que distintas aplicaciones, como Mastodon (*microblogging*), PeerTube (vídeo), Pixelfed (fotografía) o Lemmy (foros del tipo agregadores de enlaces), entre otras, puedan interactuar entre sí. Esto no ocurre en las redes corporativas, donde no es posible la interacción entre usuarios de X (anteriormente Twitter), Instagram, YouTube y TikTok, por ejemplo (Quian, 2023b).

A medida que los proyectos del Fediverso han evolucionado, ha crecido, a la par, la demanda de un protocolo robusto y versátil que simplifique la implementación de redes federadas. Esta necesidad fue satisfecha con la creación del protocolo ActivityPub, estandarizado por el World Wide Web Consortium (W3C) en 2018 (Lemmer-Webber *et al.*, 2018).

ActivityPub permite la interoperabilidad entre distintas plataformas e instancias, lo que posibilita que usuarios de un servidor interactúen con los de otros servidores y también con diferentes plataformas. Por ejemplo, un usuario de Mastodon puede seguir, interactuar y compartir contenido con usuarios de diversas instancias de este proyecto, pero también con los de otros proyectos que utilizan el mismo protocolo de red (como Pixelfed, Pleroma o PeerTube), aunque sean plataformas con propósitos distintos.

ActivityPub se ha convertido en el principal protocolo en el Fediverso e impulsó una nueva ola de proyectos, entre ellos Mastodon, que desempeñó un papel fundamental en la popularización de este ecosistema federado.

## 2.2. Auge de la investigación sobre Mastodon y el Fediverso

Lázaro-Rodríguez (2024) analiza la producción científica sobre el Fediverso y sus principales plataformas. Además de recoger la evolución temporal de publicaciones sobre el tema, la tipología documental, el grado de acceso abierto y los idiomas predominantes, propone una categorización temática de estos trabajos: descentralización, consumo y contenidos, activismos, academia, el Fediverso como alternativa, la migración desde redes como X, trabajos introductorios a Mastodon y presente y futuro de las plataformas del Fediverso.

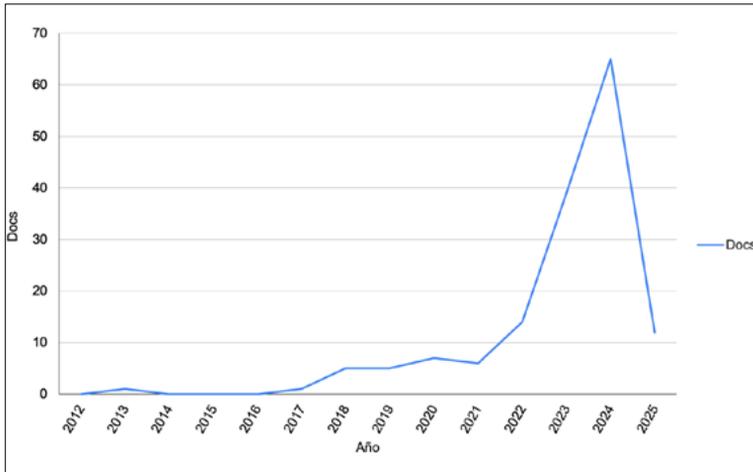
El trabajo de Lázaro-Rodríguez (2024) se actualiza en una web con una tabla dinámica donde se van añadiendo nuevas publicaciones sobre el Fediverso (Lázaro-Rodríguez, 2025). La web incluye dos tablas: una con las publicaciones analizadas en su trabajo de 2024, y cuya ventana temporal cubre hasta inicios de 2024, y otra donde va añadiendo trabajos hasta la actualidad y sin ventana temporal cerrada.

Hasta el 20 de abril de 2025, Lázaro-Rodríguez (2025) identificó 155 trabajos: 74,84% se publicaron desde el año 2023 (Figura 1); el auge coincide con la compra de Twitter por Elon Musk en octubre de 2022. También, con la excepción de un trabajo en 2013 sobre redes sociales P2P (*peer-to-peer*) en el que se habla de Diaspora y Friendica (plataformas del Fediverso), la producción científica empieza a crecer desde 2017 y 2018, coincidiendo con la publicación del protocolo ActivityPub y con el lanzamiento previo de Mastodon, en 2016 (véase la figura 1).

Hasta inicios de 2024, existen trabajos centrados en el consumo de la información en usuarios de Mastodon y su comportamiento (La-Cava *et al.*, 2022a; 2022b), pero quizá el más relevante para la disciplina del periodismo sea el trabajo de Braun (2023), quien plantea que Twitter (X) se convirtió en un lugar hostil para periodistas y académicos, y presenta Mastodon como alternativa.

En cuanto a la producción científica desde 2024, se pueden destacar trabajos relacionados con la información, *bots*, inteligencia artificial, y medios de comunicación y periodismo en

Figura 1. Evolución de la publicación científica sobre el Fediverso (Lázaro-Rodríguez, 2025).



general. Por ejemplo, Huang (2024) reflexiona sobre el futuro de la libertad de expresión en redes sociales descentralizadas. Salaverría *et al.* (2024) estudian el rol de las redes del Fediverso como herramientas contra la desinformación y la censura. Radivojevic *et al.* (2024) examinan las políticas sobre *bots* en redes principalmente corporativas, pero también en Mastodon; y Cole *et al.* (2024) desarrollan una experiencia positiva sobre la creación de *AI-bots* en Mastodon relacionados con la crisis sanitaria por covid-19 para gente joven. Ng y Rai (2025) analizan la migración de periodistas desde Twitter a plataformas alternativas —incluida Mastodon— tras la adquisición de Musk. Finalmente, Quian *et al.* (2025) ofrecen el primer análisis de la presencia de medios periodísticos de España en esta red social.

### 2.3. Una oportunidad para periodistas y medios

Al «incorporar valores de libertad de expresión y distribución de software de código abierto» y «empoderar a los usuarios y fomentar un espacio digital más democrático», el Fediverso «se

alineada en términos generales con los valores de la UE» (Livitckaia *et al.*, 2023: 8-36).

Esta parece una razón de peso para que los medios públicos europeos comprometidos con un periodismo libre, transparente y ético para el bien común se unan al Fediverso. Participar en él, ya sea como usuarios o, mejor aún, como instancias, «contribuiría a legitimarlo como la arquitectura de redes sociales preferida para las sociedades democráticas» (Rozenstein, 2022: 233).

El Fediverso parece ofrecer capacidades y recursos mejorados para gestionar actores problemáticos y restringir la difusión de contenido tóxico (Caelin, 2022; He *et al.*, 2023). Su arquitectura proporciona medios más eficaces para frenar la desinformación, la propaganda y los discursos de odio en comparación con las redes centralizadas (Gehl, 2022). De hecho, muchas instancias han establecido normas que priorizan la creación de entornos seguros, abordando explícitamente cuestiones como el acoso y el discurso de odio (Nicholson *et al.*, 2023).

Estas características del ecosistema del Fediverso presentan tanto oportunidades como desafíos para los medios que operan en proyectos como Mastodon (Quian *et al.*, 2025). Los medios se ven incentivados a mantener altos estándares de creación de contenido, verificación de datos y publicación debido a la mayor rendición de cuentas dentro del Fediverso, donde las comunidades federadas tienen el poder de restringir o bloquear fuentes que consideran poco fiables o productoras de contenido de baja calidad. Como consecuencia, las organizaciones periodísticas corren el riesgo de ser identificadas y marginadas como difusoras de desinformación, información sesgada, propaganda o contenido deficiente si no mantienen rigurosos estándares informativos en un entorno donde existen «comunidades profundamente escépticas respecto al periodismo [...] que ven a la prensa como una molesta extensión del Estado» (Braun, 2023: 2).

Numerosos periodistas han optado estratégicamente por distanciarse de X y explorar alternativas como Mastodon (Claesson, 2023). Esta tendencia incluye la creación de instancias específicas para periodistas, como *Newsie.social* o *Journa.host*, que permiten una interacción más enfocada dentro de la co-

munidad periodística (Braun, 2023). Además, algunos medios han decidido explorar el potencial de esta red federada, impulsadas por el denominado «efecto Musk» (Quian *et al.*, 2025).

Tal y como se ha planteado anteriormente, las políticas implementadas por el magnate parecen haber convertido a X en «un lugar menos hospitalario [...] para los periodistas», a quienes «intentó disciplinar por criticar a la empresa con suspensiones repentinas de cuentas y la aplicación de etiquetas engañosas a las cuentas de los medios» (Braun, 2023: 1).

También existen demandas explícitas para que los medios públicos creen sus propias instancias en el Fediverso, particularmente en Mastodon. Por ejemplo, McKelvey y Gehl (2022) propusieron que la *Canadian Broadcasting Corporation* (CBC/Radio-Canada) estableciera su propio servidor en Mastodon para «brindar acceso a los canadienses que desean redes sociales sin depender de corporaciones predominantemente estadounidenses». En Europa, destaca la plataforma independiente de noticias *Display Europe*; esta iniciativa, respaldada por la European Cultural Foundation y cofinanciada por el programa *Creative Europe* de la Unión Europea, se basa en protocolos y software abiertos que priorizan la privacidad de los usuarios, manteniéndose independiente de las grandes empresas tecnológicas. Como parte de su estrategia, *Display Europe* lanzó sus propias instancias en el Fediverso, específicamente en Mastodon (<https://displayeurope.social/>) y PeerTube (<https://displayeurope.video/>).

En definitiva, redes sociales descentralizadas, federadas, abiertas y libres como Mastodon «han sido creadas para la libertad de expresión y la resistencia a la censura» (Livitckaia *et al.*, 2023: 7). Esto representa un argumento de peso para que los medios periodísticos adopten el Fediverso.

### 3. Medios públicos en Mastodon

La llegada de medios a Mastodon ha sido una de las transformaciones más significativas en el panorama de redes sociales tras el cambio de propiedad de Twitter/X.

Martin Holland es un periodista alemán del gigante mediático *Heise* que mantiene una lista activa con 382 cuentas de organizaciones informativas verificadas en Mastodon, en 21 idiomas y distribuidas en 118 instancias (datos a 19 de abril de 2025). De esa lista identificamos 20 cuentas gestionadas por medios que se definen por su misión de servicio público, independencia editorial y financiación no comercial, y que representan tanto a grandes consorcios de radiodifusión pública estatal, como a medios públicos regionales, radios comunitarias, medios financiados por universidades y emisoras con apoyo municipal (Tabla 1).

Tabla 1. Medios públicos verificados en Mastodon.

País	País	Handle Mastodon	Descripción
Alemania	Das Wissen   SWR	DasWissen@ard.social	Programa de radio de SWR (consorcio público ARD) que ofrece contenido educativo y científico.
	ZDF	ZDF@zdf.social	Televisión nacional pública.
	ARD Archivradio	Archivradio@ard.social	Archivos históricos de audio de la radiotelevisión pública ARD.
	BR24	BR24@ard.social	Servicio de noticias de la emisora bávara Bayerischer Rundfunk.
	tagesschau	tagesschau@ard.social	Principal programa de noticias de la televisión pública alemana, producido por ARD.
	NDR	NDR@ard.social	Norddeutscher Rundfunk es una empresa pública de radio y televisión que presta servicio a estados federados del norte de Alemania.
	3sat	3sat@zdf.social	Canal cultural de televisión en alemán coproducido por ZDF (Alemania), ORF (Austria) y SRG (Suiza).
	Freies Sender Kombinat	fsk@todon.eu	FSK es una emisora de radio libre en Hamburgo con financiación municipal.
	Radio Dreyeckland	RDL@freiburg.social	Radio comunitaria en Friburgo con fondos públicos locales.
	Radio Lora München	lora924@muenchen.social	Radio comunitaria en Múnich con financiación pública.

País	País	Handle Mastodon	Descripción
Austria	radio FM4	radioFM4@toot.com- community	Canal cultural y musical de la radiodifusora pública austriaca ORF (Österreichischer Rundfunk)
	Radio Helsinki	radiohelsinki@graz. social	Radio en Graz con apoyo municipal y que forma parte del Verband Freier Radios Österreich (VFRÖ), la asociación de radios libres de Austria.
Reino Unido	BBC Radio 4	BBCRadio4@social.bbc	Emisora de radio de la BBC.
	BBC Radio 5 Live	BBC5Live@social.bbc	Canal de la BBC.
	BBC R&D	BBCRD@social.bbc	Departamento de innovación tecnológica de la BBC.
	BBC Connected Studio	Connected_Studio@ social.bbc	Plataforma experimental de la BBC para nuevos formatos.
Rep. Checa	Radiožurnál	radiozurnal@rozhlas.cz	Principal emisora de radio pública checa.
	iROZHLAS	irozhlas@rozhlas.cz	Plataforma de noticias operada por la Radio Checa.
EE.UU.	Voice of America (VOA)	VOANews@mastodon. social	Servicio internacional de radiodifusión financiado por el Gobierno de Estados Unidos.
	Arizona Public Media	azpm@mastodon.social	Organización de medios públicos afiliada a PBS (Public Broadcasting Service) para televisión y NPR (National Public Radio) y financiada por la Universidad de Arizona.

Una de las formas más directas de observar el desempeño comunicativo de los medios en Mastodon es el análisis combinado de cuatro variables cuantitativas: número de seguidores, número de cuentas seguidas, volumen total de publicaciones (*toots*) y frecuencia promedio de publicación diaria.

Estos indicadores permiten trazar un perfil básico de cada cuenta en términos de alcance potencial, actitud relacional y actividad comunicativa. Como puede observarse en la Tabla 2, hay una gran diversidad de comportamientos. Algunas cuentas, como *tagesschau* o *BR24*, muestran un alto nivel de publicación y seguimiento, mientras que otras mantienen una

actividad mínima o una estrategia comunicativa unidireccional, con escaso seguimiento mutuo.

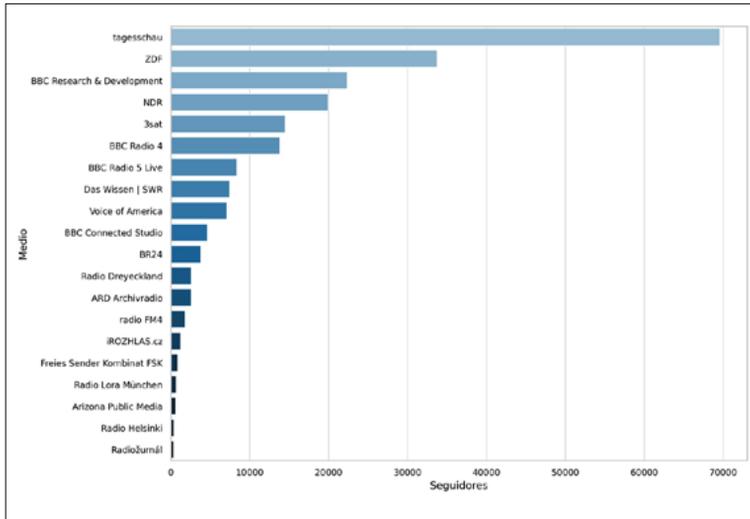
Tabla 2. Datos cuantitativos básicos de las 20 cuentas.

Medio	Instancia	Seguidores	Siguiendo	Toots	Actividad/día
tagesschau	ard.social	69.565	4	32.642	45,65
ZDF	zdf.social	33.780	19	1.614	1,86
BBC R&D	social.bbc	22.368	5	84	0,12
NDR	ard.social	19.952	10	2.711	3,81
3sat	zdf.social	14.503	94	1.845	2,57
BBC Radio 4	social.bbc	13.815	5	234	0,37
BBC Radio 5 Live	social.bbc	8.388	2	139	0,22
Das Wissen	ard.social	7.474	1	1.024	2,74
Voice of America	mastodon.social	7.145	13	4.592	5,36
BBC Connected Studio	social.bbc	4.675	2	18	0,03
BR24	ard.social	3.829	23	10.930	15,89
Radio Dreyeckland	freiburg.social	2.602	494	1.320	1,48
ARD Archivrado	ard.social	2.597	12	393	0,55
radio FM4	toot.community	1.840	69	229	0,26
iROZHLAS.cz	mastodon.rozhlas.cz	1.241	13	7.929	9,32
FSK	todon.eu	862	173	963	0,89
Radio Lora München	muenchen.social	690	1.939	625	0,77
Arizona Public Media	mastodon.social	651	5	90	0,10
Radio Helsinki	graz.social	386	472	239	0,34
Radiožurnál	mastodon.rozhlas.cz	349	27	3.859	4,61

### 3.1. Seguidores y reciprocidad

El número de seguidores ofrece una aproximación al grado de visibilidad o de interés que genera cada cuenta. En el

Figura 2. Número de seguidores acumulados por cuenta.



conjunto analizado, destacan *tagesschau*, *ZDF* o *BBC R&D*, que superan ampliamente los 20.000 seguidores, lo cual puede asociarse tanto a su prestigio institucional como a la confianza del público en marcas reconocidas. En contraste, medios como *Radio Helsinki*, *Arizona Public Media* o *Radiožurnál* presentan comunidades de seguidores más reducidas, posiblemente por su enfoque local, su menor notoriedad internacional o el carácter más especializado de su programación.

Este indicador, junto al nivel de actividad y de reciprocidad, permite distinguir entre cuentas que acumulan gran visibilidad con bajo nivel de interacción, y otras que, pese a una audiencia menor, mantienen una relación más activa y distribuida con su comunidad.

Aunque el número de seguidores es una variable importante, no siempre se correlaciona con la participación. Medios con alto número de seguidores pueden seguir a muy pocas cuentas, reflejando una lógica unidireccional. En cambio, otros medios con pocos seguidores siguen a muchas cuentas, mostrando una actitud relacional más coherente con la filosofía de Mastodon.

El índice de reciprocidad nos da una idea de cuánto siguen los medios en relación con cuántos los siguen. Este índice permite identificar si una cuenta mantiene una estrategia comunicativa más abierta e interactiva —propia de redes descentralizadas como Mastodon—, o si se limita a una presencia unidireccional más clásica, orientada exclusivamente a la difusión de contenidos. Un valor  $>1$  implica que la cuenta sigue a más usuarios de los que la siguen; un valor  $\approx 0$  implica una cuenta altamente institucional o unilateral.

El análisis de las 20 cuentas (Tabla 3) revela tres grupos claramente diferenciados:

- a) *Estilo participativo y horizontal*. Medios como *Radio Lora München* y *Radio Helsinki* destacan por tener un índice de reciprocidad superior a 1, es decir, siguen a más cuentas de las que los siguen. Este comportamiento sugiere una estrategia basada en la interacción, el reconocimiento mutuo y una lógica más comunitaria o activista, coherente con los principios del Fediverso.
- b) *Moderadamente abiertos*. Otros medios, como *FSK, Radio Dreyeckland* o *radio FM4*, mantienen un equilibrio relativo entre seguidos y seguidores. Aunque no llegan a los niveles de reciprocidad de los medios comunitarios más activos, muestran al menos una voluntad de diálogo e integración con otras cuentas.
- c) *Presencia unidireccional o institucionalizada*. En el extremo opuesto, cuentas como *tagesschau*, *ZDF*, *BBC Radio 5 Live*, *BBC Connected Studio* o *Das Wissen* registran índices de reciprocidad extremadamente bajos, en algunos casos inferiores al 0,01. Este patrón es indicativo de estrategias de «megáfono institucional», donde Mastodon se utiliza como canal de emisión masiva sin establecer vínculos de seguimiento mutuo con la comunidad de usuarios.

Tabla 3: Índice de reciprocidad.

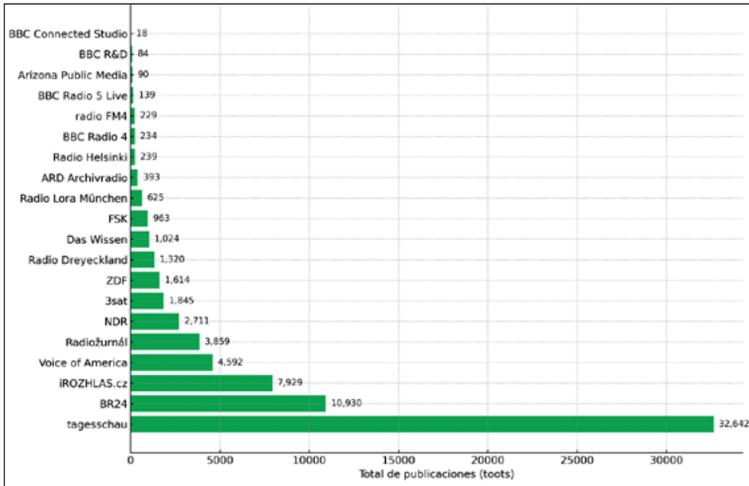
Medio	Índice de Reciprocidad
Radio Lora München	2,81
Radio Helsinki	1,22
Radio Dreyeckland	0,19
FSK	0,20
radio FM4	0,04
3sat	0,006
Radiožurnál	0,077
iROZHLAS.cz	0,010
Voice of America	0,0018
BR24	0,0060
ZDF	0,00056
NDR	0,00050
ARD Archivradio	0,0046
BBC Radio 4	0,00036
BBC R&D	0,00022
Arizona Public Media	0,0077
BBC Radio 5 Live	0,00024
BBC Connected Studio	0,00042
Das Wissen	0,00013
tagesschau	0,00006

### 3.2. Volumen acumulado de publicaciones

El volumen total de *toots* acumulados por cada cuenta ofrece una visión general sobre el grado de uso sostenido de Mastodon a lo largo del tiempo. Este dato permite distinguir entre estrategias de presencia meramente simbólica y aquellas que implican una actividad continua y robusta.

Se observan grandes diferencias entre las cuentas analizadas (Figura 3). Algunas, como *tagesschau*, *BR24* o *iROZHLAS.cz*, superan los varios miles de publicaciones, reflejando una estrategia intensiva. En cambio, otras, como *BBC Connected*

Figura 3. Toots totales publicados por cada cuenta.



*Studio*, *Arizona Public Media* o *BBC R&D*, presentan cifras mucho más modestas, lo que se puede asociar a estrategias experimentales, de bajo perfil o discontinuas.

### 3.3. Frecuencia de publicación

En cuanto a la frecuencia de publicación, varía enormemente entre las cuentas (Figura 4).

*Tagesschau*, *BR24* e *iROZHLAS.cz* destacan con los niveles más altos de actividad diaria (más de 9 *toots*/día, con *tagesschau* superando los 45). Un segundo grupo activo incluye a *Voice of America*, *Radiožurnál*, *NDR* y *Das Wissen*, todos con entre 2 y 6 *toots* diarios. En el extremo opuesto, cuentas como *BBC Connected Studio*, *Arizona Public Media*, *BBC R&D* y *BBC Radio 5 Live* muestran una actividad muy baja (menos de 0.25 *toots*/día) (véase la figura 5).

Figura 4. Agrupación por nivel de actividad.

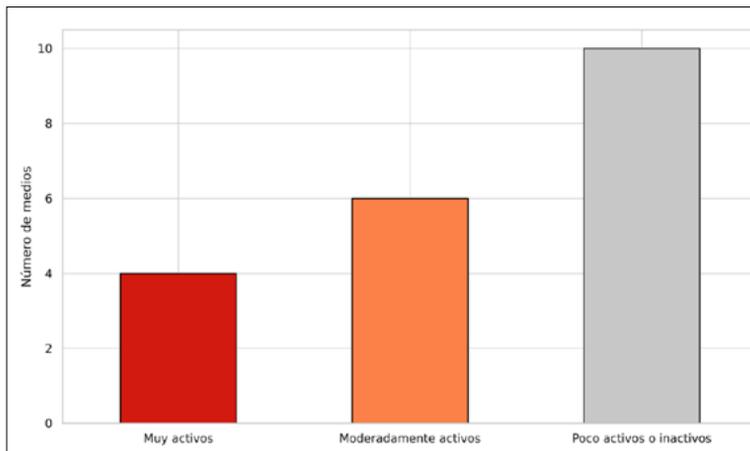
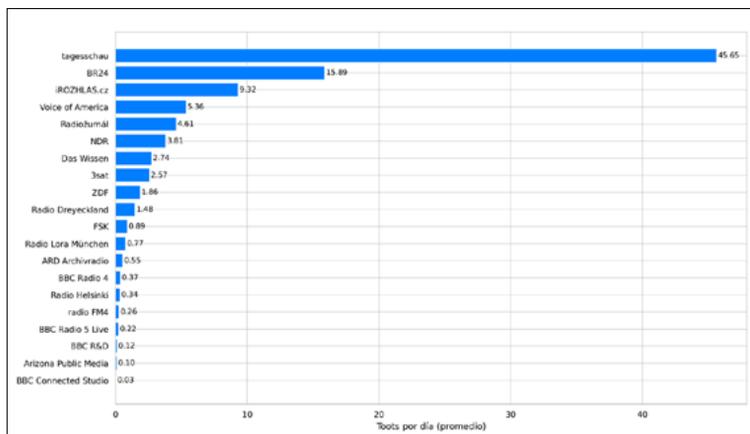


Figura 5: Actividad diaria promedio (toots por día) de las 20 cuentas analizadas.



### 3.4. Cronología de incorporación a Mastodon

El momento de incorporación de los medios a Mastodon ofrece una perspectiva sobre los procesos de adopción. Por otro lado, el análisis de la fecha de última publicación permite detectar cuentas que, si bien en algún momento fueron activas, actualmente están inactivas o abandonadas.

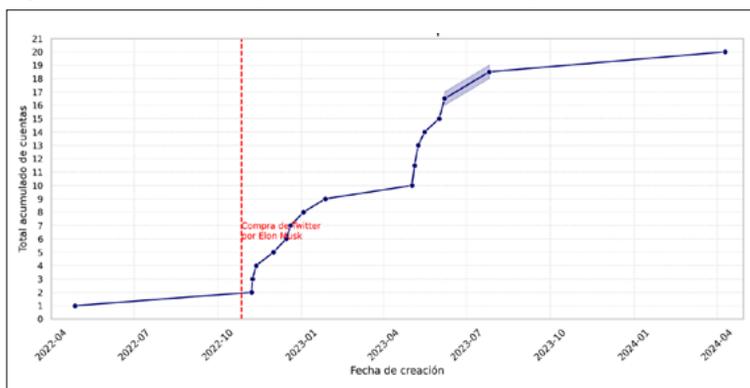
La mayoría de las cuentas se abrieron entre noviembre de 2022 y mayo de 2023, en plena conmoción por la adquisición de Twitter por parte de Elon Musk (Tabla 4). Solo un medio (FSK) estaba presente antes de este hito, lo que sugiere que el movimiento hacia Mastodon tiene una relación directa con la crisis de gobernanza de plataformas centralizadas y, particularmente, con el conocido como «efecto Musk» (Quian *et al.*, 2025).

Tabla 4. Fechas claves.

Medio	Fecha de creación	Última publicación
tagesschau	05/05/2023	19/04/2025
ZDF	01/12/2022	19/04/2025
BBC R&D	07/06/2023	04/04/2025
NDR	09/05/2023	19/04/2025
3sat	02/05/2023	19/04/2025
BBC Radio 4	26/07/2023	02/12/2024
BBC Radio 5 Live	26/07/2023	14/01/2025
Das Wissen	10/04/2024	19/04/2025
Voice of America	15/12/2022	14/03/2025
BBC Connected Studio	07/06/2023	16/02/2024
BR24	01/06/2023	19/04/2025
Radio Dreyeckland	12/11/2022	19/04/2025
ARD Archivrado	05/05/2023	18/04/2025
radio FM4	07/11/2022	11/05/2024
iROZHLAS.cz	20/12/2022	17/04/2025
FSK	27/04/2022	14/04/2025
Radio Lora München	27/01/2023	14/04/2025

Arizona Public Media	08/11/2022	06/01/2025
Radio Helsinki	16/05/2023	17/03/2025
Radiožurnál	03/01/2023	17/05/2024

Figura 6. Evolución de la apertura de cuentas de medios públicos en Mastodon.



El pico más significativo ocurre entre noviembre de 2022 y mayo de 2023, período de alta incertidumbre en Twitter (renombrada X) y crecimiento de Mastodon (Figura 6).

### 3.5. Inactividad reciente: un indicador de compromiso sostenido

El tiempo transcurrido desde la última actividad en Mastodon ofrece una métrica valiosa para evaluar el compromiso actual de los medios con esta red descentralizada. Esta variable permite observar de manera dinámica si la cuenta sigue operativa o ha caído en desuso.

Los datos (Figura 7) permiten hacer una clasificación en tres grandes grupos:

- a) *Medios plenamente activos (0-2 días de inactividad)*. Una cantidad significativa de las cuentas muestra signos de actividad reciente, con publicaciones dentro de los dos días previos a la fecha de análisis. Destacan grandes cuentas

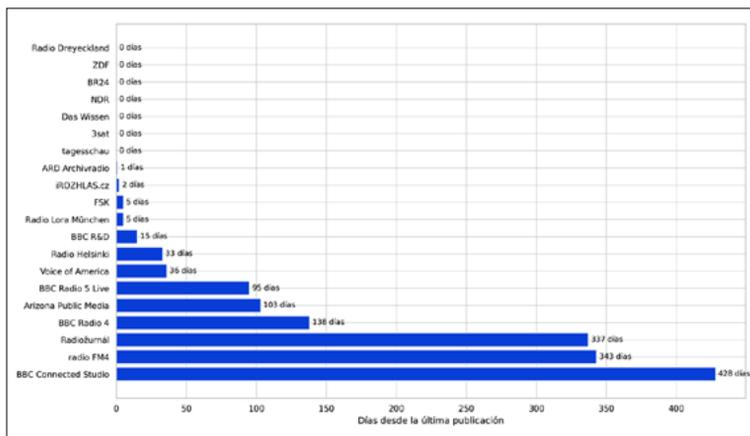
como *tagesschau*, *ZDF*, *NDR*, *3sat*, *Das Wissen*, *BR24*, *Radio Dreyeckland* o *iROZHLAS.cz*, con una gestión sostenida y probablemente profesionalizada de su presencia en Mastodon.

- b) *Medios con actividad reducida o pausas recientes*. Algunas cuentas presentan una brecha de actividad significativa, aunque no necesariamente indica abandono. *Voice of America* llevaba 36 días sin publicar, *Radio Helsinki*, 33 días y *Arizona Public Media* acumulaba 104 días de inactividad. Estas pausas podrían deberse a razones estacionales, a la reestructuración de estrategias o incluso a la falta de recursos dedicados. En el caso de *Voice of America* (VOA) su inactividad coincide con un contexto institucional complejo. En marzo de 2025, la Administración dirigida por el presidente de EEUU, Donald Trump, emprendió acciones para dismantelar VOA. Las medidas fueron consideradas arbitrarias por un juez federal, quien emitió una orden de restricción temporal para detenerlas. Además, seis periodistas presentaron demandas contra la Administración Trump y su asesora Kari Lake, alegando que estas acciones violaban la libertad de prensa y la independencia editorial de la emisora.
- c) *Medios potencialmente inactivos o abandonados*. Hay casos donde la inactividad es más prolongada y posiblemente definitiva. Por ejemplo, *radio FM4* no publicaba desde hacía más de once meses, *BBC Connected Studio* llevaba más de dos meses sin actividad y *BBC Radio 4* superaba los cuatro meses sin nuevas entradas. Estos casos podrían interpretarse como ejemplos de presencias efímeras y podrían reflejar estrategias de prueba y abandono, prioridad a otras redes, falta de equipo dedicado o discontinuidad.

### 3.6. Alojamiento técnico: instancias propias y externas

Una característica estructural clave en Mastodon es su arquitectura federada. Cada cuenta está asociada a una instancia, que puede ser gestionada directamente por el medio o perte-

Figura 7. Actividad/inactividad de las cuentas.



necer a una red externa. En este caso, 13 cuentas están alojadas en instancias propias de los medios que las gestionan —como `ard.social`, `zdf.social`, `social.bbc` o `rozhlas.cz`, lo cual evidencia el uso de servidores propios por parte de grandes medios públicos— y 7 utilizan instancias comunitarias o de terceros, como `mastodon.social`, `freiburg.social`, `muenchen.social` o `toot.community` (Tablas 5 y 6; Figura 8).

Tabla 5. Cuentas en instancias propias.

Medio	Instancia	Descripción de la instancia
Das Wissen   SWR	<code>ard.social</code>	Instancia oficial del consorcio público alemán ARD
ARD Archivradio	<code>ard.social</code>	Instancia oficial del consorcio público alemán ARD
BR24	<code>ard.social</code>	Instancia oficial del consorcio público alemán ARD
tagesschau	<code>ard.social</code>	Instancia oficial del consorcio público alemán ARD
NDR	<code>ard.social</code>	Instancia oficial del consorcio público alemán ARD
ZDF	<code>zdf.social</code>	Instancia oficial de la cadena pública alemana ZDF
3sat	<code>zdf.social</code>	Instancia oficial de ZDF
BBC Radio 4	<code>social.bbc</code>	Instancia oficial de la BBC británica
BBC Radio 5 Live	<code>social.bbc</code>	Instancia oficial de la BBC británica

Medio	Instancia	Descripción de la instancia
BBC Research & Development	social.bbc	Instancia oficial de la BBC británica
BBC Connected Studio	social.bbc	Instancia oficial de la BBC británica
iROZHLAS.cz	rozhlas.cz	Instancia oficial de Český rozhlas (Radio pública checa)
Radiožurnál	rozhlas.cz	Instancia oficial de Český rozhlas (Radio pública checa)

Tabla 6. Cuentas en instancias de terceros.

Medio	Instancia	Descripción de la instancia
Voice of America	mastodon.social	Instancia general de Mastodon, administrada por Mastodon gGmbH
Arizona Public Media	mastodon.social	Instancia general de Mastodon, administrada por Mastodon gGmbH
Freies Sender Kombinat FSK	todon.eu	Instancia federada sin ánimo de lucro con enfoque activista
Radio Dreyeckland	freiburg.social	Instancia comunitaria de Friburgo
Radio Lora München	muenchen.social	Instancia comunitaria de Múnich con proyectos sociales
Radio Helsinki	graz.social	Instancia gestionada por colectivos culturales y activistas
radio FM4	toot.community	Instancia abierta, popular entre periodistas independientes

### 3.7. Distribución geográfica e idiomática

Las cuentas analizadas se distribuyen principalmente en Europa Central y Occidental, con un predominio de Alemania (10 cuentas), seguida por Reino Unido (4), Estados Unidos (2), Austria (2) y Chequia (2). Esta distribución podría estar relacionada con el peso histórico de los sistemas públicos de radiodifusión en estos países.

En cuanto al idioma, el alemán predomina, con fuerte presencia también del inglés y, en menor medida, del checo (Figura 9).

Figura 8. Distribución por instancias.

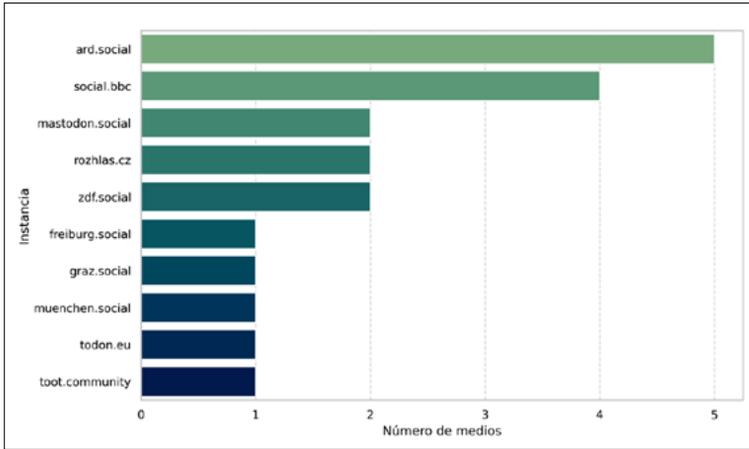
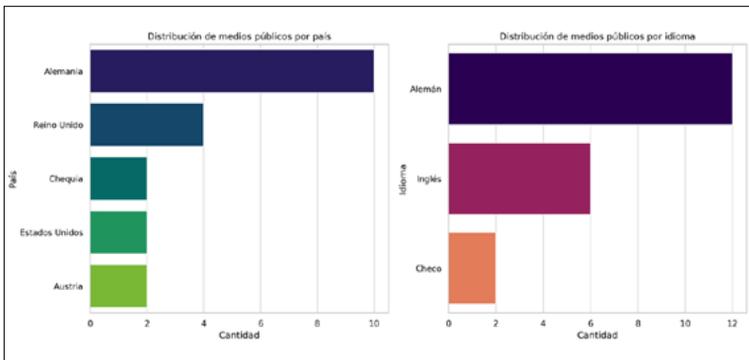


Figura 9. Países e idiomas más representados.



#### 4. Consideraciones finales, estrategias y recomendaciones para medios públicos en Mastodon

La presencia de medios públicos en Mastodon no responde a una estrategia homogénea, sino a múltiples aproximaciones. Para algunos, Mastodon representa una vía de innovación controlada; para otros, un entorno afín a su lógica comunitaria.

En general, se observan dos patrones principales:

1. Institucional: medios con presencia en instancias propias, publicaciones unidireccionales, bajo índice de reciprocidad, gran volumen de seguidores. Ejemplos: *ZDF, BBC R&D, Tagesschau*.
2. Comunitario o federativo: medios en instancias abiertas de terceros, con relaciones horizontales y más reciprocidad. Ejemplos: *Radio Helsinki, FSK, Radio Lora München*.

Ambas estrategias conviven en Mastodon, reflejando no solo el tamaño del medio, sino también su cultura digital, valores editoriales y disposición a experimentar.

Aunque algunas cuentas han quedado inactivas, otras han conseguido articular una presencia sólida, constante y adaptada a las lógicas del Fediverso. Este proceso revela tanto las oportunidades como los desafíos de una comunicación pública descentralizada en el contexto digital contemporáneo.

Para navegar por los retos y capitalizar las oportunidades que ofrece Mastodon, los medios públicos pueden considerar las siguientes estrategias y recomendaciones:

- *Realizar una evaluación exhaustiva antes de la entrada:* Antes de establecer una presencia en Mastodon, los medios públicos deben realizar una evaluación detallada de sus objetivos, recursos disponibles y la audiencia a la que desean llegar. Esto incluye investigar las diferentes instancias existentes y determinar si alguna se alinea con sus intereses y valores, o si la creación de una instancia propia es la opción más adecuada, sobre todo, si se apuesta por la soberanía digital, es decir, soberanía tecnológica, de datos y algorítmica, y si se quiere un mayor control sobre la marca, la presentación de sus contenidos y las políticas de moderación de la comunidad que se forme en torno a ellos; esto permite alinear de manera más precisa su presencia en línea con sus valores y su misión de servicio público.
- *Desarrollar una estrategia de contenido específica para Mastodon:* No se debe replicar el contenido de otras platafor-

mas. Los medios públicos deben desarrollar una estrategia de contenido adaptada a las dinámicas y expectativas de los usuarios de Mastodon, fomentando la interacción, la participación y el diálogo. Esto podría incluir la creación de hilos informativos más extensos, la realización de encuestas y sondeos, o la organización de sesiones de preguntas y respuestas en tiempo real.

- *Establecer políticas de moderación claras y transparentes:* Los medios públicos deben establecer políticas de moderación claras y transparentes en Mastodon que garanticen un entorno respetuoso y seguro para sus seguidores. Estas políticas deben ser comunicadas de manera efectiva a la comunidad y aplicadas de forma consistente.
- *Fomentar la participación de la audiencia:* Mastodon ofrece un espacio propicio para la interacción directa con la audiencia. Los medios públicos deben aprovechar esta oportunidad para escuchar a sus seguidores, responder a sus preguntas y comentarios, y fomentar la participación en la creación de contenido o en debates sobre temas relevantes. Esto puede ayudar a construir una comunidad leal y comprometida.
- *Colaborar con otras instancias y usuarios del Fediverso:* Establecer relaciones con otras organizaciones de medios públicos, instituciones académicas, organizaciones de la sociedad civil y usuarios influyentes dentro del Fediverso puede ayudar a ampliar el alcance de los contenidos y a construir una red de apoyo mutuo. La colaboración también puede ser clave para desafíos como la verificación de información y la lucha contra la desinformación.

## 5. Referencias bibliográficas

- Allen, D.; Lim, W.; Frankel, E.; Simons, J.; Siddarth, D.; Weyl, G. (2023). *Ethics of Decentralized Social Technologies: Lessons from Web3, the Fediverse, and Beyond*. Edmond and Lily Safra Center for Ethics, Harvard University
- Anaobi, I.; Raman, A.; Castro, I.; Zia, H.; Ibojiola, D.; Tyson, G. (2023). Will Admins Cope? Decentralized Moderation in the Fediverse. *Proceedings of the ACM Web Conference 2023* (3109-3120). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3543507.3583487>
- Braun, J. (2023): Journalism, Media Research, and Mastodon: Notes on the Future. *Digital Journalism*, 12(4), 557-564. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2208619>
- Caelin, D. (2022). Decentralized Networks vs The Trolls. En Mahmoudi, H.; Allen, M.H.; Seaman, K. (eds.), *Fundamental Challenges to Global Peace and Security* (143-168). Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-79072-1\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-79072-1_8)
- Claesson, A. (2023). Twitter: A necessary evil? Journalistic responses to Elon Musk and the denormalization of social media. *Journalism*, 25(12), 2604-2621. <https://doi.org/10.1177/14648849231221616>
- Cole, M.; Gary, K.; Meier, M.; Gonzales, N.; Pina, A.; Stoll, R. (2024). Utilizing the Fediverse and AI-bots for Youth Engagement During COVID-19 in a Hybrid Preventative Intervention. *Proceedings of the 57th Hawaii International Conference on System Sciences* (3857-3866). <https://hdl.handle.net/10125/106848>
- Gehl, R.W. (2022). *Citizens' social media, like Mastodon, can provide an antidote to propaganda and disinformation*, The Conversation. <https://theconversation.com/citizens-social-media-like-mastodon-can-provide-an-antidote-to-propaganda-and-disinformation-192491>
- He, J.; Zia, H.B.; Castro, I.; Raman, A.; Sastry, N.; Tyson, G. (2023). Flocking to Mastodon: Tracking the Great Twitter Migration. *Proceedings of the 2023 ACM on Internet Measurement Conference* (111-123). <https://doi.org/10.1145/3618257.3624819>
- Huang, T. (2024). Decentralized social networks and the future of free speech online. *Computer Law & Security Review*, 55, 106059. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2024.106059>
- La-Cava, L.; Greco, S.; Tagarelli, A. (2022a). Information consumption and boundary spanning in Decentralized Online Social Networks: The case of Mastodon users. *Online Social Networks and Media*, 30, 100220. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2022.100220>
- La-Cava, L.; Greco, S. ; Tagarelli, A. (2022b). Network Analysis of the Information Consumption-Production Dichotomy in Mastodon User Behaviors. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 16(1), 1378-1382. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19391>
- Lázaro-Rodríguez, P. (2024). Análisis de la investigación sobre el Fediverso: Mastodon, Lemmy, Pleroma y otras de sus plataformas. *Infonomía*, 2(2), e24017. <https://doi.org/10.3145/infonomía.24.017>
- Lázaro-Rodríguez, P. (2025). *Analysis of the research about the Fediverse: Mastodon, Lemmy, Pleroma and other fediverse platforms*. <https://www.>

- pedrol.es/research/infonomy2024/fediverseresearch.html
- Lemmer-Webber, C.; Tallon, J.; Shepherd, E.; Guy, A.; Prodromou, E. (2018), *Activitypub (W3C Recommendation)*, World Wide Web Consortium. <https://www.w3.org/TR/activitypub/>.
- Livitckaia, K.; Papoutsoglou, I.; Votis, K.; Revolidis, I.; Ellul, J.; Ferreira da Silva, C.; Szegö, D.; Joshi, A. (2023). Decentralised Social Media. *SSRN*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4636894>
- McKelvey, F.; Gehl, R.W. (2022). *Canada's public broadcaster should use Mastodon to provide a social media service*, The Conversation. <https://theconversation.com/canadas-public-broadcaster-should-use-mastodon-to-provide-a-social-media-service-194116>
- Ng, Y.M.M.; Ray, R. (2025). The journalists' exodus: Navigating the transition from Twitter to Mastodon and other alternative platforms. *New Media & Society*, 1-21. <https://doi.org/10.1177/14614448251321165>
- Nicholson, M.N.; Keegan, B.C.; Fiesler, C. (2023). Mastodon Rules: Characterizing Formal Rules on Popular Mastodon Instances. *Companion Publication of the 2023 Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (86-90). <https://doi.org/10.1145/3584931.3606970>
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing Group.
- Quian, A. (2022). *Civilización hacker*. Anaya Multimedia.
- Quian, A. (2023a). (Des)infodemia: lecciones de la crisis de la COVID-19. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 1-23. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e274>
- Quian, A. (2023b). ¿Eres alternativo? Pues explora la Internet independiente. En Rúas-Araújo, J.; Fontenla-Pedreira, J. (eds.), *Contra la desinformación: Manual de herramientas y recursos didácticos para el aula* (181-209). Editorial Fragua.
- Quian, A. (2024). Fediverse: decentralised and interoperable networks in times of disinformation. En Gelado Marcos, R.; Sixto-García, J.; González Vallés, J.E. (coord.), *Disinformation and Risk Society. What's at Stake with the Proliferation of Information Disorders* (253-289). Editorial Fragua.
- Quian, A.; López-García, X.; Soengas-Pérez, X. (2025). Periódicos y redes sociales alternativas del Fediverso: estudio de la presencia de medios nativos digitales y matriciales en Mastodon. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 01-40. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2338>
- Radivojevic, K.; McAleer, C.; Conley, C.; Kennedy, C.; Brenner, P. (2024). *Social Media Bot Policies: Evaluating Passive and Active Enforcement*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2409.18931>
- Raman, A.; Joglekar, S.; De Cristofaro, E.; Sastry, N.; Tyson, G. (2019). Challenges in the decentralised web: The mastodon case. *Proceedings of the Internet Measurement Conference* (217-229). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3355369.3355572>
- Rozenshtein, A.Z. (2022). Moderating the Fediverse: Content Moderation on Distributed Social Media. *3 Journal of Free Speech Law 217 (2023)*, *Minnesota Legal Studies Research Paper, SSRN*, 23-19. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4213674>
- Salaverria, R.; Martínez-Costa, M.P.; González Tosat, C. (2024). De-

- centralised Networks as a Tool for Fighting Disinformation and Censorship: The Fediverse and Free, Collaborative and Open Networks. En J. Sixto-García; A. Quian; A.-I. Rodríguez-Vázquez; A. Silva-Rodríguez; X. Soengas-Pérez (Eds.), *Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution* (15-25). Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-63153-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-63153-5_2)
- Wardle, C.; Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- Zignani, M.; Gaito, S.; Rossi, G.P. (2018). Follow the «Mastodon»: Structure and Evolution of a Decentralized Online Social Network. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 12(1), 541-550. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v12i1.14988>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
- Zulli, D.; Liu, M.; Gehl, R. (2020). Rethinking the «social» in «social media»: Insights into topology, abstraction, and scale on the Mastodon social network. *New Media & Society*, 22(7), 1188-1205. <https://doi.org/10.1177/1461444820912533>

# La IA en la gestión documental de los medios de comunicación: innovación, automatización y ética

*Fernando Sánchez-Pita*

Universidad Internacional de La Rioja

*Rafa Ramiro*

Universidad Rey Juan Carlos

*Belén Puebla-Martínez*

Universidad Rey Juan Carlos

## 1. Introducción

La documentación desempeña un papel central en el ámbito del periodismo y los medios de comunicación, al constituirse como una disciplina clave para la organización, recuperación y preservación de la información que estos generan. En los entornos periodísticos, las unidades de documentación están presentes a lo largo de todo el ciclo informativo, contribuyendo tanto a la producción de contenidos como a su gestión.<sup>1</sup> Su labor asegura la calidad del mensaje periodístico y garantiza la trazabilidad de la información, al tiempo que actúan como garantes de la memoria informativa. La documentación en medios requiere equilibrar rigor técnico con conocimientos específicos. Esto ha posicionado al documentalista como mediador clave entre quienes producen los contenidos y quienes los gestionan.

La evolución tecnológica acompañó a la actualización de los procesos documentales en los medios, aunque según Caldera-Serrano (2025), muchos avances previstos inicialmente, como la automatización total de archivos audiovisuales, no se

---

<sup>1</sup> Se adopta como referencia conceptual de la documentación en los medios de comunicación el planteamiento propuesto por Codina (2000).

han implementado aún plenamente. En épocas pasadas, los medios dependían de sistemas de almacenamiento que requerían grandes espacios físicos, con formatos que iban desde las fichas en papel hasta los soportes audiovisuales. Con la irrupción de la digitalización en los años noventa, estos procesos comenzaron a variar, pasando de los microfilmes y los soportes magnéticos a los medios de almacenamiento óptico, como el cd-rom, y, posteriormente, a servidores de almacenamiento remoto. Sin embargo, esta transición también trajo consigo desafíos de gran calado, como el crecimiento exponencial del volumen de contenidos que se generan en la actualidad. Actualmente los profesionales afrontan grandes volúmenes de información en múltiples formatos, como textos, vídeos o imágenes, lo que pone a prueba los sistemas tradicionales de documentación. Esta complejidad favoreció que desde los medios se diera paso a tecnologías novedosas, entre las que destaca sobremanera la inteligencia artificial (IA), que ha permitido revisar tareas específicas de documentación, como la clasificación automática o la recuperación inteligente de información, impactando todo el ecosistema mediático (Bazán-Gil, 2023). La gestión documental de medios mediante IA aún está en desarrollo académico, pero ya existen investigaciones destacadas como la de Bazán-Gil (2023), que analiza aplicaciones concretas de IA en archivos audiovisuales internacionales, que ofrece una panorámica internacional sobre el uso de la IA orientada a los archivos de televisión, las organizaciones preservadoras del patrimonio audiovisual, y agencias de prensa; o la de Sánchez-García *et al.* (2023), que entre sus objetivos plantea la elaboración del primer catálogo de recursos basados en IA para la documentación, producción y distribución de la información hechos en España.

Como señala Chan-Olmsted (2019), la IA se ha convertido en un recurso clave para los medios de comunicación, influyendo directamente en fases específicas como la producción, gestión y distribución de contenidos. Tecnologías como el procesamiento del lenguaje natural, el reconocimiento de voz o los sistemas de recomendación modifican de forma sustancial

los flujos de trabajo e incluso vienen a redefinir el rol del documentalista dentro del contexto mediático. El uso de herramientas basadas en IA permite ir más allá de la ya establecida automatización de tareas, abriendo nuevas posibilidades en el análisis y la reutilización de grandes volúmenes de documentación. No obstante, estos procesos generan controversias. Como advierten Colavizza *et al.* (2021), la automatización en la gestión de los sistemas documentales de los medios obliga a reflexionar sobre el equilibrio que debiera darse entre, por una parte, la búsqueda de la eficiencia técnica y, por otra, la atención de valores de carácter fundamental como la integridad, la representatividad de los contenidos, la transparencia de los propios sistemas y la protección de los datos, sin llegar a olvidar la confianza que los medios deben generar en sus audiencias.

## *2. La transformación documental en los medios: de la automatización a la era de la IA*

La documentación en los medios de comunicación se centra en la gestión de sistemas documentales, con especial atención sobre las tareas de organización y recuperación. Estas funciones desempeñadas por los documentalistas tradicionalmente recurren a técnicas propias de la documentación, así como de la archivística y, durante gran parte del siglo XX, se llevaron a cabo mediante herramientas analógicas con el apoyo de recursos mecánicos. En los años noventa, la automatización y la digitalización impulsaron cambios que culminaron en lo que López-García y Vizoso (2021) denominan periodismo *hi-tech*. Fue entonces cuando los medios de comunicación emprendieron actualizaciones que también supusieron cambios para la gestión de sus fondos documentales, incorporando sistemas digitales que evolucionaron al ritmo del desarrollo tecnológico. En este contexto, el documentalista se mantuvo como una figura central en el proceso documental-informativo dado su papel mediador (García-Gutiérrez; Martínez-Ávila, 2014).

La consolidación de Internet a comienzos del siglo XXI modificó radicalmente las prácticas documentales en los medios, multiplicando los formatos y acelerando el ritmo de producción informativa. La aparición de los medios digitales, las redes sociales y las plataformas de distribución masiva de contenidos favoreció el crecimiento exponencial de contenidos que, consecuentemente, llegó acompañado de nuevas necesidades en el ámbito documental. Así, aparecieron nuevos retos para las unidades de documentación, que se vieron desbordadas ante el volumen y la variedad de datos, así como a la velocidad que estos se generan. En la tercera década del siglo XXI, la accesibilidad creciente a herramientas basadas en IA produjo un cambio significativo en cómo se abordan las tareas documentales en los medios. Mientras la automatización se limitaba a tareas repetitivas, la IA permite a los sistemas documentales clasificar automáticamente contenidos, identificar personas en vídeos o imágenes, extraer entidades clave en textos, e incluso tomar decisiones como etiquetar, recomendar o priorizar contenidos específicos. Esta etapa supone un salto cualitativo en el ámbito de la documentación en medios, ya que permite abordar el análisis y la clasificación de grandes volúmenes de información. Como señala Bazán-Gil (2023), la IA interviene en la producción de contenidos y está adquiriendo un papel protagonista en todo el ciclo de la gestión documental, como por ejemplo en acciones de recuperación e identificación, con aplicaciones en el reconocimiento de rostros y voces, pudiendo identificar locutores, los idiomas que estos hablan e incluso características del habla. Esta transformación impacta directamente en el rol del documentalista, que ha pasado de realizar tareas manuales a utilizar tecnologías avanzadas en su trabajo cotidiano. Ya en las dos primeras décadas del siglo XXI se discutía la necesidad de adaptar este perfil profesional a entornos híbridos (Green; Grupta, 2019), y hoy, con la IA en escena, esta reflexión adquiere una nueva dimensión.

El impacto de la IA en los contextos periodísticos también ha favorecido la aparición de iniciativas de colaboración entre medios de comunicación y empresas del sector tecnológico,

así como universidades y centros de investigación. A través de proyectos han surgido herramientas y plataformas que han impulsado la integración de la IA en los procesos de documentación de los medios. No obstante, persisten desafíos relevantes como los sesgos en algoritmos de recomendación, la dificultad para gestionar datos heterogéneos (textos, audios, vídeos en distintos formatos), o la transparencia en cómo se selecciona y prioriza automáticamente el contenido. A pesar de ello, las posibilidades que ofrece la IA para el tratamiento masivo de contenidos son prometedoras. Se abre la puerta a modelos dinámicos para el archivado, donde los registros, además de conservarse, pueden ser transformados y resignificados en función de su uso, así como de criterios definidos por los responsables de los sistemas.

### *3. Documentación e IA en los medios*

Como se ha venido señalando, el desarrollo e implementación de tecnologías basadas en la IA impulsa cambios de gran calado en las unidades de documentación y en los propios medios donde estas se integran. Esta evolución ha generado conceptos nuevos en torno al uso de algoritmos y aprendizaje automático en medios, gestión documental y archivos, planteando soluciones tecnológicas avanzadas para estas áreas. Estos términos buscan ofrecer una base conceptual sólida para nuevas formas de gestionar y acceder a contenidos periodísticos. En el contexto de unidades de documentación de los medios comienzan a proliferar herramientas basadas en IA para el procesamiento del lenguaje natural, los procesos de identificación, o la creación de sistema de recomendación, requiriendo todos ellos de entrenamiento y supervisión por parte de profesionales.

El procesamiento del lenguaje natural es una de las áreas más avanzadas dentro de la IA aplicada a la documentación periodística, permitiendo etiquetar automáticamente noticias, extraer entidades clave (personas, lugares, eventos) y generar

resúmenes breves a partir del análisis de contenidos. En buena medida, esto incide en los textos referenciales con los que se trabaja en las unidades de documentación, que se basan en datos extraídos de los documentos y que tradicionalmente elaboraban los documentalistas de un modo manual. Estos textos referenciales, tradicionalmente elaborados manualmente por documentalistas mediante lecturas selectivas, ahora pueden generarse automáticamente mediante herramientas de IA que extraen los aspectos clave del contenido original (García-Gutiérrez; Martínez-Ávila, 2014). En España destaca la herramienta *Gabriele*, desarrollada por la empresa Narrativa, que utiliza IA para crear contenidos periodísticos a partir de datos estructurados, facilitando además el etiquetado automático y la clasificación semántica del material generado (Sánchez-García *et al.*, 2023).

Otro subcampo de la IA con avances notables, y que ya era objeto de interés hace casi una década (Armstrong, 2016), es el análisis automatizado de contenidos visuales, especialmente aquello orientado al reconocimiento facial o a la detección de objetos. A nivel europeo, destaca el proyecto *Trombinos*, desarrollado por el Institut National de l'Audiovisuel<sup>2</sup> (INA) en Francia, donde se han entrenado modelos para identificar a miles de figuras públicas, utilizando para ello contenidos provenientes de documentación de archivo.<sup>3</sup> También en el ámbito de los medios audiovisuales, la herramienta *INA Speech Segmenter*, junto con *Vocapia*, permiten el tratamiento de piezas sonoras para su segmentación y transcripción respectivamente, facilitando así el desarrollo de análisis basados en texto. Estas soluciones están siendo adoptadas por empresas de medios públicos como France Télévisions o RTVE; en el caso de RTVE, estas tecnologías se han aplicado a la gestión del archivo sono-

---

<sup>2</sup> Junto al Netherlands Institute for Sound & Vision (NISV) de Holanda, el INA es un referente en lo que respecta a la preservación de patrimonio documental de medios audiovisuales.

<sup>3</sup> El modelo se entrenó con más de 60 millones de caras correspondientes a unas 70.000 personas.

ro de Radio Nacional de España, permitiendo transcripciones automáticas, clasificación de contenidos e identificación de entidades.

Por otra parte, los sistemas de recomendación también han cobrado protagonismo. Sistemas como *Subscription Accelerator Content* o *Konstellation* utilizan aprendizaje automático para segmentar usuarios y personalizar el acceso documental según sus patrones previos de búsqueda y consumo.

El uso de herramientas basadas en IA ha permitido mejoras significativas en la gestión de los sistemas de información de los medios, mejorando la eficacia del conjunto de las de tareas documentales. Sin embargo, su impacto va más allá de la eficiencia técnica: la IA se ha integrado en las dinámicas cotidianas de las redacciones periodísticas y de las unidades de documentación, convirtiéndose en un elemento clave, tanto para la producción como para la explotación de contenidos. Ahora bien, junto a estas oportunidades emergen desafíos. Más allá de los dilemas éticos que habitualmente se asocian al uso de algoritmos, como la opacidad, los sesgos o la discriminación, también surgen interrogantes con relación a la dependencia tecnológica. Muchos de estos sistemas requieren infraestructuras externas y servicios de terceros, lo que plantea dudas sobre la autonomía tecnológica y la sostenibilidad a largo plazo.

#### 4. Algoritmos y ética

La incorporación de herramientas basadas en IA en los procesos de documentación y archivo de los medios de comunicación, tal y como se ha esbozado en el apartado anterior, conlleva variaciones que van mucho más allá de las ventajas técnicas más evidentes. Este cambio exige abordar dilemas éticos concretos, como la transparencia en las decisiones algorítmicas o la reproducción y amplificación de sesgos culturales en la documentación automatizada. Uno de los puntos de mayor preocupación gira en torno a la reproducción de sesgos por parte de los algoritmos. A menudo se asume, de forma

errónea, que las herramientas basadas en IA son neutras, pero su desempeño depende de los datos con los que han sido entrenadas, así como de las decisiones que toman los equipos humanos que las diseñan. De este modo, por ejemplo, si los algoritmos se entrenan con bases de datos periodísticas predominantemente occidentales, podrían subrepresentar o excluir información relevante de regiones periféricas o colectivos minoritarios. En el contexto de los medios, esto puede afectar de manera crítica a los principios éticos y profesionales que rigen su labor. Un ejemplo de estas implicaciones particularmente ilustrativo es la escasa presencia de minorías étnicas o regiones periféricas en los datos utilizados para entrenar a los modelos de IA (García-Ull; Melero-Lázaro, 2023). Esto puede derivar en la invisibilidad de ciertos contenidos que no se alinean con los patrones dominantes, con consecuencias negativas para la pluralidad informativa y para la preservación de la memoria colectiva. Tal situación, en el contexto de sistemas documentales de los medios, compromete la representatividad de los conjuntos documentales, y también limita el acceso a miradas diversas y necesarias para favorecer la comprensión integral de la realidad. Este riesgo se agrava en herramientas como los sistemas de recomendación de contenidos, adoptados de forma amplia en las plataformas digitales de acceso a contenidos. Así, puede suceder que los algoritmos prioricen la visibilidad de ciertos contenidos en función de criterios de relevancia que, aunque efectivos desde la lógica del consumo, pueden llegar a entrar en conflicto con requerimientos profesionales. Así, a modo de ejemplo, una hemeroteca que debiera ofrecer acceso equitativo a sus contenidos podría convertirse en un espacio que no actúe de tal modo y que esté regido por decisiones opacas.

Otro desafío clave es la falta de transparencia de las herramientas basadas en IA. Estos sistemas suelen carecer de transparencia, impidiendo que los profesionales comprendan plenamente cómo toman decisiones específicas relacionadas con clasificación o recomendación. Desde el prisma de la documentación, esta opacidad puede llegar a representar un obs-

táculo para la trazabilidad de las acciones y dificulta la posibilidad de auditar procesos. Como señalan Jaillant y Caputo (2022), se debe avanzar hacia modelos de IA más comprensibles y transparentes, capaces de justificar sus decisiones, sobre todo en procesos que afectan al patrimonio cultural y a datos sensibles.

Estos planteamientos han llevado al desarrollo de iniciativas orientadas a establecer marcos normativos y éticos. Organizaciones como AI4LAM y la EBU han promovido iniciativas específicas, como estándares para auditar algoritmos y prácticas obligatorias de transparencia en la documentación de contenidos. También cabe destacar el papel de los medios, como la BBC, que ha explorado a través de distintos proyectos las potencialidades de la IA. En septiembre de 2018, el canal BBC Four utilizó IA durante dos días para seleccionar automáticamente documentales históricos y reportajes adaptados a los intereses específicos de su audiencia. En este contexto, se entiende como esencial que los medios de comunicación, especialmente aquellos con mayores responsabilidades documentales, eduquen sobre el manejo de la IA a sus profesionales, así como a sus audiencias (Túñez *et al.*, 2021), y que adopten políticas claras que alineen el uso de la IA con los valores fundamentales del periodismo.

Otra cuestión relevante en el debate es la dependencia que tiene el entrenamiento de los modelos de IA con respecto a grandes volúmenes de datos y a su disponibilidad. En el caso de los medios de comunicación, estos datos pueden extraerse de sistemas internos con los que se lleva a cabo la gestión documental. En este marco, además, se debe tener en cuenta el uso de datos personales o confidenciales, lo cual plantea un reto adicional, e incide de forma especial allí donde la documentación nace en entornos digitales, como correos electrónicos, formularios, mensajería instantánea, etc. Frente a estos y otros dilemas, la necesidad de supervisión es ineludible; se trata de aplicar soluciones tecnológicas sofisticadas y de construir marcos y normas sólidas que garanticen un uso ético de la IA. Para ello, la elaboración de guías de buenas prácticas, códigos de

conducta y mecanismos de auditoría se presenta como un paso firme en esta dirección.

En definitiva, la integración de la IA en los procesos de documentación y archivo abre un escenario ambivalente. Por una parte, promete eficiencia, agilidad y nuevas formas de acceder y analizar la información. Por otro, plantea retos de calado ético, legal y profesional que deben abordarse de forma crítica y con una visión a largo plazo. La tecnología, por sí sola, no garantiza la equidad ni la justicia; son las decisiones humanas, los marcos regulatorios y los valores institucionales los que pueden orientar su desarrollo hacia fines socialmente valiosos. Para lograrlo es clave mantener la colaboración entre los distintos profesionales de la información, así como con aquellos perfiles más técnicos. En este sentido, se entiende que solo desde un enfoque interdisciplinar, en el que participen diferentes áreas de trabajo, será posible construir sistemas que, además de funcionar correctamente, también sean justos.

### *5. El futuro de la IA en la documentación y el archivado de contenidos*

El impacto de la IA en los sistemas documentales de los medios ya no se encuentra en el campo de futuro: se trata de una realidad vigente que está reconfigurando las dinámicas de producción, archivo y acceso a los contenidos. La velocidad con la que emergen las herramientas, el volumen descomunal de contenidos que se generan a diario, y la complejidad creciente en la que se envuelven los medios conforman un escenario volátil en cambio permanente —en línea con las tesis de Bauman (2000)—, en el que la IA está llamada a desempeñar un papel central.

La IA generativa permite aplicaciones prácticas claras, como formular preguntas concretas sobre archivos periodísticos históricos, generar resúmenes personalizados y mantener diálogos interactivos con periodistas que exploren contenidos do-

cumentales. Esta expansión abre un abanico de posibilidades para todos los profesionales que trabajan con la información, pero también plantea interrogantes en cuanto a la creación y reutilización de contenidos debido a cuestiones éticas inherentes a los propios procesos de creación. También es particularmente prometedor el uso de IA para la gestión de fondos documentales históricos. La aplicación de IA en investigación histórica permitiría identificar automáticamente relaciones temáticas o evoluciones discursivas en amplios fondos hemerográficos, revelando patrones ocultos como cambios en el tratamiento informativo de eventos políticos o sociales. Así, mediante técnicas de aprendizaje profundo, la IA permitiría escudriñar los documentos y sus contenidos para desarrollar análisis que, de otro modo, difícilmente podrían llegar a tener lugar. Para ello, las herramientas basadas en IA tendrán que ser capaces de identificar y operar sobre esta documentación, para así alcanzar niveles de descripción suficientes con los que garantizar su recuperación y análisis posterior. Algunas redacciones de gran tamaño, como la del *The New York Times*, ya aplican tecnologías de este tipo sobre sus fondos, desarrollando modelos que facilitan el análisis de documentos con el objetivo de reconstruir narrativas históricas.

También se están perfeccionando los sistemas de reconocimiento de patrones, lo que permite mejorar la visibilidad y exploración de archivos, especialmente tras los procesos de digitalización de colecciones analógicas o en soportes digitales obsoletos. La automatización que ofrece la IA agiliza estos procesos, y los enriquece mediante la generación automática de metadatos. Otra aplicación concreta es la integración de IA con *blockchain* para garantizar la autenticidad documental, registrando automáticamente quién accede, modifica o consulta documentos sensibles en medios digitales. De este modo, la tecnología permite establecer cadenas de bloques que registran cada interacción que se realiza sobre los fondos, lo cual cobra especial relevancia en contextos donde distintos profesionales con perfiles diferenciados acuden a los mismos documentos y los manipulan de forma recurrente.

A la par de estas innovaciones, se consolida una generación de interfaces de acceso enriquecidas con recursos como los asistentes conversacionales o los sistemas de recomendación, que vienen a transformar la manera en que los profesionales y la ciudadanía acceden a los contenidos. Estas herramientas, basadas en principios de diseño centrado en el usuario y accesibilidad universal, sirven para democratizar el acceso, y también abren la posibilidad de redefinir los modelos de gobernanza documental; en lugar de mantener estructuras cerradas y centralizadas, se vislumbra la opción de plantear sistemas colaborativos donde medios de comunicación, universidades, bibliotecas y otras instituciones afines puedan compartir datos y recursos gracias a la interoperabilidad.

No obstante, todo ello tiene por delante el reto de acomodarse con las condiciones regulatorias y de carácter político del momento, que es donde se enmarcará el uso de la IA. Así, el futuro de estas tecnologías no dependerá exclusivamente de su desarrollo técnico, sino que también estará marcado por las normativas que rijan su implementación y por las decisiones políticas que determinen su alcance. Además, medios pequeños o locales podrían quedarse rezagados por limitaciones presupuestarias o geográficas, dificultando su acceso a tecnologías avanzadas como IA generativa o plataformas de almacenamiento en la nube. Tal y como señala Bazán-Gil (2023), se pueden identificar experiencias relevantes en medios de peso, pero el uso de la IA todavía no está tan extendido en los medios como se pudiera suponer. En esta línea, Túñez *et al.* (2021) señalan que la incidencia de la IA será mayor en aquellos medios que trabajan sobre temáticas basadas en datos estructurados más que en eventos del ámbito local, debido esto a la necesidad de disponer de grandes volúmenes de datos para el entrenamiento de los modelos. Ante este panorama, es necesario promover políticas que impulsen el acceso equitativo a tecnologías de carácter abierto, así como a planes de formación para los profesionales.

En este nuevo ecosistema, el documentalista deberá adquirir nuevas competencias específicas como supervisar algoritmos,

validar resultados generados por IA, y definir criterios éticos claros para el tratamiento automatizado de información sensible. Su labor se amplía y exige nuevas competencias, de carácter técnico y ético, en un equilibrio que combina el valor del criterio humano con el potencial de las herramientas. La IA, por tanto, llega para reconfigurar los sistemas documentales de los medios desde el punto de vista tecnológico, pero también interpela a los fundamentos epistemológicos sobre los que se sustenta la actividad de todos los profesionales que trabajan con la información. Así, la documentación se encuentra en un momento clave: debe integrar estas herramientas de forma crítica, consciente y con visión estratégica, con el fin de asegurar la eficiencia operativa, así como la calidad y la confianza en los propios medios.

## *6. Conclusiones*

La irrupción de la IA ha reformulado los procesos de trabajo de los periodistas y los documentalistas de los medios de comunicación, tanto en la dimensión técnica como en sus implicaciones éticas. Esta tecnología ha introducido dinámicas novedosas en la producción y en la distribución de contenidos, y también ha reforzado el papel de la documentación y el de sus profesionales, al entenderse como garantes de la memoria de los medios.

La IA se incorpora y se desarrolla en un contexto de generación masiva de contenidos, donde la velocidad de circulación y la diversidad de formatos dificultan el tratamiento tradicional. Así, los sistemas basados en la IA se presentan como soluciones capaces de asumir tareas hasta ahora manuales o semiautomatizadas, al tiempo que la eficiencia que aportan los algoritmos convive con los riesgos asociados a la opacidad de los sistemas, la reproducción de sesgos, o la descontextualización de los contenidos. Para ello, es recomendable que los medios desarrollen auditorías externas periódicas de sus sistemas automáticos, establezcan mecanismos internos de supervisión, y capaciten

continuamente a sus profesionales sobre las implicaciones éticas del uso de estas tecnologías.

De cara al futuro, todo apunta a que la evolución impulsada por la IA será cada vez mayor, pero no uniforme. Se prevé la consolidación de equipos interdisciplinares en los que especialistas de distintas áreas colaboren en el diseño, supervisión y validación de los sistemas. Esto no supone una pérdida de protagonismo del profesional de la documentación, sino una reconfiguración de su rol hacia perfiles híbridos, capaces de integrar saberes tradicionales propios de la disciplina con nuevas competencias tecnológicas. El verdadero alcance de los cambios dependerá en gran medida de la voluntad de los medios y de su compromiso con una implementación ética y responsable. Para lograrlo, resulta imprescindible que promuevan activamente la formación interdisciplinar, generando espacios donde documentalistas, periodistas y tecnólogos colaboren estrechamente en la adaptación crítica y estratégica de la IA.

## 7. Referencias bibliográficas

- Armstrong, M. (2016, noviembre 18). *The Future Of A.I.* Statista Daily Data. <https://www.statista.com/chart/6810/the-future-of-ai>
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica de España.
- Bazán-Gil, V. (2023). Artificial intelligence applications in media archives. *Profesional de la información*, 32(5), 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.17>
- Caldera-Serrano, J. (2025). Aplicaciones de la Inteligencia Artificial para automatización de procesos documentales en los archivos audiovisuales televisivos. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 48(1), 1. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v48n1e356060>
- Chan-Olmsted, S.M. (2019). A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. *International Journal on Media Management*, 21(3), 193-215. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14241277.2019.1695619>
- Codina, L. (2000). La documentación de los medios de comunicación. Situación actual y perspectivas de futuro. En J. López Yepes (coord.), *Teoría, historia y metodología de las Ciencias de la Documentación: (1975-2000)* (23-40). Universidad Complutense de Madrid.
- Colavizza, G.; Blanke, T.; Jeurgens, C.; Noordegraaf, J. (2021). Archives and AI: An Overview of Current Debates and Future Perspectives. *Journal on Computing and Cultural*

- Heritage*, 15(1), 1-15. <https://doi.org/10.1145/3479010>
- García-Gutiérrez, A.; Martínez-Ávila, D. (2014). Formación crítica de documentalistas en medios de comunicación. *Profesional de la información*, 23(5), 493-500. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.sep.06>
- García-Ull, F.J.; Melero-Lázaro, M. (2023). Gender stereotypes in AI-generated images. *Profesional de la información*, 32(5), 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.05>
- Green, Eva-Lis; Gupta, Jacqui (21-24 de mayo, 2019). *20 year of MMC seminars: changing sceneries, changing roles 1998-2019* [Comunicación en congreso]. FIAT/IFTA Media Management Seminar: Changing Sceneries, Changing Roles Part IX, Estocolmo.
- Jaillant, L.; Caputo, A. (2022). Unlocking digital archives: Cross-disciplinary perspectives on AI and born-digital data. *AI & Society*, 37(3), 823-835. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01367-x>
- López-García, X.; Vizoso, Á. (2021). Periodismo de alta tecnología: Signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *Profesional de la información*, 30(3), 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>
- Sánchez-García, P.; Merayo-Álvarez, N.; Calvo-Barbero, C.; Díez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: Companies and tools for documentation, production and distribution of information. *Profesional de la información*, 32(2), 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>
- Túñez-López, J.-M.; Fieiras-Ceide, C.; Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: Transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & Society*, 34(1), Article 1. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>



## 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.

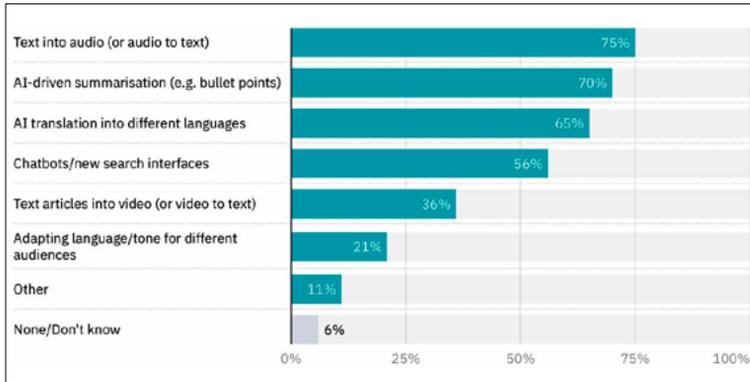
Es más, los kits de herramientas de IA están reuniendo un conjunto de tareas que harán más fácil el día a día —una mejora discutida principalmente como la que liberará las redacciones para cumplir con los deberes periodísticos— siendo tareas como (Gráfico 1) texto a audio (75%), resumen sistematizado 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.

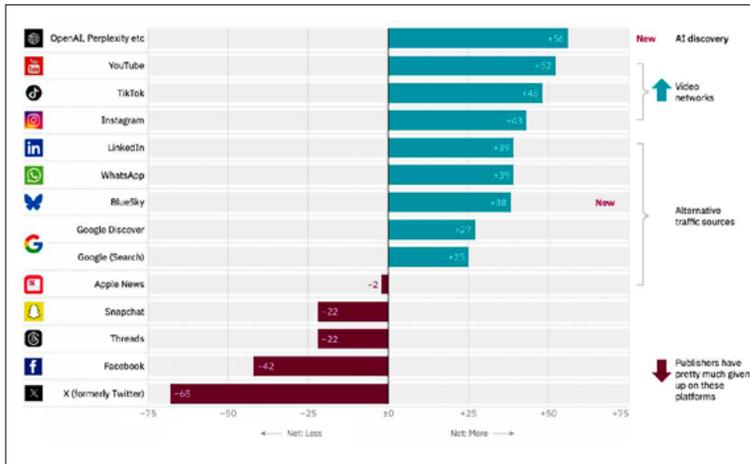


Fuente: *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025* (Newman; Cherubini, 2025: 34).

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.

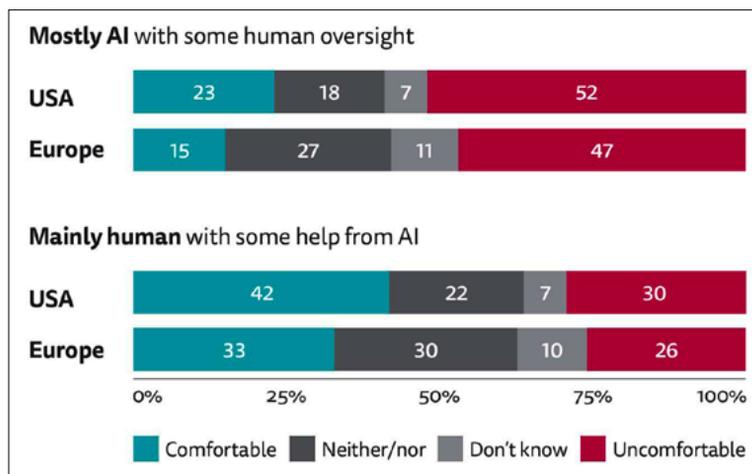
Pero si «los valores lentos hacen que las innovaciones periodísticas sean más sostenibles» (Min, 2022: 10-11), el equilibrio entre lo que podría considerarse una obsolescencia informativa programada, con el resurgimiento de las misiones periodísticas abandonadas y la consiguiente supervivencia económica 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 sistemáticas, 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.nie-manlab.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/10.1080/17512786.2022.2075783>
- 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>



## 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](http://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>



## Repensando el periodismo desde la IA: impactos y dilemas

*Patrícia Weber*

Universidade Fernando Pessoa<sup>1</sup>

*Tadiane Regina-Popp*

Universidade Fernando Pessoa<sup>2</sup>

*Ana Santos*

Universidade do Minho<sup>3</sup>

### 1. PSM, IA y Retos Reguladores

Desde las contribuciones pioneras de Alan Turing (1936/1950) hasta el reciente reconocimiento de Hopfield y Hinton con el Premio Nobel de Física (2024) por sus avances en redes neuronales artificiales, la Inteligencia Artificial (IA) ha evolucionado notablemente.

Pero, ¿qué es esta inteligencia? Santaella (2023) profundiza en este debate en su obra, cuyo título plantea la pregunta recurrente en la actualidad: *A inteligência artificial é inteligente?* En este debate, el autor concluye: «De hecho, la IA es inteligente porque el ordenador ha adquirido el potencial de aprender y tomar decisiones basadas en la información que recibe» (Santaella, 2023: 186). Cremer y Kasparov (2021) aclaran que, en su forma más simple, la IA es un ordenador que actúa y decide de formas que parecen inteligentes.

Frente a la IA, su evolución y desafíos, el objetivo es comprender los movimientos hacia la regulación, en línea con los valores de los Medios de Servicio Público (PSM), basados en los pilares del periodismo.

---

<sup>1</sup> Profesora en la Universidade Fernando Pessoa (PT).

<sup>2</sup> Doctoranda en la Universidade Fernando Pessoa (PT) y en la Universidade Federal do Paraná (BR).

<sup>3</sup> Doctoranda en la Universidade do Minho (PT).

En este contexto, se presentan las normativas adoptadas en la Unión Europea y cómo las han adoptado los medios de comunicación. Se destaca el escenario del caso portugués y de otros once países pertenecientes a la organización *Public Media Alliance*, donde se ha debatido «cómo (la IA) puede impactar en el periodismo y en la confianza del público en el periodismo, así como en la esfera de la información en general» (Public Media Alliance, s.f.a). También se destaca el papel del *Observatório de Comunicação* (OberCom) que, a través de sus investigadores y la producción de un informe anual, busca entender y analizar las tendencias en el campo de la comunicación en el país (Cardoso; Paisana; Pinto-Martinho, 2024), incluyendo el papel de la IA en el periodismo, y la sensibilidad de las audiencias a esta presencia.

Así pues, el estudio informativo propuesto pretende ayudar a comprender el impacto actual de la IA en los PSM y los dilemas que se plantean en la gestión del tratamiento de datos para la producción de contenidos.

## 2. Inteligencia Artificial: de Turing a la IA generativa

Los avances en inteligencia artificial permiten comprender su magnitud. La publicación de 1950 *Computing Machinery and Intelligence* de Alan Turing, con su test que trataba de evaluar la capacidad de un ordenador para mostrar un comportamiento inteligente, la inteligencia que se buscaba estaba relacionada con la rapidez para encontrar un dato y su capacidad para conectarlo con otro, dando lugar a información. Para entender la inteligencia artificial hoy en día, es necesario darse cuenta de que se ha producido un cambio significativo en la forma en que las máquinas procesan la información, pasando de la inferencia mecánica lineal al funcionamiento digital recursivo. A diferencia de los primeros ordenadores programados con funciones predeterminadas, la IA opera sobre la base de sistemas probabilísticos, aprendiendo de grandes conjuntos de datos conocidos como *big data* (Hessel; Lemes, 2023).

El reconocimiento de patrones, el procesamiento del lenguaje natural y la visión por computador desarrollados por las técnicas de aprendizaje automático han permitido que los algoritmos aprendan representaciones complejas de datos capaces de ser utilizadas frente a los avances en el manejo de *big data* y las capacidades de procesamiento que han permitido el desarrollo de redes neuronales artificiales, que simulan el funcionamiento del cerebro humano para procesar grandes cantidades de datos. Bengio *et al.* (2016) señalan que las redes neuronales profundas han revolucionado la capacidad computacional para procesar y extraer patrones significativos de datos no estructurados, permitiendo avances significativos en el reconocimiento de imágenes, el procesamiento del lenguaje natural y el análisis predictivo a una escala sin precedentes.

Los años 2022 y 2023 estuvieron marcados por el crecimiento explosivo de la IA generativa. A diferencia de la IA predictiva tradicional, que analiza datos pasados, la IA generativa produce contenido, incluyendo texto, imágenes, audio y datos concisos. Esto es posible gracias al aprendizaje automático, que utiliza redes neuronales que interpretan los datos y generan respuestas, creando soluciones basadas en su programación y en la información disponible. La clave está en la capacidad de las máquinas para aprender y ser entrenadas como valiosos asistentes para diversas tareas cotidianas (Félix; Fonseca, 2023).

Los modelos generativos de IA se entrenan con grandes cantidades de datos disponibles en Internet y reproducen el conocimiento existente sin ninguna creatividad real. Además, es fundamental darse cuenta de que se trata de máquinas de correlación estadística que no «razonan» como los humanos y cuyo funcionamiento interno puede resultar misterioso incluso para sus creadores (Sampaio *et al.*, 2024).

El desarrollo de interfaces conversacionales generativas, como ChatGPT, Copilot, Gemini y Claude, marcan un avance significativo en el procesamiento del lenguaje natural, permitiendo que la IA se acerque mucho a la vida profesional y cotidiana, impactando directamente en el trabajo que se realiza en las redacciones de los PSM.

La IA, que puede aumentar considerablemente la productividad en las redacciones, sitúa al periodismo en un dilema fundamental, explorando la dicotomía entre lo positivo y lo negativo; mientras por un lado se teme que la IA amenace los pilares éticos y deontológicos de la profesión, por otro se presenta como una herramienta revolucionaria, capaz de optimizar procesos, ayudar en el análisis de datos, verificar hechos y automatizar tareas. El impacto de la IA en el periodismo contemporáneo ha generado un intenso debate, al fin y al cabo, cada vez más, la dosificación en el uso de la IA se presenta como medicina o veneno.

Los mismos bots, trols y perfiles de PSM que amplían el alcance de los mensajes, movilizandando eficazmente causas importantes para la sociedad en formatos de comunicación innovadores, también son responsables de manipular la opinión pública amplificando artificialmente los contenidos, difundiendo noticias falsas y desinformación. Además, recopilan y manipulan datos personales y estadísticas, logrando polarizar y radicalizar discusiones en grupos, causando daño a individuos y a la comunidad, influyendo en decisiones políticas e impactando en la revisión de instituciones y medios de comunicación tradicionales.

En este contexto, es necesario reflexionar sobre el periodismo desde un nuevo paradigma tecnológico, analizar y prepararse para los impactos y dilemas que, en el caso de los PSM, se vuelven aún más relevantes dados los valores de estas organizaciones.

### *3. Análisis de la regulación y del escenario actual en Portugal*

Como ya se ha explicado, la problematización de la inteligencia de las máquinas no es un ejercicio reciente. Desde la informatización de las redacciones, pasando por las potencialidades aportadas por Internet y culminando ahora con la explosión de las herramientas de IA generativa, son múltiples y diversas las intervenciones de las máquinas en la producción y creación de contenidos informativos. Sin embargo, este

«deslumbramiento», como señala Pereira (2023: 116), trae consigo el miedo y la necesidad de regulación como forma de garantizar las libertades, la democracia, los derechos de autor y los valores éticos y deontológicos asociados al ejercicio periodístico.

Cruz y Santaella (2024: 39) consideran que la IA está reconfigurando el periodismo y que su uso responsable mejora la «eficiencia del trabajo periodístico». Sin embargo, estas transformaciones plantean dudas fundamentales sobre la responsabilidad de su uso y las implicaciones económicas, jurídicas y éticas que conlleva.

En un informe de febrero de 2025, el OberCom (Couraceiro *et al.*, 2025: 5) también ve la IA no como «una tendencia futura», sino como «una realidad presente» capaz de condicionar la producción, distribución y consumo de noticias. El documento también señala que la integración de esta tecnología «no está exenta de desafíos» y «riesgos potenciales», como difundir información «inexacta» que podría poner en peligro la calidad y fiabilidad de las noticias. Así, en todo el mundo surgen posturas que subrayan la importancia de un escrutinio riguroso y la necesidad de establecer normas y legislar el uso de esta herramienta disruptiva.

En forma de reglamentos, normas, manuales o cartas de principios, profesionales del sector, sindicatos, reguladores y legisladores tratan de elaborar directrices para incorporar la IA a los medios de comunicación y al periodismo. En Portugal, un reciente estudio del *Observatório Social para a Inteligência Artificial & Dados Digitais* realizado para sondear el uso de la IA en los diferentes medios de comunicación nacionales, advierte de la ausencia de «estrategias editoriales y directrices específicas» (Vicente; Sotero; Flores, 2025: 4), a pesar de que casi todos los participantes en el estudio (98,6%) señalan que es imprescindible crearlas. Sin embargo, existe un camino que ya se ha iniciado en Europa. En agosto de 2024, el *Parlamento Europeo* y el *Conselho Europeu* (2024) aprobaron el *Reglamento sobre Inteligencia Artificial*, en el que, a lo largo de 144 páginas, surgen las primeras reglas del mundo. Un documento

precursor, cuyo objetivo era armonizar las normas y definir un estándar global de regulación en el ámbito de la IA y la defensa de los derechos fundamentales de los ciudadanos de la UE, como deja claro el artículo 1:

El objetivo del presente Reglamento es mejorar el funcionamiento del mercado interior estableciendo un régimen jurídico uniforme (...) para promover la adopción de la inteligencia artificial (IA) centrada en el ser humano y digna de confianza, garantizando al mismo tiempo un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad, los derechos fundamentales consagrados en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (Carta), en particular la democracia, el Estado de Derecho y la protección del medio ambiente, la protección contra los efectos nocivos de los sistemas de IA en la Unión, y apoyar la innovación (Parlamento Europeo; Conselho Europeu, 2024).

Al regular el uso de la IA en la UE, los eurodiputados pretenden fomentar la innovación, garantizar la seguridad y proyectar los derechos humanos, temas que habían inspirado la elaboración de un *Livro Branco* (Comissão Europeia, 2020: 1), donde ya se ponía de manifiesto el objetivo de «promover la adopción de la IA y abordar los riesgos asociados a determinados usos de esta nueva tecnología».

En Portugal, las primeras preocupaciones relativas al marco jurídico y reglamentario de la IA surgieron en mayo de 2021, a través de la *Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital* (Assembleia da República, 2021: 7). El artículo 9, sobre el «Uso de la inteligencia artificial y de los robots», pretende garantizar que el uso de la Inteligencia Artificial esté «guiado por el respeto a los derechos fundamentales, garantizando un justo equilibrio entre los principios de explicabilidad, seguridad, transparencia y responsabilidad».

A pesar de que se trata de documentos extensos, lo que da fe de la complejidad del tema, los medios de comunicación y el periodismo han quedado al margen de las preocupaciones de los legisladores europeos y nacionales. Ninguno de estos

documentos hace referencia a la elaboración de directrices o recomendaciones para regular el uso de la IA en las redacciones. Así, en un contexto de vacío legal y falta de normas o reglamentos específicos, comenzaron a elaborarse y divulgarse documentos como manuales y cartas de principios. En 2023, fue publicada una serie de principios en la *Carta de París sobre IA e Journalism*, que enumera normas de uso y principios éticos esenciales capaces de garantizar la integridad de la información y preservar la función social del periodismo. Los expertos en IA y periodismo reconocen que la Inteligencia Artificial «introduce una nueva categoría de tecnologías, con una capacidad sin precedentes para interferir en el pensamiento, el conocimiento y la creatividad humanos» capaz de reconfigurar la industria de los medios de comunicación, en particular desde el punto de vista de la «recopilación de información», la «búsqueda de la verdad» y la «narración y difusión de ideas» (RSE, 2023).

Los sindicatos europeos de periodistas también están alineados con esta preocupación reguladora. En una reunión del Grupo de Expertos de la *Federação Europeia de Jornalismo* (FEJ), que reunió periodistas en 2023, quedó claro que las redacciones de toda Europa ya utilizan la IA para realizar tareas muy diversas, como transcribir entrevistas, resumir y recopilar información, mejorar textos, pero que también es necesario establecer normas para el uso de la IA y que esta solo puede ser una herramienta y en ningún caso sustituir a los seres humanos.

En abril de 2024, la *Entidade Reguladora para a Comunicação Social* (ERC) también se pronunció a favor de respetar los principios generales establecidos en la *Carta de París*. Por primera vez, el *Conselho Regulador* se pronunció sobre los contenidos informativos generados por IA por CNN Portugal, reiterando que el uso de estas herramientas debe ser explícito y transparente para el público y deben seguirse siempre los códigos de buenas prácticas. El ERC (2024) también pidió la creación de normas de uso, solicitando al servicio de programación de CNN Portugal que elaborase y publicase una carta de principios sobre el uso de la IA en su redacción, dado que

la emisora había utilizado la tecnología en una sección sobre los debates electorales, si pretendía seguir produciendo contenidos informativos utilizando este recurso.

*SIC* y *Expresso*, medios de comunicación pertenecientes al grupo privado Impresa, fueron los primeros medios portugueses en publicar una carta de principios. En 2024, los *Conselhos de Redação* aprobaron un documento que enumera un conjunto de reglas y prácticas que guían a los periodistas del Grupo en el ejercicio de su profesión. Sin entrar en el detalle de la *Carta de París*, y a lo largo de apenas dos páginas, se reconoce el potencial emergente de las herramientas de Inteligencia Artificial y se admite la necesidad de afirmar un conjunto de principios complementarios a los *Estatutos Editoriais* y al *Código de Conduta dos Jornalistas* del grupo ante un escenario aún desconocido. Esta *Carta de Principios* también reflexiona sobre la convicción de que «aún no es posible conocer el verdadero alcance de estas tecnologías», pero que sin duda atravesamos un «periodo decisivo para el periodismo, con la confluencia de fuerzas con gran potencial para mejorar la profesión y también altos peligros para su integridad y sostenibilidad» (SIC, 2024: 3).

A *SIC* y a *Expresso* les siguió RTP. En noviembre de 2024, Gonçalo Madail, director del Centro de Inovação da RTP, participó en las *Jornadas sobre Inteligência Artificial, PSM e Valor Público* (UFP-Porto), donde reconoció y expresó la intención y necesidad de que la televisión pública avance en la regulación del uso de IA. Esta intención se plasmaría en un documento hecho público en abril de 2025. En un texto breve pero exhaustivo, RTP reconoce «el periodismo como piedra angular de la democracia» y atribuye a la IA la utilidad de «realizar la función de informar de forma transparente y rigurosa» (RTP, 2025: 1), sin olvidar la posibilidad de que estas herramientas puedan «constituir una fuente de desinformación». En la *Carta de Principios*, el medio público establece directrices para el uso integral, transparente y responsable de esta tecnología en la producción de noticias con base en las mejores prácticas y sus valores editoriales, pero sin referenciar sus obligaciones como PSM.

El documento abarca nueve temas, de los cuales nos referiremos brevemente sólo a los tres que encabezan la lista por parecernos esenciales. La primera preocupación expresada se centra en la «garantía de la autonomía y responsabilidad humana» (RTP, 2025: 1), reafirmando que las decisiones editoriales deben ser tomadas exclusivamente por seres humanos, quienes son responsables de asegurar el cumplimiento legal y ético y la calidad de los contenidos periodísticos producidos a través de un monitoreo continuo y crítico. En segundo lugar, se advierte a los periodistas que no utilicen IA para crear contenido noticioso factual, a menos que el tema de la pieza en sí sea el uso de IA y tenga sentido demostrar cómo funciona, o si la herramienta es útil para ayudar a desarrollar contenido ilustrativo como gráficos o animaciones explicativas, «siempre que no distorsione los hechos ni engañe al público» (RTP, 2025: 2). El peligro de «manipulación de imágenes, vídeos, textos y sonidos» también es muy claro en el tercer principio, donde se considera fundamental la transparencia de uso y donde se exige que el público sea «informado sobre el uso de la IA cuando se emiten contenidos visuales o sonoros producidos por ella» (RTP, 2025: 2).

Reflejando el análisis realizado de los dos documentos existentes respecto a la realidad portuguesa, tanto los medios privados como los públicos reconocen la rápida evolución tecnológica en este campo y la importancia que estas herramientas pueden tener para ayudar a las prácticas periodísticas. Sin embargo, aún no existe una práctica totalmente regulada en la mayoría de las redacciones. Dada la cobertura mediática prestada al tema e incluso los esfuerzos realizados por diferentes actores, el uso de IA para ayudar en la producción de noticias es ahora innegable. Sin embargo, todos ellos refuerzan la necesidad de una regulación y un uso responsable basado en valores fundamentales alineados con la ética periodística y el marco legal y deontológico vigente.

#### 4. Directrices destacadas por el PSM

El proyecto de *Public Service Media and Generative AI* de la *Public Media Alliance* ayuda a comprender el estado actual del uso de los medios en otros once países, para difundir recomendaciones sobre estas herramientas de medios de servicio público. De las más de 50 afiliadas a la asociación, en abril de 2025, solo 13 tenían directrices publicadas en su sitio web, como se muestra en la tabla (Public Media Alliance, s.f.a.).

Tabla 1. Lista PSM

País	Organización
Alemania	Bavarian broadcaster (BR)
Alemania	Südwestrundfunk (SWR)
Alemania	Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)
Bélgica	VRT
Canadá	CBC/Radio-Canada
España	Radio Televisión Española (RTVE)
Francia	France Télévisions
Lituania	Lietuvos Nacionalinis Radijas (LRT)
Nueva Zelanda	Radio New Zealand (RNZ)
Reino Unido	British Broadcasting Corporation (BBC)
Suecia	Sveriges Radio
Suiza	Schweizerische Radio und Fernsehanstalt (SRG SSR)
Taiwán	Taiwan Public Television Service Foundation (PTS)

Fuente: Autor.

Los principios PSM son la preocupación central de la asociación, que entiende estos medios de comunicación de manera amplia y los define como «emisores públicos en la era contemporánea de los medios digitales, donde proporcionan servicios en múltiples plataformas además de televisión y radio» (Public Media Alliance, s.f.b.).

En este punto, las empresas que publican sus cartas de uso de IA Generativa destacan que se deben mantener los valores

previstos para PSM, entre ellos: ser accesible al mayor número posible de personas; ser gobernado por un consejo que permita la independencia editorial y el pluralismo; fomentar la participación ciudadana; ser creíble, confiable y compartido; abordar y buscar soluciones a los desafíos que enfrenta la sociedad; y combatir la desinformación.

Partiendo de estos principios, los documentos de las distintas emisoras buscan asegurar el mantenimiento de sus valores, proponiendo, como en la CBC (CBC Radio-Canada, s.f.), el uso de IA Generativa para enriquecer la experiencia pública, o RTVE (Corral, s.f.) que busca informar y educar sobre el uso de interfaces, valorando la diversidad y los derechos sociales.

France Télévision (s.f.) se distingue en este punto por su preocupación específica, respecto a las demás, de corregir rápidamente los errores que se produzcan en sus emisiones. Las indicaciones son pautas para la aplicación de contenidos generados por IA que, como afirman Hessel y Lemes (2023), opera con sistemas probabilísticos y, como inteligencia no humana, no reconoce la diferencia entre informaciones, *deep-fakes* o trols.

De estos documentos también es posible destacar los principios generales comunes a las directrices del PSM en cuanto al uso de IA Generativa: Ética, Transparencia, Uso Responsable, Integración en la Producción de Contenidos, Innovación y Experimentación.

#### 4.1. *Ética, Transparencia y Uso Responsable*

La ética es uno de los puntos que recibe mayor atención en los principios del PSM, con énfasis en la protección de datos, la lucha contra la desinformación y el compromiso con la imparcialidad y la integridad periodística. La LRT (2025) destaca la necesidad de garantizar la libertad de expresión y brindar información que «ayude al público a comprender los procesos políticos, sociales y culturales». Además, incluye a expertos en tecnologías de la información en el circuito para evitar posibles riesgos del uso de IA y comprender las «decisiones que toman

los algoritmos y sus actividades». Sverige Radio (2023) enfatiza la necesidad de ser conscientes de que pueden estar presentes prejuicios/sesgos en los contenidos puestos a disposición por la IA, ya que, como afirma Sampaio (2024), estas herramientas reproducen principalmente el conocimiento puesto a disposición por los humanos, sin diferenciar doctrinas u opiniones en Internet.

Respecto a la transparencia en el uso de la IA, los medios destacan la necesidad de informar a los superiores de las redacciones y al público sobre qué tecnologías se utilizan y cómo se utilizan. Como lo señala explícitamente SWR (2023), es necesario asegurar que el público comprenda el trabajo periodístico y que éste sea responsable y esté comprometido con una cultura integral, donde el manejo de datos, incluso en el caso del uso de IA, sea adecuado.

En este mismo contexto, el PTS (s.f.) define un conjunto de procedimientos que deben llevarse a cabo cuando se utiliza un tratamiento de datos, para que sus decisiones y el contenido producido sean interpretables.

Félix y Fonseca (2025) entienden que la interpretación de datos a través de las máquinas es el resultado de su capacidad de aprendizaje y entrenamiento como asistentes en las tareas cotidianas. Por tanto, su uso responsable se basa en el trabajo que realizan los propios periodistas en las redacciones. Como explica la *Bavarian Broadcaster* (BR, 2024), la IA es una herramienta para mejorar el periodismo, pero es responsabilidad de los profesionales controlar la información y verificarla. La LRT (2025) refuerza que los riesgos asociados al uso de IA deben evaluarse continuamente para poder analizar las decisiones tomadas por los algoritmos.

#### *4.2. Integración en la producción de contenidos*

RNZ (2024) destaca que la IA «puede ser una herramienta poderosa, pero no es una solución. (...) también conlleva riesgos en torno a la ley, los derechos de autor». En consecuencia, RNZ (2024) determina que, en este momento, «no publicará,

transmitirá ni difundirá a sabiendas obras creadas por IA generativa». Sin embargo, creó un grupo de trabajo para evaluar su uso.

En el caso de la BBC (2023), la guía dice que «la generación de IA puede brindar una oportunidad significativa para que la BBC profundice y amplíe su misión, permitiéndonos ofrecer un mayor valor a nuestras audiencias y a la sociedad». Pero también considera que «introducirá riesgos nuevos y significativos si no se aprovecha adecuadamente». La organización anunció medidas para protegerse contra la extracción de sus datos sin su permiso al anunciar sus directrices. De esta forma, se impidió que «rastreadores web como los de Open AI y Common Crawl» accedieran a sus sitios web (BBC, 2023).

Si bien aún existen reservas sobre el uso de la IA generativa, el procesamiento que realizan los sistemas permite, más allá de las limitaciones físicas de los humanos (Santaella, 2023), extraer datos y realizar análisis, lo que hace que estas herramientas sean de gran valor en el apoyo a la creación de contenidos. Desde esta perspectiva, a la hora de abordar la integración de estos sistemas, las televisiones apuntan a su uso como herramienta para optimizar el trabajo de los periodistas y establecer un control editorial realizado por humanos, con la comprobación de posibles *deepfakes*. También mencionan la necesidad de verificar la plausibilidad de los sistemas automatizados manteniendo el circuito *human-in-the-loop*.

#### 4.3. Innovación y Experimentación

En términos de innovación y experimentación, RTVE es hoy una de las emisoras que destaca en este grupo por contar con *bots*, avatares sintéticos para la producción de contenidos, como en el caso del Proyecto Hiperia (RTVE, 2023), y por la verificación de información dentro del Proyecto IVERES (2023), en colaboración con universidades y el Gobierno español. Así, establece que el uso de la IA generativa debe tener como objetivo enriquecer la experiencia pública, o RTVE (Corral, s.f.), que busca informar y educar sobre el uso de

las interfaces, valorando la diversidad y los derechos sociales, manteniendo la transparencia en sus procesos de captura de información y la calidad de los servicios informativos.

ZDF (2023) presenta un proyecto para integrar la IA en los procesos de producción. Los equipos editoriales están abriendo nuevos caminos en la comunicación con nuevos formatos, el uso de gráficos modernos, IA y enfoques de periodismo de datos y, al hacerlo, sirven a todos los canales de difusión relevantes para el grupo objetivo de este contenido (ZDF, 2024: 13). La oferta se está ampliando, a través de subtítulos y audiodescripciones con soporte de IA del contenido del portal de *streaming* en menos tiempo, con mayor producción y en más idiomas (ZDF, 2024: 24).

En el caso de la BBC (2023), se crearon grupos para ayudar a los equipos a trabajar de manera efectiva en diferentes áreas, en lo que respecta a los flujos de producción de contenidos y *back-office*. La organización también busca discutir el tema con la «industria tecnológica, los socios de los medios y los reguladores para defender la seguridad y la transparencia en el desarrollo de la IA general y la protección contra los daños sociales» (BBC, 2023). A través de proyectos, comenzó a explorar herramientas de procesamiento para mejorar la investigación, producción, almacenamiento y publicación de datos, además de combatir la desinformación.

Entre los afiliados de *Public Media Alliance* que tienen pautas publicadas en su sitio web, muchos trabajan con investigadores en el campo de la tecnología de la información y las comunicaciones. En los casos de RNZ, RTVE y France Télévision, también llevan a cabo proyectos encaminados a modernizar sus potencialidades, como el desarrollo del *storytelling* y la personalización de contenidos.

Como explican Túnñez-López *et al.* (2021), la IA generativa requiere un cambio en el perfil del periodista que tendrá que ser menos operativo. De esta forma, se evidencia la importancia del debate con la comunidad académica, profesionales y empresas enfocadas en las tecnologías de la información, pues éstas juegan un papel fundamental en la optimización, el res-

peto a los valores corporativos y fomentan la participación pública en la PSM.

## 5. Conclusión

Las investigaciones han demostrado que la IA generativa sigue siendo un desafío para los PSM. A pesar de ser una herramienta que puede ayudar en la producción de contenidos y garantizar nuevas experiencias para periodistas y público, aún existe el desafío de utilizar sus posibilidades de manera inteligente por parte de los humanos. Primero que todo, es necesario entender cómo funciona. La supervisión humana es esencial para mantener la calidad de la información, la ética, la transparencia y el uso responsable de las herramientas. El periodista sigue siendo irremplazable. Pero en el caso de su uso por parte de los PSM, todavía queda mucho por discutir. Garantizar sus principios rectores, la capacidad de innovación y exploración del potencial de la IA y mantener el interés público son desafíos para estos medios. Los dilemas e impactos de la IA en la producción periodística son muchos, pero aún queda mucho por debatir para desmitificar estas herramientas.

## 6. Referencias bibliográficas

- Assembleia da República. (2021). Lei n.º 27/2021. Diário da República 1ª série, 95 (maio): 5-10. <https://files.diariodarepublica.pt/1s/2021/05/09500/0000500010.pdf>
- BBC. (2023). *Generative AI at the BBC*. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/articles/2023/generative-ai-at-the-bbc>
- BR. (2024). *AI Guidelines at Bavarian Broadcasting*. <https://www.br.de/extra/ai-automation-lab-english/ai-ethics100.html>
- Bengio, Y.; Goodfellow, I.; Courville, A. (2016). *Deep learning*. MIT Press.
- Cardoso, G.; Paisana, M.; Pinto-Martinho, A. (2024). *Digital News Report Portugal 2024*. Publicações OberCom. OberCom - Observatório da Comunicação.
- CBC Radio-Canada. (s.d). *Our approach to Artificial Intelligence*. <https://cbc.radio-canada.ca/en/vision/governance/approach-to-artificial-intelligence>
- Comissão Europeia (2020). *Livro Branco*. <https://eur-lex.europa.eu/PT/>

- legal-content/glossary/white-paper.html
- Corral, D. (s.f). *RTVE: IA en un gran medio público, avanzando con certeza y garantías entre la incertidumbre*. <https://www.rtve.es/publicaciones/>
- Couraceiro, P.; Paisana, M.; Vasconcelos, A.; Cardosos, G.; Baldi, V. (2025). *A Generativa: Riscos e oportunidades para o jornalismo. Ober-Com-Observatório da Comunicação*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14800937>
- Cremers, D.; Kasparov, G. (2021). The future of AI must be human-centered. *Harvard Business Review*, 99(2), 64-71.
- Cruz, K.; Santaella, L. (2024). *Jornalismo e Inteligência Artificial podem caminhar juntos?* 1st. ed. Edição das Letras e Cores.
- ERC. (2024). Deliberação ERC/2024/178 (OUT-TV). <https://www.erc.pt/document.php?id=YzAxODVl-NjgtY2Y1NS00NWZlLThiOTktOWQ2YWQ3MjU5MmJk>
- Félix Mateus, A.; Brito Fonseca, R. (2025). Inteligência artificial e educação. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-20. <https://doi.org/10.31637/ep-sir-2025-1840>
- France Télévision. (s.f). *Bonnes pratiques déontologiques*. [https://www.francetvinfo.fr/docs/chartes/charte\\_deontologique\\_francetv.pdf](https://www.francetvinfo.fr/docs/chartes/charte_deontologique_francetv.pdf)
- Hessel, A.M.D.G.; Lemes, D.O. (2023). Criatividade da Inteligência Artificial Generativa. *TECCOGS – Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, (28), 119-130. <https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/67075>
- LRT. (2025). *LRT parengti dirbtinio intelekto panaudojimo principai*. <https://apie.lrt.lt/naudinga-informacija/pranesimai-ziniasklaidai/lrt-parengti-dirbtinio-intelekto-panaudojimo-pricipai>
- Madail, G. (2024, Nov.10). *Inteligência Artificial, PSM e Valor Público: onde estarão os meios públicos em 2034?* [Palestra]. Jornadas sobre Inteligência Artificial, PSM e Valor Público, UFP, Porto.
- Pereira, J.P. (2023). José Pacheco Pereira. In C. Fiolhais (Org.), *Inteligência Artificial e Cultura*. (pp.113-129). Gradiva.
- Proyecto Iveres. (2023). *Proyecto Iveres - Identificación, Verificación y Respuesta*. <https://iveres.es/>
- PTS (s.f.). *Taiwan Public Television Service Foundation AI Usage Guidelines*. <https://www.publicmediaalliance.org/wp-content/uploads/2023/11/Taiwan-Public-Television-Service-Foundation-AI-Usage-Guidelines42.pdf>
- Public Media Alliance. (s.f). *About Us*. <https://www.publicmediaalliance.org/about-us/>
- Public Media Alliance. (s.f.a). Home. <https://www.publicmediaalliance.org>
- Public Media Alliance. (s.f.b). *Public Service Media and Generative AI*. <https://www.publicmediaalliance.org>
- Parlamento Europeu; Conselho da União Europeia. (2024). *Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho*. Jornal Oficial da Comissão Europeia; Regulamento (EU) 2024/1689. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=OJ:L\\_202401689](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202401689)
- RNZ (2024). *RNZ Artificial Intelligence Principles*. [https://www.rnz.co.nz/assets/cms\\_uploads/000/000/490/AI\\_Principles.pdf](https://www.rnz.co.nz/assets/cms_uploads/000/000/490/AI_Principles.pdf)
- RSE. (2023). *Carta de Paris sobre IA e Jornalismo*. [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)
- RTP (2025). *Carta de Principios para o uso da Inteligência Artificial (IA)*

- na *Produção de Notícias em Televisão e Rádio*. <https://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2025/04/Carta-de-Principios-para-o-uso-da-Inteligencia-Artificial.pdf>
- RTVE (2023). *Novedades en Radio 3 Extra - Hiperia, Inteligencia Artificial y música*. <https://www.rtve.es/radio/20230227/nace-hiperia-primero-contenido-audiovisual-inteligencia-artificial-radio-3-extra/2427987.shtml>
- Sampaio, R.C.; Sabbatini, M.; Limongi, R. (2024). *Diretrizes para o uso ético e responsável da inteligência artificial generativa: um guia prático para pesquisadores*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom.
- Santaella, L. (2023). *A inteligência artificial é inteligente?* Edições 70.
- SIC (2024). *Estatuto Editorial SIC Notícias*. [https://sdistribution.imprensa.pt/data/content/binaries/£7e/927/c87f334d-8dc8-4526-8004-5d2a36f7b2bb/Estatuto-Editorial-SIC-Noticias-e-Carta-de-Principios\\_12.06.2024.pdf](https://sdistribution.imprensa.pt/data/content/binaries/£7e/927/c87f334d-8dc8-4526-8004-5d2a36f7b2bb/Estatuto-Editorial-SIC-Noticias-e-Carta-de-Principios_12.06.2024.pdf)
- Sverige Radio (2023). *Policy för användning av generativ AI på Sveriges Radio*. <https://www.sverigesradio.se/Diverse/AppData/Isidor/Files/5135/0a61187b-bc15-421e-99b9-e246549db5bf.pdf>
- SWR (2023). *Publizistische Richtlinien zum Umgang mit «Künstlicher Intelligenz»*. <https://www.public-mediaalliance.org/wp-content/uploads/2023/12/KI-Richtlinien-im-SWR.pdf>
- Túñez-López, J.M.; Fieiras-Ceide, C.; Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & Society*, 34(1), 177-193. <https://www.doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Vicente, P.N.; Sotero, J.M.; Flores, A.M.M. (2025). *Jornalistas e Inteligência Artificial: Percepções, práticas, desafios e oportunidades*. Observatório Social para a Inteligência Artificial & Dados Digitais. DOI: 10.5281/zenodo.14609011
- ZDF (2023). *Guiding principles for the use of Generative AI*. <https://www.zdf.de/assets/ki-grundsaeetze-102-original?cb=1745252750126>
- ZDF (2024). Mitten in der Gesellschaft – Die Zukunft Im Blick: Zdf - *Selbstverpflichtungserklärung 2025/2026*. <https://www.zdf.de/assets/gremien-fernseh-rat-selbstverpflichtungserklaerung-106-original?cb=1745425518702>



# Credibilidad y autenticidad en el periodismo contemporáneo: desafíos frente a la Inteligencia Artificial

*Renato Essenfelder*<sup>1</sup>

Universidad Fernando Pessoa

*João Carvalho*<sup>2</sup>

Universidad Federal de Minas Gerais

## 1. Introducción

La historia del periodismo en las sociedades democráticas es también la particular historia de su constitución como un campo dividido en dos grandes polos (Traquina, 2020): el económico y el ideológico. Mientras el polo económico sitúa al periodismo como un negocio, en el que la lógica empresarial y la búsqueda de lucro (a menudo recurriendo al sensacionalismo y a su versión más moderna, el *click bait*) orientan la producción y la circulación de noticias, el polo ideológico, por su parte, ve al periodismo esencialmente como un servicio público.

En el polo ideológico, la primacía es de los valores profesionales, principios y procesos fomentados y desarrollados a lo largo del siglo XIX, impulsados por los avances tecnológicos, la industrialización, el aumento de la alfabetización de las poblaciones urbanas y por las transformaciones sociales.

---

<sup>1</sup> Coordinador pedagógico del Doctorado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Fernando Pessoa y investigador del LabCom-UBI. Posee un posdoctorado en Inteligencia Artificial y Comunicación. Es doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo.

<sup>2</sup> Doctor en Comunicación por la Universidad Federal de Minas Gerais y profesor en el Centro Universitario UNA y en la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais, donde imparte clases en el programa de posgrado en Periodismo Digital. Realizó un posdoctorado en la Universidad Fernando Pessoa.

Este contexto de transformación estandarizó procesos, lenguaje y estética, anclando la credibilidad periodística en una visión íntimamente ligada al positivismo, exigiendo que la postura del periódico fuese un espejo de la realidad (Lage, 2001). Los ideales como la objetividad, imparcialidad y equilibrio se manifiestan en el intento de representar el mundo factual a través de la controversia y el diálogo entre versiones conflictivas o antagónicas (Karam, 1997). La elección de fuentes está orientada por criterios como autoridad y credibilidad, siendo que la preferencia recae sobre fuentes oficiales o institucionales, presumidas como más confiables.

De esta forma, estos valores fueron asociados a la búsqueda de la verdad factual y a la representación del mundo. No obstante, como recuerda Tuchman (1999), la objetividad en el periodismo debe entenderse menos como un compromiso real con la neutralidad y más como un «ritual estratégico»: un conjunto de procedimientos adoptados por los periodistas para protegerse de críticas, presiones institucionales y riesgos profesionales, legitimando su trabajo ante el público y sus superiores, incluso ante las limitaciones inherentes a la producción de la noticia.

En las últimas décadas, sin embargo, el campo periodístico ha sido profundamente impactado por la emergencia de nuevas tecnologías digitales y por la transformación de las formas de relacionamiento del público con «el acontecimiento» —y, con eso, con «la noticia». Internet, las redes sociales y, más recientemente, la Inteligencia Artificial han remodelado tanto los procesos de producción como de consumo de contenidos, alterando las rutinas profesionales, los criterios de noticiabilidad y las expectativas sociales en relación con el periodismo.

En este nuevo ecosistema, se observa una valorización creciente de la autenticidad y de la transparencia como valores centrales, especialmente entre públicos más jóvenes, que tienden a priorizar relatos personales, experiencias directas y la expresión de subjetividades en detrimento de la objetividad tradicionalmente defendida por el periodismo. Esta búsqueda de autenticidad presiona a los periodistas a adaptarse a diná-

micas de comunicación más horizontales, interactivas e instantáneas.

Ante este escenario, proponemos la profundización del siguiente problema de investigación: ¿cómo la emergencia de nuevas tecnologías y de nuevas formas de relacionamiento del público con los acontecimientos sociales, que priorizan la autenticidad en detrimento de la objetividad, desafían al periodismo contemporáneo?

## 2. *Credibilidad frente a la autenticidad*

Existe un discurso social (Gomes, 2009) sobre el periodismo que busca legitimar (y autolegitimar) la acción y la existencia periodística. Según esta perspectiva, el discurso periodístico es aquel que circula socialmente, con diversas autorías, formas y formatos, y que justifica, divulga y da razón de ser al periodismo en la sociedad. Es un discurso históricamente constituido que expresa contornos y parámetros para el campo, ya que a través de él el periodismo se presenta como «necesario» para que el conjunto de actores de la sociedad ejerza relaciones políticas, económicas, sociales y culturales.

En contextos democráticos, el discurso sobre el periodismo le asigna un papel de mediador confiable. Para lograr esto, se crea una «dinámica de credibilidad» que opera en la relación entre función, valores y técnica. Es dentro de los parámetros de los mecanismos de credibilidad donde también se manifiesta la crisis del periodismo contemporáneo (Cagé, 2015).

En este sentido, antes de avanzar, proponemos profundizar en la discusión sobre el discurso social que se ha establecido históricamente sobre el periodismo y sus dinámicas de credibilidad a partir de tres dimensiones: función, valores (o principios) y saber hacer. La hipótesis propuesta es que actualmente surge una nueva lógica de credibilidad que desafía el *modus operandi* de las empresas periodísticas y de sus profesionales —y la propia identidad del periodista, ante el nuevo contexto de la plataformización del mundo (Van Dijck, 2013).

Cuando observamos las funciones descritas en el discurso social sobre el periodismo, los productos periodísticos tienen el objetivo de «servir» a diversos actores: sean estos ciudadanos comunes, instituciones, autoridades políticas, empresas u organizaciones civiles. Lo que se entrega son informaciones supuestamente «necesarias» para vivir y circular política y económicamente en las sociedades democráticas. Lo que se publica sería la emergencia de aquello que debe interesar a un colectivo amplio dentro de los parámetros de la ciudadanía (Gomes, 2019). Desde esta perspectiva, algunos teóricos denominan el periodismo como el «cuarto poder» (Pena, 2008; Sousa, 2000; Traquina, 2020). Otra función derivada de esta compleja relación con la democracia es la de espacio para el debate público de opiniones.

Para cumplir estas funciones, el periodismo necesita ser, o parecer ser, un mediador desinteresado. Son justamente los valores del campo los que asegurarían que los intereses de los periodistas sean trascendentes a los de los demás actores mediados, moldeando una ética periodística.

Entre los más básicos de esos valores, que ancla una serie de actitudes y conceptos, está la verdad. Ella puede aparecer en el discurso sobre el periodismo de diversas formas, como «verdad factual» (Dines, 2009), «verdad intersubjetiva» (Sodré, 2009), «verdad de los hechos» (Genro Filho, 1987) o simplemente «verdad» (Gomes, 2009), y es aquello que une el texto periodístico al mundo externo y garantiza la noticia como experiencia consensualmente compartible del mundo.

Además de la verdad, la objetividad también aparece como valor, aunque cuestionable académicamente. La objetividad aparece siempre con doble sentido: es un valor y una técnica. Como valor, habla sobre el alejamiento de las subjetividades de los sujetos —sus sentimientos, conceptos o visión de mundo— en relación con los hechos narrados. Otros valores consonantes con la objetividad son la independencia y la imparcialidad, que también surgen como cualidades que buscan borrar las particularidades de los sujetos e instituciones periodísticas de su historicidad, perspectiva partidaria, política y dimensiones socioculturales.

La función y los valores resultan, en la lógica del discurso social sobre periodismo, en un saber hacer, muchas veces delineado como técnica, que posee una serie de procedimientos asociados, como «escuchar los varios lados» de una cuestión, hacer verificación de informaciones con diversas fuentes (de tipos y accesos distintos), jerarquizar informaciones y redactar el texto de forma objetiva, separar opinión de hecho en la escritura, escribir de forma clara y directa, etc. (Pena, 2008; Sousa, 2000).

No compete aquí discutir los límites y posibilidades de la técnica, sino señalar cómo, en el discurso social sobre el periodismo, ella es fundamental para la conquista de la credibilidad. Ella establece un patrón de acción, comportamiento y de estar en el mundo que crea un «horizonte de expectativas» (Groth, 2006) que determina la relación de los sujetos sociales con el periodismo.

Esta «dinámica de la credibilidad» operó con éxito en un contexto social en el que el cientificismo y el tecnicismo eran valores centrales en la sociedad. Por un lado, estableció las expectativas a lo largo del siglo XX que parametrizaron el periodismo y la relación con él, pero también estableció un horizonte de difícil alcance, lo que llevó a los consumidores del periodismo a experiencias frustrantes que fueron minando la credibilidad del campo. Parte de la crisis actual del periodismo reside en su pérdida como principal mediador legítimo del acontecimiento social, ante otros actores que no necesariamente validan su credibilidad por los mismos criterios exigidos a los periodistas.

Hoy, ante la desconfianza generalizada en instituciones formales, cobra fuerza la «cultura de la autenticidad» (Lipovetsky, 2024), que se propone como ordenadora de subjetividades y expectativas en las relaciones sociales. En los viajes buscamos experiencias de productos más artesanales o locales que emanen autenticidad; en las relaciones, la búsqueda es por personas «auténticas», que sean «únicas»; las marcas deben actuar con la transparencia de su autenticidad; y la comida debe oler y tener sabor «verdadero», es decir, «auténtico». Incluso para

las noticias periodísticas, la autenticidad pasa a ser un valor que afecta a su credibilidad. Pero, a pesar de este culto a la autenticidad, ella no es debidamente problematizada, en especial en los estudios sobre el periodismo.

Gilles Lipovetsky argumenta que la valorización de la «ética de la autenticidad» no es nueva, sino que toma un nuevo formato, nuevas aplicaciones y nuevos espacios en la cultura y sociedades contemporáneas. La autenticidad como un valor —moral y simbólico— ocurre a partir de la modernidad, cuando se pasa a argumentar el derecho de «vivir en consonancia consigo mismo, mostrarse tal como se es, sin máscaras o disimulación» (Lipovetsky, 2024: 29).

Si la Ilustración establece el «derecho» de ser auténtico, a partir del siglo XX la autenticidad pasa a simbolizar la necesidad de romper con la decadencia de la sociedad burguesa, su estandarización y superficialidad. Este período es lo que Lipovetsky denomina la «primera era» de la autenticidad, en la que ser auténtico es un acto heroico, reivindicado por intelectuales y artistas. El gesto es de ruptura con el ser comunitario y valorización de la individualidad liberal.

En la segunda era, la autenticidad pasa de un gesto individual de intelectuales y artistas a un movimiento social de jóvenes. El ideal se amplía a una disputa generacional, con movimientos de contracultura desafiando los conceptos de familia, trabajo, sexualidad, género, etc. Proyectos utópicos de vida en comunidades alternativas, lejos de las imposiciones de la vida burguesa de las grandes ciudades y de la sociedad de masas, cobran fuerza.

En la tercera fase, la contemporánea, la ética de la autenticidad se generaliza. Todos reivindican su uso, y ella es absorbida como mediadora de valor en diversos aspectos de la vida. Ser auténtico es un objetivo admirado y deseado, constituyéndose en un importante activo simbólico para la mayoría de los individuos.

### 3. *Autenticidad y periodismo*

Aunque el modelo actual de credibilidad periodística anclado en la impersonalidad no esté totalmente sustituido (Newman *et al.*, 2024), se nota una creciente tensión con la cultura de la autenticidad, principalmente para las generaciones más jóvenes.

Si en la ética del periodismo tradicional la verdad está anclada en la forma en que accedemos a la realidad, en la ética de la autenticidad la verdad reside en la forma «auténtica», transparente en sus intenciones e intereses, de narrar. Es a partir de esta lógica que el mercado de los *influencers* digitales es operacionalizado. El *influencer* vende su estilo de vida auténtico, su opinión sincera sobre productos desde su perspectiva, su experiencia específica —aunque todo esto sea una *performance* meramente estética.

En el campo de las noticias, los llamados «*newsinfluencers*» utilizan el lenguaje, la lógica y la estética de la autenticidad para producir contenido relacionado con noticias periodísticas. Salla-Rosa Leinonen (2022) señala una diversidad de tipos: existen los *influencers* periodistas y los no periodistas, especializados en un tema o generalistas. De modo general, sin embargo, ellos no producen noticias, solo reproducen la información de otras fuentes, remezclando sus estéticas y significados (Vernallis, 2013). Por esto, la preocupación de estos *influencers* no es necesariamente con la verdad factual de la información transmitida, sino con su aparente veracidad.

La consecuencia es que muchas veces no existe responsabilidad (ni rendición de cuentas) de los *influencers* por aquello que ellos mismos remezclan (a partir de la noticia original). Lo que vincula esta verdad es la *performance* del «yo auténtico», como un patrón de «composición textual» (Freitas, 2017), y, por lo tanto, estético, que se adecúa a los algoritmos y a aquellos que se identifican con este tipo de «yo».

La *performance* de la estética de la autenticidad es moldeada por las redes y por su lógica de personalización. La estética y el lenguaje periodístico que pretende alcanzar a todos —y representar a todos—, escenario, parece alcanzar cada vez menos

público en las redes. Pero contra este declive quizás no baste, como sugiere Salla-Rosa Leinonen (2022), que empresas periodísticas tradicionales adopten el lenguaje y la estética de las redes, como lo hacen *The Washington Post* y *Bloomberg Línea* en TikTok, por ejemplo, pues parece haber una contradicción inherente entre lo que el discurso social del periodismo dice ser su función, sus principios y su saber hacer, con este nuevo ambiente. La cuestión es más profunda y toca los valores fundamentales del campo. Cabe reflexionar si el periodismo que se adscribe a la ética y a la estética individualista de la autenticidad está, en el fondo, admitiendo la imposibilidad de mantener el interés público como horizonte de acción.

Asistimos en este momento a múltiples experimentos en este sentido, mientras los periodistas intentan afirmarse como narradores «auténticos», frecuentemente incentivados por las propias empresas de comunicación, que comienzan a ver el potencial de esta reconfiguración —el ejemplo más notorio quizás sea el éxito de Fox News estadounidense, con sus presentadores histriónicos y «auténticos»—. El movimiento, sin embargo, está repleto de tumultos y percances. Los periodistas, de modo general, no están entrenados para colocarse en el centro de atención, sino para funcionar como mediadores entre los hechos y el público. En la práctica, esto significa que los periodistas tradicionales pueden tener dificultad en competir con la estética de autenticidad que los «newsinfluencers» consiguen evocar con naturalidad.

Por otro lado, si permanecen aferrados a una postura excesivamente impersonal, los profesionales del campo corren el riesgo de parecer distantes y desconectados de sus públicos, especialmente de los más jóvenes, que valoran la «transparencia emocional» de los *influencers* (Abidin, 2018). El desafío es que el periodista alcance la autenticidad sin minar su propia identidad profesional, sin confundir sus responsabilidades éticas. ¿Será posible?

La cuestión que se plantea es si los medios tradicionales deben intentar imitar esa estética de autenticidad o si, por el contrario, deben redoblar la apuesta en su propia tradición de

imparcialidad y verificación rigurosa de los hechos —o incluso cultivar nuevas formas de autenticidad, una nueva ética que concilie al sujeto «auténtico» con la ideología del periodismo como servicio público.

#### *4. Credibilidad y autenticidad en la era de la Inteligencia Artificial*

La discusión se vuelve aún más compleja cuando le agregamos un nuevo y disruptivo factor: el auge y la popularización de nuevas herramientas de inteligencia artificial, en especial la llamada «IA Generativa», dentro y fuera de las redacciones periodísticas.

Primero, conviene notar que la llamada inteligencia artificial no es (solo) un instrumento técnico, sino sobre todo un complejo industrial y agente de transformación epistemológica cuyos efectos contribuirán a tensionar algunos de los principales pilares del periodismo, como «verdad», «autoría», «credibilidad» y la propia «autenticidad», ahora en discusión.

En el siglo XXI, el desarrollo tecnológico acelerado ha colocado al periodismo en una especie de estado de cambio permanente —siempre intentando seguir el ritmo de los tiempos, como corresponde a una institución que vive de la actualidad. Paralelamente, sin embargo, la pérdida de fuentes de ingresos tradicionales ligadas a la publicidad ha llevado a recortes de costes radicales y a subsiguientes intentos de crear modelos de negocio que promuevan la sostenibilidad de la industria periodística. En este sentido, no es difícil entender cómo el periodismo ha pasado las últimas dos décadas haciendo grandes apuestas en las nuevas tecnologías digitales, especialmente las relacionadas con dispositivos móviles (Essenfelder *et al.*, 2019).

La adopción de nuevas tecnologías, sin embargo, raramente vino acompañada de una estrategia consistente. Parecía que el periodismo, en especial a partir de la década de 2010 en adelante, vivía de crisis en crisis, sin encontrar salidas efectivas para reinventarse y asegurar su papel en el nuevo milenio.

Conforme también observa Posetti (2018), la mayoría de las empresas periodísticas fueron seducidas, en los últimos años, por expresiones como inteligencia artificial, realidad virtual y *blockchain*, pero invirtieron en esas tecnologías sin una estrategia de innovación consistente, y con eso se distanciaron de sus públicos.

Y es justamente en ese contexto de «fatiga de innovación», tras inversiones poco eficaces en nuevas tecnologías, que la IA Generativa llegó al gran público.

No cabe duda de que el gran responsable de la popularización de esta tecnología fue el modelo de lenguaje ChatGPT, desarrollado por la estadounidense OpenAI. ChatGPT (sigla para «Generative Pre-trained Transformer») es un algoritmo de generación de textos en lenguaje natural basado en la arquitectura de redes neuronales Transformers, desarrollada años antes por investigadores de Google (Essenfelder, 2024). En términos de usuarios activos, el éxito de ChatGPT es notable. En apenas una semana, esta plataforma alcanzó un millón de usuarios —un récord absoluto en el mundo digital. En febrero de 2025, OpenAI divulgó tener 400 millones de usuarios activos semanalmente, y que la dirección chatgpt.com era visitada más de 5,2 mil millones de veces al mes, colocándolo en la lista de los 10 sitios web más accedidos globalmente en aquel momento.

Estos números no sirven solo para ilustrar el éxito de la compañía en captar usuarios —más que eso—, evocan su potencial para transformar, en conjunto con competidores como Gemini, Claude, Copilot y Perplexity, entre muchos otros, paradigmas que juzgábamos relativamente estabilizados, como el de propiedad intelectual, autoría y, en lo que toca a esta investigación, nociones de «verdad» y de «autenticidad».

Para comprender de forma más profunda cómo la transformación tecno-social promovida por la IA Generativa puede impactar al periodismo, es fundamental analizar cómo esta tecnología resignifica la relación entre técnica, ética y producción de sentido, tensionando dinámicas de credibilidad y desafiando los parámetros de la cultura de la autenticidad. La

definición del Parlamento Europeo (2020) para inteligencia artificial, como sistemas capaces de emular capacidades cognitivas humanas por medio de patrones estadísticos, evidencia el núcleo de esta paradoja: mientras el periodismo tradicional ancla su búsqueda de la verdad en métodos intersubjetivos —como la verificación rigurosa y la pluralidad de fuentes—, la IA opera por algoritmos que priorizan correlaciones estadísticas en detrimento del análisis de causalidades y del razonamiento abductivo, inferido a partir de poca información y altamente dependiente de creatividad, intuición, contexto cultural y sensibilidad a matices, cualidades aún esencialmente humanas. Esta disyunción epistemológica inaugura una crisis hermenéutica, pues la factualidad periodística, históricamente edificada sobre la «verdad de los hechos», entra en colisión con una «verdad algorítmica» basada en probabilidades y patrones.

Así, en el plano simbólico, la cultura de la autenticidad, marcada por la valorización de la experiencia subjetiva y de la transparencia, es tensionada por el ascenso de sistemas que producen sentidos a partir de lógicas estadísticas, casi siempre opacas al público y a los propios periodistas. En este escenario, el periodismo es provocado a reinventar sus pactos de credibilidad, articulando técnica, ética y autenticidad para resistir al asedio de la simulación algorítmica y sostener su relevancia social.

No es que la generación de texto por máquinas no tenga sus fallas y problemas. Canavilhas (2024) demuestra cómo herramientas como ChatGPT generan textos pretensamente (o estéticamente) «periodísticos» en segundos, replicando estructuras lógicas bien conocidas en el campo, pero desprovistas de intencionalidad ética —no pueden ejercer juicio crítico sobre las fuentes, evaluar creativamente la información o percibir el valor social de un acontecimiento. Además, un problema identificado desde la primera versión de estos modelos de lenguaje persiste y se revela más difícil de combatir de lo imaginado: las llamadas alucinaciones, cuando el sistema inventa la información de la que no dispone en su base de datos —algo impensable para cualquier periodista.

Aun así, los casos de uso de IA en el periodismo, en diversas partes del mundo, se multiplican —la razón, casi siempre, económica, «para sustituir la falta de periodistas en las redacciones, manteniendo así el flujo informativo», dice Canavilhas (2024: 191).

La popularización del contenido sintético debe tensionar aún más el *impasse* entre una credibilidad pautada por la impersonalidad, por los valores tecnocientíficos de equilibrio, neutralidad, objetividad y factualidad, y una «nueva credibilidad» que extrae su fuerza justamente de la autenticidad y que propone, ante la desconfianza en las instituciones, otra forma de relación de confianza con el ciudadano, basada en espontaneidad, carisma y «verdad». La cultura de la autenticidad, vinculada a la búsqueda del «yo genuino», coloca al periodismo en esta encrucijada existencial, cuya solución quizás resida en la creación de estrategias radicales que reconcilien ética y tecnología.

En este sentido, creemos que la inteligencia artificial no anuncia el fin del periodismo, sino que lo fuerza a posicionarse, una vez más, como práctica ontológicamente política. Al desafiar incluso nociones arraigadas de «verdad», la IA fuerza una reevaluación de lo que significa «informar» hoy. La solución, como sugiere Sodré (2009), quizás est  en abandonar la pretensión de neutralidad y abrazar el periodismo como «narrativa crítica situada» —un espacio en el que humanos y algoritmos coexisten, no como rivales, sino como constructores de realidades complejas. El pacto de credibilidad, otrora sostenido por la ilusión de objetividad, necesita ser reinventado: la verdad liberal-periodística «flota como una moneda sin lastre en oro», exigiendo que el periodismo busque una nueva legitimidad basada en la articulación entre técnica,  tica y autenticidad.

Esta perspectiva exige reconocer el carácter narrativo del periodismo. Como destaca Teixeira (2016), la fuerza del periodismo reside menos en su supuesta objetividad y más en la capacidad de mediar relaciones éticas y temporales entre los acontecimientos y la sociedad.

Por lo tanto, el periodismo en la era de la IA no puede apoyarse más en la creencia de que refleja la realidad de modo neutro. Al contrario, su legitimidad pasa a depender de la transparencia sobre los procesos de construcción narrativa y del reconocimiento de que toda noticia es, en alguna medida, una síntesis situada de múltiples voces e intereses. En este nuevo contrato social informativo, la credibilidad emerge de la capacidad del periodismo de asumir su dimensión constructiva, ética y crítica, dialogando con el público sobre las condiciones de producción de la propia noticia y sobre los límites entre hecho y ficción. El «periodista auténtico» en este sentido no es aquel que mimetiza la estética de los *influencers*, sino aquel que asume un compromiso radical con la sociedad: el compromiso de explicitar los criterios de selección, jerarquización e interpretación de los hechos, reconociendo las mediaciones técnicas y humanas involucradas en cada etapa del proceso informativo.

### 5. Consideraciones finales

La relación entre autenticidad y periodismo sintetiza algunas de las tensiones más profundas de la contemporaneidad digital. Gilles Lipovetsky, al analizar la era del hiperconsumo y de la personalización de las experiencias, observa que vivimos un tiempo en que la autenticidad se ha convertido no solo en un valor moral, sino también en una *commodity* cultural. En este contexto, la autenticidad no es solo una cuestión de «ser» verdadero, sino de «parecer» verdadero, de *representar* una sinceridad convincente en medio de la cacofonía digital.

Este fenómeno no se limita a las redes sociales o a los *influencers* digitales, sino que afecta directamente al periodismo, que siempre se ha apoyado en valores como credibilidad y objetividad para justificar su papel en la esfera pública democrática. A los desafíos impuestos por la popularización de redes sociales e *influencers* sin compromiso ético, sin embargo, se suma ahora un nuevo actor: la Inteligencia Artificial Generativa. Si, por un

lado, los algoritmos de IA Generativa consiguen replicar con impresionante precisión la estética del periodismo y la estética de la autenticidad, por otro, tropiezan con una limitación fundamental: la ausencia de intencionalidad y de experiencia vivida.

Un modelo de lenguaje como ChatGPT puede imitar el estilo de un reportaje, pero no puede replicar la experiencia subjetiva del reportero que estuvo presente en una zona de conflicto o que entrevistó personalmente a una fuente emocionalmente afectada. Quizás por eso la autenticidad en la comunicación contemporánea se trata menos de una precisión factual detallista y extensiva y más sobre la creación de narrativas que resuenen emocionalmente con el público. En este sentido, existe una tensión evidente entre la autenticidad performativa de *newsinfluencers* y del contenido generado por IA y la autenticidad experiencial que caracteriza al periodismo de calidad.

El retorno a la experiencia, por lo tanto, nos parece fundamental. Es la experiencia del reportero *in loco* la que podrá ofrecer los subsidios para una ética de la autenticidad que también esté pautada por una ética de responsabilidad social. Mientras la lógica de los algoritmos privilegia la repetición de patrones exitosos y el refuerzo de sesgos confirmatorios, la ética de una autenticidad experiencial se ancla en la apertura a lo imprevisto, en la escucha sensible al contexto y en la disposición para el diálogo con la alteridad. El reportero, al vivenciar directamente los acontecimientos e interactuar con múltiples actores sociales, es capaz de captar matices, contradicciones y sentidos que escapan al análisis puramente estadístico de los datos. Esta dimensión experiencial del periodismo, lejos de ser un vestigio romántico, constituye un antídoto necesario contra la homogeneización informacional promovida por las lógicas algorítmicas.

Además, la ética de una autenticidad experiencial y responsable implica el reconocimiento de los propios límites de la mirada periodística y la disposición para explicitar las condiciones de producción de la noticia. Se trata de asumir, con transparencia, las elecciones, dilemas y mediaciones que permean la

práctica periodística, promoviendo una relación de confianza con el público basada no en la infalibilidad, tampoco en la infantilización del público, sino en la honestidad intelectual y en el compromiso con los derechos humanos. Este periodismo, más que sobrevivir a las nuevas tecnologías, contribuye a la renovación del pacto de confianza entre prensa y sociedad. En un escenario marcado por la proliferación de narrativas automatizadas y por la búsqueda de autenticidad, la presencia del periodista como mediador atento, ético y reflexivo se vuelve aún más imprescindible para la construcción de sentidos plurales y para la defensa de una esfera pública democrática.

## 6. Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.
- Cagé, J. (2015). *Sauver les médias: Capitalisme, financement participatif et démocratie*. Éditions du Seuil et La République des Idées.
- Canavilhas, J. (2024). Jornalismo sem jornalistas? Responde a Inteligência Artificial. In M. Oliveira (Ed.), *Anuário internacional de comunicação lusófona 2023/2024: Lusofonias e decolonialidade* (pp. 189-205).
- Dines, A. (2009). *O papel do jornal: uma releitura* (4. ed. ampl. e atual.). Summus.
- Essenfelder, R. (2024). Boas notícias, más opiniões: a cobertura de imprensa sobre o ChatGPT em Portugal. *Comunicação & Inovação*, 25, e20249691-e20249691.
- Essenfelder, R.; Canavilhas, J.; Maia, H.C.; Pinto, R.J. (2019). Automatización de textos periodísticos en la televisión brasileña: Estudio de caso del sistema AIDA (Globo-Brasil). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 255-274.
- Freitas, G. de A. (2017). *A autenticidade na filosofia de Vilém Flusser*. Universidade Federal de Minas Gerais.
- Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê.
- Gomes, W. (2009). *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular.
- Groth, O. (2006). Tarefas da pesquisa da ciência da cultura. In: B. Morocco; C. Berger (Orgs.), *A era glacial do jornalismo - Teorias sociais da imprensa: Pensamento crítico sobre os jornais* (pp. 182-306). Editora Meridional Ltda
- Karam, F.J.C. (1997). *Jornalismo, ética e liberdade*. Summus.
- Karam, F.J.C. (2009). Retórica, Grécia e Roma Antigas: vestígios da futura linguagem jornalística. *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, 10(19), 109-117.
- Lage, N. (2001). *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Record.

- Leinonen, S.R. (2022). *Can journalists be influencers? How to engage hard-to-reach audiences on social media*. London School of Economics.
- Lipovetsky, G. (2024). *A sagração da autenticidade*. Coimbra: Edições 70.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Robertson, C.T.; Arguedas, A.R.; Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Parlamento Europeo (2020, 27 de agosto). *O que é a Inteligência Artificial e como funciona?* <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20200827STO85804/o-que-e-a-inteligencia-artificial-e-como-funciona>
- Pena, F. (2008). *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto. [Edición en castellano: *Teoría del periodismo* (2011). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones]
- Posetti, J. (2018). *Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*. RISJ.
- Sodré, M. (2009). *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes.
- Sousa, J.P. (2000). *As notícias e seus efeitos*. Coimbra: Minerva.
- Teixeira, A.C.E.M. (2016). Modos narrativos de fazer mundos: jornalismo, ficção e verdade. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 23(3).
- Traquina, N. (2020). *Por que as notícias são como são*. Insular Livros.
- Tuchman, G. (1999). A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»* (pp. 127-140). Vega.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Vernallis, C. (2013). *Unruly media: YouTube, music video, and the new digital cinema*. Oxford University Press.

## Cierre. Gobernar la disrupción: retos estratégicos para los medios públicos en la era de la IA

*César Feiras-Ceide*  
*Miguel Túñez-López*  
*Isaac Maroto-González*  
(Editores)

La inteligencia artificial no ha llegado a los medios públicos como una herramienta aislada o neutral, sino como un agente transformador que impacta en el núcleo de su estructura, misión y legitimidad social. Este libro ha mostrado con claridad que los cambios no se limitan al plano tecnológico: afectan a la manera en que se diseñan los contenidos, se gestionan las redacciones, se interactúa con las audiencias, se define el valor público y se protege la credibilidad informativa. La IA está reconfigurando infraestructuras, rutinas, perfiles profesionales y modelos de relación con la ciudadanía, obligando a los medios públicos a repensar su lugar en el ecosistema comunicativo contemporáneo.

Los capítulos que conforman este volumen han abordado esta transformación desde múltiples perspectivas, agrupadas en torno a cuatro grandes ejes: los cambios en la experiencia de usuario y la interfaz con los contenidos; las nuevas formas de creatividad y producción, asistidas por algoritmos; los desafíos de verificación, documentación y automatización de procesos clave; y las implicaciones éticas, sociales y profesionales que atraviesan todo el sistema. Lejos de proponer una visión cerrada o determinista, el libro ha enfatizado que la manera en que los PSM integren estas tecnologías dependerá de decisiones institucionales conscientes, negociaciones políticas y marcos regulatorios acordes con su función pública.

Uno de los aprendizajes más relevantes que emergen de la obra es la necesidad de superar una visión instrumental de la

inteligencia artificial. No se trata solo de adoptar tecnologías para ser más eficientes, sino de repensar cómo esas tecnologías afectan la estructura de poder simbólico y editorial que sostiene al servicio público. La personalización algorítmica, la automatización de decisiones, la verificación delegada en sistemas opacos o la generación sintética de contenidos plantean dilemas que exigen respuestas colectivas, interdisciplinarias y fundamentadas en principios democráticos. En este sentido, los medios públicos están en una posición única para liderar una adopción crítica, transparente y orientada al bien común.

El recorrido del libro también revela que el escenario es desigual: existen diferentes ritmos, niveles de madurez y aproximaciones a la IA en función de los recursos disponibles, la cultura organizativa y el compromiso institucional con la innovación. Frente a ello, se vuelve urgente articular estrategias compartidas entre corporaciones, universidades y organismos reguladores, promoviendo alianzas estables que garanticen la sostenibilidad tecnológica sin erosionar la independencia editorial. Proyectos como IVERES, experiencias en redacciones automatizadas o iniciativas en verificación multiformato son ejemplos concretos de una innovación pública posible, que merece seguimiento, evaluación y difusión.

De forma transversal, el libro señala una tensión constante: cómo equilibrar el aprovechamiento de las capacidades de la IA con la necesidad de preservar el juicio humano, el pluralismo y la transparencia. Esta tensión no puede resolverse desde soluciones exclusivamente técnicas. Requiere formación, gobernanza, rendición de cuentas y una cultura institucional que reconozca los límites y potenciales de cada herramienta. En definitiva, requiere reforzar la vocación de servicio público desde dentro, con herramientas del presente pero visión de futuro.

El desafío que se plantea no es únicamente técnico ni operativo: es profundamente político, institucional y cultural. En un momento en el que la inteligencia artificial reconfigura el equilibrio entre automatización y responsabilidad, entre velo-

cidad y veracidad, entre datos y derechos, los medios públicos están llamados a desempeñar un papel irrenunciable. Este libro no pretende ofrecer respuestas definitivas, pero sí delimita con nitidez las preguntas que marcarán el futuro. Y lo hace como continuidad natural de espacios de debate previos, como el «Hackathon de Comunicação» y las «Jornadas sobre Inteligência Artificial, PSM e Valor Público», celebradas en noviembre de 2024 en la Universidade Fernando Pessoa de Oporto, donde se comenzó a trazar colectivamente la necesidad de una agenda pública en torno a la IA. Si la inteligencia artificial será parte del nuevo ecosistema mediático, entonces el servicio público debe ser parte activa en su diseño, regulación y orientación ética. No se trata de adaptarse al cambio, sino de moldearlo con propósito.



# Catálogo

# TÍTULOS PUBLICADOS

## colección Periodística

---

- 1-El Titular. Tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística (Segunda Edición, ampliada y revisada). *Antonio López Hidalgo.*
- 2-Del papel a la pantalla. La prensa en internet. *Concha Edo Bolós.*
- 3-Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual. *Antonio López Hidalgo.*
- 4-Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia las fuentes y los géneros. *Concha Edo Bolós.*
- 5-Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática. *Pedro Antonio Rojo Villada.*
- 6-Historia crítica del fotoperiodismo occidental. *Jorge Pedro Sousa.*
- 7-El editorial. Un género periodístico abierto al debate. *María Ángeles Fernández Barrero.*
- 8-La televisión digital en España. *Gema Alcolea Díaz.*
- 9-La construcción del mito a través de la Prensa. El caso Bin Laden. *Flora Marín; José I. Armentia; José M. Caminos; Aintzane Alberdi.*
- 10-El periodista on line: de la revolución a la evolución. *Bella Palomo Torres.*
- 11-Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad. *Xosé López García.*
- 12-Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios. *Adrián Huici (coord.).*
- 13-El periodista en su soledad. *Antonio López Hidalgo.*
- 14-¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar. *Luis Mínguez Santos.*
- 15-Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. *Ramón Salaverría (coordinador).*
- 16-El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos. *José Luis Martínez Albertos.*
- 17-Teoría del periodismo. *Felipe Pena de Oliveira.*
- 18-Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda. *Miguel Ángel Vázquez Bermúdez.*
- 19-La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo. *Fernando Sabés Turmo; José Juan Verón Lassa.*
- 20-La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. *Santiago Tejedor Calvo.*
- 21-La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva. *Arturo Merayo Pérez (coordinador).*
- 22-Dramaturgia audiovisual. Guión y estructuras de informativos en radio y televisión. *Michel D. Suárez Sian.*
- 23-El Candidato. Manual de relaciones con los medios. *Julio César Herrero; Amalio Rodríguez.*
- 24-Transformar la televisión. Otra televisión es posible. *Bienvenido León (coordinador).*
- 25-Ciberperiodismo en la proximidad. *Xosé López García.*
- 26-La gestión de la información en la administración local. *Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa.*
- 27-Pensamiento comunicacional latinoamericano. Entre el saber y el poder. *José Marques de Melo.*
- 28-Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. *Berta García Orosa.*
- 29-Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado. *Rosario de Mateo Pérez y Laura Bergés Saura.*
- 30-Gestión de empresas de comunicación. *Rosario de Mateo; Laura Bergés y Marta Sabater.*
- 31-Telerrealidad. El mundo tras el cristal. *Bienvenido León (coordinador).*
- 32-La especialización en el periodismo. Formarse para informar. *Idoia Camacho (coordinadora).*
- 33-El cambio mediático. *Francisco Campos Freire (coordinador).*
- 34-Evolución tecnológica y cibermedios. *María Ángeles Cabrera (coordinadora).*
- 35-Cómo elaborar informativos en radio. *Juan Tomás Luengo.*
- 36-La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla. *Ramón Reig.*
- 37-Desarrollos del periodismo en internet. *Mariano Cebrían Herreros (coordinador).*
- 38-El reportaje periodístico. Una radiografía de la realidad. *Begoña Echevarría.*
- 39-La metamorfosis del periodismo. *Xosé López García.*
- 40-Informativos para la televisión del espectáculo. *Bienvenido León (coordinador).*
- 41-Lobby y comunicación. el lobbying como estrategia comunicativa. *Antonio Castillo Esparcia.*
- 42-La comunicación en el hospital. La gestión de la comunicación en el ámbito sanitario. *Carmen Costa Sánchez.*
- 43-Claves para gestionar la comunicación política local. *Rocío Zamora Medina (editora).*
- 44-El nuevo escenario mediático. *Francisco Campos Freire (coordinador).*
- 45-Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. *Ana Almansa Martínez.*
- 46-La gestión de la comunicación en las organizaciones. *Miguel Tíñez.*
- 47-La televisión pública a examen. *Bienvenido León (coordinador).*
- 48-Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias. *Andreu Casero Ripollés y Javier Marzal Felici (coordinadores).*
- 49-La columna. Literatura y periodismo en un género plural (Segunda Edición). *Antonio López Hidalgo.*
- 50-Periodismo empresarial e institucional. *Mariano Cebrían Herreros.*

- 51-La entrevista periodística. *Voz impresa. Begoña Echevarría Lombart.*
- 52-Movimientos periodísticos. *Xosé López García.*
- 53-La televisión ante el desafío de internet. *Bienvenido León* (coordinador).
- 54-Áreas del periodismo. *Bernardino Cebrían; Luis María Mirón* (coordinadores).
- 55-Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad *Antonio López Hidalgo y M<sup>a</sup> Angeles Fernández Barrero.*
- 56-Norma y estilo en los libros de redacción. Hacia un modelo lingüístico del discurso informativo *Javier Vellón Laboz.*
- 57-Entretención televisivo basado en hechos reales. Géneros, formatos y tendencias *Bienvenido León* (coordinador).
- 58-Detrás de las cámaras. Un manual para profesionales de la televisión *Bienvenido León* (coord.).
- 59-Periodismo, medios de comunicación y cambio climático *Bienvenido León* (coordinador).
- 60-Nuevas miradas al documental. *Bienvenido León* (coordinador).
- 61-Políticas de impulso a las industrias audiovisuales. *Francisco Javier Gómez Pérez* (coordinador).
- 62-Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio. *Guillermo López García.*
- 63-Nuevos y viejos paradigmas de la Televisión Pública. Alternativas a su gobierno y (des)control. *Ana María López Cepeda.*
- 64-Fundamentos del marketing digital. *José Sixto García.*
- 65-Periodismo literario. El arte de contar historias *Luis Guillermo Hernández.*
- 66-Periodismo Cómico. Una historia del género desde los pioneros hasta Joe Sacco *Diego Matos Agudo.*
- 67-Generación efímera. La comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos *José Manuel Noguera Vivo.*
- 68-Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de *Community Management* *José Sixto García.*
- 69-Periodismo narrativo en América Latina *Antonio López Hidalgo* (coordinador).
- 70-Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro. *Francisco Javier García Sanz y José Rúas Araújo.*
- 71-El periodismo que contará el futuro *Antonio López Hidalgo.*
- 72-Desigualdades de género en el periodismo *Belén Galletero Campos* (coordinadora).
- 73-Ecosistema de cibermedios en España *Carlos Toural-Bran y Xosé López-García* (coords.).
- 74-Fundamentos y áreas de la Comunicación Audiovisual. *Antonio J. Baladrón Pazos.*
- 75-Transparencia mediática, oligopolios y democracia. ¿Quién nos cuenta el cuento? *Manuel Chaparro, Victoria Gabilondo y Lara Espinar* (coords.).
- 76-Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico. *Marta José Ufarte Ruiz* (coord.).
- 77-Tecnologías del ecosistema periodístico. *Jesús Miguel Flores Vivar* (coordinador).
- 78-El Radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas. *Paloma López Villafranca y Silvia Olmedo Salar* (coordinadoras).
- 79-Periodismo y ciberseguridad en tiempos de incertidumbre. *José Luis Manfredi Sánchez; M<sup>a</sup> José Ufarte Ruiz; José M<sup>a</sup> Herranz de la Casa* (coordinadores).
- 80-El periodismo en tiempos de realidad virtual. *M<sup>a</sup> José Ruiz Acosta; Antonio López Hidalgo* (coords.).
- 81-Sociedad digital y empleabilidad en Comunicación. *Marta Perlado Lamo de Espinosa; Nicolás Grijalba de la Calle* (coordinadores); *Hipólito Vivar Zurita* (editor).
- 82-Docencia e Investigación en Comunicación en España. *M<sup>a</sup> del Mar Ramírez Alvarado; Jorge Clemente Mediavilla* (coordinadores).
- 83-La Comunicación Política en la era de la Mediatización. *Antón R. Castromil; María Luisa Humanes; Luis García Tojar* (coordinadores).
- 84-Mediaciones y conflictos armados. *Juan Antonio Gaitán; Ángel Ibáñez; José Luis Piniuel* (editores).
- 85-La formación de investigadores en Comunicación. *Miguel Baños González; Francesc A. Martínez Gallego; Natalia Papi Gálvez* (coords.).
- 86-Formatos sonoros radiofónicos. *Paloma López Villafranca.*
- 87-Videojuegos. Comunicación y persuasión. *Beatriz Legerén Lago* (coord.).
- 88-Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de transdisciplinariedad. *Jorge Nieto Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín Fuentes* (coords.).
- 89-Debates electorales en televisión y redes sociales en España. *José Rúas y Julia Fontenla* (coords.).
- 90-Visiones juveniles de un futuro que se virtualiza. *Manuel Martín Serrano y Olivia Velarde Hermida* (coords.).
- 91-Tecnologías que condicionan el periodismo. *Maritza Sobrados León; María José Ruiz Acosta* (eds.).
- 92-Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias. *Ramón Salaverri y María del Pilar Martínez-Costa* (coords.).
- 93-Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019. *Guillermo López García y Eva Campos Domínguez* (eds.).
- 94-Los peligros que acechan al periodismo. *Isaac López Redondo y Maritza Sobrados-León* (coords.).
- 95-La alfabetización mediática e informacional en las facultades de Comunicación en España. Observatorio ATIC, 5. *Charo Sádaba Chalezquer; Patricia Núñez Gómez y José Manuel Pérez Torno* (editores).
- 96-El debate público en la red. Polarización, consenso y discursos del odio. *Enrique Arroyas Langa; Pedro Luis Pérez-Díaz y Marta Pérez-Escobar* (eds.).
- 97-Ciudades globales. Diplomacia, sostenibilidad y estrategias de comunicación. *Marta José Ufarte Ruiz y Luis Maurício Calvo Rubio* (coords.).
- 98-El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación. *Francisco J. Caro-González; Manuel Garrido-Lora; Mar García-Gordillo* (eds.).
- 99-Periodismo en red. Acción y reflexión. *Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana* (eds.).
- 100-Calidad periodística. Retos en tiempos de desinformación, precariedad y polarización. *Dolors*

- Palau-Sampio; Juan Francisco Gutiérrez Lozano; Mar García-Gordillo* (eds.).
- 101-Esports.Comunidad, broadcasters y desarrollo de negocio. *Ángel Bartolomé Muñoz de Luna y Sonia Martín Gómez*.
- 102-El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento. Observatorio ATIC, 6. *Jorge Clemente Mediavilla; Dimitrina J. Semova* (editores).
- 103-Estructura y Poder de la Comunicación. Entre la libertad, la dependencia y la «esclavitud digital». *Ramón Reig*.
- 104-El arte de la entrevista en Antonio López Hidalgo. *María José Ufarte Ruiz*.
- 105-Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad digital. *María Isabel Míguez González; Alberto Dafonte Gómez* (coords.)
- 106-La radio informativa en España. De la censura a la libertad. *Domingo González González*.
- 107-Innovar en innovación televisiva. Análisis de casos de éxito en los medios públicos europeos. *César Feiras Ceide; Miguel Tíñez López; Marta Rodríguez Castro* (eds.)
- 108-Periodismo e inteligencia artificial. Aplicaciones y desafíos profesionales. *Sonia Parratt Fernández; Javier Mayoral Sánchez; María Ángeles Chaparro Domínguez* (eds.).
- 109-Creación de proyectos sonoros. Prácticas y experiencias en la era de la audificación. *Paloma López Villafraña* (editora).
- 110-Periodismo digital. Ecosistemas, plataformas y contenidos. *Dafne Calvo; Guillermo López García; Joaquín Aguilar Torres*.
- 111-La inteligencia artificial y la transformación del periodismo. *Francisco José Murcia Verdú; Rubén Ramos Antón* (coords.).
- 112-Medios, servicio público y políticas de comunicación en América Latina, España y Portugal. *Aurora Labio-Bernal; Carlos del Valle-Rojas* (eds.).
- 113-Obsolescencia informativa programada. Incidencias de lo local a lo global. *Montserrat Jurado Martín; Carmen María López Rico* (eds. y dirs.).
- 114-Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación. *Jordi Sánchez Navarro; Pedro Hellín Ortuño* (editores).
- 115-De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España. *Berta García Orosa; Jorge Vázquez Herrero; Xosé López García* (editores).
- 116-Bots, trols y PSM. Cómo la IA va a cambiar los medios públicos. *César Feiras Ceide; Miguel Tíñez López; Isaac Maroto González* (editores).
- 117-Perturbaciones informativas. Desinformación y mediatización digital. *Daniel H. Cabrera Altieri; Guillermo López García; Eva Campos Domínguez* (coordinadores).

## colección Espacio Iberoamericano

---

- 1-La Comunicación Mundo: releer un mundo transfigurado por las comunicaciones. *Antonio Pasquali*.
- 2-Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global. *Silvia Molina y Norma Pareja* (coordinadoras).
- 3-Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las Ciencias Sociales en Iberoamérica. *Raúl Fuentes Navarro, Enrique E. Sánchez Ruiz y Raúl Trejo Delarbré*.
- 4-Comunicación y culturas del consumo. *María Aparecida Baccaga* (coordinadora).
- 5-Educación, ciencia y cultura. Miradas introspectivas a las comunidades universitarias en México. *Lucila Hinajosa Córdova* (coordinadora).
- 6-Políticas de comunicaciones. Un estudio comparado: Brasil, España, Estados Unidos, México y Venezuela. *Sayonara Leal; Murilo César Ramos; Elen Geraldes* (orgs.).
- 7-Matrices culturales del neoliberalismo: una odisea barroca. *Eliseo R. Colón Zayas*.
- 8-Pluralismo menguante. Elecciones y libertad de expresión en la Venezuela de Chávez (1999-2012). *Andrés Cañizalez*.
- 9-Comunicación aplicada. Teoría y método. [Comunicação aplicada. Teoria e método.] *Damián Fernández Pedemonte* (coordinador).
- 10-La mediatización social. *Pablo Arredondo Ramírez*.
- 11-Frentes digitales. Totalitarismo tecnológico y transcultura. *Antonio García Gutiérrez*.
- 12-La comunicación pensada desde América Latina (1960-2009). *Erick Rolando Torrico Villanueva*.
- 13-Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional. *Eduardo Vizer y Carlos Vidales* (coordinadores).
- 14-Centralidad y marginalidad de la comunicación y su estudio. *Raúl Fuentes Navarro*.
- 15-Pensar la comunicación desde las periferias. *Leonarda García-Jiménez; Susana Torrado-Morales; Juan José Sánchez-Soriano* (eds.).
- 16-Hacia una teoría cibersemiótica de la comunicación. Fundamentos conceptuales. *Carlos Vidales*.

## colección Contextos

---

- 1-El terror en el cómic. *Jorge D. Fernández; Jesús Jiménez Varea; Antonio Pineda* (eds.).
- 2-Las Comisiones Filmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual. *Marcelo A. Martínez Hermida* (director).
- 3-La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. *Raúl Eguizábal Maza* (coord.).
- 4-E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos. *Juan Miguel Aguado Terrón* (coord.).
- 5-Contenidos.eu. Las nuevas tecnologías de la información ante la diversidad cultural y lingüística de Europa. *Mª Paz Hinojosa Mellado y Pedro Antonio Rojo Villada*.
- 6-Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis. *Joaquín Marín Montán* (coordinador).
- 7-Internet y libertad. Ampliación tecnológica de la esencia humana. *Mª Asunción Gutiérrez*.
- 8-El cine ¿muerte o transfiguración? La disolución del lenguaje cinematográfico en el universo audiovisual. *Antonio G. Ruiz Jiménez*.
- 9-El investigador en su laberinto. La tesis, un desafío posible. *Francisco Perujo Serrano*.
- 10-Rompiendo moldes. Discurso, géneros e hibridación en el siglo XXI. *Piedad Fernández Toledo* (coordinadora).
- 11-La televisión digital terrestre en Murcia. *Pedro Hellín; Pedro A. Rojo; César San Nicolás*.
- 12-El cine y otras miradas. Contribuciones a la educación y a la cultura audiovisual. *Victor Manuel Amar Rodríguez*.
- 13-Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios. *Marta Torregrosa Puig* (coord.).
- 14-Memoria histórica e identidad en cine y televisión. *Juan Carlos Ibáñez y Francesca Anania* (coordinadores).
- 15-Los niños y el negocio de la televisión. *Pilar Fernández Martínez y otros*.
- 16-Historia y estética del videoarte en España. *Ana Sedeño Valdellós* (coordinadora).
- 17-La revolución digital y la Sociedad de la Información. *Guiomar Salvat y Vicente Serrano*.
- 18-Industrias culturales. El modelo nórdico como referencia para España. *Mariano Cebrián; Javier Maestro; Ángel L. Rubio* (editores).
- 19-Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la Generation Me en los discursos comunicacionales. *Susana Torrado; Gabri Ródenas; José Gabriel Ferreras* (coordinadores).
- 20-Les damos un repaso a los superhéroes. Un estudio multidisciplinar. *Sara Robles* (coordinadora).
- 21-Españolas en un país de ficción. La mujer en el cine franquista (1939-1963). *Fátima Gil Gascón*.
- 22-Deporte, comunicación y cultura. *Joaquín Marín Montán* (coordinador).
- 23-Qué es un niño hoy. Reflexiones sobre el cambio. *Alejandra Walzer* (coordinadora).
- 24-La Guerra Civil televisada. La representación de la contienda en la ficción y el documental españoles. *Sira Hernández Corchete* (editora).
- 25-Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén. *María Garrido Rodríguez*.
- 26-Periodismo y memoria histórica. La contribución del periodismo en la recuperación de la memoria histórica a partir de testimonios orales. *Margarita Antón Crespo; María Estrella Alonso del Barrio; Ana Fuertes Zapatero* (coords.).
- 27-Las Brigadas Internacionales. Estudio multidisciplinar sobre los testimonios orales de sus protagonistas. *Ana Fuertes Zapatero; María Cadilla Baz* (coords.).
- 28-El reportero Billie Wilder. *Simón Peña Fernández*.
- 29-Cortometrajes de Kimuak. Semillas del cine vasco. *Ainhoa Fernández de Arroyabe; Nekane E. Zubiaur; Inaki Lazkano*.
- 30-Cine documental e inmigración en España. Una lectura sociocrítica. *Pablo Marín Escudero*.
- 31-Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich. Cuando el cine alemán se afilió al nazismo. *Marco da Costa*.
- 32-Cine vasco. Una historia política y cultural. *Rob Stone; María Pilar Rodríguez*.
- 33-La memoria televisada: «Cuéntame cómo pasó». *Laura Pousa*.
- 34-Crisis económica e implantación de la Sociedad de la Información (Países Nórdicos & España). *Juan José Fernández-Sanz, Kirsti Baggethun y Julio Larrañaga-Rubio* (editores).
- 35-Las Industrias culturales y creativas y su Índice de potencialidad. *Antonio Castro Higuera*.
- 36-Soñando sobre ruedas. Brand Placement del sector del automóvil en el cine de los Estados Unidos. *Alicia Martín García*.
- 37-Cine y Series. La promiscuidad infinita. *Alberto N. García Martínez y María J. Ortiz* (editores).
- 38-Competencias mediáticas en medios digitales emergentes. *Ignacio Aguaded y Luis M. Romero-Rodríguez* (coords.).
- 39-El renacer del mito. Héroe y mitologización en las narrativas. *Ruth Gutiérrez Delgado* (coord.).
- 40-Nuevo cine andaluz. *Manuel Blanco Pérez*.
- 41-La identidad europea en las artes audiovisuales. *Javier Figuero Espadas y Roberto Gelado Marcos* (editores).
- 42-Historias de la fotografía del siglo XXI. *Manuel Blanco Pérez y Nekane Parejo* (eds.).
- 43-Los caminos de la memoria en el cine y el audiovisual contemporáneos. *Agustín Gómez; Rubén Higuera y Miguel de Aguilera* (coords.).
- 44-Memorias en el cine español y americano. *Nekane Parejo; Rafael Marfil-Carmona y Valeriano Durán Manso* (coords.).
- 45-CloudClass. Comunicación virtual para la innovación docente. *Enrique Castelló-Mayo y Roi Méndez-Fernández* (coords.).
- 46-Violencias, memoria y cine. La construcción audiovisual del pasado. *Corra Cuenca Navarrete y Tibusay Navarro Mañá* (eds.).
- 47-Andalucía y Cataluña. Cultura e interacción en las representaciones audiovisuales contemporáneas. *María Jesús Ruiz Muñoz; Francisco Javier Ruiz del Olmo; Níria Simelio Solà* (eds.).

## colección Comunicación Crítica

---

- 1-Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura. *Fernando Quirós; Francisco Sierra* (dirs.)
- 2-Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una Historia de la Comunicación Educativa. *Francisco Sierra Caballero*.
- 3-Cultura Popular y Medios de Comunicación. *Manuel Bernal* (coord.)
- 4-Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información. *Pedro Antonio Rojo Villada*.
- 5-Comunicación y cognición. Bases epistemológicas de la complejidad. *Juan Miguel Aguado*.
- 6-Propaganda y comunicación. Una aproximación plural. *Adrián Huici y Antonio Pineda* (coords.)
- 7-Crítica feminista y comunicación. *M<sup>a</sup> José Sánchez Leyva y Alicia Reigada Olaizola* (coords.)
- 8-Tecnopolítica en América Latina y el Caribe. *Francisco Sierra y Tomasso Gravante* (coords.)
- 9-Ciudadanía digital y democracia participativa. *Francisco Sierra, Salvador Letoy y Tomasso Gravante* (coords.)
- 10-La impostura crítica. Desventuras de la investigación en comunicación. *Carlos Ossandón; Claudio Salinas y Hans Stange*.
- 11-El modelo de propaganda y el control de los medios. *Juan Pedro-Carañana y Francisco Sierra Caballero* (coords.)
- 12-Economía política y medios digitales. *Florence Toussaint y Francisco Sierra Caballero* (coords.)
- 13-Democracia digital. De las tecnologías de representación a la expresión ciudadana. *Francisco Sierra Caballero y José Candón Mena* (coords.)
- 14-Políticas de comunicación y economía creativa. *Francisco Sierra y Salomé Solo*.
- 15-Economía Política de la Comunicación. Teoría y metodología. *Francisco Sierra Caballero* (ed.)
- 16-Ciberciudadanía. Retos de la democracia digitalizada. *Berta García Orosa* (coord.)
- 17-La construcción mediática del enemigo. Cultura indígena y guerra informativa en Chile. *Carlos del Valle Rojas*.
- 18-Del ciberactivismo a la tecnopolítica. Movimientos sociales en la era del escepticismo tecnológico (eds.). *José Candón-Mena y David Montero-Sánchez* (eds.)
- 19-Contra el giro computacional. Activismo digital, Teoría Crítica y apropiación social. *Francisco Sierra Caballero y David Montero-Sánchez* (eds.)
- 20-Cultura digital, nuevas mediaciones sociales e identidades culturales. *Francisco Sierra Caballero y Jordi Alberich Pascual* (eds.)
- 21-Interrupciones. Narrativas, tecnologías y crítica al fascismo. *Daniel H. Cabrera Altieri, Francisco Sierra Caballero y Victor Silva Echeto* (eds.)
- 22-Tecnopolítica, cultura cívica y democracia. *Jesús Sabariego y Francisco Sierra Caballero*.
- 23-Esfera pública, nueva cultura informativa y tendencias de investigación en Comunicación. *Juan Carlos Gil González* (ed.)

## colección Publicidad

---

- 1-Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria. *Jorge David Fernández Gómez* (coordinador)
- 2-Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro. *Jesús Bermejo Berros* (coordinador)
- 3-Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural. *M<sup>a</sup> Cruz Alvarado y M<sup>a</sup> Isabel Martín* (coordinadoras)
- 4-Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones. *Antonio J. Baladrón; Esther Martínez; Marta Pacheco* (coordinadores)
- 5-Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. *María Isabel Martín Requero y M<sup>a</sup> Cruz Alvarado López* (coordinadoras)
- 6-Moda, comunicación y sociedad. *Grupo de Análisis de la Comunicación*.
- 7-Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta. *Juan Rey* (coordinador)
- 8-Publicidad y consumo. *Luis Martín Rodrigo* (coord.)
- 9-La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades. *Marta Pacheco* (coord.)
- 10-Por el cambio. Treinta años de propaganda política en España. *José Alfonso Arregui*.
- 11-Publicidad y lengua española: un estudio por sectores. *Maria Victoria Romero Gualda y Sara Robles Ávila* (coordinadoras)
- 12-Otros fines de la publicidad. *Susana de Andrés del Campo* (coordinadora)
- 13-De la nada al consumo: desde los orígenes a 1960. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 1). *Mercedes Montero* (coordinadora)
- 14-La edad de oro de la comunicación comercial: desde 1960 hasta 2000. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 2). *Mercedes Montero* (coord.)
- 15-Publicidad, innovación y conocimiento. *Luis Rodrigo Martín* (coordinador)
- 16-Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario. *Asunción Escribano*.
- 17-El discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoaanalíticas. *Pedro A. Hellín Ortuño y César San Nicolás Romera*.
- 18-Procesos cognitivos y neuromarketing. *Miguel Baños González; Antonio Barybar y Mario Rajas Fernández* (coordinadores)
- 19-Cultura Global Publicitaria. Una epistemología visual sobre estética y consumo en la era digital. *Pedro Hellín; Fernando R. Contreras; Clotilde Pérez; César San Nicolás Romera*.

## colección Historia y Presente

---

- 1-Historia de la idea laica en Francia en el siglo XIX. *Georges Weill*.
- 2-El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica. *Georges Weill*.
- 3-Los «paseados» con Lorca. El maestro cojo y los dos banderilleros. *Francisco Viguera Roldán*.
- 4-Monografía de la prensa parisina [Los periodistas]. *Honoré de Balzac*.
- 5-El alma y la ley. Tolstói entre juristas. España (1890-1928). *José Calvo González*.
- 6-Los informes de los Fugger. Cartas de aviso inéditas de los corresponsales de la Casa Fugger (1568-1605). *Victor von Klarwill* (comp.)
- 7-Ucrania. De la Revolución del Maidán a la Guerra del Donbass. *Rubén Ruiz Ramos* (coordinador).
- 8-La Prensa Hispánica en el exilio de Londres (1810-1850) *Maria José Ruiz Acosta* (editora).
- 9-La guerra de civilizaciones no tendrá lugar. Coexistencia y violencia en el siglo XXI *Raphaël Lioger*.
- 10-Caso ERE. Las entrañas de la corrupción institucional en Andalucía. *Juan Esteban Poveda*.
- 11-Sistema mediático y propaganda en la Rusia de Putin. *Adrián Tarín Sanz; Marta Ter Ferrer y Miguel Vázquez Liñán* (editores).
- 12-Abajo los Borbones, Viva el Rey. Revolución, República y Restauración en España a través de la prensa hispalense (1862-1874). *José Enrique Lorite Luque*.
- 13-El Trust. El periodismo industrial en España (1906-1936). *Antonio Laguna Platero y Francesc Andreu Martínez Gallego*.
- 14-Nuevas perspectivas historiográficas en Comunicación. abordajes sobre la prensa en España, Portugal y América Latina. *Marta Rodríguez Castro; Carlos Toural Bran; Alberto Pena Rodríguez* (eds.).
- 15-Fariseos de la libertad. La prensa católica en la «guerra escolar»; el caso de *El Noticiero* de Zaragoza durante el primer bienio republicano (1931-1933). *Ricardo Zugasti*.
- 16-Rusia entre líneas. Una historia cultural del periodismo y la propaganda en el imperio de los zares (1700-1917). *Miguel Vázquez Liñán*.
- 17-La impronta personal en el buen periodismo. Seis estudios sobre mujeres y hombres que impulsaron el desarrollo de la profesión en contextos muy diversos. *Julio Antonio Yanes Mesa; María Auxiliadora Gabino Campos; David Fuentes Rodríguez; José Luis Zurita Andrión* (eds.).
- 18-Comunicar el pasado. La memoria y sus mediaciones. *Miguel Vázquez Liñán* (coord.).

## colección Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación

---

- 1-Confiar en la Prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad *José Luis Piñuel Raigada; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio*.
- 2-Perspectivas metodológicas em Comunicação. Novos desafios na prática investigativa *Efendy Maldonado Gómez de la Torre; Jiani Adriana Bonin; Nísia Martins do Rosário* (organizadores).
- 3-Comunicación, semiosis y sentido. El relativismo teórico en la investigación de la comunicación *Carlos Vidales*.
- 4-Panorâmica da Investigação em Comunicação no Brasil. Processos receptivos, cidadania, dimensão digital *Efendy Maldonado Gómez de la Torre* (coordinador).
- 5-E-Reputación. La construcción de la reputación online y su vulnerabilidad *José Luis Piñuel Raigada y Jérôme Ferret* (coordinadores).
- 6-Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación *Carmen Caffarel Serra; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio; José Luis Piñuel Raigada* (editores).
- 7-Investigación, comunicación y universidad *José Luis Piñuel Raigada* (director).
- 8-MAPCOM: Quince años de investigación sobre Comunicación en universidades españolas. *Carmen Caffarel Serra; Carlos Lozano Ascencio; Juan Antonio Gaitán Moya; José Luis Piñuel Raigada* (editores).

## colección Terra Slavica

---

- 1-La Chechenia de Kadírov. El régimen de Putin en el Cáucaso. *Marta Ter Ferrer*.

## colección Comunicación y Género

---

- 1-Investigación en comunicación y feminismo. Debates en torno a la producción, usos y trayectorias en el siglo XXI. *Inmaculada Postigo Gómez; Teresa Vera Balanza* (editoras).
- 2-Herta Herzog y «La experiencia prestada». La fundación de los estudios de comunicación y audiencias. *Leonarda García-Jiménez; Amparo Huertas-Bailén; Teresa Vera Balanza* (editoras).
- 3-La representación LGTB+ en las series españolas de ficción. El espejo en que nos miramos. *Juan José Sánchez Soriano*.
- 4-Sexismo digital. Los riesgos de las tecnologías digitales para los derechos de las mujeres. *Lucía Benítez-Eyzaguirre* (editora).

## colección Periodismo Especializado

---

- 1-Periodismo de Viajes. Análisis de una especialización periodística. *Mariano Belenguer Jané*.
- 2-Periodismo e Industria de la Moda. Claves prácticas. *Concha Pérez Curiel y Ernesto Naranjo*.

## colección Textos Iberoamericanos

---

- 1-Estudios de cultura, comunicación y tecnologías de la información. *Lucila Hinojosa* (coord.).
- 2-La Radio, un medio en evolución. *Xosé Ramón Pousa; Hernan Antonio Yaguana*.
- 3-Consumo cultural, educación, seguridad y salud. Abordaje multidisciplinar desde la comunicación social. *Lucila Hinojosa Córdova* (coordinadora).
- 4-Comunicación política y elecciones federales en México. *José Antonio Meyer* (coordinador).
- 5-Telecomunicaciones y TIC en México. *Alma Rosa Alva de la Selva*.
- 6-Comunicación y contextos sociales en México. *Patricia L. Cerda* (coord.).
- 7-Comunicación digital, redes y procesos en América Latina *Carlos Arcila Calderón et al.* (coords.).
- 8-Comunicación política, instituciones y gobernabilidad en México. *A. Mendieta y J.L. Estrada*.
- 9-Los círculos de la violencia. Agresiones familiares. Agresiones familiares, pandillas y suicidios en Nuevo León (México) *Patricia L. Cerda* (coord.).
- 10-Prisión, espiritualidad y religión. *Patricia L. Cerda* (coord.).
- 11-Huellas de luz. Travesías de investigación, historias y experiencias cinematográficas en Monterrey, México. *Lucila Hinojosa Córdova*.
- 12-Comunicación Artificial. La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación. *Ángel Torres Toukounidis y Tatiana León Alberca* (coords.).

## colección Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

---

- 1-Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor. *Rebeca Illiana Arévalo Martínez*.
- 2-Comunicar para generar valor y marca *Sandro Arrufat Martín*.
- 3-Evaluación de las campañas de comunicación estratégica en redes sociales. *Paula Pineda Martínez; Antonio Castillo Esparcia*

## colección Tiempos / Activismo mediático

---

- 1-Comunicación y desarrollo: pasos hacia la coherencia. *Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin* (coordinadores).
- 2-La prensa y la cooperación internacional. Cobertura de la cooperación para el desarrollo en nueve diarios europeos. *Marcial Murciano* (director).
- 3-Políticas, redes y tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo. *Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin* (coordinadores).
- 4-El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico. *José Candón-Mena* (editor).
- 5-Sostenibilidad de los medios en la era digital. Economía política de los medios públicos, privados y comunitarios. *Ángel Carrasco-Campos y José Candón-Mena* (editores).
- 6-Guía de ayudas a medios y publicidad institucional para el Tercer Sector de la Comunicación. *Guadalupe Aguado-Guadalupe*.
- 7-Guía de acceso a la contratación pública para el Tercer Sector de la Comunicación. *David Comet Herrera; Lucía Benítez Eyzaguirre; Juan Antonio Roa Domínguez*.

## colección Ciencias Sociales

---

- 1-Género y antropología social.  
*Yolanda Aixelà Cabré.*
- 2-Un lugar en su sitio. Narrativas y organización cultural urbana en el espacio latinoamericano.  
*Hugo Gaggiotti.*
- 3-La política exterior de la Unión Europea hacia Cuba (1993-2003). *Nerea Vadillo Bengoa.*
- 4-Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la Comunicación Pública y la Cultura. Estudios en homenaje a Juan José García-Noblejas  
*Ruth Gutiérrez* (coordinadora).
- 5-Más Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias  
*Paloma Contreras Pulido; Macarena Parejo-Cuellar* (coordinadoras).
- 6-La comunicación digital en Aragón. Antecedentes, estado actual y tendencias.  
*Carmen María-Lazo* (coordinadora).
7. Comunicar el cambio climático: de la agenda global a la representación mediática. Actas de XXVIII CICOM Congreso Internacional de Comunicación. *Bienvenido León* (editor). [E-book]

## colección Papel Prensa

---

- 1-Cuentos que fueron noticia.  
*Antonio López Hidalgo.*
- 2-Crónicas de la polución. Un recorrido nostálgico por Sevilla. *Francisco Gil Chaparro.*
- 3-De la vida y otras anécdotas.  
*Antonio López Hidalgo.*
- 4-Tiranía de la memoria.  
*Miguel R. Aguilar Urbano.*
- 5-Los años broncos. *José Nevado Infante.*
- 6-Cosas que cuentan. *Isaac López Redondo.*
- 7-El ruido y las nueces. *Antonio López Hidalgo.*

## colección Ficciones

---

- 1-El peligro y su memoria. *Antonio López Hidalgo.*
- 2-Esa inútil perfección del silencio [Obra póstuma] *Antonio López Hidalgo.*

## colección Educación

---

- 1-Conflictividad en las aulas. Guía práctica de intervención. *Francisco Ceballos López.*
- 2-Sociología de la familia. *Carmen Jaulín Plana.*
- 3-El hecho religioso y la enseñanza laica. La experiencia francesa. *Mireille Estivalèzes.*
- 4-Organización y gestión de talleres de animación a la lectura en la biblioteca pública.  
*Esperanza Pozo Fernández.*
- 5-El taller de animación a la lectura en el aula y la biblioteca escolar. *Esperanza Pozo Fernández.*
- 6-El trabajo colaborativo del profesorado.  
*José Manuel Lavié Martínez.*
- 7-Objetos de aprendizaje. Guía metodológica para el diseño y evaluación de objetos de aprendizaje basados en los principios de individualización y personalización. *M<sup>a</sup> Eugenia Treviño Tejeda.*
- 8-La gestión universitaria. Una aproximación a la dirección de centros y departamentos.  
*Diego Castro Cecero.*
- 9-Oposiciones al Cuerpo de Maestros. Claves para realizar la programación didáctica. Trucos para opositores, criterios de evaluación del Tribunal y ejemplos reales para triunfar en la defensa oral. *Jesús Molina Saorin* (coordinador).
- 10-Didáctica y comunicación no verbal.  
*Victor M. Amar Rodríguez.*
- 11-El Aprendizaje-Servicio en la Universidad  
*Virginia Martínez Lozano et al.* (coordinadora).
- 12-CaNNbiando: las historias de Paula y de Álex. Prevención del consumo de cannabis en adolescentes.

## colección Arteratura

---

- 1-La Gran Parada. Escritos siberianos. *José María Larrondo.*
- 2-La estampación [como proceso creativo] *María del Mar Bernal.*



CONTACTO:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Talleres:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora)

[info@comunicacionsocial.es](mailto:info@comunicacionsocial.es)

[www.comunicacionsocial.es](http://www.comunicacionsocial.es)