



LA IA EN LAS ESTRATEGIAS DE CONTENIDO DE MEDIOS EN ESPAÑA Análisis del impacto, usos y transformación del periodismo en el ecosistema mediático actual

AI in media communication strategies in Spain: An analysis of the impact, uses and transformation of journalism in today's media landscape

VERÓNICA ROCHE TOMÁS (VERONIROCHE@GMAIL.COM)¹

¹Universidad Miguel Hernández de Elche, España

KEYWORDS	ABSTRACT
Artificial Intelligence Media Journalism Spain Automation	<i>This article analyzes how Artificial Intelligence (AI) is transforming content strategies in Spanish media in recent years. Based on a review of academic literature, an analysis of specific case studies (RTVE, PRISA Media, EITB, and local media), and an interpretation of industry reports, the evolutionary process in production, distribution, and editorial governance is identified. Following this review, opportunities (efficiency, personalized narratives, and new multimedia formats) are analyzed alongside the risks that AI brings. An analytical framework and recommendations are proposed for creating editorial and professional training policies within the European regulatory context.</i>
PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Inteligencia Artificial Medios de comunicación Periodismo España Automatización	<i>Este artículo analiza cómo la Inteligencia Artificial (IA) está transformando las estrategias de contenidos en los medios de comunicación en España en los últimos años. A partir de una revisión de literatura académica, el análisis de estudios de caso concretos (RTVE, PRISA Media y EITB, y medios locales) y la interpretación de informes del sector, se identifica el proceso evolutivo en la producción, distribución y gobernanza editorial. Tras esta revisión, se analizan oportunidades (eficiencia, personalización de narrativas y nuevos formatos multimedia) junto a los riesgos que trae la IA. Se propone un marco analítico y recomendaciones para crear políticas editoriales y de formación profesional en el contexto regulatorio europeo.</i>

Recibido: 17 / 03 / 2026

Aceptado: 18 / 06 / 2026

1. Introducción

En la era de Inteligencia Artificial (IA) ésta se ha consolidado en la última década como uno de los principales motores de transformación de las industrias culturales y creativas, y muy especialmente en el sector de los medios de comunicación, donde ha supuesto un antes y un después. A diferencia de anteriores innovaciones tecnológicas como la digitalización de las redacciones o la irrupción de las redes sociales, la IA no solo introduce nuevas herramientas, sino que transforma y reconfigura de manera estructural los procesos de producción informativa, la toma de decisiones editoriales y la relación directa entre periodistas, audiencias y plataformas tecnológicas.

En España la llegada de la Inteligencia Artificial en los medios de comunicación debe entenderse en el marco de una crisis prolongada del modelo de negocio periodístico, caracterizada por la caída de ingresos publicitarios tradicionales, la dependencia creciente de plataformas globales como Google o Meta y la fragmentación del consumo informativo. En este contexto, la IA aparece simultáneamente como una oportunidad para optimizar recursos y también como una fuente de nuevas tensiones profesionales y éticas, pero ¿a cambio de qué?

Los primeros experimentos con automatización de contenidos y análisis algorítmico comenzaron a detectarse en España en el 2017. Sin embargo, no fue hasta 2022 con la popularización de modelos generativos como GPT, DALL·E, Stable Diffusion o Whisper, cuando la IA pasó a ocupar un lugar central en la agenda estratégica de los medios. Desde entonces, su uso se ha extendido desde tareas técnicas y de back office hacia ámbitos tradicionalmente asociados al núcleo del trabajo más puro a nivel periodístico, como la redacción de textos, la edición audiovisual o la locución de producciones periodísticas.

Este proceso no ha sido homogéneo en España ya que existe también una desigualdad en su implementación y su uso si se lleva a cabo una comparativa entre medios generalistas y medios más locales. Mientras que grandes grupos mediáticos nacionales y corporaciones públicas como RTVE o Grupo Prisa han desarrollado proyectos propios enfocados en IA, muchos medios locales y regionales carecen de los recursos económicos, técnicos y humanos necesarios para adoptar estas tecnologías de manera sistemática. Esta desigualdad de oportunidades podría ampliar las brechas estructurales ya existentes en el sistema mediático español.

Paralelamente, la expansión de la IA generativa ha intensificado el debate público sobre la desinformación, los deepfakes y la manipulación algorítmica, poniendo en el punto de mira a los medios. ¿Contribuyes al fin del periodismo tal y como se pregona o rechazas el uso de esta IA por completo? Y es que el paradigma es bastante complejo. Por un lado, utilizan IA para mejorar su eficiencia y combatir la desinformación; por otro, contribuyen involuntariamente a un ecosistema donde la distinción entre contenido humano y sintético resulta cada vez más difícil de sostener.

En este contexto, el presente artículo tiene como objetivo analizar de forma crítica el impacto de la IA en las estrategias de contenidos de los medios de comunicación españoles, combinando la revisión de literatura académica con el estudio de casos concretos de implementación en las principales corporaciones periodísticas españolas y que han abordado la temática de forma pública. Se busca así ofrecer una visión integrada que permita comprender no solo qué usos de la IA se están desarrollando, sino también cómo están siendo percibidos por los profesionales y qué implicaciones tienen para la credibilidad y el futuro del periodismo.

2. Marco teórico y revisión de la literatura

La relación entre la automatización y el periodismo no es algo nuevo ya que lleva dándose desde principios del siglo XXI. Fue aquí cuando varios autores se enfocaron en cómo los algoritmos afectan a la producción de contenidos editoriales y de información de actualidad. Principalmente se puso el foco en áreas relacionadas con el periodismo de datos, noticias financieras o deportivas. Ejemplos sobre estas investigaciones se pueden ver en trabajos ya realizados en 2015 y 2019 de la mano de periodistas referentes como son Carlson y Diakopoulos.

Asimismo, la llegada de la nueva era de la inteligencia artificial ha marcado un cambio importante y el motivo viene dado porque los sistemas son diferentes a los anteriores: ya no existen reglas. Los modelos de lenguaje aprenden de forma autónoma e inteligente. Son capaces de hacer textos y contenidos de audio que podrían parecer reales en cualquier ojo. Muchos medios de comunicación ya han implantado en sus redacciones autores hechos con IA e incluso reporteros hechos con IA, como es el caso de Telecinco. Sin duda, pone el foco en quién es el responsable de lo que se publica y qué valor tiene el trabajo de un periodista en 2026. La pregunta principal sería, ¿hacia dónde va el periodismo?

Un ejemplo alarmante ocurrió a principios de 2024, cuando un periodista de France 24 fue objetivo de un deepfake que alteraba su voz y el titular de uno de sus artículos. El contenido manipulado distorsionaba su cobertura sobre la visita del presidente Emmanuel Macron a Ucrania, difundiendo desinformación y socavando su credibilidad. Casos como este muestran que incluso los profesionales más experimentados pueden ser víctimas del engaño impulsado por IA.

2.1. Investigación sobre la IA en el periodismo en España

En España, la investigación y producción científica sobre IA y medios de comunicación ha experimentado un crecimiento notable desde 2020 debido a su creciente implementación y necesidad de encontrar respuestas para darle valor y credibilidad a un periodismo herido. Uno de los trabajos pioneros es el de Mayoral Sánchez et al. (2023), quienes elaboraron un mapa del uso de la IA en medios españoles a partir de encuestas a profesionales y directivos. Sus resultados indican que más del 60 % de los medios analizados utilizaban alguna forma de IA, principalmente en distribución de contenidos, analítica de datos y relación con audiencias.

Por otro lado, también se han publicado estudios donde se profundiza en otro punto clave: la percepción profesional de estas tecnologías: ¿son fiables? Sarrionandia et al. (2025) llevaron a cabo entrevistas en profundidad con periodistas del País Vasco quienes confirman un proceso de «apropiación periodística cautelosa». Mientras que los redactores valoran la utilidad de la IA en tareas repetitivas, muestran a su vez reticencias en la automatización de procesos de redacción, más concretamente en aquellas que son sensibles o de interés público.

Bajo esta premisa cobra aún más importancia la transparencia de los medios de comunicación ante el uso de la IA. Por su parte, Román-San-Miguel y Sánchez-Hunt (2025) analizan el grado de información que los medios ofrecen a las audiencias sobre el uso de IA generativa, concluyendo que, aunque estas herramientas se emplean cada vez más en la producción de imágenes, vídeos o borradores de texto, son muy pocas las ocasiones donde se comunica al público explícitamente que ese contenido está redactado con IA o de alguna forma se ha utilizado dicha herramienta.

2.2. Plataformas, algoritmos y dependencia tecnológica

Un elemento clave del debate teórico es la creciente dependencia de los medios respecto a plataformas tecnológicas globales. Google, por ejemplo, desempeña un papel crucial tanto en la distribución del tráfico de los medios de comunicación, con especial atención en la plataforma Google Discover, como en la definición de estándares de calidad y visibilidad de los contenidos. Un informe del Instituto Reuters en 2024 detectaba que existen medios de comunicación globales que ante el uso indiscriminado de contenidos generados por IA con fines puramente SEO y atracción de audiencia masiva han sido penalizado por los algoritmos de búsqueda, afectando especialmente a aquellos medios que priorizaban la cantidad antes que la calidad de sus contenidos.

Ante este paradigma muchos medios de comunicación en España paralizaron la publicación de contenido hecho con Inteligencia Artificial en masa y dicha situación refuerza la idea de que la IA no puede entenderse únicamente como una herramienta técnica, sino como parte de un ecosistema donde interactúan intereses económicos, normas algorítmicas y, principalmente, valores periodísticos sin olvidar que el periodismo se debe al pueblo y su rigor y valores deben ser el eje central de cualquier publicación.

Cuando se incluyan tablas y figuras en el cuerpo del artículo, posicónelas después del párrafo en el que son descritas. Cuando cite la fuente de información, debe incluirla en la parte de abajo

de la figura en una «línea de fuente». Las tablas y figuras deben estar numeradas y llevar un título breve y descriptivo.

3. Metodología

El presente estudio adopta una metodología centrada en la revisión de contenido e informes ya publicados y centrados en el análisis de la integración de IA en medios de comunicación, cuyo objetivo principal es analizar cómo se ha incorporado la IA en los medios de comunicación españoles y qué supone en ellos esta nueva reformulación periodística.

La investigación se ha llevado a cabo en base a tres revisiones, principalmente:

- Revisión sistemática de literatura académica, centrada en artículos publicados entre 2020 y 2025 en revistas especializadas y congresos especializados en comunicación, periodismo y tecnología.

- Análisis de informes sectoriales y documentos institucionales, incluyendo estudios del Reuters Institute, informes de universidades españolas y documentos normativos relacionados con la regulación de la IA en la Unión Europea y en España.

- Estudio de casos múltiples, seleccionados por su relevancia y diversidad: RTVE como medio público estatal, PRISA Media como gran grupo privado y EITB como corporación autonómica con fuerte identidad lingüística.

El análisis se ha realizado mediante una codificación temática que permite identificar patrones recurrentes en los usos de la IA, las percepciones profesionales y los dilemas éticos asociados. Este enfoque facilita una comprensión holística del fenómeno y sienta las bases para investigaciones futuras de carácter cuantitativo o comparado.

4. Estudios de casos en España

En este respectivo análisis basado en datos empíricos sobre la adopción de la Inteligencia Artificial en los medios de comunicación españoles llevaremos a cabo la revisión de casos de implantación de IA, pudiendo observar cómo se integra dicha tecnología en los contextos organizativos periodísticos. Se han seleccionado cuatro medios de comunicación que guardan diferencias entre sí: en un primer lugar tenemos a RTVE como medio de comunicación público, Grupo Prisa como grupo de comunicación más relevante de España y con presencia internacional, y por último EITB como radio y tv más localizada en País Vasco.

Los casos seleccionados responden a criterios de relevancia, diversidad institucional y disponibilidad de información contrastada, y cuyas informaciones publicadas permiten analizar tanto usos innovadores como tensiones estructurales. Diversos estudios y encuestas sectoriales muestran que la IA se emplea principalmente en: subtítulo y transcripción automática, curación de contenidos, análisis de audiencias, generación de borradores y producción de recursos multimedia.

La siguiente tabla sintetiza el uso por tipo de organización basándonos en datos publicados por los medios de comunicación en cuestión.

Tabla 1. Adopción de la IA en los medios españoles

Tipo de medio	Usos principales de la IA	Nivel de adopción estimado	Ejemplos
Medios públicos	Subtitulado, archive o hemeroteca, Proyecto de IA LAB	Alto (experimental y estratégico)	RTVE IA LAB Y EITB experimentos
Grandes grupos editoriales (PRISA, Vocento)	Verificación, análisis de audiencias, personalización	Medio-Alto	VerificAudio (PRISA), recomendaciones El País

Medios regionales/locales	Transcripción, corrección automática	Bajo-Medio	Proyectos puntuales, menos inversión
Nativos digitales y verificadores (Maldita.es, Newtral)	Verificación, scraping, análisis de redes	Medio-Alto	Herramientas de verificación y scraping

Fuente(s): Elaboración propia a partir de de Mayoral et al. (2023); Román-San-Miguel & Sánchez-Hunt (2025); RTVE (2024–2025).

4.1. RTVE y la construcción de una estrategia

Radio Televisión Española (RTVE) forma parte de uno de los engranajes más avanzados y relevantes en la integración estratégica, y además regulada, de Inteligencia Artificial en su modelo periodístico. Por un lado, como corporación pública, RTVE opera bajo el servicio público que condiciona de manera directa la adopción de nuevas tecnologías donde se prioricen criterios de transparencia, responsabilidad social y protección de los derechos de los españoles.

Bajo este pretexto, fue en septiembre de 2024 cuando el Consejo de Administración de RTVE aprueba una normativa interna para la regulación del uso de la IA a nivel organizativo. Dicha normativa es considerada pionera en el panorama de medios de comunicación español, sentando las bases de lo que más tarde aplicarían otros grandes grupos editoriales nacionales.

Dicha normativa establece principios rectores como la supervisión humana, la trazabilidad de los procesos algorítmicos, la protección de datos personales y el respeto a los valores editoriales del medio público. La normativa reconoce expresamente que la IA no es una herramienta neutral, sino una tecnología con implicaciones éticas, laborales y sociales que deben ser gestionadas de forma proactiva.

Por otro lado, desde RTVE se llevan desarrollando e implementando soluciones y proyectos basados en IA en diferentes áreas de negocio. Ejemplo de esto es la dirección de Unidad de Innovación y Tecnología, donde se apostó en 2019 por un modelo de automatización asistida, orientado a aumentar la productividad sin sustituir a los profesionales.

Uno de los proyectos más relevantes es el sistema de cobertura electoral automatizada que se lanzó en las últimas elecciones municipales de 2023, mediante el cual RTVE generó decenas de miles de noticias sobre resultados electorales en municipios pequeños, tradicionalmente infrarrepresentados en la agenda mediática. ¿Cómo se llevó a cabo dicha cobertura? En primer lugar, estos contenidos se produjeron a partir de datos oficiales y fueron supervisados editorialmente, incorporando incluso locuciones sintéticas entrenadas con voces del propio medio. Por otro lado, entra en juego el análisis de datos donde la colaboración con la Universidad de Lleida permitió evaluar la calidad informativa del sistema, reforzando su legitimidad académica y profesional.

Otro ámbito destacado es el uso de IA para el análisis del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Mediante sistemas de transcripción y análisis semántico, RTVE puede cuantificar y evaluar la presencia de los ODS en su programación, lo que introduce una dimensión de rendición de cuentas basada en datos.

Por otro lado, RTVE también está a la vanguardia en aplicación de IA en informaciones internacionales, desarrollando herramientas de resumen automatizado de prensa internacional, especialmente útiles para corresponsales, y sistemas avanzados de documentación y archivo, capaces de analizar decenas de miles de horas de contenido audiovisual. Estos proyectos demuestran cómo la IA puede aplicarse a tareas de alto valor añadido periodístico, pero sin comprometer la veracidad y autonomía editorial de un medio de comunicación.

Finalmente, el proyecto Hiperia, desarrollado en Radio 3 Extra, representa una incursión en la IA generativa aplicada a la creatividad y la experimentación narrativa. Aunque se trata de un caso minoritario dentro del conjunto de RTVE, resulta significativo por los retos que plantea en términos de control de errores, «alucinaciones» algorítmicas y expectativas de la audiencia. Según explican desde RTVE en su web:

El uso de inteligencia artificial para generar información y entretenimiento de calidad, detallada o personalizada, es la base fundamental de esta prueba de concepto en la que se pretende difundir el buen uso de las tecnologías a través de contenidos culturales y musicales en los que no se ha modificado ni vulnerado ningún derecho de autor ni de imagen o se han entrenado sistemas sin permiso.

4.2. Grupo editorial Prisa media: el caso de VerificAudio

PRISA Media ha orientado parte de su estrategia de IA hacia la lucha contra la desinformación, uno de los principales desafíos del ecosistema informativo contemporáneo. En este contexto, destaca el desarrollo de VerificAudio, una herramienta basada en IA diseñada para detectar audios manipulados o generados sintéticamente mediante técnicas de clonación de voz.

El auge de los deepfakes de audio, especialmente en contextos políticos y sociales sensibles, ha convertido este tipo de soluciones en una necesidad urgente para los medios de comunicación. VerificAudio analiza patrones acústicos, inconsistencias temporales y huellas digitales propias de la generación sintética, permitiendo a los periodistas evaluar la autenticidad de un archivo sonoro antes de su publicación.

José Gutiérrez, director general de Soluciones, Digital y Tecnología de PRISA Media, explicó en el lanzamiento del proyecto cuál fue el origen y en qué consistiría esta nueva herramienta pionera en el mundo del periodismo

Este proyecto que nace en Caracol Colombia y que se está extendiendo progresivamente a todas nuestras redacciones, parte del compromiso de PRISA en la lucha contra la desinformación y aboga por un periodismo de calidad. La tecnología se ha convertido en un arma para luchar contra la desinformación y las deepfakes y es también una nueva herramienta imprescindible para los periodistas. Creemos que con el desarrollo de la inteligencia artificial se crean muchas oportunidades, pero también muchos peligros que hay que ir afrontando a medida que se detectan.

El reconocimiento internacional recibido por esta herramienta, concretamente el premio INMA Global Media Awards 2025 al mejor uso de IA orientado a audiencias, pone en jaque una concepción de la IA alineada con valores periodísticos tradicionales: veracidad, contrastación y servicio público. A diferencia de otros usos centrados en la producción masiva de contenidos, este caso ilustra una aplicación defensiva y ética de la IA, orientada a proteger la credibilidad informativa.

No obstante, el propio desarrollo de VerificAudio evidencia una paradoja central: los mismos avances tecnológicos que facilitan la generación de desinformación son utilizados para combatirla, situando a los medios en una carrera tecnológica permanente.

4.4. El caso de EiTB y su experimentación en contextos lingüísticos

El caso de EiTB (Euskal Irrati Telebista) resulta especialmente relevante por su contexto lingüístico y cultural. La corporación pública vasca ha experimentado con sistemas de IA generativa para producir contenidos informativos en euskera, incluyendo locuciones sintéticas entrenadas con voces locales.

En marzo de 2025, tras la implementación de uno de los cambios de algoritmos más fuertes en los últimos años por parte de Google, se puso especial foco en los contenidos generados con IA en medios de comunicación, lo que llevó consigo a penalizaciones manuales en algunos medios generalistas y la desaparición de otros muchos medios especializados, como por ejemplo fue el caso de Tododisca. La alerta fue clara y vino de la mano de John Mueller, Senior Search Analyst y Search Relations Team Lead de Google, durante su intervención en el evento Search Central Live Madrid 2025.: «Nuestros evaluadores de calidad de Google penalizarán a aquellas páginas en las que todo o la mayoría del main content esté generado con IA»

Bajo este paradigma la pregunta que se hicieron en EiTB fue la siguiente: «¿Google penalizará los contenidos traducidos mediante IA?». A lo que obtuvieron dicha respuesta en el evento al que acudieron los principales responsables SEO de medios de comunicación españoles: «La

calificación más baja se aplica si todo o casi todo el contenido multimedia de la página (incluyendo texto, imágenes, audio, vídeos, etc.) está copiado, parafraseado, incrustado, generado automáticamente o con IA, o republicado de otras fuentes con poco o ningún esfuerzo, poca o ninguna originalidad y poco o ningún valor añadido para los visitantes del sitio web. Estas páginas deben tener la calificación más baja, incluso si la página atribuye el contenido a otra fuente».

Esto podría traducirse en que, si durante una de sus inspecciones los evaluadores de calidad identifican que todo o la mayoría del contenido en un medio está creado con IA, tu página será penalizada. Sin embargo, esto no significa que Google demonice este contenido, ni tampoco penalice contenido único y escrito por un redactor que posteriormente sea traducido con IA, ya que, si se usa con coherencia, aplicando una revisión y edición humana, y no representa la mayor parte de tu página web, no tienes por qué obtener malas calificaciones en los resultados de búsqueda orgánicos.

Diversos estudios y pruebas piloto han mostrado que, si bien la IA puede contribuir a ampliar la oferta de contenidos en lenguas minoritarias, la recepción por parte de la audiencia es ambivalente. En formatos tradicionales como la radio, los oyentes manifiestan una clara preferencia por voces humanas, asociadas a cercanía, credibilidad y autenticidad.

Este caso pone de manifiesto que la aceptación social de la IA no depende únicamente de la calidad técnica, sino también de factores culturales, de identidad y emocionales. La automatización, por tanto, no puede analizarse al margen del contexto sociocultural en el que se inserta.

5. La IA como objeto de cobertura informativa

La Inteligencia Artificial se ha consolidado como una herramienta presente en los procesos internos de las redacciones (automatización de contenidos, traducciones, fake news...) pero también se ha convertido en un objeto informativo a debate y recurrente en la agencia mediática en España. ¿En qué secciones y desde cuándo se populariza la IA como sujeto informativo? Los análisis apuntan a que es desde 2022 cuando los sistemas de IA generativa aparecen de forma transversal en informativos, reportajes y artículos de análisis y opinión. No existe una sección en concreto que forme parte de su CORE, ya que está presente tanto en economía, como en política o cultura.

En el momento de aterrizar los datos, es el Digital News Report España de 2023 y 2024, elaborado por el Reuters Institute for the Study of Journalism, quien demuestra que la IA se ha incorporado de forma estable al discurso mediático, asociada principalmente como debate, particularmente sobre su regulación y riesgos sociales. En estos informes se desvela que más del 60 % de los usuarios españoles declara haber consumido noticias relacionadas con la IA en 2024, y que una parte significativa expresa preocupación por su impacto en la veracidad de la información, según datos que aporta el mismo informe.

El análisis de la cobertura periodística permite identificar tres marcos discursivos predominantes. En primer lugar, un marco de innovación y desarrollo, en el que la IA se presenta como una oportunidad para la modernización económica, la competitividad empresarial y la eficiencia de los servicios públicos. Este enfoque es habitual en informaciones relacionadas con políticas de digitalización impulsadas por la Unión Europea, como la Estrategia Española de Inteligencia Artificial (Gobierno de España, 2020), o con iniciativas empresariales y startups tecnológicas.

En segundo lugar, emerge un marco de riesgo y amenaza, vinculado a la destrucción de empleo, la vigilancia algorítmica y, de forma muy destacada, la proliferación de desinformación y deepfakes. El Reuters Institute (2023) identifica que España se sitúa entre los países europeos con mayor preocupación ciudadana por el uso de IA para manipular contenidos audiovisuales, especialmente en contextos electorales.

Finalmente, se observa un marco de transformación disruptiva, donde la IA es presentada como una tecnología capaz de redefinir sectores completos, incluido el periodismo. En este discurso se inscriben análisis publicados en medios como El País, La Vanguardia o eldiario.es, que

reflexionan sobre el futuro del trabajo periodístico, la autoría de los contenidos y la redefinición de la creatividad.

Es así como investigaciones recientes basadas en análisis de contenido y entrevistas con profesionales de los medios ponen de manifiesto una asimetría significativa en esta cobertura. Mientras los medios informan de forma crítica y detallada sobre los riesgos de la IA en otros ámbitos, en pocas ocasiones concretan de manera sistemática el uso interno que ellos mismos hacen de estas tecnologías. El estudio de Román-San-Miguel y Sánchez-Hunt (2025), centrado en la transparencia del uso de IA generativa en medios españoles, concluye que, aunque muchas redacciones emplean IA para la generación de imágenes, la edición de vídeo o la elaboración de borradores de texto, en muy pocos casos se informa expresamente a la audiencia de que un contenido está elaborado con Inteligencia Artificial.

Esta falta de transparencia resulta especialmente relevante en un contexto de creciente desconfianza de la ciudadanía hacia la información digital. Los investigadores suecos, Karlsson y Clerwall conocidos por sus estudios sobre el periodismo digital, la evolución del periodismo en línea y la confianza en las noticias, ya advertían en 2018 que la credibilidad periodística no depende únicamente del contenido publicado, sino también de la percepción de honestidad sobre los procesos de producción. En este sentido, la opacidad en torno al uso de la IA puede contribuir a erosionar la confianza de las audiencias, incluso cuando las aplicaciones tecnológicas estén orientadas a mejorar la eficiencia o la calidad informativa. Todo por el pueblo, pero sin informar al pueblo.

6. Tensiones y desafíos en la adopción de IA

Uno de los principales desafíos identificados tras esta investigación es la falta de transparencia respecto al uso de la IA en los procesos informativos. Aunque la normativa europea establece unos usos concretos y la obligación de etiquetar contenidos generados o modificados mediante IA, muchos medios españoles todavía no han desarrollado políticas claras de comunicación con sus audiencias.

En septiembre de 2025 el Ministerio para la Transformación Digital concedió 6,49 millones de euros a 18 proyectos de medios de comunicación para integrar inteligencia artificial en sus cadenas de valor, en el marco del Plan para la Digitalización de los Medios de Comunicación, dotado con 124,5 millones de euros. Esta iniciativa está alineada con la normativa y mejores prácticas en autorregulación que está promoviendo la Ley Europea de Libertad de Medios de Comunicación (EMFA) para proteger la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación europeos

Las ayudas están convocadas por la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial y entre las aplicaciones que podrán desarrollarse con estas ayudas se incluyen proyectos de:

- Verificación de hechos (fact-checking): herramientas para identificar y combatir noticias falsas.
- Personalización de contenidos: sistemas que ajusten las noticias a los intereses y necesidades del usuario.
- Moderación de comentarios: soluciones para gestionar interacciones en webs y redes sociales.
- Indexado, metadatado y búsqueda de contenidos: incluyendo técnicas como Retrieval Augmented Generation.
- Transcripción y accesibilidad: sistemas avanzados que faciliten la inclusión y el acceso a la información.
- Generación de resúmenes: herramientas para simplificar textos y hacer las noticias más accesibles.
- Otras aplicaciones innovadoras de IA que refuercen el modelo de negocio de los medios.

Sin embargo, se desconocen qué medios de comunicación han sido los afortunados en recibir dichas ayudas y tampoco se han aclarado qué proyectos en concreto se van a desarrollar. Al hilo de esta cuestión diversos estudios realizados por Román San Miguel y Sánchez Hunt en 2025

sugieren que esta opacidad puede erosionar la confianza, especialmente cuando se descubren usos no declarados de tecnologías generativas en la producción de imágenes, vídeos o textos.

Esta falta de transparencia resulta especialmente relevante en un contexto de creciente desconfianza de la ciudadanía hacia la información digital. Los investigadores suecos, Karlsson y Clerwall conocidos por sus estudios sobre el periodismo digital, la evolución del periodismo en línea y la confianza en las noticias, ya advertían en 2018 que la credibilidad periodística no depende únicamente del contenido publicado, sino también de la percepción de honestidad sobre los procesos de producción. En este sentido, la opacidad en torno al uso de la IA puede contribuir a erosionar la confianza de las audiencias, incluso cuando las aplicaciones tecnológicas estén orientadas a mejorar la eficiencia o la calidad informativa.

6.1. Riesgos éticos de su uso

¿Existen riesgos a la hora de implementar sistemas de IA en procesos periodísticos? Esta cuestión ha reactivado un debate ético profundo que trasciende de la dimensión puramente tecnológica y afecta también a los fundamentos del periodismo. Nicholas Diakopoulos, profesor en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Maryland y experto periodismo computacional y de datos, da luz sobre esta cuestión y es que señala que la IA no debe ser tratada como una herramienta neutral sino como un conjunto de sistemas tecnológicos que incorporan decisiones humanas, valores implícitos y lógicas de poder que influyen en la producción, jerarquización y circulación de la información.

Uno de los riesgos éticos más ampliamente documentados es la reproducción y amplificación de sesgos algorítmicos. Estos sesgos no surgen de manera espontánea, sino que se derivan de los datos históricos con los que se entrenan los sistemas de IA, así como de las decisiones tomadas durante su diseño y parametrización. Como han demostrado los expertos en la materia, los algoritmos tienden a reflejar desigualdades estructurales relacionadas con el género, la etnia, la clase social o la orientación ideológica, reproduciendo estereotipos y jerarquías que ya existen en el espacio social. La IA no es humana, no tiene conciencia, no tiene experiencia, ¿cómo podemos estar seguros de que la IA no nos está pasando una mala jugada en nuestras producciones y no están sesgadas?

En el ámbito periodístico, estos sesgos pueden manifestarse de múltiples formas que pueden afectar incluso a la línea editorial del propio medio. Por un lado, en los sistemas de recomendación de contenidos, que priorizan determinadas temáticas o enfoques en función de criterios de engagement a ojos de Google o plataformas de redes sociales, lo que puede reforzar burbujas informativas y limitar la exposición a diferentes perspectivas. Por otro, existe también sesgos presentes en los sistemas de IA generativa, que pueden reproducir marcos narrativos dominantes en la selección de fuentes, la construcción del relato o la representación de determinados colectivos. Investigaciones recientes en comunicación algorítmica advierten que estos sesgos resultan especialmente difíciles de detectar cuando los contenidos generados presentan un alto grado de fluidez lingüística y coherencia formal.

Por su parte, Diakopoulos (2019) subraya que los algoritmos empleados en contextos informativos actúan como editores invisibles, ya que influyen en decisiones que tradicionalmente recaían en profesionales: qué es noticia, qué se debe destacar en un contenido y qué se omite por no ser importante. En este sentido, el uso de IA en las redacciones introduce una capa adicional de mediación que puede alterar los criterios de noticiabilidad sin que estas transformaciones sean plenamente conscientes para periodistas y audiencias.

Otro riesgo ético central es la generación de errores verosímiles, un fenómeno ampliamente identificado en los modelos de lenguaje de gran escala ya que los datos que en ocasiones facilitan no son del todo correctos. Los expertos alertan de que estos sistemas de inteligencia artificial pueden producir textos aparentemente rigurosos que contienen datos incorrectos, referencias inexistentes o interpretaciones erróneas de fuentes reales. Este tipo de errores en producción de datos y su contrastación resulta especialmente problemático en el periodismo, donde la credibilidad se apoya en la confianza del público sobre la fiabilidad del contenido. La dificultad para detectar estos errores sin una verificación exhaustiva por parte de un humano incrementa el

riesgo de publicación de información falsa o engañosa, incluso en medios con estándares profesionales consolidados.

Por otro lado, y relacionado con esta última problemática, se le suma la difuminación de la responsabilidad editorial. Cuando un contenido es generado o modificado mediante sistemas algorítmicos, la atribución de responsabilidades en caso de error, sesgo o daño se vuelve más ambigua. Este fenómeno ha sido señalado por la UNESCO (2023), que advierte del peligro de que la automatización erosione los mecanismos tradicionales de rendición de cuentas en los medios de comunicación.

El Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial insiste en esta misma línea, estableciendo la obligatoriedad de supervisión humana en sistemas de alto riesgo y poniendo especial hincapié que la responsabilidad última no puede delegarse en la tecnología. Este desafío se ve agravado por la dependencia de herramientas desarrolladas por grandes plataformas tecnológicas internacionales, cuyos modelos de funcionamiento, datos de entrenamiento y procesos de actualización no son transparentes para los medios que las utilizan. La Universidad Internacional de Andalucía señaló en un informe de 2024 que esta dependencia limita la capacidad de las redacciones para auditar los sistemas que emplean y dificulta la implementación de políticas internas de control ético y justificación algorítmica.

Asimismo, investigaciones recientes realizadas en el ámbito académico español advierten del riesgo de una normalización acrítica del uso de la IA, impulsada por la presión económica y la competencia por la atención. Estudios como los desarrollados desde la Universidad Miguel Hernández en 2022 muestran que, en muchos casos, las decisiones sobre la adopción de tecnologías automatizadas responden a criterios de eficiencia y reducción de costes más que a una reflexión ética estructurada. Esta lógica instrumental puede conducir a una progresiva erosión de los valores periodísticos, especialmente cuando la automatización se percibe como algo que no se puede evitar y que es lo que puede mantener a flote a una redacción.

Desde una perspectiva profesional, organizaciones y expertos del sector coinciden en que la ética de la IA en el periodismo no puede abordarse únicamente mediante códigos de conducta genéricos. Como señala el análisis de B-Cube ya en 2023, resulta imprescindible desarrollar marcos éticos operativos, que incluyan protocolos claros de supervisión humana, auditorías periódicas de sesgos, mecanismos de corrección de errores y políticas de transparencia dirigidas a las audiencias. La ética, en este sentido, debe integrarse en la gobernanza organizativa de los medios y no tratarse como un añadido posterior al proceso tecnológico.

Los riesgos éticos y los sesgos algorítmicos asociados a la IA constituyen un desafío estructural para el periodismo en estos momentos. Su adecuada gestión requiere una combinación de soluciones técnicas, formación específica de los profesionales, marcos normativos claros y, sobre todo, una cultura periodística crítica capaz de cuestionar el papel de la tecnología en la mediación informativa. Como advierten diversos autores, el verdadero reto no es decidir si la IA debe utilizarse en el periodismo, sino cómo, con qué límites y bajo qué principios se integra en una actividad cuya legitimidad depende, en última instancia, de la confianza social.

6.2. Desigualdades estructurales en su adopción

La adopción de la Inteligencia Artificial en los medios de comunicación españoles se produce de manera profundamente desigual, reproduciendo y amplificando brechas estructurales preexistentes dentro del sistema mediático entre los grandes grupos de comunicación que lideran las audiencias y los medios locales. Por un lado, los grandes grupos de comunicación en España cuentan con recursos económicos y técnicos que les permiten desarrollar proyectos propios de IA, establecer alianzas con universidades y contratar perfiles especializados en IA o posicionamiento en buscadores. Por el contrario, los medios locales, regionales o de menor tamaño enfrentan importantes limitaciones para incorporar estas tecnologías.

Bajo este contexto de desigualdad estructural, el Digital News Report España 2025 señala que la innovación tecnológica en el sector mediático tiende a concentrarse en actores dominantes, mientras que los medios pequeños dependen en mayor medida de herramientas externas estandarizadas, lo que reduce su capacidad de diferenciación y control editorial. Esta desigualdad

tecnológica puede tener consecuencias directas sobre el pluralismo informativo. Tal y como advierte Casero-Ripollés, profesor de Periodismo y Comunicación Política, la concentración de recursos y capacidades en unos pocos actores puede limitar la diversidad de voces y perspectivas, especialmente en el ámbito local. En este sentido, la IA no actúa como un factor neutral, sino como un elemento que puede reforzar dinámicas de concentración y dependencia estructural.

En el contexto español, esta situación resulta especialmente problemática en términos de cohesión territorial y representación de realidades periféricas, ya que los medios de proximidad local son los que desempeñan un papel clave en la articulación del debate público local, tal y como se vio en catástrofes locales como el Volcán de La Palma o la catástrofe de la Dana en Valencia, donde los medios locales posicionaban por delante de los generalistas.

6.3. Transformación del trabajo periodístico

La incorporación de la IA está transformando de manera progresiva las rutinas profesionales y las competencias requeridas a los propios periodistas. En muchas ofertas de empleo relacionado con la redacción o el periodismo, una cualidad imprescindible es el uso de Inteligencias Artificiales y conocimientos en posicionar en sus buscadores. Lejos de provocar una sustitución inmediata del trabajo humano, la IA está reconfigurando el reparto de tareas dentro de las redacciones y redefiniendo el valor añadido del ejercicio periodístico.

Según el estudio de Sarrionandia, Peña-Fernández y Pérez-Dasilva (2025), basado en entrevistas en profundidad con periodistas españoles, la percepción predominante es ambivalente: la IA es valorada como una herramienta útil para tareas repetitivas, apuntando a la transcripción, la búsqueda documental o el análisis de datos, pero genera preocupación cuando se aplica a la redacción automática de contenidos informativos.

Esta transformación favorece la emergencia de un perfil profesional híbrido, que combina competencias clásicas del periodismo con habilidades digitales avanzadas, como la supervisión de sistemas algorítmicos, la verificación de contenidos generados por IA y la comprensión de los procesos automatizados y su proceso de desarrollo.

Como señalan Deuze y Witschge (2018) el periodismo contemporáneo se define cada vez menos por tareas concretas y más por una función social de interpretación, contextualización y responsabilidad pública en el contexto social y político en el que nos encontramos en estos momentos. De esta forma, el periodista ya no solo actúa como productor de contenido, sino como garante de calidad, ética y credibilidad en un entorno informativo donde la IA llega para reforzar aún más la necesidad de la intervención crítica y profesional de un experto.

7. Futuros escenarios en medios y propuestas

En el presente análisis donde se ha revisado los informes y literatura académica publicada, los estudios de casos concretos y la experiencia de profesionales del sector se puede realizar un esbozo de cuáles podrán ser los distintos escenarios que marcarán la evolución y presencia del uso de la Inteligencia Artificial en los medios de comunicación.

Los escenarios que se presentan a continuación no deben entenderse como predicciones, si no como marcos analíticos que ayudarán a los medios a detectar riesgos y oportunidades, además de ayudarnos a anticipar posibles decisiones estratégicas con el principal objetivo de adaptación a los cambios que puedan venir tras la llegada de la IA a nuestro público y también al buscador de referencia, Google.

7.1. Escenario de integración responsable y fortalecimiento editorial

En primer lugar, tenemos en escena el más favorable, basado en una integración progresiva, ética y supervisada de la IA como herramienta de apoyo periodístico. En este caso, la tecnología se concibe como un medio para reforzar la calidad informativa, sin sustituir la responsabilidad editorial humana. Así, se tiene la capacidad de ampliar la cobertura periodística y se lleva a cabo una liberación en tareas con menor valor añadido.

Este enfoque coincide con la visión defendida por autores como Nicholas Diakopoulos, quien subraya que la automatización puede ser compatible con el periodismo de calidad siempre y

cuando exista una legislación clara de los sistemas algorítmicos y mecanismos de rendición de cuentas. Desde esta perspectiva, la IA se utiliza para tareas como el análisis de grandes volúmenes de datos, la detección de patrones informativos, la personalización responsable de contenidos o la mejora de la accesibilidad (subtitulación automática, traducción multilingüe...).

Experiencias como los proyectos de automatización electoral o de archivo audiovisual desarrollados por medios públicos europeos, así como iniciativas de verificación algorítmica frente a la desinformación impulsadas por grandes grupos privados, muestran que este escenario es técnicamente viable y que, además, es el más viable. Alan Rusbridger, exdirector de The Guardian, han defendido que el verdadero valor del periodismo en la era de la IA reside en «hacer mejores preguntas, no en producir más textos», una idea que refuerza la lógica de complementariedad entre tecnología y criterio humano.

En este escenario favorable para la IA y el periodismo la transparencia se convierte en un elemento central: los medios deben informar a sus audiencias sobre el uso de IA en los procesos de producción, establecer códigos éticos públicos y fomentar la alfabetización mediática. La IA no sustituye al periodista, sino que redefine su rol como garante de calidad, contexto y responsabilidad social.

7.2. Escenario híbrido y adopción desigual

Un segundo escenario, considerado por muchos analistas como el más probable a medio plazo, se caracteriza por una adopción fragmentada y desigual de la IA. En este marco, algunas redacciones avanzan en la integración tecnológica mientras otras se limitan a usos superficiales o defensivos, condicionadas por restricciones económicas, culturales u organizativas.

Este escenario ha sido descrito por Mark Deuze como una fase de «innovación ambigua», en la que la tecnología se incorpora a la redacción sin una reflexión estratégica profunda sobre sus implicaciones a largo plazo. La IA se utiliza principalmente para optimizar procesos, automatización de titulares, análisis de audiencias, apoyo a SEO o generación de borradores, pero sin alterar de forma sustantiva los modelos editoriales.

En este escenario nos encontramos con que la transparencia hacia nuestras audiencias suele ser parcial y reactiva, y la formación de los profesionales se produce de manera desigual. Como advierte el Reuters Institute, esta situación puede generar tensiones internas en las redacciones, con periodistas que perciben la IA como una imposición empresarial más que como una herramienta al servicio del periodismo.

Asimismo, encontramos que el riesgo principal de este escenario reside en la normalización acrítica del uso de tecnologías opacas, que refuerzan la dependencia a plataformas externas y podrían provocar la dilución de la responsabilidad editorial. Así la IA se convierte en un instrumento funcional, pero no transformador, que reproduce las desigualdades existentes sin resolver los desafíos de fondo del sector.

7.3. Escenario crítico: automatización excesiva y erosión de la confianza

Por último, nos encontramos con el escenario más problemático: aquel marcado por una automatización intensiva y desregulada, impulsada por la presión económica, la competencia por el clic y la dependencia tecnológica de grandes proveedores de IA. En este marco periodístico y tecnológico, la reducción de costes y la producción masiva de contenidos priman sobre la calidad, la verificación y la transparencia informativa. Lo que supondría el fin de muchos medios de comunicación.

La socióloga estadounidense, Shoshana Zuboff, advirtió en sus estudios sobre Inteligencia Artificial de los riesgos de delegar funciones clave de mediación social en sistemas algorítmicos diseñados bajo lógicas comerciales y que son totalmente ajenas al interés público. En el ámbito periodístico, este escenario se traduce directamente en la publicación de contenidos generados automáticamente y en masa, poco contextualizados y difíciles de distinguir de la información elaborada por profesionales.

La consecuencia más grave y que afectaría directamente a la reputación periodística sería la pérdida progresiva de credibilidad. ¿Cómo subsiste un medio que no es creíble? Estudios sobre

confianza informativa, como los del Edelman Trust Barometer, muestran que la percepción de automatización opaca y falta de control humano reduce la confianza del público, incluso cuando los contenidos son formalmente correctos a ojos de las audiencias.

Por último, se debe de tener en cuenta el camino hacia una dependencia tecnológica de modelos entrenados y controlados por empresas externas, que plantean interrogantes sobre la soberanía informativa, la diversidad cultural y la autonomía editorial. En estos casos, la IA deja de ser una herramienta y se convierte en un actor principal que condiciona qué se publica, cómo se publica y para quién, sin una supervisión profesional y efectiva.

8. Conclusiones del análisis

La Inteligencia Artificial ha dejado de ser un agente externo al ecosistema mediático para convertirse en uno de los actores principales que conforman la infraestructura de las estrategias de producción, distribución y gestión de contenidos periodísticos. Tanto la evidencia empírica como la investigación en el ámbito académico concuerdan en que la llegada de la IA en las redacciones españolas no responde únicamente a una lógica de innovación tecnológica, sino que viene motivada por la adaptación a un contexto mediático en el que confluyen la presión económica, la aceleración informativa y la fragmentación de las audiencias.

Como ya hemos analizado anteriormente, son múltiples los estudios que evidencian cómo la IA se convierte en un recurso en los medios centrado en producir tareas complementarias. Estas son principalmente enfocadas en análisis de audiencias, automatización de procesos, gestión de archivo, función de escritura, creación de resúmenes y traducción de textos, principalmente. Mientras, la elaboración de producción informativa final está supeditada a los redactores expertos.

Investigaciones de ámbito universitario en el caso español, como las de Mayoral Sánchez et al. (2023) o las promovidas desde la Universidad Camilo José Cela (2024), indican que seis de cada diez medios de comunicación ya trabajan recursos profesionales y mecánicas mediante IA, pero de forma moderada y sin desvelar qué tipo de implementación exacta se está llevando a cabo.

Este patrón de uso revela una tensión central: la IA es vista como una aliada que puede mejorar la eficiencia y ampliar capacidades, pero también como una tecnología que puede ser problemática, especialmente cuando está relacionada con una pérdida de control editorial, falta de transparencia en los procesos o la creación de contenidos poco útiles para el usuario y con el fin de engañar al algoritmo de Google. En este sentido, investigaciones recientes advierten que uno de los principales riesgos no es la sustitución directa del periodista, sino la normalización de sistemas algorítmicos cuya lógica de funcionamiento no siempre es comprensible ni auditable por los propios profesionales, tal y como refleja en sus investigaciones Emilio Fernández Peña, profesor en la universidad de Barcelona.

Los estudios de caso analizados confirman que la IA puede aportar un valor añadido cuando se integra de manera complementaria y no guarda relación directa con la redacción de contenidos. Un ejemplo de integración bien definida se ha llevado a cabo tras el análisis académico del proyecto Hiperia, desarrollado en Radio 3 Extra, que demuestra que la IA generativa puede abrir nuevas vías narrativas y experimentales, especialmente en formatos culturales y creativos. Sin embargo, también plantea preguntas sobre la autoría, la autenticidad y la conexión emocional con las audiencias. Como señala Zazo Correa, la introducción de personajes y voces generadas artificialmente en productos periodísticos nos obliga a repensar categorías tradicionales del periodismo, sin que esto implique necesariamente una pérdida de valor informativo, siempre que haya supervisión humana y un marco ético periodístico claro.

Por otro lado, desde la perspectiva profesional, varios informes del sector periodístico y centrado en medios de comunicación coinciden en que la IA no elimina el periodismo, sino que lo desafía y transforma. Organizaciones como la Asociación Mundial de Editores de Noticias y diversas asociaciones de medios destacan que el verdadero impacto de la IA se refleja en la redefinición de las competencias profesionales ya que el periodista ahora tiene un perfil híbrido, donde se combinan las habilidades clásicas del redactor, como la verificación, la contextualización

y el criterio editorial, junto con las nuevas capacidades relacionadas con la supervisión algorítmica, la interpretación de datos y la toma de decisiones.

No obstante, la literatura académica relacionada con este tema también destaca las carencias significativas en materia de formación en las redacciones españolas. Varios estudios universitarios recientes alertan de que una parte importante de los profesionales carece de conocimientos técnicos suficientes sobre el funcionamiento y las limitaciones de la IA, lo que incrementa el riesgo sobre un uso incorrecto. Esta brecha formativa podría traducirse en una vulnerabilidad estructural, tanto a nivel profesional como institucional, especialmente en contextos de escasez de recursos en las redacciones.

Por último, nos encontramos con la falta de transparencia sobre el uso de la IA hacia las audiencias. Lo confirman diversas investigaciones sociológicas y análisis de percepción pública, quienes muestran que existe una demanda clara de información sobre cuándo y cómo se emplea la IA en la producción de contenidos informativos en los medios de comunicación en España. La ausencia de esta información puede erosionar la confianza del público hacia los medios, especialmente en un contexto marcado por la proliferación de desinformación, deepfakes y contenidos sintéticos. La transparencia, por tanto, no se configura únicamente como una exigencia ética, sino como un factor estratégico para la sostenibilidad de la credibilidad periodística en una nueva era marcada por la Inteligencia Artificial.

9. Agradecimientos

El presente artículo nace en el marco de un proyecto previo a la realización de un doctorado en la Universidad Miguel Hernández de Elche relacionado con periodismo e IA. El objetivo es sentar una base sólida sobre la que investigar en profundidad y aportar al mundo del periodismo luz y todo el contexto posible.

Referencias

- 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>
- Asiri, A., Panday-Shukla, P., Rajeh, H. S., & Yu, Y. (2021). Broadening perspectives on CALL teacher education: From technocentrism to integration. *TESL-EJ*, 24(4).
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of COVID-19 on the media system. *Journalism Practice*, 14(9), 1063–1078. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1769283>
- Comisión Europea. (2024). *Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on artificial intelligence (AI Act)*. <https://data.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Edelman. (2024). *Edelman Trust Barometer 2024*. <https://www.edelman.com/trust/2024>
- El País. (2025, 23 de mayo). *VerificAudio, de PRISA Media, gana el INMA Global Media Awards 2025 al mejor uso de la Inteligencia Artificial*. <https://elpais.com/comunicacion/2025-05-23/verificaudio-de-prisa-media-gana-el-inma-global-media-awards-2025-al-mejor-uso-de-la-inteligencia-artificial.html>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Maldita.es. (2024). *Informe anual de verificación*. <https://maldita.es>
- Mayoral Sánchez, J., Parratt Fernández, S., & Mera Fernández, M. (2023). Uso periodístico de la inteligencia artificial en medios de comunicación españoles: Mapa actual y perspectivas para un futuro inmediato. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 821–832.
- Newman, N., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newtral. (2023). *Memoria de verificación*. <https://www.newtral.es>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
- O’Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing.
- Reuters Institute. (2024). *Digital News Report 2024: Spain*. <https://www.digitalnewsreport.org>
- Reuters Institute. (2025). *Digital News Report España 2025*. <https://www.digitalnewsreport.org>
- Román-San-Miguel, A., & Sánchez-Hunt, M. (2025). Inteligencia artificial en contenidos periodísticos: Uso real y transparencia informativa en medios españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 17(1): e30350. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.30350>
- Román-San-Miguel, A., & Sánchez-Hunt, A. (2025). Transparencia y uso de IA generativa en medios españoles. Profesional de la Información.
- RTVE. (2025). *Lab RTVE celebra un workshop internacional sobre IA en medios públicos*. <https://www.rtve.es/rtve/20250219/rtve-impulsa-innovacion-workshop-internacional-ia-medios-publicos/16457591.shtml>
- Sarrionandia, A., Peña-Fernández, S., & Pérez-Dasilva, J. (2025). Percepción profesional del uso de la inteligencia artificial en el periodismo. Estudios sobre el Mensaje Periodístico.
- Thurman, N., Dörr, K., & Kunert, J. (2023). When reporters get hands-on with robo-writing: Professionals consider automated journalism’s capabilities and consequences. *Digital Journalism*, 11(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2053029>
- UNESCO. (2023). *Guidelines for the governance of digital platforms*. <https://www.unesco.org>
- WAN-IFRA/INMA. (2025). *INMA Global Media Awards 2025 winners*. <https://www.inma.org>