

Impacto de la inteligencia artificial y digitalización en los perfiles periodísticos

Alba Silva-Rodríguez

Ana Isabel Rodríguez-Vázquez

Xosé López-García

Universidade de Santiago de Compostela

 0000-0002-1221-5178; alba.silva@usc.es

 0000-0001-7975-1402; anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es

 0000-0002-1873-8260; xose.lopez.garcia@usc.es



© de las autoras y el autor

Recepción: julio de 2025

Aceptación: noviembre de 2025

Publicación: diciembre de 2025

Citación recomendada: SILVA-RODRÍGUEZ, A., RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, A. I. y LÓPEZ-GARCÍA, X. (2025). «Impacto de la inteligencia artificial y digitalización en los perfiles periodísticos». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 73, 41-59. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3894>>

Resumen

Los cambios tecnológicos actuales exigen una reconfiguración de los perfiles periodísticos profesionales. La presente investigación analiza cómo están cambiando estos perfiles en las redacciones de la prensa española en un entorno caracterizado por la digitalización y el avance de tecnologías impulsadas por la inteligencia artificial. Se emplea una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas enviadas por correo a diez responsables de medios representativos de distintos ámbitos (prensa digital, radio y medios nativos digitales), que se complementa con un análisis exploratorio de ofertas laborales para periodistas con perfil tecnológico en InfoJobs y LinkedIn durante varios meses de 2025. El objetivo es explorar cómo la IA está modificando los perfiles profesionales, las competencias requeridas, los procesos de trabajo, la relación con las audiencias y la percepción ética respecto a su uso. Los resultados indican que, aunque la implementación de herramientas de IA en las redacciones es todavía limitada, existe un consenso general sobre su potencial para optimizar tareas mecánicas y mejorar el análisis de datos. Sin embargo, se detectan carencias en formación específica y en marcos éticos claros. La mayoría de los medios no ha incorporado perfiles técnicos ni nuevas figuras editoriales vinculadas a la IA, aunque se valora positivamente la futura incorporación de perfiles híbridos. El uso de la IA para facilitar o automatizar la interacción con las audiencias está en una fase inicial y aún no ha sido implementado en la mayoría de los casos. Las personas entrevistadas coinciden en que la IA puede ser una oportunidad para fortalecer el periodismo de calidad si se usa como herramienta de apoyo, no como sustituto. En conclusión, el impacto de la IA en el periodismo español está en sus

primeras etapas, con una incorporación desigual y sin una estrategia sistemática de integración profesional, formativa y ética en la mayoría de los medios analizados.

Palabras clave: inteligencia artificial; periodismo digital; medios digitales; perfiles profesionales; redacciones híbridas

Resum. *Impacte de la intel·ligència artificial i digitalització en els perfils periodístics*

Els canvis tecnològics actuals exigeixen una reconfiguració dels perfils periodístics professionals. Aquesta recerca analitza com estan canviant aquests perfils en les redaccions de la premsa espanyola en un entorn caracteritzat per la digitalització i l'avanç de tecnologies impulsades per la intel·ligència artificial. S'empra una metodologia qualitativa basada en entrevistes semiestructurades enviades per correu a deu responsables de mitjans representatius de diferents àmbits (premsa digital, ràdio i mitjans natius digitals), que es complementa amb una anàlisi exploratòria d'ofertes laborals per a periodistes amb perfil tecnològic a InfoJobs i LinkedIn durant diversos mesos de 2025. L'objectiu és explorar com la IA està modificant els perfils professionals, les competències requerides, els processos de treball, la relació amb les audiències i la percepció ètica respecte del seu ús. Els resultats indiquen que, encara que la implementació d'eines d'IA a les redaccions encara és limitada, existeix un consens general sobre el seu potencial per optimitzar tasques mecàniques i millorar l'anàlisi de dades. No obstant això, es detecten mancances en formació específica i en marcs ètics clars. La majoria dels mitjans no han incorporat perfils tècnics ni noves figures editorials vinculades a la IA, encara que es valora positivament la futura incorporació de perfils híbrids. L'ús de la IA per facilitar o automatitzar la interacció amb les audiències està en una fase inicial i encara no ha estat implementat en la majoria dels casos. Les persones entrevistades coincideixen que la IA pot ser una oportunitat per enfortir el periodisme de qualitat si s'usa com a eina de suport, no com a substitut. En conclusió, l'impacte de la IA en el periodisme espanyol està en les seves primeres etapes, amb una incorporació desigual i sense una estratègia sistemàtica d'integració professional, formativa i ètica en la majoria dels mitjans analitzats.

Paraules clau: intel·ligència artificial; periodisme digital; mitjans digitals; perfils professionals; redaccions híbrides

Abstract. *The impact of artificial intelligence and digitalization on journalistic roles*

Current technological changes demand a reconfiguration of professional roles in journalism. This research analyses how professional roles in Spanish newsrooms are changing in an environment marked by digitalization and the advance of technologies powered by artificial intelligence. A qualitative methodology is employed, based on semi-structured interviews sent by email to 10 managers from representative media outlets across various sectors (digital press, radio, and digital-native media). This is complemented by an exploratory analysis of job postings for journalists with a technological profile on InfoJobs and LinkedIn over several months in 2025. The objective was to explore how AI is transforming professional roles, skills required, work processes, audience engagement and ethical perceptions regarding its use. The results indicate that although the implementation of AI tools in newsrooms is still limited, there is broad consensus about their potential to optimize repetitive tasks and enhance data analysis. However, there are notable gaps in specific training and in the development of clear ethical guidelines. Most media outlets have not yet incorporated technical roles or new editorial positions related to AI, although the future inclusion of hybrid profiles is viewed positively. The use of AI to facilitate or automate audience interaction is still in its early stages and has not yet been implemented in most cases. Inter-

viewees agree that AI could present an opportunity to strengthen quality journalism if used as a support tool, not as a substitute. In conclusion, the impact of AI on Spanish journalism is in its early stages, with uneven adoption and a lack of systematic strategies for professional, educational and ethical integration in most of the media analysed.

Keywords: artificial intelligence; digital journalism; digital media; professional profiles; hybrid newsrooms

1. Introducción

La transición digital ha obligado a los periodistas a adaptar sus rutinas y habilidades a redacciones integradas y multiplataforma, centradas en un periodismo hipertextual, multimedia e interactivo.

Las transformaciones digitales, surgidas en un contexto de profesionalización estable (Deuze y Witschge, 2018), han generado nuevos roles y competencias en las redacciones, incorporando a profesionales de programación, ingeniería y áreas afines. Esto ha dado lugar a modelos multidisciplinarios que han impactado en la práctica periodística, la organización y la relación con la audiencia (Pavlik, 2000; Waschková, 2023). Aunque estas transformaciones han ejercido efectos positivos y negativos (Hayes, 2021), han consolidado perfiles nuevos, como los editores de redes sociales, los gestores de audiencias, los productores multimedia, los especialistas en SEO, los periodistas de datos y los verificadores de contenido.

La reestructuración de los medios tradicionales a raíz de la digitalización (Perreault y Ferrucci, 2020) ha amplificado voces no periodísticas en la producción y difusión de información (Hase et al., 2022), lo que ha transformado la relación con las audiencias (Uth et al., 2025) y ha dado impulso a los medios alternativos frente a los tradicionales (Ihlebaek y Figenschou, 2024). Esto ha permitido la aparición de nuevos actores digitales, muchas veces desde la periferia (Hanusch y Löhmann, 2022), que, aunque no cuestionan el núcleo del periodismo (Maares y Hanusch, 2022), sí desafían la autoridad de los medios y de los periodistas establecidos (Schapals, 2022).

En los últimos años, la relación entre periodismo y redes sociales se ha vuelto más compleja (Mondéjar y García-Avilés, 2025), lo que ha generado una interacción entre actores centrales y periféricos que adoptan mutuamente técnicas y características (Schapals, 2022). Este escenario plantea la necesidad de analizar el rol de los «intrusos» (Eldridge II, 2019); la integración de actores periféricos (Hermida y Young, 2019); la innovación en formatos y narrativas (Lopezosa et al., 2021; Sixto García y López García, 2025), y los fundamentos del periodismo digital, ya consolidados en el sector (Perreault y Ferrucci, 2020).

La transformación digital del periodismo es un proceso continuo que impulsa cambios y la renovación de perfiles profesionales, a los que se les exigen competencias actualizadas (Vivar Zurita, 2011). El periodismo digital no es solo tecnología, sino también un campo donde el periodismo da sentido a la tecnología (Zelizer, 2019), enfrentando el desafío de integrar periodistas

con habilidades multimedia, expertos en participación y editores de audiencias y redes sociales.

Desde finales de la primera década del milenio, las necesidades profesionales y la convergencia digital han impulsado una renovación constante e intensa de perfiles (López García y Pereira Fariña, 2010). Esta convergencia, en el contexto de un proceso en desarrollo (Deuze, 2009) que provoca la reestructuración de las prácticas periodísticas (Jamil, 2020), ha convertido a los periodistas en técnicos más polivalentes y con renovados perfiles (Scolari et al., 2008), con muy diferentes papeles (Domingo, 2006), pero señalando el punto de partida, por la rápida y sistemática incorporación a las redacciones (Wallace, 2013), de una nueva etapa para los perfiles profesionales en función de las nuevas demandas de trabajo de los medios y la evolución de la transformación digital. Los perfiles con conocimiento de software y del entorno de la sociedad red, en especial desde la emergencia de la web social (López-García et al., 2016), marcaron, en buena medida, las tendencias de nuevos perfiles durante las dos primeras décadas de la digitalización, a la sombra de la alta tecnología.

En el ecosistema mediático híbrido actual, que mezcla lógicas tradicionales y nuevas formas de circulación (Chadwick, 2013), los perfiles profesionales difuminan las fronteras entre periodismo, relaciones públicas y marketing (Bernhard y Russmann, 2023). Aunque el periodismo se adapta constantemente, mantiene sus fundamentos esenciales (Deuze, 2017) en medio de «límites difusos» y un «desdibujamiento de fronteras» (Loosen, 2014), apoyándose en nuevas formas de trabajo impulsadas por plataformas sociales (Bastin y Bert-Erboul, 2024).

Los esfuerzos por preservar los valores periodísticos mediante paradigmas colaborativos y mayor relación con la audiencia (Hamm, 2022) han llevado a adaptar contenidos a las redes sociales (Hendrickx y Vázquez-Herrero, 2024). La capacidad de los periodistas para ajustarse a la lógica audiovisual y cultural de estas plataformas (Negreira-Rey et al., 2022) ha renovado perfiles, rutinas y normas en contextos cambiantes (Degen et al., 2024). Además, la integración de la inteligencia artificial en las redacciones redefine actualmente rutinas, perfiles y productos periodísticos (Gutiérrez-Caneda et al., 2023). Por otra parte, la llegada de la alta tecnología al sector exige también nuevas rutinas y perfiles actualizados (Negreira-Rey et al., 2023; Ceballos, 2022).

Profesionales, empresarios y audiencias coinciden en que un periodismo de calidad depende de integrar tecnología, economía y principios profesionales (Lazo et al., 2020). La introducción de la inteligencia artificial en las redacciones, que puede transformar la producción de noticias (Shi y Sun, 2024), subraya la necesidad de formar periodistas en alfabetización algorítmica y el uso ético de estas herramientas, dando paso a perfiles menos operativos y más cognitivos (Túñez López et al., 2021; Cools y Kiakopoulos, 2024).

En los últimos cinco años, la alta tecnología, especialmente la inteligencia artificial generativa, ha impactado en la formación periodística (Wenger et al., 2025). Los expertos coinciden en que esta tecnología transformará per-

files y roles profesionales en el sector (Sánchez Esparza et al., 2024) y requerirá investigaciones intersectoriales para entender y afrontar estos cambios (Guzman y Lewis, 2024). Los perfiles necesarios varían según la idiosincrasia cultural y nacional, por lo que las facultades de comunicación deben adaptarse a ella (Parrat Fernández et al., 2024). La incorporación de IA en la enseñanza redefine roles académicos (Barros et al., 2023) y promueve la formación de periodistas capacitados en su manejo, tanto en grados como en másteres especializados (Lopezosa et al., 2023).

A comienzos de esta década, la formación en alta tecnología aplicada a la comunicación en España era limitada, especialmente en inteligencia artificial (Ufarte Ruiz et al., 2020). En los últimos años ha habido un avance moderado y actualmente universidades, organizaciones y fundaciones están ampliando la oferta para atender la demanda creciente de perfiles en IA aplicada al periodismo (Ufarte Ruiz et al., 2024). No obstante, siguen existiendo debates sobre cómo abordar el uso de la IA en el periodismo, lo que condiciona la definición de estos perfiles.

2. Metodología

2.1. *Objetivos y metodología*

Esta investigación analiza la transformación de los perfiles profesionales en las redacciones periodísticas españolas en un contexto de digitalización e inteligencia artificial.

Se establecen cuatro objetivos específicos:

- OE1: identificar nuevos perfiles surgidos por el impacto de la digitalización y la automatización.
- OE2: analizar cómo la IA ha transformado las rutinas productivas.
- OE3: comprender los cambios organizativos en las redacciones.
- OE4: explorar la percepción de responsables sobre el equilibrio entre perfiles tradicionales y tecnológicos.

Se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: la digitalización impulsa nuevos perfiles tecnológicos (datos, analítica, desarrollo, automatización).
- H2: la IA altera las rutinas de producción, especialmente en documentación, verificación y edición.
- H3: la reorganización genera convivencia y tensiones entre perfiles tradicionales y tecnológicos.

Para analizar el impacto de la inteligencia artificial en la configuración de nuevos roles en los medios, se adoptó una metodología cualitativa de carácter exploratorio, adecuada para fenómenos emergentes. La técnica principal fue

la entrevista semiestructurada por correo electrónico, validada en estudios de comunicación por su capacidad de profundización y comparabilidad (Kvale, 1996). Esta modalidad permitió emitir respuestas reflexivas y asíncronas (Murray y Sixsmith, 1998).

La muestra (tabla 1) incluye diez entrevistas realizadas entre enero y mayo de 2025 a directivos de medios españoles diversos en ámbito, tipo y financiación. Todos ocupan cargos estratégicos, lo que permite tener una visión cualificada sobre la transformación interna de sus organizaciones. A diferencia de otros estudios, esta investigación se enfoca en la reorganización y la redefinición de roles profesionales.

Tabla 1. Identificación y perfil profesional de los participantes en el estudio

Nombre	Cargo	Medio de comunicación
Alfonso Álvarez Riveiro	Director	<i>El Progreso</i>
Ander Iñaki Oliden Guerra	Director adjunto	<i>elDiario.es</i>
Fernando Varela Bibián	Redactor jefe	<i>infoLibre.es</i>
Xosé Andrés Vázquez Hermida	Redactor	<i>El País</i>
Josep Lluís Micó	Director	<i>Regió7</i>
Manuel Rico Prada	Director	<i>Público</i>
Ricardo Rodríguez Ruiz	Director de Contenidos	Radio Galicia – Cadena SER
Xosé Pereira Fariña	Director de Innovación y Negocio	CRTVG (ahora CSAG)
Xurxo Salgado Tejido	Director	<i>Galicia Confidencial</i>
Yuri Carrazoni Mier	Subdirector	<i>Nós Diario</i>

Fuente: elaboración propia.

Las entrevistas se diseñaron en base a tres ejes temáticos principales (tabla 2): los cambios en la composición y los roles dentro de las redacciones; la incorporación de tecnologías digitales e inteligencia artificial en los procesos de producción periodística, y el impacto organizativo de estas transformaciones, incluyendo retos y oportunidades detectadas.

El análisis de los datos se llevó a cabo mediante un proceso de codificación temática, lo que permitió identificar patrones discursivos y construir categorías emergentes a partir del testimonio de los participantes. Esta metodología facilita una aproximación inductiva y flexible, especialmente útil para investigaciones que buscan mapear fenómenos en fase de consolidación.

Los datos de las entrevistas fueron transcritos y codificados para identificar patrones y diferencias. Además, se realizó un análisis exploratorio de ofertas laborales para periodistas con perfil tecnológico en InfoJobs y LinkedIn durante varios meses de 2025 (enero-junio), seleccionando aquellas que mencionaban inteligencia artificial. Las ofertas se clasificaron según competencias y perfiles, siguiendo métodos usados en estudios previos sobre el mercado laboral periodístico (Perreault y Ferrucci, 2020).

El análisis de ofertas laborales se realizó con palabras clave específicas relacionadas con IA y periodismo, clasificando las ofertas según perfil, competencias técnicas y especialización. Se aplicó la codificación cuantita-

Tabla 2. Bloques temáticos y ejemplos de preguntas de la entrevista semiestructurada

Bloque temático	Objetivo	Ejemplos de preguntas
Transformación de perfiles profesionales	Identificar cómo ha cambiado la composición de los equipos en las redacciones y qué nuevos perfiles se han incorporado a ellas.	¿Qué perfiles profesionales han ganado relevancia en su medio en los últimos años? ¿Han desaparecido o han evolucionado funciones tradicionales? ¿Se han creado nuevos puestos ligados a la tecnología o a los datos?
Incorporación de tecnología en procesos periodísticos	Analizar el grado de adopción de herramientas digitales e inteligencia artificial en las rutinas productivas.	¿Qué herramientas digitales o de inteligencia artificial utilizan habitualmente en la elaboración de contenidos? ¿Qué procesos se han automatizado o modificado? ¿Se ha formado a la plantilla para utilizar estas tecnologías?
Impacto organizativo y desafíos	Explorar los efectos de estos cambios en la estructura, la cultura organizativa y la dinámica de trabajo.	¿Cómo ha afectado la digitalización a la organización interna de la redacción? ¿Qué resistencias o barreras han identificado? ¿Cómo se toman actualmente las decisiones editoriales? ¿Qué retos y oportunidades visualizan en el corto plazo?

Fuente: elaboración propia.

tiva siguiendo metodologías previas (Neuendorf, 2017). Aunque el número de ofertas fue limitado ($n = 12$) y no permite generalizaciones, el análisis revela indicios de transformación en los perfiles laborales. Esta aproximación es exploratoria, con limitaciones metodológicas, y complementa los datos cualitativos.

3. Resultados

3.1. Incorporación de nuevos perfiles: estructuras centralizadas y contención de recursos

Los resultados revelan que el 60% de los medios ha incorporado nuevos perfiles profesionales en los últimos años, fundamentalmente vinculados a la transformación digital. Estas incorporaciones se concentran en áreas como el desarrollo web, los análisis de audiencias, el posicionamiento SEO, la gestión de redes sociales, la inteligencia artificial (IA) y los sistemas informáticos. El 30% de los medios analizados (*elDiario.es*, *El Progreso* y *Galicia Confidencial*) ha incorporado activamente nuevos perfiles tecnológicos (desarrolladores, expertos en SEO, IA, redes sociales). Otro 30% (*El País*, CRTVG y Radio

Galicia – Cadena SER) se ha centrado en roles específicos como distribución digital y coordinación de redes. En cambio, *infoLibre*, *Público*, *Regió7* y *Nós Diario* no han añadido perfiles nuevos, por restricciones presupuestarias o por redistribución interna y externalización.

Los resultados evidencian una polarización en los procesos de modernización de las plantillas. Mientras algunos medios avanzan hacia una reconversión profesional especializada, en sintonía con las exigencias del ecosistema digital, otros mantienen estructuras organizativas más tradicionales, asignando nuevas tareas al personal existente.

Los perfiles de editor de redes sociales (un 90%), editor SEO (un 80%) y editor de audiencias (un 80%) son los más comunes (tabla 3), lo que evidencia la prioridad que las redacciones otorgan al posicionamiento en buscadores, la gestión de comunidades en línea y el análisis de métricas de consumo. En contraste, perfiles como editor de compromiso (un 20%), participación (un 30%) y crecimiento (un 20%) son menos frecuentes, lo que sugiere que, aunque emergentes, aún no están plenamente integrados en todas las redacciones.

Tabla 3. Relación de nuevos perfiles profesionales en las redacciones

Perfil	GC	Nós Diario	El Progreso	elDiario.es	info Libre.es	El País	Regió7	Público	Radio Galicia – Cadena SER	CRTVG
Editor SEO	✓	X	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
Editor Redes Sociales	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
Editor Audiencias	✓	X	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
Editor Compromiso	X	X	X	X	X	X	✓	X	✓	X
Editor Participación	X	X	X	X	X	✓	✓	X	✓	X
Editor Crecimiento	X	X	X	X	X	X	✓	X	✓	X

Fuente: elaboración propia.

3.1.1. Roles innovadores vinculados a la inteligencia artificial: especialización incipiente y adopción funcional

Medios como *elDiario.es*, *El Progreso* y *Galicia Confidencial* han integrado activamente perfiles tecnológicos y especializados, incluyendo desarrolladores, ingenieros informáticos, expertos en SEO, análisis de audiencias, inteligencia artificial y redes sociales. Esta estrategia responde a la internalización de funciones antes externalizadas y a la necesidad de adaptarse a los desafíos digitales.

Por el contrario, medios como *infoLibre*, *Público* y *Nós Diario* no han incorporado nuevos perfiles, ya sea por limitaciones económicas o por optar por redistribuir las tareas especializadas entre el personal existente.

Otros medios, como *El País*, Radio Galicia – Cadena SER y CSAG (antigua CRTVG en el momento de realizar las entrevistas), han apostado por la incorporación de profesionales centrados en distribución digital, innovación y medición de audiencias.

Las entrevistas reflejan una transformación digital heterogénea: mientras algunos medios apuestan por la contratación de nuevos perfiles, otros adaptan internamente sus recursos o enfrentan restricciones presupuestarias.

3.2. Competencias profesionales prioritarias

Las entrevistas revelan consenso sobre la importancia de competencias tecnológicas y digitales, junto con habilidades periodísticas tradicionales y una visión crítica del ecosistema mediático.

Se destaca la importancia del dominio de herramientas digitales. Alfonso Álvarez Riveiro, director de *El Progreso*, enfatiza que «las habilidades digitales son fundamentales» y que el personal debe saber «editar en la web». Xosé Pereira Fariña, director de Innovación y Negocio de la CRTVG, valora competencias en medición de audiencias, producción digital y conocimientos sociológicos. Yuri Carrazoni, subdirector de *Nós Diario*, menciona el manejo de redes sociales, redacción SEO y nociones básicas de IA. Xurxo Salgado, director de *Galicia Confidencial*, resalta la comunicación transmedia, la gestión de datos y una buena agenda de fuentes. Xosé Andrés Vázquez, redactor de *El País*, destaca la capacidad de crear contenido multimedia y habilidades tecnológicas, sin olvidar las destrezas clásicas del periodismo. Manuel Rico, director de *Público*, afirma que, pese a la importancia tecnológica, la clave sigue siendo ofrecer información veraz y relevante.

Algunos entrevistados destacan también la dimensión ética y crítica en los nuevos perfiles. Ricardo Ruiz (Radio Galicia – Cadena SER) subraya la importancia de valorar el rol democrático del periodismo e instruirse en formatos emergentes como audio y pódcast. Fernando Varela (*infoLibre*) enfatiza la necesidad de comprender la lógica de las plataformas y la IA, especialmente para enfrentar la desinformación.

Josep Lluís Micó (*Regió7*) apunta que, aunque el perfil tecnológico es común en jóvenes graduados, lo fundamental es que sean «buenos periodistas», capaces de acceder a fuentes y narrar con solvencia, y que las carencias técnicas pueden superarse con formación interna.

El análisis de ofertas laborales (tabla 4) muestra que la demanda de competencias en IA se extiende más allá del periodismo, incluyendo áreas como el marketing digital, los análisis de datos, la comunicación corporativa y la ciberseguridad. La variedad de contratos y de modalidades laborales refleja un mercado profesional cada vez más flexible y diverso.

Las ofertas laborales muestran un amplio rango de experiencia: algunas requieren trayectoria, mientras que otras, sobre todo las de trabajadores autónomos, no exigen experiencia formal, lo que evidencia una apertura a nuevos perfiles con habilidades en inteligencia artificial.

Tabla 4. Resumen de ofertas laborales con referencias explícitas al uso de inteligencia artificial en España (enero-julio de 2025)

ID	Puesto	Empresa	Modalidad	Tipo de contrato	Experiencia requerida	Uso de IA destacado	Idiomas	Fuente
1	Coordinador/a Comunicación y Marketing	Immuno-tec Research España, SL	Híbrida	Indefinido	4-5 años en marketing y comunicación	Uso avanzado de herramientas IA (Canva, DeepL)	Alemán, francés e inglés	InfoJobs
2	AI Content Moderator	Risk Inc	Remoto	Indefinido	Plus en iGaming	Revisión y edición de artículos generados por IA	Inglés	LinkedIn
3	Periodista Freelance	Outlier	Remoto	Freelance	No especificado	Evaluación y clasificación de textos generados por IA	Español (LATAM) e inglés avanzado	LinkedIn
5	Redactor de contenidos de IA bilíngüe	Data Annotation	Remoto	Por obra	No especificado	Creación y comparación de diálogos para chatbots IA	Español e inglés	LinkedIn
6	Editorial Content Writer	NTT DATA Europe & Latam	Sevilla	Por obra	2 años en redacción editorial	Uso de herramientas IA para optimización editorial	Español e inglés	LinkedIn
7	Analista de datos	Silvan & Miracle	Híbrida	No especificado	No especificado	Uso de modelos de código abierto y análisis con IA	Castellano, inglés y euskera	LinkedIn
8	AI Writing Evaluator	Outlier	Remoto	Freelance	Sin experiencia requerida	Evaluación y clasificación de textos IA	Español (México)	LinkedIn
9	Especialista en Marketing Digital & Automatización con IA	European Quality Assurance Automatización	Híbrida	Indefinido	No especificado	Marketing digital con IA, automatización y análisis	No especificado	InfoJobs
10	Especialista en Marketing Digital	Tecon Soluciones Informáticas	Remoto	Indefinido	+10 años	IA generativa, automatización y análisis predictivo	Español e inglés	InfoJobs
11	Product Manager – Cybersecurity Solutions	Fractalía Remote Systems, SL	Presencial	Indefinido	3 años mínimo	IA para optimización y marketing en ciberseguridad	Inglés avanzado	InfoJobs
13	Freelance Journalist - AI Tutor - AI Trainer	Braintrust	Remoto	No especificado	Capacidad para trabajo complejo	Generación y evaluación de prompts para IA	Inglés avanzado	LinkedIn

Fuente: elaboración propia.

Entre las competencias más valoradas están el manejo de herramientas de generación de contenido asistido por IA (como DeepL o modelos *open source*), la optimización de *prompts* para sistemas conversacionales y la automatización de procesos de marketing y gestión de datos. También se destaca la capacidad crítica para evaluar textos generados por IA, subrayando la necesidad de realizar una supervisión humana para mantener la ética informativa. El dominio de varios idiomas refleja el alcance global y multilingüe de la IA en el periodismo.

Las funciones asociadas a la IA abarcan desde la generación de contenidos hasta las áreas estratégicas, como análisis predictivo, automatización de marketing y ciberseguridad.

Este análisis exploratorio pone de manifiesto una clara tendencia hacia la integración de la inteligencia artificial como factor transformador en el mercado laboral, aunque aún incipiente y con una muestra limitada, lo que abre nuevas líneas de investigación sobre el impacto de estas tecnologías en la redefinición de los perfiles y las competencias profesionales.

En conclusión, se espera que los nuevos profesionales combinen dominio de herramientas digitales avanzadas y entornos tecnológicos complejos, sin perder las competencias clásicas del periodismo.

3.3. Formación y marcos éticos

La incorporación de herramientas de inteligencia artificial ha generado respuestas dispares entre los medios en cuanto a formación. Las entrevistas revelan una adopción desigual, desde programas estructurados hasta la ausencia total de capacitación.

Medios como *elDiaro.es*, *El Progreso*, Radio Galicia – Cadena SER, CRTVG y *Regió7* han implementado formación específica. En *elDiaro.es* abordaron el uso de los *prompts* y los riesgos de la IA. *El Progreso* ofrece cursos con apoyo externo y la Cadena SER aplica formación continua. Desde la CRTVG se organizan cursos «a la carta», mientras que en *Regió7* combinan la formación interna y la grupal.

Hay medios como *Galicia Confidencial* que no ofrecen formación interna en IA, pero se facilita el acceso a capacitaciones externas. En *infoLibre*, *El País*, *Público* y *Nós Diario* no han desarrollado formación específica, ya sea por falta de recursos o porque están en fases iniciales.

En cuanto a regulación, *elDiaro.es* cuenta con una declaración de principios incluida en su estatuto. *El País* dispone de un protocolo inicial, mientras que en la Cadena SER y *Regió7* estas cuestiones se contemplan como política institucional.

Aunque la mayoría de los medios entrevistados reconoce la necesidad de establecer normativas internas sobre el uso de la inteligencia artificial, solo un 40% ha comenzado a implementarlas formalmente. Algunos, como *Galicia Confidencial*, *Nós Diario* y *El Progreso*, mantienen posturas claras, aunque sin documentos específicos. En otros casos, como *infoLibre*, CRTVG y *Público*, se reconoce la urgencia de establecer una regulación, pero aún no se ha avan-

zado en su desarrollo. Este panorama refleja una fase de transición, en la que la conciencia sobre los riesgos y los potenciales de la IA supera el ritmo de institucionalización de políticas internas.

3.4. Usos actuales de la IA en redacciones

El uso de inteligencia artificial en los medios analizados se encuentra en una fase inicial y desigual, centrado en tareas básicas más que en la generación de contenidos. Seis de los diez medios (un 60%) han comenzado a implementar herramientas de IA de forma parcial, mientras que cuatro (un 40%) no las utilizan o las restringen.

La IA se emplea principalmente en tareas de apoyo como transcripción, traducción o análisis de datos. Medios como *elDiario.es*, *El Progreso*, *Galicia Confidencial*, *Regió7*, *CRTVG* y *Nós Diario* relatan usos específicos para cronologías, subtítulación o resúmenes.

En contraste, *infoLibre*, *El País*, *Público* y Cadena SER no las han implementado todavía. En algunos casos, como *El País*, no hay planes de hacerlo, y en otros, como la Cadena SER, su uso está expresamente prohibido para la generación de contenidos.

El uso de inteligencia artificial en las redacciones se limita, por lo tanto, a realizar funciones complementarias y operativas, sin renunciar a la supervisión humana y sin una automatización plena de la producción informativa. Esta situación sugiere un enfoque cauteloso por parte de los medios, que exploran las ventajas de la IA para aliviar cargas de trabajo sin comprometer los principios éticos ni la calidad del contenido periodístico.

3.5. Uso de la IA en la relación con la audiencia

El uso de inteligencia artificial para interactuar con la audiencia es aún limitado entre los medios analizados. Solo *elDiario.es* y *El País* (un 20%) han implementado herramientas específicas: un chatbot para dudas frecuentes en el primer caso y un asistente conversacional para suscriptores premium en el segundo. El resto de los medios no ha adoptado estas tecnologías o las aplica solo en acciones puntuales. *Regió7*, por ejemplo, evita bots, priorizando el trato humano, aunque emplea filtros para moderar redes. *Galicia Confidencial*, *CRTVG* y *Nós Diario* no descartan su uso futuro, condicionado a mejoras tecnológicas.

Aunque la IA avanza en tareas de producción, su aplicación en la relación con la audiencia sigue siendo marginal. Los medios priorizan el control editorial y la experimentación interna, adoptando una postura cautelosa. No obstante, siete de los diez entrevistados (un 70%) consideran necesaria la incorporación de nuevos perfiles especializados, tanto técnicos como editoriales, como destacan *elDiario.es* y *CRTVG*, para integrar la IA de forma efectiva.

Entre los nuevos perfiles destacan desarrolladores de producto editorial, gestores tecnológicos, expertos en segmentación de audiencias y editores con com-

petencias digitales. Medios como *Nós Diario* y *Galicia Confidencial* subrayan la necesidad de contar con profesionales con una visión crítica de la IA, más allá del enfoque técnico. En cambio, en *infoLibre*, *Regió7* o Cadena SER no se ve aún necesaria la creación de nuevos roles, apostando por formar al personal actual. Este panorama refleja una fase de adaptación desigual, aunque con consenso en que el avance de la IA exigirá nuevas competencias en las redacciones.

3.6. Percepción general del impacto de la IA en los medios de comunicación

Los resultados revelan los desafíos y las oportunidades que, a juicio de los entrevistados, presenta la inteligencia artificial (ver la tabla 5). La mayoría coincide en que la IA facilita la automatización de tareas rutinarias como transcripciones, búsquedas, esquematización de datos y detección de errores, liberando recursos para labores periodísticas de mayor valor (*elDiario.es*, *Público*, *Galicia Confidencial* y *Nós Diario*). Además, se valora su aporte en el análisis masivo de información, visualización de datos y seguimiento de audiencias, lo que fortalece la investigación periodística.

Tabla 5. Desafíos y oportunidades del uso de la IA en los medios españoles

Medio	Desafíos principales	Oportunidades principales
<i>elDiario.es</i>	Impacto de contenido generado exclusivamente por IA; influencia de herramientas como ChatGPT en audiencias.	Descargar a la redacción de tareas simples y repetitivas para enfocarse en periodismo de mayor valor.
<i>El Progreso de Lugo</i>	Uso responsable y cauteloso de la IA.	Detectar errores humanos, mejorar precisión en el trabajo.
<i>Infolibre</i>	Reducción de tareas mecánicas.	Ayudar a redactores en localización y análisis de información compleja.
<i>El País</i>	Riesgo de reemplazo del periodista y homogeneización de contenidos.	Mejorar el acceso a la información y al conocimiento.
<i>Regió7</i>	Abandono acrítico a la herramienta.	Ahorrar tareas tediosas y mecánicas.
<i>Público</i>	Possible sustitución de puestos de bajo valor añadido.	Simplificar tareas mecánicas y agilizar en investigaciones.
Radio Galicia - Cadena SER	Preservación del rol fundamental del periodista frente a la automatización.	Automatizar procesos técnicos y publicidad.
<i>CRTVG</i>	Organización interna y falta de inversión tecnológica.	Facilitar producción y consumo de información.
<i>Galicia Confidencial</i>	Adaptación tecnológica.	Agilizar y mejorar el trabajo diario de la redacción, detectar enfoques de interés.
<i>Nós Diario</i>	Formación básica sobre IA para todo el equipo.	Automatizar y simplificar procesos simples, análisis y seguimiento de audiencias.

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los desafíos, se subraya la necesidad de formar al personal y de realizar una inversión tecnológica sostenida (CRTVG y *Nós Diario*), así como la preocupación por el uso irresponsable de estas herramientas, lo que podría derivar en una pérdida de control sobre los procesos informativos (*Regió7* y *El Progreso*). También emergen inquietudes como el riesgo de sustituir al periodista en nombre de la eficiencia o de homogeneizar los contenidos y los formatos (*El País* y Cadena SER), lo que puede afectar a la diversidad editorial y a la calidad del periodismo.

Las redacciones presentan distintos niveles de convivencia entre periodistas y técnicos. En *elDiario.es* y Radio Galicia – Cadena SER, la integración es fluida gracias a perfiles con formación periodística que facilitan la comunicación. En medios como *El Progreso* y *Galicia Confidencial*, la relación es positiva pero limitada por diferencias formativas. En cambio, en *infoLibre* y *Nós Diario* no hay colaboración, y en *Regió7* o *Público* se detectan obstáculos culturales y comunicativos.

4. Discusión y conclusiones

Esta investigación analizó la transformación de los perfiles profesionales en las redacciones periodísticas en España, en el contexto de la digitalización y la inteligencia artificial (IA). Los resultados permiten realizar un análisis detallado de los cambios organizativos en el ecosistema mediático actual.

Respecto al objetivo específico 1 (OE1), que buscaba identificar nuevos perfiles emergentes, se confirma parcialmente la hipótesis 1 (H1). Varios medios han incorporado perfiles tecnológicos vinculados a desarrollo web, analítica de audiencias, SEO y automatización. Sin embargo, esta transformación no es uniforme: algunos medios avanzan hacia una reconversión estructural; mientras otros, por limitaciones presupuestarias o estratégicas, externalizan o redistribuyen estas funciones internamente. Esto indica una transición organizativa lenta, donde coexisten innovación y estructuras tradicionales.

Respecto al objetivo específico 2 (OE2), que analizaba cómo la IA transformaba las rutinas productivas, se valida parcialmente la hipótesis 2 (H2). La IA se usa principalmente en tareas operativas como transcripción, corrección, traducción y resúmenes, pero su impacto en la creatividad periodística es limitado. La adopción está en una fase inicial, enfocada en eficiencia más que en transformación profunda, lo que genera retos en formación, supervisión y ética.

Sobre el objetivo específico 3 (OE3), centrado en analizar los cambios organizativos, se confirma parcialmente la hipótesis 3 (H3). La convivencia entre perfiles tradicionales y tecnológicos existe, pero no siempre es fluida. Algunas redacciones muestran colaboración efectiva mediante figuras puente, mientras que otras enfrentan tensiones por diferencias culturales y falta de formación transversal. La integración plena exige adaptar no solo funciones, sino también la cultura organizativa.

El objetivo específico 4 (OE4) revela un consenso sobre la necesidad de trabajar con perfiles híbridos que combinen competencias digitales avanzadas con valores clásicos del periodismo, como la veracidad y el espíritu crítico. Se destaca la importancia de una formación multidisciplinaria para adaptarse a entornos tecnológicos sin perder el criterio editorial ni la función social.

Los resultados muestran una transformación incipiente, con adopción tecnológica desigual, reorganización laboral parcial y nuevos perfiles emergentes. Aunque la IA ofrece oportunidades para aliviar tareas operativas y mejorar el análisis de datos, persisten desafíos en capacitación, regulación e integración cultural.

La transformación digital depende más de la capacidad estratégica para implementar políticas que del avance tecnológico en sí. Se propone avanzar con estudios cuantitativos que contrasten estas percepciones cualitativas, para medir mejor la transformación profesional y apoyar políticas y estrategias responsables de innovación.

Financiación

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i *Inteligencia artificial en medios digitales en España: efectos y roles* (PID2024-156034OB-C22), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y FEDER/UE.

Referencias bibliográficas

- BARROS, A., AMÓN-PRASAD, A. y ŚLIWA, M. (2023). «Inteligencia artificial generativa y academia: Implicaciones para la investigación, la enseñanza y el servicio». *Management Learning*, 54(5), 597-604.
[<https://doi.org/10.1177/13505076231201445>](https://doi.org/10.1177/13505076231201445)
- BASTIN, G. y BERT-ERBOUL, C. (2024). «Journalists' authority and its bounded trade: Twitter, journalists, and boundary work in contemporary France's music scene». *Journalism*, 26(7), 1447-1468.
[<https://doi.org/10.1177/14648849241255941>](https://doi.org/10.1177/14648849241255941)
- BERNHARD, J. y RUSSMANN, U. (2023). «Blurring boundaries: A longitudinal analysis of skills required in journalism, PR, and marketing job ads». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(3), 612-636.
[<https://doi.org/10.1177/10776990231181544>](https://doi.org/10.1177/10776990231181544)
- CEBALLOS, Y. (2022). «Influence of hi-tech journalism on the emergence of new professional journalistic routines: An analysis of the profile and skills of journalists in a context of technological change». *Techno Review: International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11(3), 1-19.
[<https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.3813>](https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.3813)
- CHADWICK, A. (2013). *The hybrid media system*. Oxford, Nueva York: Oxford University Press.
- COOLS, H. y DIAKOPOULOS, N. (2024). «Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities». *Journalism Practice*, 1-19.
[<https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558>](https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558)

- DEGEN, M., OLGEMÖLLER, M. y ZABEL, C. (2024). «Quality journalism in social media: What we know and where we need to dig deeper». *Journalism Studies*, 25(4), 399-420.
[<https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2314204>](https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2314204)
- DEUZE, M. (2009). «Media industries, work and life». *European Journal of Communication*, 24(4), 467-480.
[<https://doi.org/10.1177/0267323109345523>](https://doi.org/10.1177/0267323109345523)
- (2017). «Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same». *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), art. 2.
[<https://doi.org/10.16997/wpcc.612>](https://doi.org/10.16997/wpcc.612)
- DEUZE, M. y WITSCHGE, T. (2018). «Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism». *Journalism*, 19(2), 165-181.
[<https://doi.org/10.1177/1464884916688550>](https://doi.org/10.1177/1464884916688550)
- DOMINGO, D. (2006). «Material and organizations constraints in the development of on-line journalism». En: *COAST-A20 2006 Conference in Delphi*. Delphi: [s. n.].
- ELDRIDGE II, S. A. (2019). «Where do we draw the line?: Interlopers, (ant)agonists, and an unbounded journalistic field». *Media and Communication*, 7(4), 8-18.
[<https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2295>](https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2295)
- GUTIÉRREZ-CANEDA, B., VÁZQUEZ-HERRERO, J. y LÓPEZ-GARCÍA, X. (2023). «AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology». *Profesional de la información*, 32(5), e320514.
[<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>](https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14)
- GUZMAN, A. L. y LEWIS, S. C. (2024). «What generative AI means for the media industries, and why it matters to study the collective consequences for advertising, journalism, and public relations». *Emerging Media*, 2(3), 347-355.
[<https://doi.org/10.1177/27523543241289239>](https://doi.org/10.1177/27523543241289239)
- HAMM, A. (2022). «New objects, new boundaries: How the “journalism of things” reconfigures collaborative arrangements, audience relations and knowledge-based empowerment». *Digital Journalism*, 12(8), 1077-1096.
[<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2096088>](https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2096088)
- HANUSCH, F. y LÖHMANN, K. (2022). «Dimensions of peripherality in journalism: A typology for studying new actors in the journalistic field». *Digital Journalism*, 11(7), 1292-1310.
[<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2148549>](https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2148549)
- HASE, V., BOCZEK, K. y SCHARKOW, M. (2022). «Adapting to affordances and audiences?: A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter». *Digital Journalism*, 11(8), 1499-1520.
[<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>](https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389)
- HAYES, K. (2021). «The networked newsroom: Navigating new boundaries of work». *Journalism Practice*, 18(4), 803-817.
[<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1949627>](https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1949627)
- HENDRICKX, J. y VÁZQUEZ-HERRERO, J. (2024). «Dissecting social media journalism: A comparative study across platforms, outlets and countries». *Journalism Studies*, 25(9), 1053-1075.
[<https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318>](https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318)
- HERMIDA, A. y YOUNG, M. L. (2019). «From peripheral to integral?: A digital-born journalism not for profit in a time of crises». *Media and Communication*, 7(4), 92-102.
[<https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2269>](https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2269)

- IHLEBÆK, K. A. y FIGENSCHOU, T. U. (2024). «Challengers in the journalistic field: A study of alternative media and their relations to incumbents, governance units, the state, and each other». *Journalism*, 0(0).
[<https://doi.org/10.1177/14648849241309848>](https://doi.org/10.1177/14648849241309848)
- JAMIL, S. (2020). «Ethnic news media in the digital age: The impact of technological convergence in reshaping journalists' practices in Pakistan». *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2), 219-239.
[<https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1756305>](https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1756305)
- KVALE, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Londres: Sage Publications.
- LAZO, C. M., RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, J. M. y PEÑALVA, S. (2020). «Competencias digitales en periodismo: Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista». *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68.
[<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>](https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416)
- LOOSEN, W. (2014). «The notion of the “blurring boundaries”: Journalism as a (de) differentiated phenomenon». *Digital Journalism*, 3(1), 68-84.
[<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.928000>](https://doi.org/10.1080/21670811.2014.928000)
- LÓPEZ-GARCÍA, X. y PEREIRA-FARIÑA, X. (eds.) (2010). *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago.
- LÓPEZ-GARCÍA, X., TOURAL-BRAN, C. y RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, A.-I. (2016). «Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos». *Profesional de la Información*, 25(2), 286-294.
[<https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.16>](https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.16)
- LOPEZOSA, C., CODINA, L., FERNÁNDEZ-PLANELLS, A. y FREIXA, P. (2021). «Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature». *Journalism*, 24(4), 821-838.
[<https://doi.org/10.1177/14648849211033434>](https://doi.org/10.1177/14648849211033434)
- LOPEZOSA, C., CODINA, L., PONT-SORRIBES, C. y VÁLLEZ, M. (2023). «Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: Challenges, uses and training proposal». *Profesional de la Información*, 32(4), e320408.
[<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>](https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08)
- MAARES, P. y HANUSCH, F. (2022). «Understanding peripheral journalism from the boundary: A conceptual framework». *Digital Journalism*, 11(7), 1270-1291.
[<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2134045>](https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2134045)
- MONDÉJAR, D. y GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2025). «Actores periféricos y periodismo en Twitch: Análisis de la calidad de los contenidos informativos en live streaming [Peripheral actors and journalism on Twitch: analysing the quality of live streaming news content]». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), e27480.
[<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27480>](https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27480)
- MURRAY, C. D. y SIXSMITH, J. (1998). «E-mail: A qualitative research medium for interviewing?». *International Journal of Social Research Methodology*, 1(2), 103-121.
[<https://doi.org/10.1080/13645579.1998.10846867>](https://doi.org/10.1080/13645579.1998.10846867)
- NEGREIRA-REY, M.-C., VÁZQUEZ-HERRERO, J. y LÓPEZ-GARCÍA, X. (2022). «Blurring boundaries between journalists and Tiktokers: Journalistic role performance on TikTok». *Media and Communication*, 10(1), 146-156.
[<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>](https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699)

- NEGREIRA-REY, M.-C., VÁZQUEZ-HERRERO, J., SIXTO-GARCÍA, J. y LÓPEZ-GARCÍA, X. (eds.) (2023). *Blurring boundaries of journalism in digital media: New actors, models and practices*. Switzerland AG: Springer Nature.
- PARRATT FERNÁNDEZ, S., RODRÍGUEZ-PALLARES, M. y PÉREZ-SERRANO, M. J. (2024). «Artificial intelligence in journalism: An automated news provider». *index. Comunicación*, 14(1), 183-205.
[<https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Artifi>](https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Artifi)
- PAVLIK, J. (2000). «The impact of technology on journalism». *Journalism Studies*, 1(2), 229-237.
[<https://doi.org/10.1080/14616700050028226>](https://doi.org/10.1080/14616700050028226)
- PERREAULT, G. P. y FERRUCCI, P. (2020). «What is digital journalism?: Defining the practice and role of the digital journalist». *Digital Journalism*, 8(10), 1298-1316.
[<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>](https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442)
- SÁNCHEZ ESPARZA, M., PALELLA STRACUZZI, S. y FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Á. (2024). «Impact of artificial intelligence on RTVE: Verification of fake videos and deep fakes, content generation, and new professional profiles». *Communication & Society*, 37(2), 261-277.
[<https://doi.org/10.15581/003.37.2.261-277>](https://doi.org/10.15581/003.37.2.261-277)
- SCHAPALS, A. K. (2022). *Peripheral actors in journalism: Deviating from the norm?* Londres, Nueva York: Routledge.
- SCOLARI, C.-A., MICÓ-SANZ, J.-L., NAVARRO-GUERE, H. y PARDO-KUKLINSKI, H. (2008). «El periodista polivalente: Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes». *Revista Zer*, 13(35), 37-60.
[<https://doi.org/10.1387/zer.3572>](https://doi.org/10.1387/zer.3572)
- SHI, Y. y SUN, L. (2024). «How Generative AI Is Transforming Journalism: Development, Application and Ethics». *Journalism and Media*, 5(2), 582-594.
[<https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039>](https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039)
- SIXTO-GARCÍA, J. y LÓPEZ-GARCÍA, X. (2025). «Innovative innovation in journalism». *Journalism*, 26(1), 65-88.
[<https://doi.org/10.1177/14648849231219359>](https://doi.org/10.1177/14648849231219359)
- TÚÑEZ-LÓPEZ, J.-M., FIEIRAS-CEIDE, C. y VAZ-ÁLVAREZ, M. (2021). «Impact of artificial intelligence on journalism: Transformations in the company, products, contents and professional profile». *Comunicación y Sociedad*, 34(1), 177-193.
[<https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>](https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193)
- UFARTE RUIZ, M. J., CALVO RUBIO, L. M. y MURCIA VERDÚ, F. J. (2020). «Las tecnologías hi-tech en los grados en Periodismo: Planes de estudios, formación de los periodistas y propuestas de inserción curricular». *AdComunica*, 43-66.
- UFARTE RUIZ, M. J., MURCIA VERDÚ, F. J. y FIEIRAS CEIDE, C. (2024). «Características de los exoperiodistas españoles: Nuevo perfil profesional en la era de la inteligencia artificial». *Revista de Comunicación*, 23(2), 345-362.
[<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3519>](https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3519)
- UTH, B., STEHLE, H., WILHELM, C., DETEL, H. y PODSCHUWEIT, N. (2025). «The journalism-audience relationship in the digital age: A theoretical literature review». *Journalism*, 26(1), 45-64.
[<https://doi.org/10.1177/14648849231221611>](https://doi.org/10.1177/14648849231221611)
- VIVAR ZURITA, H. (2011). «Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital». *Revista Telos (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 87.

- WALLACE, S. (2013). «The complexities of convergence: Multiskilled journalists working in BBC regional multimedia newsrooms». *International Communication Gazette*, 75(1), 99-117.
[<https://doi.org/10.1177/1748048512461764>](https://doi.org/10.1177/1748048512461764)
- WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, L. (2023). «We were innovators, but we gave up: The muted digital transition of local newspapers». *Digital Journalism*, 12(1), 83-100.
[<https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2180405>](https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2180405)
- WENGER, D., HOSSAIN, M. S. y SENSEMAN, J. R. (2025). «AI and the impact on journalism education». *Journalism & Mass Communication Educator*, 80(1), 97-114.
[<https://doi.org/10.1177/10776958241296497>](https://doi.org/10.1177/10776958241296497)
- ZELIZER, B. (2019). «Why journalism is about more than digital technology». *Digital Journalism*, 7(3), 343-350.
[<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>](https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932)

