

(Re)imaginar el periodismo inteligente

(Re)imagining intelligent journalism

Xosé López-García

López-García, Xosé (2024). "(Re)imaginar el periodismo inteligente". Anuario ThinkEPI, v. 18, e18e02.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2024.e18a02>

Publicado en *IweTel* el 1 de febrero de 2024



Xosé López-García

<https://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

<https://www.directorioexit.info/ficha1667>

Universidad de Santiago de Compostela

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Avenida de Castelao, s/n 15782

xose.lopez.garcia@usc.es

Resumen: La emergencia de la Inteligencia Artificial (IA) en los procesos comunicativos mediados tecnológicamente no sólo ha abierto nuevos debates en el periodismo sino que ha puesto sobre la mesa, una vez más, su futuro en una sociedad red donde, a pesar de la ubicuidad, la información veraz que circula por los diferentes canales y en todo tipo de formatos representa una pequeña parte de los flujos comunicativos. Tras las alargadas sombras de las turbulencias que han acompañado al periodismo en las primeras olas de transformación digital, la irrupción de la IA en las redacciones anuncia nuevas oportunidades y plantea renovadas amenazas, en un contexto de regulación y de expectación sobre la capacidad para ordenar el nuevo escenario en favor de los ciudadanos. Una revisión analítica de las aportaciones y los temores que suscitan los nuevos desafíos animan el diseño de algunos elementos que impulsan las iniciativas que buscan imaginar un periodismo inteligente. Dado que las máquinas no tienen compromisos firmes con la verdad y la honestidad ni disponen de todas las coordenadas que les señalen la disciplina de la verificación como la esencia del periodismo, apostamos por la inteligencia artificial híbrida, la que combina diferentes algoritmos y técnicas de aprendizaje automático con conocimiento y lógica humana, como una de las mejores vías para la consecución de un periodismo más inteligente –periodismo total que aproveche todas las técnicas y modalidades heredadas y alcanzadas en estos dos siglos– y más humano –más centrado en las personas, para las personas y con las personas–.

Palabras clave: Inteligencia artificial; Inteligencia híbrida; Periodismo digital; Periodismo total.

Abstract: The emergence of the impact of Artificial Intelligence (AI) in technologically mediated communicative processes has not only opened new debates in journalism but has also put on the table, once again, its future in a network society where, despite ubiquity, truthful information circulating through different channels and in all types of formats represents a small part of the communicative flows. After the long shadows of the turbulences that have accompanied journalism in the first waves of digital transformation, the irruption of AI in newsrooms announces new opportunities and poses renewed threats, in a context of regulation and expectation about the ability to order the new scenario in favor of citizens. An analytical review of the contributions and fears raised by the new challenges animates the design of some elements that drive initiatives that seek to imagine intelligent journalism. Given that machines do not have firm commitments to truth and honesty, nor do they have all the coordinates that point them to the discipline of verification as the essence of journalism, we bet on hybrid artificial intelligence, which combines different

algorithms and machine learning techniques with human knowledge and logic, as one of the best ways to achieve a more intelligent journalism -total journalism that takes advantage of all the techniques and modalities inherited from the past.

Keywords: Artificial intelligence; Hybrid intelligence; Digital journalism; Total journalism.

Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto de I+D+i *Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas* (PID2021-122534OB-C21), financiado por MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/ y “FEDER Una manera de hacer Europa”.

1. Introducción

La próxima ola de innovación tecnológica, que parecen liderar la IA y el blockchain, no sólo anuncia oportunidades de inversión en diversos sectores, entre los que está la comunicación, sino que promete un nuevo escenario social y comunicativo muy diferente a los que hemos conocido. Se nos dice que la IA resultará tan revolucionaria como lo han sido avances científicos como la navegación, la máquina de vapor, la electricidad, la informática o Internet (**Sheikh; Prins; Schrijvers**, 2023). De momento ya se nos adelanta que la IA ha abandonado el ámbito de la ciencia ficción, su aplicación afecta a varios sectores productivos, su regulación ya es una realidad –la Unión Europea ha alcanzado un acuerdo en diciembre de 2023 para ser la primera región del mundo que se dote de una ley integral– y, en sus primeros pasos, ya está cambiando el futuro de las noticias (**Roe; Perkins**, 2023).

Lo cierto es que la aplicación de algoritmos e IA al periodismo, que en los últimos años ha demostrado su capacidad para adaptarse rápidamente a las irrupciones tecnológicas, se está desarrollando de manera vertiginosa (**Parratt-Fernández; Mayoral-Sánchez; Mera-Fernández**, 2021) y todos los datos de los últimos tres años apuntan que el fenómeno es imparable y que la velocidad de incorporación todavía aumentará. Esta tendencia se produce en una sociedad plataformizada (**Van-Dijck; Poell; De-Waal**, 2018), con vigilancia y monopolio de las grandes corporaciones tecnológicas, y en una era marcada por el populismo (**Anderson**, 2020). La polarización política, en un contexto de polarización progresiva de las sociedades contemporáneas, supone un gran desafío para el periodismo que, en algunos aspectos, ha perdido sintonía con los entornos social-comunicativos y necesita una importante transformación por su papel central en el buen funcionamiento de las sociedades democráticas contemporáneas y su papel central para que los ciudadanos dispongan de información veraz (**Zelizer; Boczkowski; Anderson**, 2022).

De las experiencias cosechadas en el periodismo digital desde la última década del siglo XX hemos aprendido algunas lecciones. Los procesos de adaptación vividos han alertado al periodismo de la necesidad de mantener lo básico de esta técnica de comunicación social, que debe considerarse como un elemento indispensable en una sociedad justa y abierta (**McQuail**, 2013) y como una institución legitimada y con lógicas internas, que se basa en creencias fundamentales de la sociedad (**Lowrey**, 2018), pero también de la necesidad de estar con los ciudadanos, en sus procesos comunicativos, y aplicar técnicas actuales, pero siempre a partir de la premisa de que el periodismo digital es más que tecnología porque es el periodismo el que le da a la tecnología propósito, forma, perspectiva, significado e importancia, y no al revés (**Zelizer**, 2019). No existen dudas sobre la influencia de la tecnología en el periodismo y de los cambios en los límites actuales del campo periodístico,

tras la entrada de nuevos actores y la aplicación de renovadas prácticas (Negreira-Rey *et al.*, 2023), pero eso no impide que se mantenga el periodismo como un elemento indispensable para el buen funcionamiento de las sociedades del tercer milenio.

2. Una revolución anunciada

La nueva fase del periodismo digital, con la IA como motor del cambio, resulta inevitable porque esta tecnología ha llegado para quedarse y ya está en diferentes ámbitos de la sociedad, entre los que se encuentra la industria de la comunicación. Los expertos anuncian que la IA está en todas las revoluciones que llaman a la puerta y que cambiarán el mundo. La eficiencia productiva y la pretensión de que las máquinas realicen todas las tareas rutinarias y programables impulsan un objetivo ya recogido por informes del *Foro Económico Mundial*: que las máquinas realicen más tareas que nos humanos en 2025. Es parte del plan que marca el cambio de paradigma de nuestra sociedad de la mano de la nueva revolución tecnológica, anunciado en el año 2016 bajo la etiqueta de cuarta revolución industrial por Klaus Schwab, el fundador del *Foro de Davos*.

Muy pocos dudan de que la IA, con una regulación que garantice beneficios para todos, lo que implica límites basados en los derechos humanos, la transparencia y la rendición de cuentas, resulte positiva para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. Muy pocos cuestionan que la IA, la robótica, el internet de las cosas... están cambiando industrias y economías, al tiempo que transforman disciplinas, según reconoce *Unesco* en sus informes recientes. La propia *Unesco*, que en el año 2021 elaboró la primera norma mundial sobre la ética de la IA –*Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial (European commission, 2021)*–, ha admitido que la IA tiene un enorme potencial para el bien social y la promoción de la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible si se desarrolla de una manera que beneficie a la humanidad, respete las normas y estándares mundiales y esté anclada en la paz y el desarrollo.

<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20230601STO93804/ley-de-ia-de-la-ue-primera-normativa-sobre-inteligencia-artificial>

A partir de estos principios y *desiderátums*, los cambios en el ecosistema comunicativo, que afectarán a la búsqueda, elaboración, difusión y gestión de los mensajes, deben contemplarse en un horizonte presidido por una regulación que garantice un entorno de confianza –es lo que ha prometido la Unión Europea en un acuerdo para el nuevo texto legislativo– y que canalice adecuadamente los beneficios y riesgos de esta tecnología. Como señala el informe del *Comité de Expertos para el Incremento de la Resiliencia de los Medios (MSI-RES)*, del *Consejo de Europa* de 2023, es esencial tener capacidad de acceso y usar estas herramientas de IA de acuerdo con los derechos humanos y los valores profesionales, como la independencia editorial. Este marco considerado deseable por los expertos es el que puede sentar las bases para una transformación positiva de los diferentes sectores, entre ellos el que abarca el entramado comunicativo y, dentro de este, el escenario periodístico. Es, sin duda, el punto de partida necesario para que el impacto en el mundo periodístico sea positivo.

No podemos olvidar, con todo, la existencia de desconfianza ciudadana hacia las noticias generadas por inteligencia artificial. Investigaciones realizadas en diferentes países (en los últimos meses de 2023 se han hecho públicas encuestas en Suiza y Estados Unidos) han mostrado el rechazo existente y una demanda común: que se especifique si una noticia ha sido generada por IA. Es decir, hay una revolución anunciada pero sus destinatarios –los ciudadanos– exigen transparencia y quieren conocer los procesos, y desean la identificación de los resultados de esa revolución cuando se trata de la elaboración de piezas periodísticas.

3. La herencia recibida

El periodismo digital actual, que afronta el nuevo desafío de la IA después de treinta años de importantes cambios, tiempo en el que ha demostrado que es una realidad consolidada en lo profesional y en lo académico (**Salaverría**, 2019), es mucho más que el periodismo producido, distribuido y consumido con la ayuda de tecnologías digitales (**Steensen; Westlund**, 2020), pues está relacionado con muchos otros campos y se produce en las sociedades complejas actuales. Las fronteras del campo, los límites, los actores centrales y periféricos, los cambios a los que se ha enfrentado el campo, los nuevos perfiles profesionales y las percepciones de usuarios y profesionales conforman un conjunto de cuestiones que centran los debates y definiciones actuales del periodismo digital y de los estudios de periodismo digital (**Eldridge II et al.**, 2021).

Con este contexto, desde la profesión periodística la aproximación a la IA se hace mediante la búsqueda exploratoria de vías para que esta tecnología ayude de la mejor forma posible a encontrar y contar las mejores historias que resulten útiles a los ciudadanos. Lo primero que piden las organizaciones profesionales, además de la definición de los principios éticos que se deben adoptar –se recogen en la *Carta de París*, suscrita por *Reporteros sin Fronteras* y dieciséis organizaciones (*RSF*, 2023)–, es que se les capacite para que puedan conseguir que las máquinas realicen labores complejas –sobre todo, con el manejo de grandes cantidades de datos– que, hasta ahora, con muchas dificultades, podían hacer humanos. Los profesionales de la información también reclaman mayoritariamente la regulación de la inteligencia artificial generativa, según los resultados de la encuesta recogida en el Informe de la Profesión Periodística 2023, de la Asociación de la Prensa de Madrid. Se trata de unas primeras aproximaciones al nuevo desafío, en un contexto de temores y desconfianzas, aunque, también, con cierta expectación sobre las posibilidades que ofrece el nuevo escenario.

Algo mayor es el optimismo de las organizaciones periodísticas –las empresas editoras–, que, en su mayoría, creen que la inteligencia artificial generativa ofrece nuevas oportunidades para el periodismo, según el informe *Generando el cambio: un informe global sobre qué están haciendo con los medios con IA* de *JournalismAI* (**Beckett; Yaseen**, 2023), de la *London School of Economics and Political Science*. Los responsables de las empresas, que en su mayoría reconocen la utilización de la IA en sus medios de comunicación, advierten de las ventajas que ofrecen algunas de las herramientas con las que trabajan. Con todo, la mayoría de las personas que participaron en la encuesta también muestran conocimiento de los problemas que puede ocasionar la IA y su impacto en la desinformación, por lo que expresan sus preocupaciones por las implicaciones éticas en relación con la aplicación de principios básicos del periodismo. Su demanda es clara: piden directrices precisas que mitiguen los sesgos algorítmicos y la incorporación de las cuestiones éticas a los códigos deontológicos.

El gran problema de las transformaciones de los últimos años ha sido, en muchos casos, la pérdida de confianza de los lectores/usuarios en los productos periodísticos, lo que puede agravarse con la IA si no hay regulación precisa y aplicación de directrices éticas que aseguren la mayor transparencia posible, que debe incluir el etiquetado de las piezas producidas por robots e inteligencia artificial. Aunque algunas herramientas automatizadas desempeñan un importante papel en la mejora de la eficacia y la precisión de los procesos de verificación de datos, las máquinas no tienen compromiso alguno con la verdad de los hechos, lo que sí debe garantizar el periodista. De ahí que la verificación sea fundamental y requiera, además del empleo de las herramientas con alta tecnología, de las decisiones de los periodistas, que tienen el compromiso de agotar todas las vías posibles de comprobación antes de la difusión de las piezas informativas.

4. El eco de algunas amenazas

Las transformaciones que plantea la aplicación masiva de IA en todos los procesos conllevan, sin duda, amenazas para el buen periodismo que van más allá de la pérdida de puestos de trabajo, pues, aunque habrá bajas de empleos que resultarán inevitables, se precisarán otros perfiles de expertos para puestos que no son susceptibles de automatizarse. A pesar de los avances de la IA y del aprendizaje de las máquinas (*machine learning*), la respuesta a situaciones desconocidas y a algunos ingredientes que caracterizan las dimensiones narrativas la deben dar los periodistas. Los humanos no podemos renunciar a pensar y, aunque la estupidez insiste siempre (Albert Camus), el periodismo inteligente y humano no debe dejar de ser competencia de los periodistas, al margen de las máquinas que empleen para la elaboración de sus complejas piezas informativas. Los malos usos de esas herramientas sí conforman una de las principales amenazas para el buen periodismo, por lo que las prioridades de los profesionales de la información deben orientarse a la transparencia y la rendición de cuentas.

De momento, en esta fase de emergencia y ante la ausencia de regulación efectiva –no hay todavía normas específicas en vigor, a pesar de los acuerdos alcanzados en la Unión Europea, que los editores de prensa europeos consideran insuficientes porque no se garantiza la transparencia–, los principales problemas detectados en esta fase inicial de aplicación han estado asociados a la privacidad y a la proliferación de bulos y desinformación. A partir de estas comprobaciones de efectos nocivos, desde diferentes ámbitos se han levantado voces alertando de las consecuencias impredecibles a largo plazo de esta tecnología y sobre la posibilidad de que los humanos no sepamos cómo controlarla o detenerla si se convierte en peligrosa para los intereses públicos de los ciudadanos. Los riesgos existen y no deben minimizarse, sino analizarlos a fin de que la regulación, ahora en marcha, sea lo más eficiente posible, establezca reglas claras sobre su buen uso y garantice mecanismos para evitar que aumenten las desigualdades en la sociedad. No cabe duda de que toda revolución entraña riesgos y los de la IA no son una excepción. Y menos en el campo periodístico, tan necesitado de herramientas que aporten vitaminas que mejoren la calidad de los productos y recuperen, mediante buenas prácticas, transparentes y verificables, la confianza de los ciudadanos usuarios de esas informaciones.

Sin duda, la regulación debe evitar buena parte de las amenazas. El marco regulatorio acordado en la Unión Europea (*European Commission, 2021*), que desde el sector de la Comunicación –de acuerdo con las declaraciones de asociaciones de editores europeos y algunas organizaciones de periodistas– se considera “corto” a la hora de garantizar la transparencia, es un paso adelante que contempla el impulso de esta tecnología llamada IA, pero busca asegurar el respeto a los derechos humanos. La privacidad, los derechos de autor, los sesgos y la transparencia aparecen en el documento que ahora se deberá traducir en ley. Hay restricciones, como no puede ser de otra forma en una norma, pero se trata de garantizar los derechos de los ciudadanos mediante vías de reclamación precisas. En todo caso, de momento se impone la cautela y habrá que analizar la evolución de la aplicación de esta regulación en cuanto entre en vigor.

De las experiencias del pasado hemos aprendido que la regulación resulta muy importante, pero no es suficiente para la consecución de los objetivos y para eliminar todas las amenazas. El periodismo digital, con IA o sin IA, tiene sentido si es útil a la sociedad. Muchos de los pasos que dan los periodistas –riesgos que asumen, desafíos que afrontan para descubrir lo que se esconde detrás de los hechos...–, lo hacen para los ciudadanos, para sus lectores, sus audiencias, en definitiva, los

usuarios de sus informaciones. El público tiene que estar interesado (Nielsen, 2023) e implicado en los planteamientos y estrategias del periodismo para sortear las dificultades, construir modelos sostenibles de financiación y conseguir que la actividad periodística y el periodismo digital sirva al interés público. Es, sin duda, el mejor camino para combatir el eco de muchas amenazas y para disponer de mecanismos que doten al periodismo de las vitaminas que precisa en un escenario donde abunda la desinformación y donde, en un escenario de ubicuidad comunicativa, las piezas periodísticas que circulan por los diferentes canales son minoritarias en relación con mensajes elaborados con otras técnicas. El periodismo no puede, pues, perder su esencia, sus elementos definitorios que le deben permitir la elaboración de piezas informativas veraces y al servicio de la sociedad.

5. A modo de conclusión

El principal riesgo que alerta la entrada masiva de la IA en el periodismo es que socave las bases del derecho de los ciudadanos a una información veraz. El periodismo no puede renunciar a su esencia humanística en ámbito social –el periodismo es de la sociedad y está en el campo científico de las ciencias sociales– y al compromiso con los ciudadanos de ofrecer una información veraz, algo a lo que los procesos mecanizados no tienen necesidad de comprometerse. Todos sabemos que la esencia del periodismo es contar buenas historias, que tengan datos verificados y sean verdaderas, al tiempo que deben estar bien escritas –las máquinas pueden cumplir esta formalidad– y deben aportar valor añadido mediante relatos con estilo –la música interior del relato–. Y, aunque las piezas que se difunden bajo el sello del periodismo no siempre cumplen estas características, sí pasan por una serie de procesos en los que compete a los periodistas aplicar todos los recursos para que sean realidad. Pero, en caso de que compartamos el objetivo de construir una sociedad más justa y mejor informada, no podemos dejar en manos de las máquinas la toma de estas decisiones. Si queremos que el periodismo sea más humano y responda a las necesidades de los ciudadanos para disponer de buena información y poder tomar decisiones a partir de información veraz, la última palabra de las piezas que difundamos debe corresponder a los periodistas y, en caso de no ser así, debe llevar una etiqueta que identifique esas piezas producidas por máquinas. Los procesos deben ser transparentes y el ciudadano debe conocer la procedencia de la información y la persona o máquina que la ha elaborado.

El momento actual, con múltiples debates en el campo científico y en la profesión sobre los viejos y nuevos desafíos, parece una oportunidad para diseñar una estrategia que conduzca a un mejor periodismo, no sólo más constructivo y más humano, sino más implicado con los ciudadanos –que los escuche más y que se implique más con ellos en la co-creación de piezas y en la verificación y contraste–. Esta reinención del periodismo, que debe incorporar renovadas fórmulas que le permitan una mejor adaptación al entorno digital, se contempla en el horizonte de un periodismo total, es decir, el que aplica todas las técnicas y herramientas útiles para una buena información en cada momento –en el presente como mejor estrategia para anticiparse al futuro y a las tendencias que llegan en un escenario de cambio–. Hay pocas dudas acerca de que no será la solución definitiva para el periodismo, pero será la mejor opción en esa estrategia de reinención constante para seguir siendo decisivo en el funcionamiento de las sociedades democráticas y plurales actuales.

(Re)imaginar el periodismo en tiempos de IA implica, sin duda, una apuesta por soluciones inteligentes para un periodismo que, lo que precisa de verdad y de forma urgente, es ser más humano. Muy pocos dudan de las aportaciones relevantes de muchas técnicas y herramientas incorporadas en los últimos años, incluso las que han reportado las herramientas más disruptivas. Lo que mu-

chos ponen en cuestión son las derivas periodísticas de algunos medios, productos y profesionales que han dejado de lado sus obligaciones mientras la comunicación corporativa más incisiva, la publicidad nativa digital poco ortodoxa, las presiones de las grandes corporaciones o de lobbies... canalizaban sus mensajes y difundían productos periodísticos bajo la apariencia de piezas periodísticas producidas por profesionales de la información y en medios de comunicación periodísticos. Tal difusión se ha producido sin advertencia alguna a los usuarios de esos mensajes. Esas actitudes profesionales laxas y poco ortodoxas alimentaron una progresiva pérdida de confianza de los ciudadanos en los productos periodísticos y en el periodismo. Aunque se ha tratado de decisiones tomadas por humanos, no han sido muy afortunadas para la buena marcha del periodismo. De ahí la necesidad de aprovechar el actual momento, a partir de las lecciones aprendidas, para incorporar adecuadamente la IA a los medios y al periodismo, pero también para dar este paso al mismo tiempo que se refuerzan los principios periodísticos y su aplicación por los medios y los profesionales, así como el cumplimiento de la preceptiva periodística, con la transparencia y la rendición de cuentas como banderas.

Los datos disponibles apuntan que la intersección entre los medios y sus mensajes aumentará a la sombra de la IA. Los productos que lleguen de la mano del algoritmo impactarán en la percepción de esos mensajes comunicativos. No sé si asumiremos pasivamente que el algoritmo sea el mensaje, como señala Alvaro Liuzzi (2023), o buscaremos otras dimensiones que conduzcan a un periodismo más rico que simples piezas que aportan sistemas mecanizados. Quizá por ello entiendo que afrontar el desafío de (re)imaginar el periodismo digital en el actual contexto sólo tiene una opción de futuro y con futuro: optar por un periodismo inteligente al servicio de la sociedad, con los ciudadanos y para los ciudadanos. El contexto es muy complejo para el periodismo y sólo una reinención inteligente nos conducirá a un futuro mejor para el periodismo, para la profesión y para la sociedad. No cabe duda de que hay muchos discursos sobre cómo el periodismo debe servir al interés público, unos más complacientes y otros más disruptivos, pero todos los datos disponibles en estos momentos apuntan a que la vía que se lleve a la práctica en cada ámbito geográfico, en un determinado contexto social, político y económico, sólo ofrecerá resultados positivos si es con los ciudadanos y para los ciudadanos. Un periodismo inteligente del futuro y con futuro tiene sentido si los ciudadanos, a los que pertenece como sujetos de su actuación, comparten sus aportaciones y su utilidad social para construir sociedades mejor informadas.

A fin de construir un periodismo inteligente, la opción que parece más adecuada para afrontar los desafíos que se nos avecinan señalan a la inteligencia artificial híbrida, la que combina diferentes algoritmos y técnicas de aprendizaje automático con conocimiento y lógica humana, como una de las mejores vías para la consecución de un periodismo más inteligente –periodismo total que aproveche todas las técnicas y modalidades heredadas y alcanzadas en estos dos siglos– y más humano –más centrado en las personas, para las personas y con las personas–.

Pensar ese periodismo posible es un primer paso. Ahora su aplicación nos compete a todos porque es un desafío necesario (re) imaginar el periodismo y fortalecer sus elementos esenciales antes los nuevos retos que se presentan de la mano de la alta tecnología y que tiene a la IA como principal representante que, además, ofrece un increíble potencial transformador. Quizás por ello toca conjugar un poco más ese verbo que no aparece en el diccionario de la *Real Academia Española* –no todas las palabras que se componen de un prefijo y un término figuran en un diccionario–: reimaginar el periodismo posible de las próximas décadas, a la sombra de la alta tecnología y con la AI como bandera de presentación.

6. Referencias

- Anderson, Chris W.** (2020). "The state(s) of things. 20 Years of journalism studies and political communication". *Comunicazione politica (ComPol)*, n. 1, pp. 47-62.
<https://rivistaweb.it/doi/10.3270/96422>
- Beckett, Charlie; Yaseen, Mira** (2023). *Generando el cambio. Un informe global sobre qué están haciendo los medios con IA*. London School of Economics.
<https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change>
- Eldridge II, Scott A.; Hess, Kristy; Tandoc Jr., Edson C.; Westlund, Oscar** (2021). *Definitions of digital journalism (Studies)*. New York: Routledge. ISBN: 978 0367561215
- European Commission (2021). *Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council. Laying down harmonised rules on artificial intelligence (artificial intelligence act) and amending certain union legislative acts*. COM(2021) 206 final.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52021PC0206>
- Liuzi, Alvaro** (2023). "El algoritmo será el mensaje". *Medium*, 13 diciembre.
<https://alvaroliuzzi.medium.com/el-algoritmo-ser%C3%A1-el-mensaje-585892388361#:~:text=En%20la%20era%20de%20la,y%20comprens%C3%B3n%20de%20la%20informaci%C3%B3n>
- Lowrey, Wilson** (2018). "Journalism as Institution". In: Vos, Tim P. (ed.). *Journalism*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, pp. 125-148. ISBN: 978 1501500084
<https://doi.org/10.1515/9781501500084-007>
- McQuail, Denis** (2013). *Journalism and society*. London: SAGE. ISBN: 9781446290811
- Negreira-Rey, María-Cruz; Vázquez-Herrero, Jorge; Sixto-García, José; López-García, Xosé** (eds.) (2023). *Blurring boundaries of journalism in digital media. New actors, models and practices*. Switzerland: Springer. ISBN: 978 3031439261
- Nielsen, Rasmus-Kleis** (2023). Ignore the coming election bump. Predictions for Journalism, 2024. Niemanlab.org.
<https://www.niemanlab.org/2023/12/ignore-the-coming-election-bump>
- Parratt-Fernández, Sonia; Mayoral-Sánchez, Javier; Mera-Fernández, Montse** (2021). "The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production". *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300317.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>
- Reporteros sin Fronteras* (2023). "RSF y 16 organizaciones aliadas presentan la Carta de París sobre IA y Periodismo". *RSF.es*, 13 noviembre.
<https://www.rsf-es.org/rsf-y-16-organizaciones-aliadas-presentan-la-carta-de-paris-sobre-ia-y-periodismo>
- Roe, Jasper; Perkins, Mike** (2023). "'What they're not telling you about ChatGPT': exploring the discourse of AI in UK news media headlines". *Humanities and social sciences communications*, n. 10, 753.
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02282-w>
- Salaverría, Ramón** (2019). "Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión". *Profesional de la información*, v. 28, n. 1.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sheikh, Haroon; Prins, Corien; Schrijvers, Erik** (2023). "AI as a system technology". In: *Mission AI. The new system technology*. Springer, Cham. ISBN: 978 3031214486
https://doi.org/10.1007/978-3-031-21448-6_4
- Steensen, Steen; Westlund, Oscar** (2020). *What is digital journalism studies?* London: Routledge. ISBN: 978 0367551230
- Van-Dijck, José; Poell, Thomas; De-Waal, Martijn** (2018). *The platform society*. New York, NY: Oxford University Press. ISBN: 978 0190889807
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Zelizer, Barbie** (2019). "Why journalism is about more than digital technology". *Digital journalism*, v. 7, n. 3, pp. 343-350.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>
- Zelizer, Barbie; Boczkowski, Pablo; Anderson, Chris W.** (2022). *The journalism manifesto*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 1509542659