

La IA como contenido informativo en las cadenas de televisión españolas. Análisis de su presencia e impacto en La 1, Antena 3 y Tele 5

AI as news content on Spanish television channels. Analysis of its presence and impact on La 1, Antena 3 and Tele 5

Miguel Ángel Díaz Monsalvo

Universidad Europea Miguel de Cervantes. España.

madiaz@uemc.es



Nereida López Vidales

Universidad de Valladolid. España.

nereida.lopez@uva.es



Financiación: Este estudio forma parte del Proyecto i+D+I PID 2019-104689RB100 "INTERNÉTICA: Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube" y del contrato "Nuevas formas de consumo, creación y producción informativa y otros contenidos audiovisuales" (Cód.: OCENDI07/1618), del Observatorio OCENDI.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Díaz Monsalvo, Miguel Ángel y López Vidales, Nereida (2025). La IA como contenido informativo en las cadenas de televisión españolas. Análisis de su presencia e impacto en La 1, Antena 3 y Tele 5 [AI as news content content on Spanish television channels. Analysis of its presence and impact on La 1, Antena 3 and Tele 5]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 01-27. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2348>

Fecha de Recepción: 16/05/2024

Fecha de Aceptación: 25/10/2024

Fecha de Publicación: 31/12/2024

RESUMEN

Introducción: La investigación estudia las noticias sobre Inteligencia Artificial emitidas entre 2023 y 2024 en los informativos de las cadenas de televisión españolas con más audiencia, La 1, Antena 3 y Telecinco, y sus portales web, con el fin de explorar temáticas, encuadres, fuentes y usos de IA para generar contenido. **Metodología:** Se realiza un análisis de contenido estructural, formal y narrativo en base a siete categorías comunes y seis específicas para los entornos audiovisual y digital. **Resultados:** La muestra alcanza las 798 piezas construidas con 1.542 fuentes. Un tercio presenta un encuadre positivo y el 25% negativo. El 10% del minutado se ejecuta con técnicas artificiales y uno de cada cinco planos es digital. Las televisiones analizadas han divergido en sus estrategias de inserción web para favorecer la migración. **Discusión:** Existe una tendencia al alza del uso de fuentes anónimas, pero también expertas, que buscan profundizar en las consecuencias del hecho informativo. Los profesionales han empleado algoritmos de generación de audio e imagen como parte de sus noticias y como herramienta de concienciación ciudadana para desmontar *fake news* o *deepfakes*. **Conclusiones:** Hay un interés creciente del sector audiovisual informativo por este asunto desde el otoño de 2023. El enfoque mediático es equidistante y crítico, aunque se correlaciona el uso de imágenes digitales y los encuadres positivos o negativos, creando un nexo simbólico entre significado textual y visual. El empleo de algoritmos como base de contenido o como elemento verificador explicita el cambio de paradigma en las rutinas profesionales.

Palabras clave: Inteligencia Artificial; periodismo; información audiovisual; encuadre; algoritmo; televisión.

ABSTRACT

Introduction: The research studies the news about Artificial Intelligence broadcast between 2023 and 2024 on the news programmes of the most watched Spanish TV channels, La 1, Antena 3 and Telecinco, and their web portals, in order to explore topics, framing, sources and uses of AI to generate content. **Methodology:** A structural, formal and narrative content analysis is carried out based on seven common categories and six specific categories for audiovisual and digital environments. **Results:** The sample totals 798 pieces drawn from 1.542 sources. A third of them have a positive framing and 25% negative. Ten per cent of the footage is made with artificial techniques and one out of five shots is digital. The television channels analysed have diverged in their web insertion strategies to favour migration. **Discussion:** There is an upward trend towards the use of anonymous sources, but also experts, who seek to delve deeper into the consequences of the news event. Professionals have used audio and image generation algorithms as part of their news and as a tool for raising public awareness to dismantle fake news or deepfakes. **Conclusions:** The study has detected a growing interest in the audiovisual media sector in this issue since autumn 2023. The media approach is equidistant and critical, although the use of digital images and positive or negative framing is correlated, creating a symbolic link between textual and visual meaning. The use of algorithms as a basis for content or as a verifying element makes explicit the paradigm shift in professional routines.

Keywords: Artificial Intelligence; journalism; audiovisual information; framing; algorithm; television.

1. INTRODUCCIÓN

La Inteligencia Artificial (en adelante IA) se ha bautizado como la próxima gran revolución (Sheikh *et al.*, 2023), poniéndose al mismo nivel de impacto respecto a otros avances científicos y tecnológicos pasados como la electricidad o Internet. Su auge y consolidación se explica por el desarrollo evolutivo de algoritmos, el incremento de la capacidad de procesamiento y el acceso a cada vez más cantidad de datos (Franganillo, 2023).

Los primeros experimentos de integración de IA en el periodismo se remontan a la década de 2010 en Estados Unidos (Canavilhas, 2022). La automatización se ha ido expandiendo progresivamente (Lopezosa, 2023) imitando la capacidad humana de creación de imágenes realistas o abstractas para ilustrar un contenido (Franganillo, 2023) mediante programas como DALL-E o Midjourney; o palabras (Campeato, 2020). En este último caso hay un especial auge desde finales de 2022, cuando la empresa OpenAI lanzó al mercado ChatGPT. Estas herramientas artificiales han permitido crear contenidos muy similares a nivel estructural y formal respecto a cómo lo haría un ser humano, consolidando el Periodismo algorítmico (Dörr, 2016) o artificial (Túñez *et al.*, 2019). Actualmente el sector “atravesará un modelo constructivo de contenidos basado en un proceso de algoritmización latente y creciente” (Flores Vivar, 2019, p. 200), aunque en España, su incorporación está más ralentizada respecto a otros países (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023).

Este paradigma ha derivado en un debate sobre sus ventajas –mejor productividad, eliminación de tareas monótonas para invertir tiempo en reportajes en profundidad o investigaciones–, e inconvenientes y riesgos –conocer cómo funcionan los algoritmos, posibles sesgos, legitimización de autoría, posibilidad de manipular o distorsionar contenidos, o el reto de incorporar la IA a las competencias universitarias– (Diakopoulos, 2020; Moran y Shaikh, 2022), considerándose un arma de doble filo (Peña-Fernández *et al.*, 2023) que está provocando pérdida de confianza ciudadana en el periodismo (López-García, 2024).

En esta deslegitimación impacta la proliferación de portales digitales repletos de noticias sensacionalistas o falsas creadas con modelos de lenguaje (Newsguard, 2023) y de imágenes fijas o vídeos manipulados (llamados *deepfakes*) de gran realismo generados mediante soporte *deep learning* a partir de una amplia cantidad de datos (Rana *et al.*, 2022). Por ello, emergen iniciativas mediáticas de verificación para dotar a la audiencia de pautas para afrontar la desinformación (Corral, 2021).

La IA ha impactado en todas las facetas del trabajo periodístico, desde los procesos de producción y creación, pasando por la publicación e incluso la verificación de contenidos (Beckett, 2019; Newman, 2022), impulsando nuevas tareas, como la redacción de textos, la composición de imágenes o la sugerencia al usuario de contenidos de interés según sus preferencias (JournalismAI, 2022). Ello ha provocado la expansión a nuevos roles, como el verificador de contenidos o *fact-checker* (Clayton *et al.*, 2020) o el editor de IA que creó el año pasado el diario británico *The Financial Times*. Pese a estas estrategias, aumenta la brecha tecnológica en las redacciones periodísticas (Mondría, 2023).

En la actualización del perfil competencial influye la integración multimedia –desarrollo de webs corporativas y perfiles oficiales de redes sociales– emprendida por los medios, que impacta en las estrategias de emisión y/o publicación de contenidos al tener en cuenta el rol activo del receptor (Saavedra-Llamas *et al.*, 2020), el cual ha variado sus hábitos de consumo desplazando sus preferencias hacia lo digital frente a los soportes tradicionales (Navarro y Vázquez-Barrio, 2020), con especial impacto en públicos jóvenes.

En este interés de los medios por la IA se percibe una evolución: desde una etapa inicial, basada en relatar novedades, lanzamientos y productos (Brennen, 2018) con enfoques positivistas, hasta el presente, con un carácter más crítico donde los medios reflejan el debate social sobre ventajas, inconvenientes, retos y límites (Peña-Fernández *et al.*, 2023). Esto se traduce en una preocupación por explicar a la sociedad la proliferación de las consecuencias negativas del uso de la IA (Lyu, 2022; Rana *et al.*, 2022) porque el primer paso para erradicar o, al menos contener el auge de desinformación, es comprender cómo se generan y difunden las *fake news* (Flores Vivar, 2019) contribuyendo así al pensamiento crítico y la alfabetización mediática.

En el sector audiovisual español esta tendencia se concreta en iniciativas como los programas especiales con carácter documental de TVE (*10.000 días*, febrero de 2023), informativo (*Telediario nocturno* del 10 de mayo de 2023, dedicado íntegramente a este tema) y el uso de la IA para construir noticias sobre los resultados de

las Elecciones Generales del 23-J de 2023 y las autonómicas catalanas de 2024 (Prensa RTVE, 2024), así como para desmontar *deepfakes* a través de un servicio de verificación, también ofertado por Antena 3. Telecinco, tras fichar de TVE al presentador Carlos Franganillo, ha actualizado su plató de informativos incluyendo una IA que predice los movimientos del presentador en base a algoritmos (ReasonWhy, 2024).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal (O1) de la investigación es analizar el impacto y la evolución de la emisión de contenidos vinculados a Inteligencia Artificial en los informativos de las televisiones con más audiencia en España, examinando la posterior estrategia de publicación en sus páginas web corporativas con el ánimo de cuantificar su peso relativo y buscar tangentes y diferencias.

El objetivo específico (OE1) persigue detectar las líneas temáticas principales de cada información, los géneros periodísticos utilizados, la autoría y el enfoque o encuadre de cada noticia, tanto en las vertientes audiovisual como digital, mediante un análisis de contenido estructurado.

Otro objetivo específico (OE2) se centra en el estudio de las fuentes informativas a las que acude cada medio para construir un marco referencial que permita hallar posibles novedades respecto a investigaciones previas, así como el uso de sistemas de IA de generación de textos, audios e imágenes para nutrir de contenido las noticias, y como último objetivo (OE3) intentaremos valorar la utilidad de estas herramientas como apoyo al trabajo periodístico.

Las hipótesis de partida son:

- H1. Los informativos televisivos más vistos de España muestran un interés creciente por la IA como temática noticiable y sus piezas audiovisuales se reutilizan como elemento gráfico de apoyo a los contenidos digitales elaborados por la redacción web de cada medio para llegar a más audiencia.
- H2. Los profesionales plantean enfoques críticos en sus narraciones para mostrar aspectos positivos y negativos del desarrollo de la IA, basándose en un amplio elenco de fuentes expertas.
- H3. El uso de sistemas artificiales de generación de contenido es bajo.

3. METODOLOGÍA

En España, son cinco las cadenas de televisión que emiten espacios informativos diarios tras la decisión de Cuatro, en enero de 2024, de retomar esta actividad después de cinco años de ausencia. Según los datos de audiencia elaborados por la empresa Kantar Media y ofrecidos en abierto por Barlovento (Zárate, 2024), Antena 3 cerró marzo de 2024 como líder, con 2.037.000 espectadores de media (18,5% share) en sus informativos, por delante de La 1 (1.183.000, 10,6%), Telecinco (1.151.000, 10,5%), laSexta (724.000) y Cuatro (446.000).

La investigación se centra en las tres cadenas con más audiencia –La 1, Antena 3 y Telecinco–, cuyos 4,37 millones de espectadores representan el 83,2% de la audiencia global. Además, son la cabeza visible de los tres grandes grupos mediáticos audiovisuales españoles (RTVE, Atresmedia y Mediaset). El período de análisis establecido es de 14 meses, entre el 1 de enero de 2023 y el 29 de febrero de 2024. Las cotas temporales se establecen en base a dos referencias importantes:

1. El lanzamiento de la versión gratuita de ChatGPT (diciembre 2022) y la elección de la expresión 'inteligencia Artificial' como Palabra del Año 2022
2. El inicio de una nueva etapa en Informativos Telecinco, marcada por el fichaje de Carlos Franganillo como presentador de la edición nocturna y la incorporación de IA su el plató de informativos (enero de 2024).

En base a esta segunda cota, se decide ampliar el espectro temporal para detectar posibles nuevas tendencias o estrategias, tanto en esta cadena como en las competidoras. La decisión de cerrar el análisis a finales de febrero de 2024 se justifica por la coincidencia de la celebración en esos mismos días del *Mobile World Congress* de Barcelona, con protagonismo de la IA.

El material de análisis se recopila mediante una búsqueda combinada en los diferentes soportes de cada medio. Se comprueba que todos alojan los espacios informativos en su web o en plataformas propias (Atresplayer y MiTele), y que tienen un apartado específico en su página dedicado a noticias distribuidas por temática. Mediante sus motores de búsqueda, se filtran contenidos que contengan las palabras clave “inteligencia artificial”, tanto de forma combinada como cada término individual. Teniendo en cuenta la integración multimedia, se aplica el mismo método en el perfil de cada televisión en la red social X en busca de nuevos hallazgos.

A cada contenido se le ubica en su respectiva tabla de análisis con las variables de estudio, algunas coincidentes y otras específicas. Son coincidentes:

Tabla 1: Variables y categorías comunes de análisis de contenido en soportes audiovisual y web

Variable de análisis	Elementos/categorías de codificación
Medio y fecha de emisión / inserción	La 1/Antena 3/Telecinco
Género	Noticia/reportaje/entrevista
Área temática	<ol style="list-style-type: none"> 1. Política nacional 2. Economía 3. Política mundial/Internacional 4. Sociedad nacional 5. Sociedad internacional 6. Cultura 7. Salud-ciencia 8. Tecnología 9. Educación
Descripción de tema	Palabras clave
Fuentes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresarios o directores ejecutivos de empresas (CEO) 2. Políticos 3. Profesores 4. Ingenieros 5. Investigadores 6. Sistemas IA de generación de contenido 7. Economistas y banqueros 8. Medios y periodistas 9. Pensadores 10. Médicos 11. Artistas 12. Contenido sin fuente expresamente citada 13. Personas anónimas 14. Religiosos 15. Sector judicial-seguridad: fuerzas policiales, estamento judicial (jueces, fiscales, abogados) y expertos en seguridad vinculados a privacidad y protección de datos.
Tono	Positivo/negativo/ambos/neutro. Sustentado en: sustantivos, adjetivos, adverbios o verbos que indiquen una tendencia de enfoque
Autor	Dos categorías idénticas (hombre/mujer) y otra específica (para audiovisual, presentador/a; para web, autor corporativo)

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis web se estudia también el material visual de apoyo al texto de la noticia, sea vídeo (específico o emitido en informativos) o fotografía, en cuyo caso se etiqueta dentro de las categorías 'agencia de noticias', 'banco de imágenes', 'repositorio institucional', 'propia del medio' y 'redes sociales'. En la vertiente audiovisual se analizan específicamente:

- Formato audiovisual:
 - VTR: Vídeo con duración superior a 1:00, con voz en off de reportero/a y con declaraciones – totales- incrustadas a lo largo del contenido.
 - Colas: narración del conductor/a del espacio mientras se emiten imágenes de recurso alusivas al tema.
 - Total: extracto de declaraciones.
 - Entradilla: intervención en directo desde plató o exterior
 - *Videowall*. Narración del presentador/a apoyándose en imagen plasmada en las pantallas del plató.
- Duración.
- Número de declaraciones (totales) aparecidas en el contenido.
- Conteo de contenidos vinculados a IA (declaraciones, texto locutado y planos).
- Duración total planimetría de contenidos IA.

4. RESULTADOS

4.1. Contenidos y temáticas

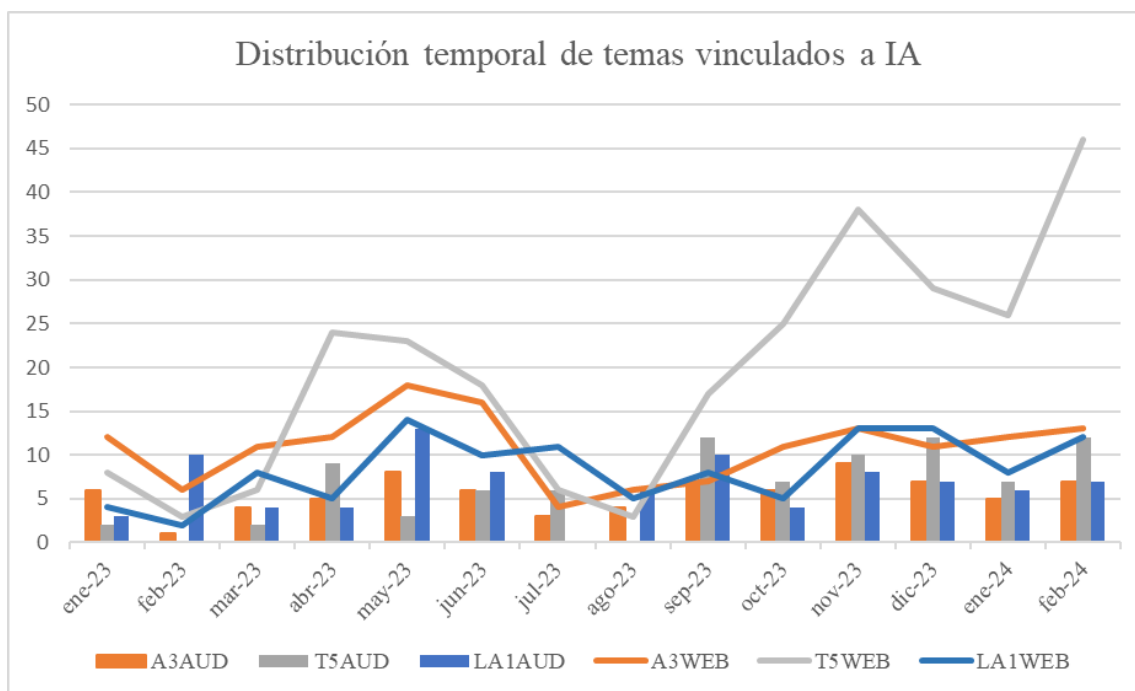
En el período de análisis establecido se han encontrado 798 contenidos. De ellos, 256 son de carácter audiovisual y se emiten en los informativos diarios de las tres televisiones estudiadas: 90 en La 1, 88 en Telecinco y 78 en Antena 3. La duración total no es correlativa linealmente en las dos cadenas privadas. La 1 suma 135 minutos (2 horas 15 minutos) en sus 90 piezas audiovisuales, le sigue Antena 3, con 125 minutos (2 horas y 5 minutos), cifra ligeramente superior a la de Telecinco (124 minutos) a pesar de contar con 10 emisiones menos.

En los 425 días analizados, la Inteligencia Artificial es noticia en un 20% de las ocasiones. En el rastreo de piezas audiovisuales se han encontrado otras diez en el Grupo RTVE, pero dado que se han emitido en los espacios informativos del Canal 24 Horas, se han excluido de la muestra de análisis. Estos contenidos —seis noticias, un reportaje y tres entrevistas en plató— computan 34 minutos y 58 segundos.

En sus webs corporativas se registran 542 noticias, pero no en la misma escala de proporción que en la vertiente audiovisual. Telecinco ha sido la cadena más activa, con 272 contenidos, seguida de Antena 3 (152), y La 1, con 118. Parte de estas publicaciones textuales se corresponden con los contenidos de la escaleta en los informativos, con mayor intensidad en La 1 (76,27%) respecto a Antena 3 (51,32%) y Telecinco (32,35%), por lo que de nuevo no existe correlación lineal: más actividad en la web no implica más inserciones en el soporte televisión.

La distribución temporal no ha sido homogénea. Se han detectado dos picos de actividad en los 14 meses estudiados (gráfico 1) que combina los contenidos audiovisuales (barras) con los alojados en web (líneas):

Figura 1. Distribución temporal de los contenidos web y audiovisuales de las tres cadenas



Fuente: Elaboración propia.

El primer repunte de actividad se aprecia en la primavera de 2023. Tras la habitual bajada de la carga informativa durante verano, llega otro ascenso desde septiembre, patente en todas las cadenas, con especial incidencia en el caso de Telecinco, y más acusado aún en su división web. Es significativa la producción de contenidos en febrero, tras el fichaje de Carlos Franganillo como presentador de la edición de noche en 2024. En cuanto a las áreas temáticas de cada contenido tenemos:

Tabla 2: Distribución temática de los contenidos analizados por medio y soporte

	Política	Economía	Internacional	Sociedad	Cultura	Soc.-intern.	Salud-ciencia	Tecnología	Educación	Total Medio
A3-Web	9	26	13	17	12	19	20	31	5	152
T5-Web	12	41	4	56	27	22	35	63	12	272
LA 1-Web	10	18	20	19	7	9	11	19	5	118
Total Web	31	85	37	92	46	50	66	113	22	542
A3-Audiov.	6	14	9	11	7	7	7	12	5	78
T5- Audiov.	8	14	1	27	8	8	6	14	2	88
LA 1-Audiov.	5	20	7	11	14	5	7	19	2	90
Total Audiov	19	48	17	49	29	20	20	45	9	256
General	50	133	54	141	75	70	86	158	31	798

Fuente: Elaboración propia.

A nivel web, tecnología es la temática predominante (20,84% de los 798 contenidos), con especial impacto en Telecinco (63), seguido de sociedad (16,9%) y economía (15,6%), también con una importante incidencia en la cadena de Mediaset. La distribución en Antena 3 y el ente público es más homogénea, aunque contextualizando que la suma de las publicaciones digitales de ambas (270) es inferior al total de Telecinco (272). Las áreas con cifras más bajas han sido educación y política nacional.

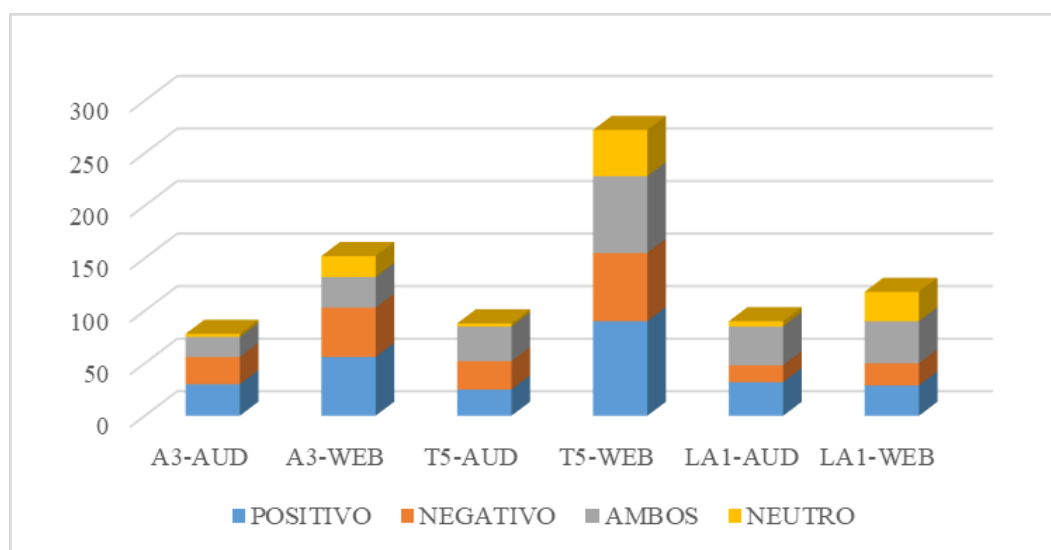
En los contenidos audiovisuales se detecta un patrón diferente, ya que son las áreas de sociedad (19,1%) y economía (18,75%) las que albergan más contenidos, ligeramente por encima de la tecnológica.

4.2. Encuadres

Los contenidos se han clasificado en cuatro categorías de encuadre (positivo, negativo, ambos o neutro) a partir de las evidencias detectadas en el uso de sustantivos, adjetivos y verbos en cada pieza. En aquellos acotados a ventajas y/o beneficios, sobresalen los conceptos revolución, avance, capaz, salvar, gran, futuro, talento, servicio, importante, más o inversión. En otros casos, el cariz positivo procede del contexto: hay más de 20 coincidencias del vocablo soledad, pero se vincula a noticias que hablan de sistemas de IA para paliar la soledad de personas mayores.

En el lado negativo, las evidencias recogidas presentan estos denominadores comunes: denuncia, pornografía, desnudos, manipulación, peligro, menores, víctima, falso, *deepfake* o la expresión “consecuencias + legales”. En la siguiente distribución (figura 2) se aprecian los pesos relativos de cada enfoque en cada televisión, tanto en su vertiente web como en la informativa audiovisual.

Figura 2. Enfoque de contenido por medio y soporte



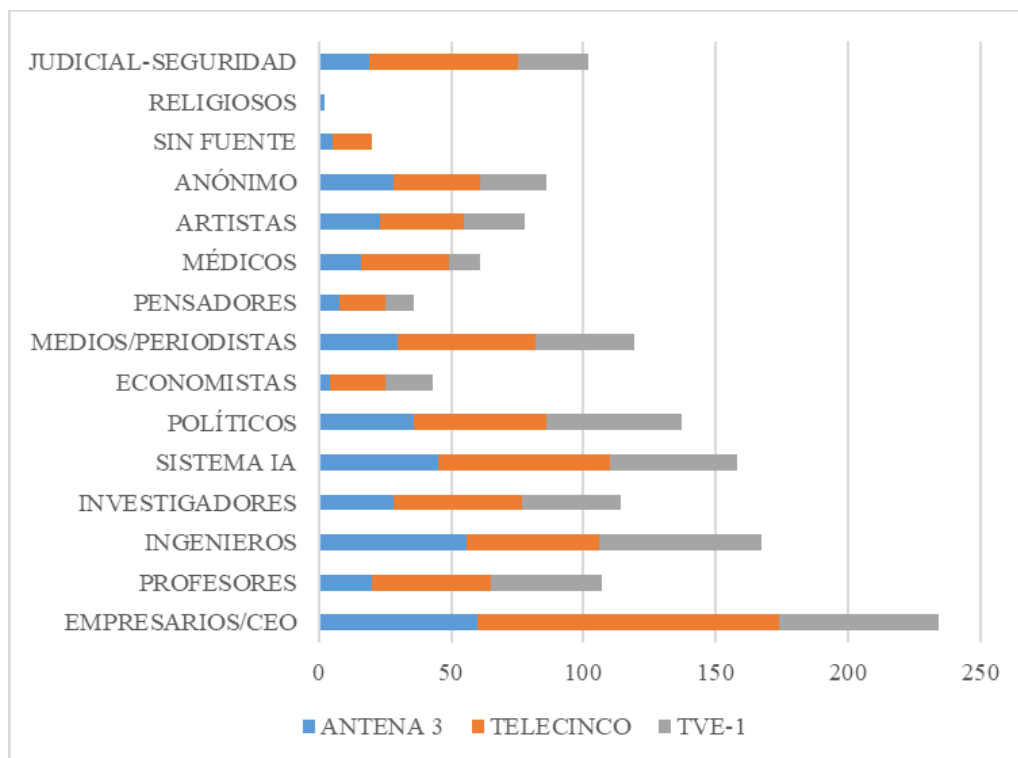
Fuente: Elaboración propia.

Los contenidos positivos (32,83%) superan a los específicamente negativos (25,31%) en todas las cadenas, no existiendo ningún patrón diferente en el análisis individual, tanto en informativos como en web corporativa. Aquellos contenidos que narran una realidad incluyendo ventajas y riesgos tienen mayor ponderación (28,94%) respecto a los que presentan un enfoque claramente negativo. Se contabilizan 103 temas (12,9%) narrados de forma aséptica, con más peso en la plataforma digital (92) que en televisión (11).

4.3. Fuentes

En los 798 contenidos aparecen 1524 fuentes, con la siguiente ponderación (figura 3).

Figura 3. Distribución de fuentes de información empleadas por cadena

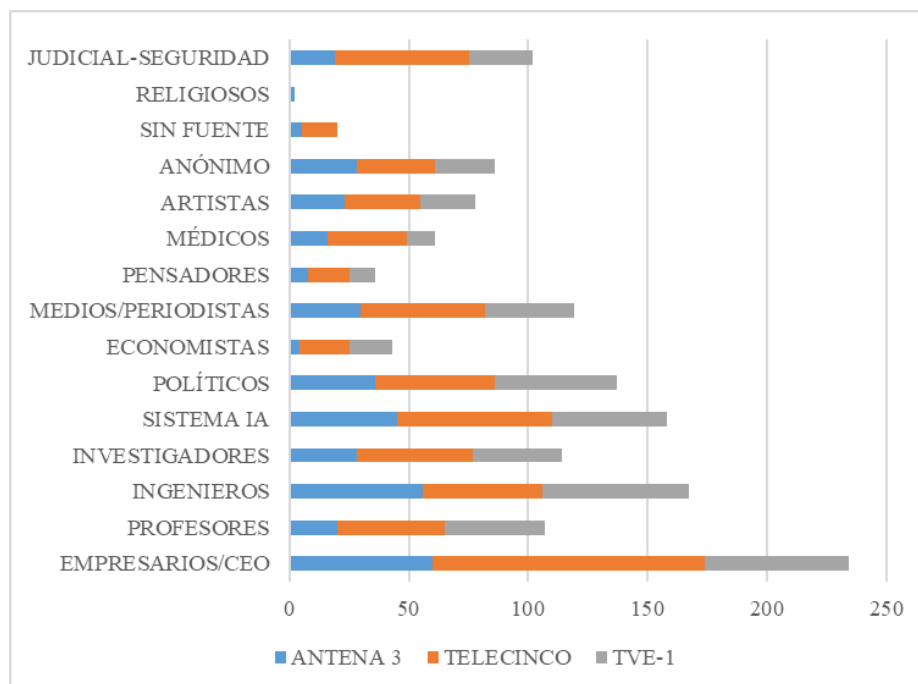


Fuente: Elaboración propia.

Entre las 15 tipologías sobresalen los empresarios/CEO del sector (234 de las 1524), seguidas en un segundo nivel por fuentes que se podrían etiquetar como tecnológicas. Incluye a ingenieros (167) y el uso como fuente precisamente de estos sistemas IA de generación de textos, audios o imágenes (10,36%). En un tercer nivel y con un peso relativo en torno al 8% del total aparecen los dirigentes políticos.

No se han apreciado diferencias significativas en la distribución por cada medio; únicamente cabe destacar que La 1 apuesta más que sus competidores por los ingenieros –hasta el punto de ser la fuente más usada- y Teletrece emplea el doble de veces a los médicos (33) respecto a la televisión de Atresmedia (16) y el ente público (12). En el estudio específico de los dos ámbitos, la distribución se refleja en la figura 4:

Figura 4. Distribución de fuentes empleadas



Fuente: Elaboración propia.

Las herramientas IA, sector judicial-seguridad, profesores y anónimos presentan mayor frecuencia en el ámbito audiovisual. Los empresarios/CEO, políticos, médicos, economistas, investigadores y periodistas son más recurrentes en las noticias digitales, destacando las 89 ocasiones (32,7% de los 272 registros) en las que la web de Telecinco hace referencia al sector empresarial. Hay equilibrio en el caso de ingenieros, artistas y pensadores. 20 noticias digitales carecen de atribución de fuentes, un 3,7% de los 542 contenidos hallados.

Se ha explorado también una posible vinculación directa entre la ponderación relativa de la aparición de cada tipo de fuente en relación con el sentido o enfoque de contenido, filtrando las fuentes empleadas en noticias con enfoques bien solo positivas o bien solo negativas en busca de recurrencias (tabla 3). La cuantificación deriva en una tasa porcentual para medir el peso relativo de su presencia.

Tabla 3. Cribado del uso de fuentes por sentido positivo o negativo de contenido en los espacios informativos

Tipología de fuente	Apariciones totales	Filtro: enfoques negativos					Filtro: enfoques positivos				
		A3	T5	LA 1	Total filtro	Tasa	A3	T5	LA 1	Total filtro	Tasa
CEO/Empresario	65	6	5	2	13	20,00%	6	9	10	25	38,46%
Profesores	54	7	7	3	17	31,48%	1	2	6	9	16,67%
Ingenieros	91	7	7	5	19	20,88%	9	12	16	37	40,66%
Investigadores	32	0	1	3	4	12,50%	7	2	7	16	50,00%
Sistema IA	92	10	10	6	26	28,26%	10	6	8	24	26,09%
Políticos	49	3	6	3	12	24,49%	2	2	4	8	16,33%
Economistas	13	0	0	2	2	15,38%	0	1	2	3	23,08%
Medios / periodistas	20	3	1	0	4	20,00%	2	2	1	5	25,00%
Pensadores	12	0	1	2	3	25,00%	2	0	1	3	25,00%
Médicos	17	0	0	1	1	5,88%	4	4	4	12	70,59%

Artista	32	5	5	3	13	40,63%	1	1	5	7	21,88%
Sin fuente	0	0	0	0	0	0,00%	0	0	0	0	0,00%
Anónimo	56	8	9	4	21	37,50%	6	8	8	22	39,29%
Religiosos	1	1	0	0	1	100,00%	0	0	0	0	0,00%
Judicial-seguridad	44	9	13	6	28	63,64%	1	3	1	5	11,36%

Fuente: Elaboración propia.

Los ámbitos con pesos relativos dispares en ambos enfoques son:

- Preponderancia en enfoques negativos respecto a positivo: Justicia, que multiplica por seis la proporción; y profesores y artistas, el doble de ocasiones.
- Preponderancia en enfoques positivos: Cuatro fuentes de información aparecen con especial incidencia en esta comparativa. Se trata de médicos (14 veces más: 70% de sus apariciones han sido en encuadres positivos, y 5% en negativos), investigadores (cuadruplica) e ingenieros y empresarios (duplica en ambos casos).

La misma parametrización se aplica a los contenidos alojados en las páginas digitales corporativas. Hay dos coincidencias con el apartado audiovisual: el sector judicial vuelve a presentar una alta aparición en noticias negativas (casi quintuplica la proporción respecto a encuadres positivos), y los artistas, casi el doble. Los profesores modifican su tendencia, se acude a ellos más en *frames* positivos. La otra novedad aparece en los economistas, con mayor peso comparado en el rango negativo.

Las mismas cuatro fuentes con protagonismo positivo en los informativos también se comportan igual en el plano web, con ligeras modificaciones en la proporcionalidad. Aquí destacan los investigadores, quienes multiplican por siete su inserción en enfoques amables respecto a los desfavorables, los médicos –proporción de 5 a 1- y CEO e ingenieros, que repiten ponderación doble.

4.4. Análisis específico del ámbito audiovisual

Las tres televisiones presentan tres similitudes. En primer lugar, la mayor parte de contenidos se alojan en la edición de mediodía (15 horas), por delante del espacio nocturno (21 horas); en segundo lugar, el formato predominante es el de vídeo cerrado o VTR; y, por último, la homogeneidad en el número de declaraciones (totales) por contenido, que oscila entre 2,5 y 3. La tabla 4 muestra todas las cifras resultantes del análisis de estas categorías:

Tabla 4. Datos de inserción de contenidos vinculados a la Inteligencia Artificial en los informativos

	Contenidos y declaraciones (totales)		Edición de emisión						Género: noticia					Género: entrevista	Género: reportaje
									Formato audiovisual (un mismo contenido puede estructurarse en varios formatos)						
	Nº	Totales (media)	Matinal	15H	21 H	Do ble	Fin de semana	Vídeo web	VTR	Colas	Total	Video wall	Entrada		
A3	78	191 (2,44)	12	37	14	0	4	11	36	50	16	5	18	7	0
T5	88	267 (3,03)	15	30	24	0	16	3	62	21	2	2	26	0	2
LA 1	90	281 (3,12)	4	41	27	5	12	0	72	5	6	0	4	1	5

Fuente: Elaboración propia.

Las diferencias en el análisis comparativo denotan las estrategias de cada medio. TVE apuesta puntualmente por emitir el mismo contenido en sus dos ediciones y las temáticas de IA no suelen aparecer en sus escaletas de informativo matinal, algo similar a Antena 3; en este caso, en sus espacios de fin de semana. Por el contrario, esta cadena ha creado 11 contenidos audiovisuales ex profeso para su página corporativa digital, técnica que Telecinco también usa, aunque en menor medida. La cadena de Atresmedia es la que más trabaja el formato entrevista. Este género aparece en siete ocasiones, dos de ellas en edición matinal. Se realizan el 19 y 20 de septiembre de 2023, con una duración de 5:13 y 5:17 minutos, respectivamente, tras un caso de falsos desnudos creados por IA destapado en la comunidad autónoma de Extremadura, con más de 20 víctimas, todas menores de edad.

Las otras cinco entrevistas emitidas por este medio, también superiores a 4 minutos, se realizaron para web. En La 1 se realizó el 13 de febrero de 2023 como parte de un especial informativo de carácter documental titulado *10.000 días* en el que se abordan los retos tecnológicos futuros de las próximas tres décadas. Esta cadena también ha apostado por otro formato extenso como es el reportaje, con cinco inserciones: dos en *10.000 días*, y tres el 10 de mayo de 2023 en un informativo especial de 15 minutos con la IA como único eje. Se basaron en temas de economía (destrucción de 14 millones de empleos en cinco años, con una duración de 2:42), retos de IA en salud y a la educación (3:30) e impacto de en la música (2:30). Telecinco emite dos reportajes, ambos en fin de semana, el 30 de septiembre y el 5 de noviembre de 2023, basados, respectivamente, en la IA corporativa (1:51 de duración) y la forma de actuar en caso de sufrir *deepfakes* (2:05).

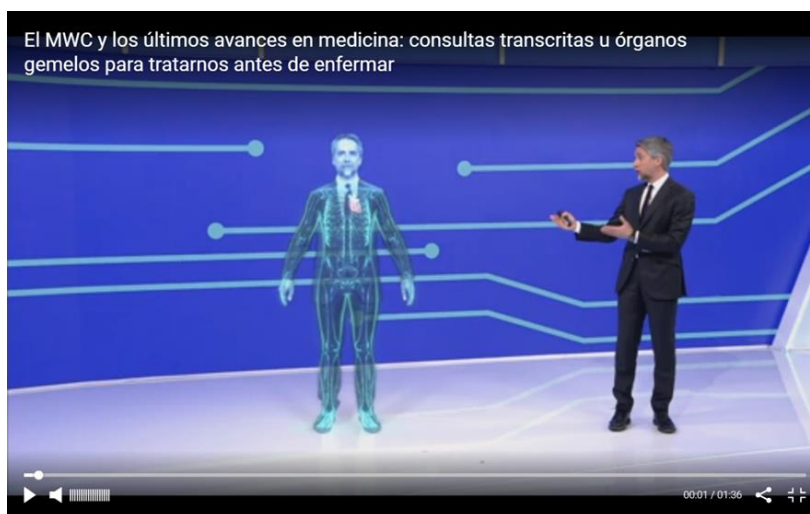
En los formatos clásicos de noticia, se aprecian diferentes elecciones estratégicas que responden a la estructuración general del espacio informativo. TVE no puede emitir publicidad por ley desde hace 15 años, lo que ha motivado una extensión de sus telediarios hasta los 50-55 minutos, frente a los 35 de sus competidores. En consecuencia, predomina el VTR (72 usos) frente al formato colas, con o sin total. Situación opuesta en Antena 3, que ha empleado el vídeo cerrado como forma única de narración en 13 ocasiones, mientras que en Telecinco se ha utilizado en 45 ocasiones. En ambas televisiones privadas es habitual arrancar el relato con colas o un total de duración escasa (aproximadamente 10 segundos), seguido de una introducción a cámara del presentador/a del espacio para dar paso al contenido principal.

En 50 de sus 78 contenidos Antena 3 ejecuta el formato colas, cifra superior al VTR. También apuesta en una proporción similar a Telecinco por la entradilla, bien de un periodista en plató (*stand up*) o vía conexión en directo con un reportero, corresponsal o enviado especial.

Se ha analizado también la autoría de cada contenido, con tendencias coincidentes. Predomina en el global la firma femenina (49,6%) frente a la masculina (32,81%) quedando el porcentaje restante a cargo de los presentadores. En las dos televisiones privadas el porcentaje es más paritario, especialmente en el caso de Telecinco, en tanto que en La 1 la ratio femenina duplica a la masculina.

Aunque no ha sido frecuente, las dos cadenas privadas han empezado a emitir en su *videowall* de plató imágenes creadas con IA para reforzar el contenido textual locutado por el/la presentador/a. En el caso de Antena 3 se han hallado tres usos, todos en 2023; en Telecinco en dos ocasiones, ambas en febrero de 2024 (días 16 y 28). Aquí, el presentador Carlos Franganillo explica cómo impacta la IA en la medicina apoyándose en un avatar propio.

Figura 5. Introducción de Informativos Telecinco: noticia sobre avances médicos basados en IA



Fuente: Informativos Telecinco.

4.4.1. Representación audiovisual de la IA

Los ejemplos específicos anteriores dan pie a analizar el uso de IA como fuente y como recurso audiovisual en los informativos estudiados. Esta dimensión se estructura en dos variables:

- De contenido: uso de sistemas artificiales de generación específica de contenido informativo. Se ha cuantificado el número de planos, audios o texto narrado que hayan sido generados por un dispositivo, fuente o herramienta de IA, indicándose dicha procedencia.
- De recurso o ilustración: sobre la base del anterior, añade la cuantificación de todos los planos empleados para ilustrar el contenido general de la noticia cuyo origen sea digital y alusivo al fenómeno IA, es decir, no son planos captados directamente por una cámara.

La primera variable engloba tres modalidades de creación de contenido informativo (audio, texto y vídeo/imagen), que se ilustran en el siguiente mosaico gráfico (figura 6a). En primer lugar, dos ejemplos de uso de herramientas de generación (izquierda) y doblaje (derecha) de voz.

Figura 6ª. Contenidos informativos generados con sistemas IA de voz



Fuente: Informativos Telecinco y Telediario TVE.

También se ha acudido a ChatGPT para preguntarle contenido relacionado a la noticia (izquierda) o para comprobar sus posibles fallos (derecha).

Figura 6b. Inserción de contenidos en informativos generados directamente con sistemas de IA textual



Fuente: Informativos Telecinco y Antena 3 Noticias.

La tercera modalidad es la creación de imágenes, bien para que el espectador identifique cuál es real entre las dos opciones mostradas en *videowall* (izquierda) o para avisar de que se trata de una imagen manipulada (derecha).

Figura 6c. Contenidos informativos con sistemas artificiales de creación de imágenes



Fuente: Informativos Telecinco.

En total, la tercera parte de los contenidos audiovisuales (81 de los 256, el 31,64%) han empleado y etiquetado durante su emisión herramientas de IA, con la siguiente distribución:

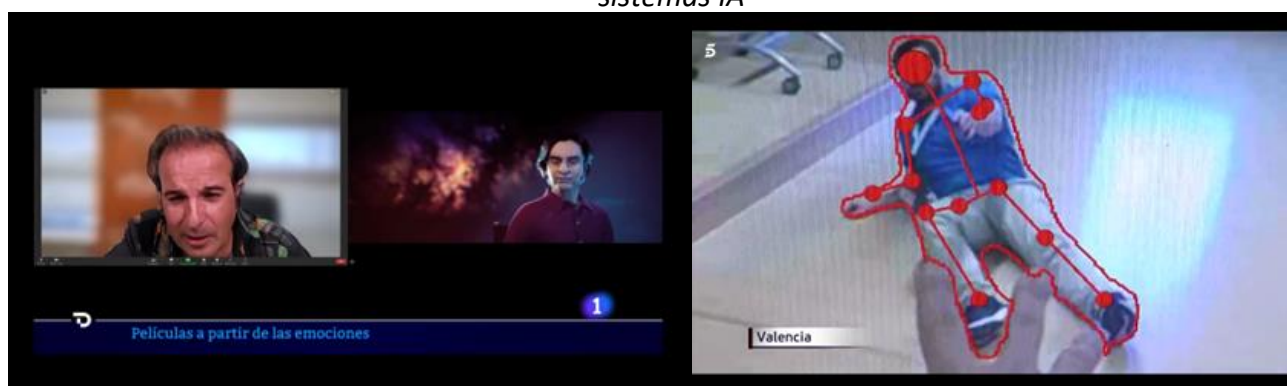
Tabla 5. Cuantificación de uso de herramientas de IA textuales, de audio y de imagen por cadena

Tipo de herramienta IA	Contenidos donde aparece	Nº de planos en los que se inserta el contenido IA	Duración contenido (segundos)
AUDIO	20	130	453
A3	6	50	149
LA 1	8	47	176
T5	6	33	128
IMAGEN	44	418	1303
A3	12	128	443
LA 1	13	82	230
T5	19	208	630
TEXTO	17	83	255
A3	4	36	96
LA 1	6	18	61
T5	7	29	98
Total general	81	631	2011

Fuente: Elaboración propia.

Predomina el uso de herramientas de generación de imágenes (más de la mitad del total de los contenidos filtrados) respecto a las usadas para crear o doblar voces (24,6%) y ChatGPT (20,9%). Dentro de cada una, no se aprecia ningún medio con valores preponderantes respecto a sus competidores. Se ha percibido puntualmente la interacción del periodista con la fuente artificial (figura 7), charlando con un avatar (izquierda) o probando gafas de realidad virtual de la Policía para detectar riesgos criminales (derecha).

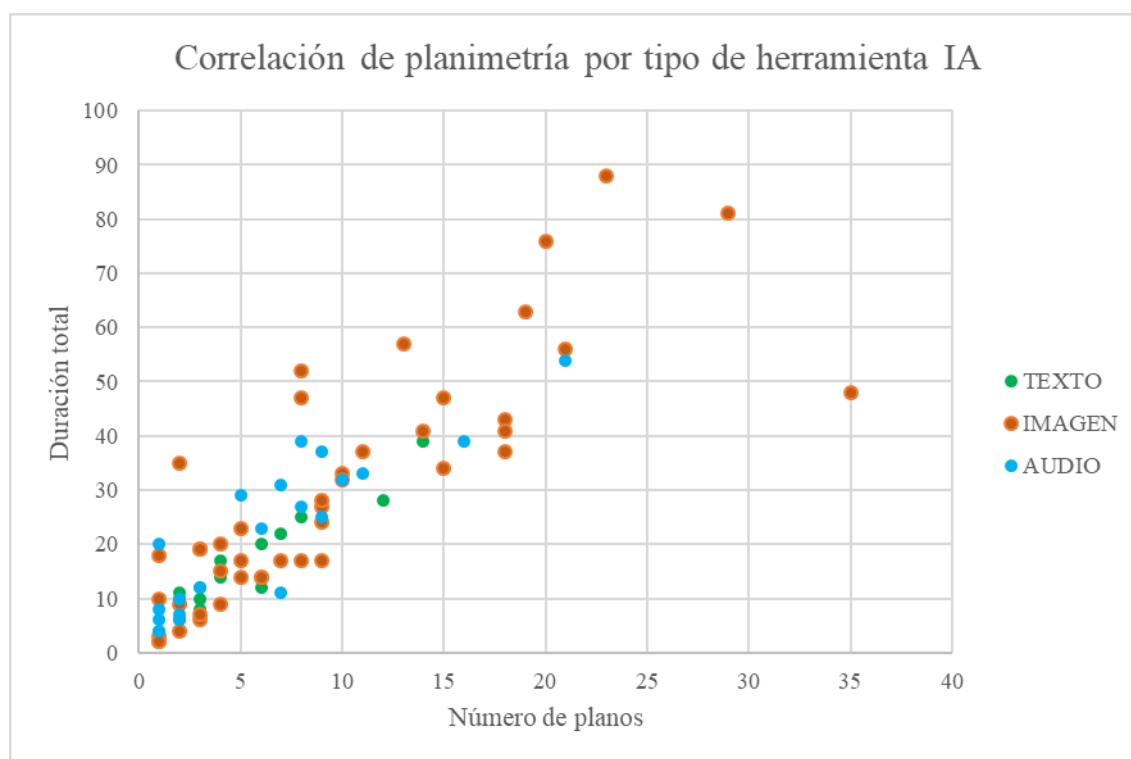
Figura 7. Presencia de periodista como agente activo en las noticias que elabora basándose en el uso de sistemas IA



Fuente: Telediario TVE e Informativos Telecinco.

Se visionan los 81 contenidos para establecer el número de planos en los que aparece el uso de cada herramienta y su duración total, para buscar un patrón general de correlación tanto a nivel general como específicamente de cada dispositivo de origen, generándose la siguiente gráfica de dispersión:

Figura 8. Presencia de periodista como agente activo en las noticias que elabora basándose en el uso de sistemas IA



Fuente: Elaboración propia.

La tendencia general se aprecia en el cuadrante inferior izquierdo: rango de uso entre 1 y 10 planos y duración estandarizada de máximo 20 segundos. La mayor dispersión corresponde al empleo de herramientas para generar imágenes, contabilizado entre 20 y 35 planos en cuatro contenidos; y duraciones superiores a 80 segundos, abarcando la práctica totalidad de la narración audiovisual. La mayor concentración aparece en ChatGPT, empleado como recurso puntual en un tramo de la información.

Atendiendo a las áreas temáticas e independientemente del medio de inserción, las herramientas IA han nutrido una porción considerable de noticias de calado social y cultural. De las 20 informaciones audiovisuales con empleo de instrumentos audio, 8 (40%) aparecen en cultura, 4 en la crónica social internacional, 3 en sociedad nacional y en tecnología. Este último es el sector con más presencia en noticias donde se han empleado imágenes creadas con IA (11 registros de 44, un 25%), por delante de sociedad nacional (10) y cultura (9); y ChatGPT ha aparecido en 4 noticias sobre educación (23,5%), y 3, tanto en sociedad como en cultura.

La segunda variable –planos de recurso digitales ilustrativos de la IA-, se ejemplifica construyendo un mosaico (figura 9) con planos extractados de las tres televisiones analizadas.

Figura 9. Capturas de pantalla de espacios informativos con imágenes creadas por ordenador para ilustrar conceptos vinculados a la Inteligencia Artificial



Fuente: Telediario de TVE, Informativos Telecinco y Antena 3 Noticias.

Tomando como referencia el minutado total referenciado al principio de este epígrafe de resultados (6 horas 24 minutos y 33 segundos en las tres televisiones), se han obtenido los siguientes registros:

Tabla 6. Peso específico de la narrativa audiovisual vinculada a la IA en relación con la planimetría general de los contenidos informativos

	Duración total informaciones audiovisuales	Planos digitales vinculados a la IA	Duración planos IA (media duración)	% peso planimetría IA sobre duración total	Contenidos textuales y audiovisuales creados por IA (duración)	% Peso respecto a duración total
Antena 3	7500" (2h5'00")	424	1226" (2,89")	16,35%	22 (688")	9,17%
Telecinco	7471" (2h4'31")	356	1062" (2,98")	14,21%	32 (856")	11,45%
La 1	8102" (2h15'02")	577	1843" (3,19")	22,74%	27 (467")	5,76%
TOTAL	23073" (6h24'33")	1357	4131" (3,04")	17,90%	81 (2011")	8,71%

Fuente: Elaboración propia.

Casi el 18% de la duración total de contenido son planos digitales representativos de la IA, con mayor protagonismo en el caso de la televisión pública española, por delante de Antena 3 y Telecinco. La duración media de cada plano es homogénea, estandarizada en torno a 3 segundos.

Si se tiene en cuenta el empleo específico de herramientas IA como generación de contenidos, se observa un porcentaje global moderado con relación a la duración total (inferior al 10%), aunque con tendencias opuestas. Telecinco es la cadena con menos planos audiovisuales sobre IA (1062"), pero el 80% de esta duración se consigna a generación de contenidos mediante motores artificiales (856"). Situación opuesta en TVE, la que menos utiliza herramientas IA (467"), pero a la vez la que más emplea imágenes digitales (1376"). Antena 3 equilibra ambas vertientes: 688 segundos de contenidos IA y 538 de planos simbólicos.

Por último, se determinó la vinculación de aparición de herramientas IA y planimetría digital de forma recurrente en alguno de los cuatro tipos de enfoque, aplicándose el Coeficiente de Correlación Lineal de Pearson que valora el aumento de valor de una variable en función de otra:

Tabla 7. Cálculo de correlación entre encuadres de los contenidos informativos en relación con el uso de recursos audiovisuales basados en IA

Enfoque	Duración contenido (segundos)		Durac. planos IA	NºPlanos IA
Ambos	9509"		1983"	671
A3	2709"		416"	147
LA 1	3630"		506"	177
T5	3170"		1061"	347
CORRELACIÓN	Duraciones	0,129443052	Planimetría	0,139692585
Negativo	6664"		1080"	377
A3	3078"		453"	169
LA 1	1321"		184"	64
T5	2265"		443"	144
CORRELACIÓN	Duraciones	0,901407694	Planimetría	0,968749696
Neutro	684"		61"	8
A3	92"		38"	6
LA 1	461"		3"	1
T5	131"		20"	1
CORRELACIÓN	Duraciones	-0,90314625	Planimetría	-0,58098441
Positivo	6216"		1007"	301
A3	1621"		319"	102
LA 1	2690"		369"	114
T5	1905"		319"	85
CORRELACIÓN	Duraciones	0,966558343	Planimetría	0,635485356

Fuente: Elaboración propia.

Se realizan dos mediciones del Coeficiente de Pearson sobre el dato de la duración total del contenido audiovisual, primero en relación con el tiempo de utilización de sistemas artificiales de generación de texto-audio-imagen; y posteriormente sobre el número de planos en los que se aprecia el uso de estas herramientas. El encuadre negativo presenta la tasa correlativa más alta, significativamente cercana a 1 en ambas mediciones; en los contenidos positivos la correlación es fuerte en las duraciones, no así en el ámbito planimétrico. Mientras, en noticias neutras se registran valores negativos, aunque es necesario relativizar este resultado por la poca presencia de planos IA. La correlación es débil (valores de 0,12 y 0,13) en el enfoque mixto.

4.5. Análisis específico plataformas web

Los 542 artículos informativos digitales crean un panorama estructurado a partir de la alta actividad detectada en Telecinco, 272 contenidos frente a los 270 que suman sus dos competidores directos. En general, se detecta prevalencia de enfoques positivos (175, un 32,29%) por delante de mixtos (142, 26,19%), negativos (133, 24,54%) y neutros (92, 16,97%).

Existe paridad entre contenidos elaborados por mujeres (32,29%) y varones (30,62%), el resto de los textos tienen firma corporativa (37,08%) del propio medio. El análisis individual presenta dos claras directrices: en La 1 y Antena 3 las redactoras doblan la producción a los redactores, en Telecinco sucede lo contrario. Y en la variable corporativa, la redacción web de Antena 3 apenas aparece (8,5% de los casos), mientras que sus competidores presentan valores más elevados, más del 45% en Telecinco y del 54% en Televisión Española.

Aunque la noticia sigue siendo el género prioritario (87,5% del global, sin diferencias individuales significativas), el reportaje tiene más cabida, con 32 en Telecinco y 25 en la pública. En Antena 3 solo se contabiliza uno. De esta forma se reproduce la tendencia del área audiovisual, aunque aquí el liderazgo es del ente público. La entrevista como género es residual, con apenas siete registros (1,2%), cuatro en Telecinco.

La fotografía fija es el soporte visual base de acompañamiento al texto informativo (349 casos, 64,39%), con los bancos de imágenes como fuente predominante, por delante de instantáneas de las agencias de noticias contratadas por el medio. Los bancos han brindado nuevas opciones de ilustración de contenido, permitiendo recrear digitalmente elementos icónicos vinculados a la IA.

Figura 10. Ejemplos de fotografías del banco de imagen con iconografía alusiva a la IA en las tres webs corporativas: La 1 (izquierda), Antena 3 (centro) y Telecinco (derecha)



Fuente: www.rtve.es, www.antena3.com, y www.telecinco.es.

También ha tenido cierto impacto la imagen facilitada por las instituciones o entidades protagonistas de la información, con 55 usos, especialmente en Telecinco. Son menos frecuentes capturas de publicaciones en redes sociales, aunque en ocasiones se incorporan como justificación de algún párrafo.

Las dos cadenas privadas emplean la estrategia de extraer el contenido audiovisual emitido o próximo a emitir y lo alojan como complemento del texto web (74 veces en Antena 3, es decir, 94,8%; 100% en el caso de Telecinco), mientras que en La 1 es menos frecuente (22 ocasiones, 24,4%).

Aunque su uso es reducido (9 veces, a razón de entre 2 y 4 por cada medio), todos los medios han insertado un vídeo web, definido como aquel material audiovisual construido a partir de imágenes y sonido ambiente, sin presencia de voz en *off*. Este último elemento le excluye de un análisis audiovisual, pero introduce una nueva variante en la forma de enriquecer el corpus textual.

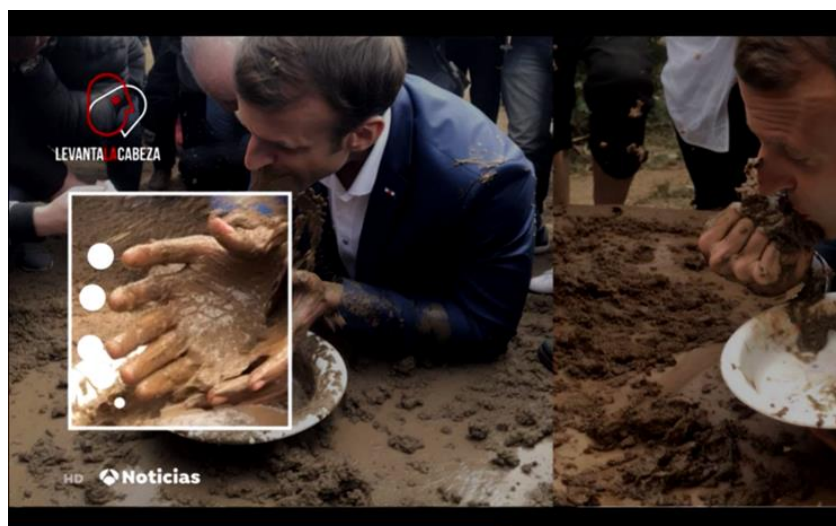
4.6. Sinergias de entornos web-audiovisual

Partimos de la base de que los contenidos digitales (542) duplican las emisiones audiovisuales (256), algo lógico teniendo en cuenta que una página web no está sometida a una restricción de duración, como sí sucede en un informativo, acotado a una franja horaria. Por tanto, hay contenidos que no superan el filtro de la escaleta audiovisual, pero el medio considera que merece ser contado. También sucede a la inversa: existe una interconexión clara porque de las 256 noticias audiovisuales, 184 (71,8%) son elemento gráfico de apoyo

del texto web, con empleo idéntico de las mismas fuentes; la única diferencia estriba en el modo de redacción, más sintético en el entorno televisivo.

No obstante, cada soporte ha aplicado sus potencialidades. Siempre que el tema de actualidad versase sobre el uso de herramientas IA y se necesitase evidencia –gráfica o de audio– se ha recurrido al vídeo como material de recurso; y al revés, si el medio ha querido mostrar de forma divulgativa a la audiencia por qué una imagen, una voz o un texto es artificial –habitualmente, con fines fraudulentos–, lo explica en su web. Por eso, Antena 3 y RTVE han creado servicios de verificación –VerificaRTVE y Verifica A3N– en el que redactores especializados se encargan de desmontar bulos detallando paso a paso por qué un contenido viralizado es falso, como muestra la figura 11, en la que el presidente francés Emmanuel Macron tiene una mano con seis dedos.

Figura 11. Captura de pantalla de contenido audiovisual elaborado por Verifica A3N donde señala el elemento falso



Fuente: Antena 3 Noticias.

En el período de análisis se han hallado 15 contenidos de este tipo. TVE emplea la misma estructura, con el añadido (figura 12) de aprovechar la emisión audiovisual para incrustar un código QR que, al escanearlo, lleva directamente a la URL donde se alojan todas las verificaciones.

Figura 12. Captura de noticia de TVE que muestra los tres elementos fake de una fotografía e incluye QR para fomentar acceso a su web



Fuente: Telediario TVE.

De hecho, el código QR y el rótulo con la URL de la web se presentan como elementos para favorecer la migración entre plataformas.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Estudios recientes (Gómez-Calderón y Ceballos, 2024; Parratt-Fernández *et al.*, 2024) han apuntado un interés creciente por la IA como tema informativo en medios impresos, aunque con menor impacto de cobertura en la traslación a sus cabeceras digitales. Esta investigación refrenda que las empresas audiovisuales españolas también están informando a la audiencia de las novedades sobre IA, pero no solo en sus espacios informativos (presencia en el 20% del análisis), también en sus portales web (542 registros en 425 días).

A diferencia de estas investigaciones y de otros estudios previos (Ouchchy *et al.*, 2020), las televisiones españolas empiezan a asumir el reto de explicar a su audiencia las consecuencias de la IA en la sociedad contemporánea, tendencia en auge en Estados Unidos (Owsley y Greenwood, 2022). Esta afirmación se sustenta en dos premisas: los enfoques y las fuentes.

En cuanto a los enfoques temáticos, los 798 contenidos audiovisuales y digitales presentan una ligera tendencia hacia enfoques positivos, como también constató el estudio de Garvey y Maskal (2020), aunque la distribución tiende a una proporcionalidad en comparación con los negativos y mixtos. Tomando como referencia la clasificación de los tres tipos de encuadres de Chuan *et al.* (2019), constatamos un equilibrio distributivo de los *frames* que hablan de beneficios y de riesgos, también en los episódicos –específicos o estudios de caso particular– respecto a los temáticos –impacto en un sector global–, y en el binomio entre impacto personal –con testimonios de experiencias de personas anónimas– y social, que engloba consecuencias más generales. En consecuencia, podemos afirmar que las televisiones españolas han buscado una pluralidad de encuadres a la hora de abordar cada información sobre IA. Esta pluralidad también se ha manifestado en el elenco de fuentes consultadas y el número de testimonios insertados, lo que refrenda la tendencia detectada de explicar de forma nítida y pormenorizada las aristas de este fenómeno tecnológico-social.

En la premisa de las fuentes, este estudio revela el predominio de agentes políticos, económicos, empresariales y científicos, en la línea de los análisis de De Lara (2022) o Gurr y Metag (2023), pero la novedad es la importante presencia de personas anónimas en las piezas informativas para conocer su opinión, a diferencia del planteamiento de Sun *et al.* (2020). Esta tipología de fuentes convierte a la televisión en un altavoz ciudadano donde exponer miedos, temores o perspectivas positivas, lo que concuerda con los preceptos del *frame setting* o establecimiento de encuadres acerca de las actitudes, comportamientos y opiniones de la sociedad (Edy y Meirick, 2007) sobre las temáticas tratadas en los medios.

Un hallazgo relevante es la aparición de un nuevo espectro de fuentes con rol de experto como son ingenieros, investigadores o pensadores, que representan el 20,5% de los 1.542 registros. Este elenco permite redimensionar el alcance que aborda la noticia clásica. Y es que, aunque los espacios televisivos informativos, por su limitada duración, son poco proclives a géneros extensos como la entrevista o el reportaje, estas fuentes permiten complementar y amplificar los testimonios de las fuentes habituales.

Específicamente, el cruce de resultados entre cada tipología de fuente y el enfoque revela tendencias predominantes. Aquellos sectores asociados a hallazgos o avances tienen mayor representatividad en encuadres amables; de ahí la alta presencia de médicos, investigadores e ingenieros en este cruce de variables. También los empresarios y directores ejecutivos tienen mayor foco mediático en esta parcela del estudio, de lo que se deduce que las noticias de las televisiones españolas están asociando el desarrollo empresarial a prismas positivos.

En cambio, el mal uso de la IA provoca, los *frames* negativos, la constante presencia de sectores que analizan repercusiones legales, explicándose así la alta prevalencia de abogados, cuerpos policiales y expertos en

ciberseguridad en el espectro negativo. También son protagonistas las áreas artística y académica. La aparición de profesores en estos encuadres refleja la controversia social sobre dónde ubicar los límites de la tecnología como mecanismo de aprendizaje. A los artistas también se les plantean problemas legales, al rebelarse contra la vulneración de sus derechos por plagiarles la voz para crear canciones artificiales.

Esta controversia se sustenta en el uso de herramientas de generación de texto, audio o imágenes, también estudiadas como fuentes informativas. También aquí se manifiesta un equilibrio de presencia en contenidos con enfoques positivos y negativos, reforzando la premisa de que el sector audiovisual español ha buscado posiciones equidistantes dirigidas a mostrar ambas caras de la moneda.

Periodistas de la cadena u otros medios han aparecido como fuente experta o implicada para valorar las repercusiones e impacto de la IA, tanto a nivel social como dentro de su sector, siguiendo la tendencia de investigaciones previas (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020; Parratt-Fernández *et al.*, 2024).

Un profesional mediático, de hecho, ha cobrado relevancia en esta investigación. El fichaje por parte de Telecinco de Carlos Franganillo, impulsor en 2023 de programas informativos y documentales especiales sobre IA en TVE, simboliza la apuesta de la cadena –la más activa en los 14 meses analizados– por esta temática, que incluso ha implementado sistemas artificiales en su plató. Desde su debut a principios de 2024, la cadena de Mediaset mantuvo su alto ritmo productivo e incluso lo incrementó durante febrero.

Los propios periodistas de cada medio han asumido nuevas funciones a su desempeño clásico al tratar de explicar de forma divulgativa tanto en televisión como especialmente en web cómo verificar contenidos falsos, en línea con las demostraciones de Beckett (2019), Thurman (2020) y Newman (2022). Además, se han valido de los sistemas IA de generación de textos, imágenes-videos y audios para construir el 10% de sus contenidos. Este paradigma concuerda con los preceptos de las nuevas rutinas productivas del periodismo aumentado (Tejedor y Vila, 2021) y a la preocupación del sector por asumir enfoques críticos para explicar a la sociedad cómo detectar y combatir elementos que conducen a la desinformación (Lyu, 2022; Rana *et al.*, 2022).

Otro dato que refuerza el espíritu crítico es la correlación existente entre los encuadres de contenido y el tiempo de uso de contenidos generados mediante una fuente IA. En los *frames* netamente positivos o negativos la correlación entre variables ha sido más clara respecto a los mixtos o neutros. En estos últimos, los medios han evitado usar imágenes IA, apostando por planos reales. En los mixtos, la baja tasa de correlación indica heterogeneidad en las estrategias de cada medio para construir la narrativa audiovisual.

El desmontaje de bulos textuales o visuales, por su carácter extenso y pormenorizado, encajan en la idiosincrasia del medio digital. Es una muestra más de que las televisiones españolas están aprovechando las potencialidades del espectro web para amplificar el alcance de sus contenidos audiovisuales, en concordancia con la teoría de Rowan (2003), que plantea la necesidad de combinar noticias de última hora con enfoques interpretativos.

En base a los objetivos planteados, se concluye que la IA es un tema de interés creciente (O1) en el sector audiovisual español durante 2023, especialmente a partir de otoño, y los primeros meses de 2024. Telecinco lidera el ranking de inserciones en ambos soportes, con una actividad significativamente más alta respecto a sus competidores en el ámbito digital, aunque escasas diferencias en el ámbito televisivo.

Los ejes temáticos más trabajados (OE1) han sido el económico, social y tecnológico, por delante del político, científico y cultural; aunque en todos ellos se han hallado temas recurrentes en la *agenda setting*. El género base ha sido la noticia, aunque se percibe una tendencia de las empresas televisivas a buscar explicaciones en profundidad del fenómeno de la IA en base a tres hallazgos: por un lado, la introducción de reportajes y entrevistas, especialmente en el medio web, y que gracias a las estrategias de migración permiten vincular los contenidos publicados con las noticias emitidas en los espacios informativos; en segundo lugar, por la

proporcionalidad en los *frames* detectados, que permite percibir una equidistancia o equilibrio en la línea narrativa informativa, con ligera preponderancia hacia enfoques positivos y mixtos frente a los negativos; y en tercer lugar, por la combinación de tipologías de fuentes (OE2), que abarca desde las habituales de los *mass media* –clase dirigente política y económica–, pasando por la opinión ciudadana, con connotaciones significativas por su alta representatividad, hasta las expertas –ingenieros, investigadores y médicos–, que tienden a aparecer más en noticias de tintes positivos, mientras que en el otro extremo, el sector jurídico-seguridad, profesores y artistas ha impactado más en aquellos contenidos que desglosaban los perjuicios o riesgos de la IA en los ámbitos social, educativo y cultural. Caso particular es el de los periodistas, que aparecen asumiendo un triple rol: emisor de información, verificador de contenidos y fuente experta/afectada.

Debido al carácter audiovisual del estudio, en las casi 6 horas y media de piezas informativas analizadas y los más de 500 contenidos digitales, se ha detectado (OE3) una tendencia al alza de uso tanto de sistemas de IA de generación de imágenes, textos y audios para construir parte de sus noticias (testando estas herramientas o incluso interactuando con ellas), como de planos e imágenes fijas generados por ordenador, protagonistas de entre el 20 y el 30% de los formatos audiovisuales y digitales. Hay una correlación lineal clara de empleo de imágenes digitales en encuadres de contenido netamente positivos y negativos, hecho que invita a pensar en que los medios han buscado crear un nexo simbólico entre el significado textual y el visual. En situaciones de imparcialidad de enfoque, los medios han apostado por usar planos reales.

Se verifican las tres hipótesis. Las televisiones españolas con más audiencia muestran cada vez más interés por la IA como temática de actualidad (H1), especialmente desde otoño de 2023, y establecen sinergias con sus portales digitales ilustrando sus noticias web con los formatos audiovisuales. Los enfoques cada vez son más críticos o mixtos, alejados del positivismo puro, basándose en los testimonios de fuentes clásicas, pero también expertas en el sector, que permiten dotar a la información de una mayor profundización de consecuencias positivas y negativas (H2). El rango de uso de sistemas artificiales de generación de contenido es aún escaso (H3).

Como futuras líneas de investigación, se plantea la ampliación de la muestra para abarcar las otras dos televisiones generalistas españolas, Cuatro y laSexta, pertenecientes a los dos grandes conglomerados mediáticos audiovisuales españoles, Mediaset y Atresmedia. También cuentan con ediciones diarias de informativos –en Cuatro, desde principios de 2024–, por lo que la expansión del radio de acción permitiría realizar análisis comparativos entre televisiones del mismo grupo y entre las competidoras directas. También pueden estudiarse tendencias en cadenas autonómicas. Sobre las variables planteadas en este estudio se pueden examinar varios paradigmas, como la evolución del sector informativo audiovisual español durante el presente año, el uso de sistemas IA como motores de generación del contenido informativo, o profundizar en los nexos entre los diferentes *frames* sobre los que se enfocan las noticias en torno a la IA, indudablemente la gran revolución de nuestros días.

6. REFERENCIAS

- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. The London School of Economics and Political Science. <https://tinyurl.com/bdhr4ywh>
- Brennen, J. S. (2018). *An industry-led debate: how UK media cover artificial intelligence*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/40fEJo2>
- Calvo-Rubio, L. M. y Ufarte-Ruiz, M. J. (2020). Perception of teachers, students, innovation managers and journalists about the use of artificial intelligence in journalism. *El Profesional De La información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>

- Campeato, O. (2020). *Artificial intelligence, machine learning and deep learning*. Mercury Learning and Information.
- Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: traducción automática y recomendación de contenidos en el proyecto "A European Perspective" (UER). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-13. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>
- Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Glance, J., Green, G., Kawata, A., Kovvuri, A., Martin, J., Morgan, E., Sandhu, M., Sang, R., Scholz-Bright, R., Welch, A. T., Wolff, A. G., Zhou, A. y Nyhan, B. (2020). Real Solutions for Fake News? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing Belief in False Stories on Social Media. *Political Behaviour*, 42, 1073-1095. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09533-0>
- Corral, D. (25 de julio de 2023). *70.000 noticias hechas con inteligencia artificial, una cobertura especial de RTVE del 23J*. RTVE Noticias Castilla La Mancha. <https://bit.ly/3VX3PcP>
- Chuan, C. H., Tsai, W. H. S. y Cho, S. Y. (2019). Framing artificial intelligence in American newspapers. En *Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* (pp. 339-344). Association for Computing Machinery (ACM). <https://doi.org/10.1145/3306618.3314285>
- Diakopoulos, N. (2020). Computational news discovery: Towards design considerations for editorial orientation algorithms in journalism. *Digital Journalism*, 8(7), 945-967.
- Dörr, K. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Edy, J. A. y Meirick, P. C. (2007). Wanted, dead or alive: media frames, frame adoption, and support for the war in Afghanistan. *Journal of Communication*, 57(1), 119-141.
- Flores Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación*, 29, 197-212. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methaodos. Revista de ciencias sociales*, 11(2). <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Garvey, C. y Maskal, C. (2020). Sentiment analysis of the news media on artificial intelligence does not support claims of negative bias against Artificial Intelligence. *OMICS: A Journal of Integrative Biology*, 24(5), 286-299. <https://doi.org/10.1089/omi.2019.0078>
- Gómez-Calderón, B. y Ceballos, Y. (2024). Periodismo e inteligencia artificial. El tratamiento de los chatbots en la prensa española. *index.comunicación*, 14(1), 281-300. <https://dx.doi.org/10.62008/ixc/14/01Period>
- Gurr G. y Metag, J. (2023). Content Analysis in the Research Field of Technology Coverage. En F. Oehmer-Pedrazzi, S. Heike Kessler, E. Humprecht, K. Sommer y L. Castro (Eds.), *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft—Standardized Content Analysis in Communication Research* (pp. 239-247). Springer.
- JournalismAI (2022). *AIJournalism Starter Pack*. The London School of Economics and Political Science. <https://bit.ly/41tqTzn>

- de Lara, A. (2022). Retos de la divulgación de la inteligencia artificial en los cibermedios españoles. *Contratexto*, 38, 205-226. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5701>
- López-García, X. (2024). (Re)imaginar el periodismo inteligente. *Anuario ThinkEPI*, 18. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2024.e18a02>
- Lopezosa, C. (2023). Bing chat: hacia una nueva forma de entender las búsquedas. *Anuario ThinkEPI*, 17. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a04>
- Lyu, S. (2022). DeepFake Detection. En H. T. Sencar, L. Verdoliva y N. Memon (Eds.), *Multimedia Forensics. Advances in computer vision and pattern recognition* (pp. 313-331). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-7621-5_12
- Mondría, T. (2023). Innovación Mediática: aplicaciones de la inteligencia artificial en el periodismo en España. *Textual y Visual Media*, 17(1), 41-60. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.3>
- Moran, R. y Shaikh, S. J. (2022). Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of Artificial Intelligence in journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1756-1774. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>
- Navarro, M. y Vázquez-Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 10-30.
- Newman, N. (2022). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022*. Reuters Institute-University of Oxford. <https://bit.ly/41uXWmJ>
- Newsguard (2023). *Reports about online misinformation and disinformation from NewsGuard's analysts*. <https://newsguardtech.com/reports>
- Ouchchy, L., Coin, A. y Dubljević, V. (2020). AI in the headlines: the portrayal of the ethical issues of artificial intelligence in the media. *AI & Soc*, 35, 927-936. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00965-5>
- Owsley, C. S. y Greenwood, K. (2022). Awareness and perception of artificial intelligence operationalized integration in news media industry and society. *AI & Soc*, 39, 417-431. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01386-2>
- Parratt-Fernández, S., Chaparro-Domínguez, M. Á. y Martín-Sánchez, I. M. (2024). Cobertura mediática de la inteligencia artificial periodística en España: relevancia, temas y framing. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 15(2), e25169. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25169>
- Peña-Fernández, S., Peña-Alonso, U. y Eizmendi-Iraola, M. (2023). El discurso de los periodistas sobre el impacto de la inteligencia artificial generativa en la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 833-841. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88673>
- Prensa RTVE (6 de marzo de 2024). *RTVE prepara la incorporación de la IA a la labor periodística en la cobertura de nuevos procesos electorales*. RTVE Comunicación. <https://bit.ly/4d0jfU0>
- Rana, M. S., Nobi, M. N., Murali, B. y Sung, A. H. (2022). Deepfake Detection: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 10, 25494-25513. <https://doi.org/10.1109/access.2022.3154404>

- tReasonWhy (15 de enero de 2024). *Inteligencia artificial integrada y pantallas verticales para los nuevos informativos de Telecinco*. <https://bit.ly/49DGFLG>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). *Digital News Report*. University of Oxford. <https://bit.ly/3U38EyC>
- Rowan, K. E. (2003). Informing and explaining skills: Theory and research on informative communication. En J. O. Green y B. R. Burtleson (Eds.), *Handbook of communication and social interaction skills* (pp. 403-438). Laurence Erlbaum.
- Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N. y Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Sheikh, H., Prins, C. y Schrijvers, E. (2023). AI as a system technology. En *Mission AI. The new system technology* (pp. 85-134). Springer Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-21448-6_4
- Sun, S., Zhai, Y., Shen, B. y Chen, Y. (2020). Newspaper coverage of artificial intelligence: A perspective of emerging technologies. *Telematics and Informatics*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101433>
- Tejedor, S. y Vila, P. (2021). Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence. *Journalism and Media*, 2(4), 830-840. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048>
- Thurman, N. (2020). Computational Journalism. En K. Wahl-Jorgensen y T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 180-195). Routledge.
- Túñez, M., Toural, C. y Valdiviezo, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411-1433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>
- Zárate, P. (1 de abril de 2024). Antena 3 gana marzo y lidera por 29º mes, y Telecinco amplía su ventaja sobre La 1 por la segunda posición. *Eldiario.es-VerTele*. <https://bit.ly/4aTtJmb>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Díaz Monsalvo, Miguel Ángel y López Vidales, Nereida. **Software:** Díaz Monsalvo, Miguel Ángel. **Validación:** López Vidales, Nereida. **Análisis formal:** Díaz Monsalvo, Miguel Ángel. **Curación de datos:** Díaz Monsalvo, Miguel Ángel. **Redacción-Preparación del borrador original:** Díaz Monsalvo, Miguel Ángel y López Vidales, Nereida. **Redacción-Revisión y Edición:** Díaz Monsalvo, Miguel Ángel y López Vidales, Nereida. **Visualización:** López Vidales, Nereida. **Supervisión:** López Vidales, Nereida. **Administración de proyectos:** Díaz Monsalvo, Miguel Ángel y López Vidales, Nereida. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Díaz Monsalvo, Miguel Ángel y López Vidales, Nereida.

Financiación: Este estudio forma parte del Proyecto i + D + I PID 2019-104689RB100 “INTERNÉTICA: Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube” y del contrato “Nuevas formas de consumo, creación y producción informativa y otros contenidos audiovisuales” (Cód.: OCENDI07/1618), del Observatorio OCENDI.

AUTORES:

Miguel Ángel Díaz Monsalvo

Universidad Europea Miguel de Cervantes.

Doctor en Periodismo por la Universidad de Valladolid. Sus investigaciones se centran en estrategias de contenidos e inserción de medios de comunicación audiovisuales, tanto televisión como radio, competencias académicas y profesionales, así como desarrollo e implantación de estrategias en educación superior en base a nuevas narrativas mediáticas y a proyectos vinculados a la radio universitaria.

madiaz@uemc.es

Índice H: 2

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2896-551X>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=W17M7sYAAAAJyhl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Monsalvo>

Nereida López Vidales

Universidad de Valladolid.

Catedrática de Periodismo en la Universidad de Valladolid, Coordinadora del Programa de Doctorado ELL-Com, Coordinadora del GIR en Cultura Digital, Innovación, Creatividad y Participación social en Comunicación y presidenta del Observatorio OCENDI. Sus líneas de investigación académica se centran especialmente en la cultura digital, las tendencias de consumo mediático juvenil, la innovación en formatos audiovisuales, la radio y la televisión.

nereida.lopez@uva.es

Índice H: 23

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0002-6960-6129>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56009001000>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=d-h-uasAAAAJyhl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Nereida-Lopez-Vidales>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/NereidaLopezVidales>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Anton-Bravo, A. y Serrano Tellería, A. (2021). Innovación en la docencia del periodismo a través de la ciencia de datos. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 70-84. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/150>
- Hueso Romero, J. J. (2022). Creación de una red neuronal artificial para predecir el comportamiento de las plataformas MOOC sobre la agenda 2030 y los objetivos para el desarrollo sostenible. *Vivat Academia*, 155, 61-89. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1386>
- López Ramírez, T. (2023). La investigación sobre el papel de las TIC en la obtención y recepción de contenidos de salud y salud mental: Una revisión de la literatura. *Revista de Comunicación y Salud*, 14, 1-23. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e348>
- Martín García, T., Marcos Ramos, M. y González de Garay, B. (2022). Cómo son los personajes inmigrantes en las series españolas emitidas en plataformas de streaming. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 37-56. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e776>
- Martínez-Fresneda Osorio, H. y Sánchez Rodríguez, G. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 1-21. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>